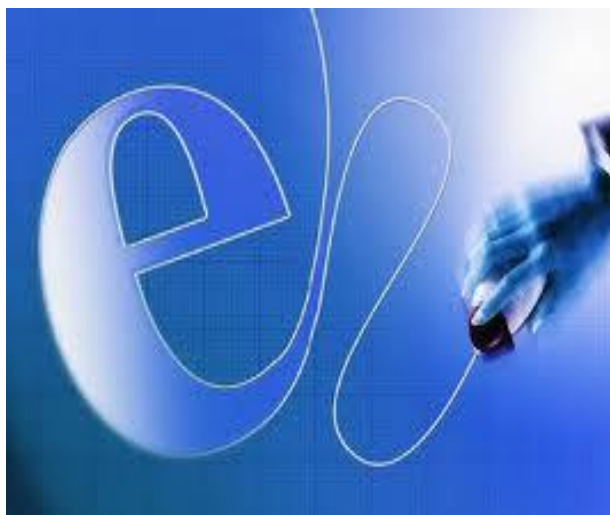




**ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (e-marketing) ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ηλεκτρονικό επιχειρείν)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΡΗΓΟΡΙΟΣ ΧΟΝΔΡΟΚΟΥΚΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ ΧΑΛΙΩΤΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών με ειδίκευση: Συστήματα Εφοδιασμού και Διακίνησης Προϊόντων (Logistics) του τμήματος ΟΡΓΑΝΩΣΗ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ του Πανεπιστημίου Πειραιώς σε συνεργασία με το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή κ. Γρηγόριο Χονδροκούκη για την πολύτιμη βοήθειά του, τις συμβουλές, την αμέριστη συμπαράστασή του σε όλη τη διάρκεια υλοποίησης αυτής της εργασίας, καθώς επίσης και για τη γόνιμη συνεργασία.

Στόχος μου ήταν να γίνει η εργασία αυτή ένας πλήρης οδηγός παρουσίασης και ανάλυσης όλων των σύγχρονων τεχνολογιών και εργαλείων μάρκετινγκ, των δυνατοτήτων τους αλλά και των αδύνατων σημείων τους στην εφαρμογή τους από τις επιχειρήσεις, που θέλουν δυναμικά να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο χώρο τους σ' ένα συνεχόμενα τεχνολογικώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπου οι απαιτήσεις και τα «θέλω» του πελάτη αυξάνονται συνεχώς. Έτσι, οι επιχειρήσεις, που θέλουν να «χτίσουν» μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, οφείλουν πλέον να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα αν επιθυμούν να επιβιώσουν και να γίνουν οι leaders της αγοράς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται έντονα από την επιρροή των σύγχρονων τεχνολογιών, οι οποίες αναπτύσσονται και αλλάζουν μορφή, περιεχόμενο και δεδομένα με ταχύτατους ρυθμούς. Σ' ένα, λοιπόν, συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον οι επιχειρήσεις δε θα μπορούσαν να μην προσαρμοστούν μέσα σ' αυτό.

Η παρούσα εργασία δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε σε βάθος πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, κυρίως στον τομέα του μάρκετινγκ για μέγιστη βελτιστοποίηση επίτευξης στόχων.

Το πρώτο κεφάλαιο αποσκοπεί στο να εισαγάγει τον αναγνώστη –ακόμα και τον πιο αρχάριο- στις βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και στα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση εφαρμόζοντας όλα αυτά τα εργαλεία. Επίσης, επιχειρείται μια σύγκριση απλού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για να κατανοηθούν καλύτερα τα οφέλη του Διαδικτύου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται πλήρως το επιχειρησιακό σχέδιο μέσα από πολλαπλά βήματα (7 βασικά βήματα) που πρέπει η εταιρεία να καταστρώσει για να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο προϊόντικό μάρκετινγκ. Επίσης, γίνεται ανάλυση στρατηγικού σχεδιασμού μιας διαδικτυακής σελίδας, λαμβάνοντας υπόψη ποιο είναι το κοινό-στόχος αναλύοντας διάφορους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται αναλυτικά ο κατάλληλος σχεδιασμός της online διαφήμισης, τα οφέλη και οι τρόποι αξιοποίησης, οι δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης, καθώς επίσης και τα διάφορα εργαλεία προώθησης (όπως τα banners).

Στο τελευταίο κεφάλαιο, αναλύεται βήμα προς βήμα ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης μέσα από δομημένα product websites. Παρουσιάζονται, επιπλέον, παραδείγματα γνωστών επιχειρήσεων που βελτιστοποίησαν το όνομά τους στον εμπορικό χώρο, αυξάνοντας πωλήσεις και κύρος μέσα από πετυχημένα και πρωτοποριακά websites.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή	5
1.2 Επίδραση της Νέας τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ & η εποχή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	13
1.2.1 Σύγκριση-Διαφορές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	18
1.2.2 Πλεονεκτήματα- Οφέλη από το e-marketing	23
1.2.3 Μειονεκτήματα- κίνδυνοι	26
1.2.4 Ασφάλεια & νομοθετικό πλαίσιο	29

2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΛΑΝΟ

2.1 Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο	32
2.2 Επιχειρησιακό Σχέδιο για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ-Εισαγωγή	34
2.2.1 Ανάλυση βημάτων σχεδίου για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	35
2.2.2 Προϊοντικό e-marketing	45

3. ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	52
3.1.1 Τύποι διαφημίσεων	53
3.1.2 Ο Σχεδιασμός του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο	56
3.2 Τα οφέλη της online διαφήμισης	59
3.2.1 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου	63
3.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	65
3.3.1 Η σημασία του δείκτη BXD (Brand Exposure Duration)	69
3.4 Εργαλεία Προώθησης	71

3.4.1 Banners	71
3.4.2 Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση	77
3.4.3 E-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο.....	82
3.4.4 Netiquette & Marketing	89
3.4.5 Τακτικές mobile marketing	91
4. ΣΧΕΔΙΑΜΟΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
4.1 Προϊοντικοί δικτυακοί τόποι (product websites)	97
4.2 Η διαδικασία ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου	102
4.2.1 Στόχοι & λόγοι ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου	102
4.2.2 Βήματα χτισίματος & ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου	108
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	129

Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως, στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Μέχρι πρόσφατα ακόμα, η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε, μάλλον, με σενάριο επιστημονικής φαντασίας. Και όμως, το σκηνικό αυτό τείνει σήμερα να γίνει πραγματικότητα με τους ειδικούς να μιλούν για μια επανάσταση στη λιανική πώληση που θα φέρει σταδιακά το θάνατο ή έστω την υποβάθμιση των καταστημάτων.

Μια πραγματικότητα που βέβαια θα ήταν αδύνατο να αγνοήσουν οι επιχειρήσεις και οι μεγάλες βιομηχανίες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της αμερικανικής εταιρείας ερευνών Forrester Research, οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύου στην Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες το 1998 ξεπέρασαν τα 5 δις δολάρια ενώ το 2001 έφθασαν το ποσό των 64, 4 δις δολαρίων.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του Διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Το 2008 η New York Times συνεργαζόμενη με την ComScore δημοσίευσε μια αρχική εκτίμηση ποσοτικοποίησης της χρήσης δεδομένων που συνέλλεξαν από μεγάλες εταιρείες εδραιωμένες στο Διαδίκτυο. Μετρώντας τέσσερις τύπους διάδρασης με website εταιρείες, οι υπεύθυνοι βρήκαν ένα μέσο όρο 2.500 στοιχεία δεδομένων για κάθε χρήστη ανά μήνα.

Το Internet λοιπόν εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας με πολυάριθμους « κατοίκους».

Εισαγωγικές έννοιες

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια προσπάθεια παράθεσης και ετυμολογίας ορισμένων εννοιών οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με το περιβάλλον του μάρκετινγκ. Αυτή η κατηγοριοποίηση είναι αναγκαία ώστε να γίνουν αρκετά αντιληπτές και διακριτές οι έννοιες που θα χρησιμοποιούνται στα παρακάτω κεφάλαια.

- Η **Πληροφορική** είναι η επιστήμη της επεξεργασίας πληροφοριών με τη χρήση υπολογιστικών συστημάτων και ασχολείται με τη συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία, παρουσίαση, αναγνώριση και μετάδοση της πληροφορίας.

Ένα **Πληροφοριακό Σύστημα (ΠΣ)** περιλαμβάνει τα παρακάτω τμήματα:

- Υλικό

- Λογισμικό συστημάτων
- Λογισμικό εφαρμογών
- Οργάνωση
- Χρήστη

➤ **Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-business)**

Εκφράζει τη συνεχή βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως είναι :

- Η επιχειρηματική γνώση (business intelligence)
- Η διοίκηση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management)
- Η διοίκηση αλυσίδας προσφοράς (supply chain management)
- Ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης (Enterprise Resource Planning)

➤ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)**

Το υποσύνολο της ηλεκτρονικής επιχείρησης που εστιάζεται στις συναλλαγές. Περιλαμβάνει :

- συναλλαγές και πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο (on line)
- τη δημιουργία αξίας από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές
- τις εικονικές αγορές (virtual markets and storefronts)
- νέους διαμέσους στο δίκτυο διανομής

➤ **Μάρκετινγκ**

Είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των υφιστάμενων και μελλοντικών πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση κερδών μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, είναι η διαδικασία που προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος των πελατών, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες

και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, σχεδιάζει και εκτελεί τις αρχές και τους κανόνες προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών και σε συντονισμό με τις λοιπές επιχειρησιακές λειτουργίες επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή.

Ο ορισμός αυτός για το μάρκετινγκ ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4Ps, δηλαδή Product (προϊόν), Place (τόπος), Promotion (προώθηση), Price (τιμή).

➤ **Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing)**

Το e-marketing, το οποίο συχνά αναφέρεται και ως *Internet marketing*, *Web marketing* ή *Online marketing* είναι η διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την *αποδοτικότητα (efficiency)* και να μεταμορφώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρησιακά μοντέλα που αυξάνουν την *αξία (value creation)* για τον πελάτη ή/και την *κερδοφορία (profitability)* για την επιχείρηση.

Ειδικότερα περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση :

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες
- της διανομής
- προβολής και
- τιμολόγησης των νέων αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές (exchanges) οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ως Διαδικτυακό μάρκετινγκ τη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης των πελατειακών σχέσεων μέσω online δραστηριοτήτων για τη

διευκόλυνση ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών και των πελατών (Imber and Betsy-Ann 2000)

➤ **Εργαλεία –Μέσα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές της Τεχνολογίας Πληροφοριών (Information Technology) στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Ειδικότερα περιλαμβάνει :

- Η/Υ και φορητούς Η/Υ :
 - χρήση φορητών Η/Υ από πωλητές εταιρείας για την παρουσίαση των προϊόντων και των εφαρμογών τους προς τους πελάτες.
- EDI (electronic data interchange-ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων) μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αποφυγή των εγγράφων.
 - η κλασσική χρήση του είναι η ελαχιστοποίηση των συνεννοήσεων επαναγορών ρουτίνας μεταξύ επιχειρήσεων.
 - άμεση σύνδεση της αποθήκης της εταιρείας-πελάτη με την αποθήκη του προμηθευτή, ώστε να γίνεται αυτόματα ενημέρωση του προμηθευτή για την ανάγκη ανατροφοδότησης του πελάτη με προϊόντα, χωρίς τη μεσολάβηση ανθρώπινου παράγοντα.
 - Επιτυγχάνεται ελαχιστοποίηση της ανταλλαγής εγγράφων και παραστατικών (παραγγελιοληψίας) μεταξύ των επιχειρήσεων και αύξηση της αποδοτικότητας από την αυτοματοποίηση του ανεφοδιασμού.
- Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων (Database management). Συλλογή, ανάλυση και διακίνηση των πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες, τους υποψήφιους πελάτες και τα προϊόντα με σκοπό την αύξηση κερδών.
- Εξόρυξη γνώσης (Data mining)

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ εξάγουν κρυμμένη (υπάρχουσα) πληροφορία που υπάρχει στις βάσεις δεδομένων, μέσω στατιστικής ανάλυσης με σκοπό να βρουν συγκεκριμένες τάσεις αγοράς και ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά.

- EPOS (electronic point of sale systems)
Ηλεκτρονικά μέσα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (bar codes, κάμερες, GIS δηλαδή γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα, κ.τ.λ.)
- Καλωδιακή διαδραστική τηλεόραση (cable TV, interactive TV)
Αγορές και πωλήσεις μέσω τηλεόρασης (τηλεμάρκετινγκ).
- Πολυμέσα (Multimedia)
Παρέχουν τη δυνατότητα να θέσουμε όλα τα πλεονεκτήματα της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη στην υπηρεσία του μάρκετινγκ εφαρμόζοντας τα σε μια πληθώρα λειτουργιών στο μάρκετινγκ. :
 - CDs (διαφημιστικοί ψηφιακοί δίσκοι)
 - Info kiosks (περίπτερα πληροφόρησης με πολυμέσα)
- ATMs (automated teller machines): αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (μηχανές αυτόματων συναλλαγών) των τραπεζών.
- Πλαστικό χρήμα (πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες συναλλαγών).
- Διαδίκτυο
 - Internet Marketing (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο)
 - Internet Commerce (εμπόριο/online πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου).
 - M-Marketing (mobile marketing)
Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε τη διαφορά μεταξύ των εννοιών του μάρκετινγκ (π.χ. Internet marketing, mobile marketing) και του εμπορίου (Internet commerce, mobile commerce). Όπως αναφέρεται και στον ορισμό του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ παραπάνω, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει κατάστρωση και αναλύσεις ερευνών αγοράς, σύλληψη ιδέας προώθησης, τιμολόγηση και φυσικά δραστηριότητες διανομής και

πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, το εμπόριο, με την απόλυτη του έννοια, εστιάζεται κυρίως στη φάση των συναλλαγών (στρατηγικές διανομής και συναλλαγές αγορών και πωλήσεων των προϊόντων και υπηρεσιών).

Ειδικότερα, όσον αφορά τη χρήση του Internet στο μάρκετινγκ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα μέσα –εργαλεία που αυτό διαθέτει, επιτρέπει τόσο την ανάπτυξη όλων των πτυχών του μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς, διαφήμιση, τιμολόγηση, διανομή, πωλήσεις, αγορές, αυτόματη πληρωμή συναλλαγών, επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, δημόσιες σχέσεις, κλπ.) πράγμα που κανένα άλλο ηλεκτρονικό μέσο μάρκετινγκ δεν επιτυγχάνει. Τα μέσα-εργαλεία του Internet αναφέρονται αμέσως παρακάτω. Οι εφαρμογές-πτυχές του μάρκετινγκ που μπορούν να εξυπηρετηθούν μέσω Internet αναφέρονται σε παρακάτω κεφάλαια.

➤ **Μέσα-εργαλεία του Internet**

- www (World Wide Web) – Παγκόσμιος Ιστός
- e-mail (Electronic Mail) – Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Newsgroups, Mailing Lists, Bulletin Boards, forums (ομάδες συζήτησης κοινού ενδιαφέροντος ανοικτές στο κοινό).
- FTP (File Transfer Protocol): Μεταφορά μεγάλων αρχείων (καταλόγων, διαφημιστικών κλπ.)
- Search Engines: SEM (search Engine marketing)-SEO (search engine optimization): Google, Yahoo, AltaVista, etc. Μηχανές αυτόματης αναζήτησης online.

Το Διαδίκτυο αποτελείται από :

- Υπολογιστές με δεδομένα
- Κοινωνία ανθρώπων (σύνολο χρηστών) που στέλνουν και λαμβάνουν τα αρχεία των δεδομένων.
- Τεχνολογική υποδομή (πρωτόκολλα, προγράμματα ανάπτυξης ιστοσελίδων, γραμμές ενσύρματες και ασύρματες επικοινωνίας, επικοινωνιακοί κόμβοι, κλπ.), για να
 - μεταφέρουν
 - δημιουργούν
 - διαβάζουν και ακούν το περιεχόμενο των αρχείων.

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε αναλυτικότερα ορισμένα από τα παραπάνω εργαλεία-μέσα του μάρκετινγκ :

Πληροφοριακά Συστήματα

Η πληροφορική και οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες μετέβαλαν τη λειτουργία του κλασικού μάρκετινγκ παρέχοντάς του νέα εργαλεία για την άσκηση των δραστηριοτήτων του με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας του και την ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών. Η χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και των συστημάτων της πληροφορικής στο μάρκετινγκ παρουσιάζει μια διπλής κατεύθυνσης αλληλεξάρτηση :

- από τη μία, η χρήση της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών υποστηρίζει την εκπλήρωση της υπάρχουσας στρατηγικής μάρκετινγκ ,
- από την άλλη όμως, μέσα από τις νέες αυτές τεχνολογίες διαμορφώνονται και αναπτύσσονται νέες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Το Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ (Marketing Information System-MAIS)

Αποτελεί τη διαδικασία τροφοδότησης της Διοίκησης Μάρκετινγκ με κατάλληλη πληροφόρηση για τη υποστήριξη κατά τη λήψη αποφάσεων. Απαρτίζεται από άτομα, υλικό εξοπλισμό, λογισμικό και οργανωμένες διαδικασίες που συγκεντρώνουν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, ταξινομούν, αναλύουν και καταχωρούν αυτά, ώστε να διοχετεύσουν, όταν αυτά ζητηθούν, με τη μορφή πλέον έγκυρων και χρήσιμων πληροφοριών στους λαμβάνοντες αποφάσεις μάρκετινγκ.

Τα Συστήματα Διαχείρισης Πελατών (Customer Relationship Management-CRM).

Αποτελούν μια νέα προσέγγιση στον χώρο του μάρκετινγκ και προσφέρουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που τα χρησιμοποιούν. Είναι η ικανότητα να χρησιμοποιούμε τις δυνατότητες της σημερινής τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, οδηγώντας προγράμματα προσανατολισμένα στον πελάτη με έναν διαπροσωπικό, σαφή και

αποδοτικό τρόπο. Στηρίζονται στην τεχνολογία της συλλογής, επεξεργασίας και χρήσης χρήσιμων πληροφοριών για πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες (διαχείριση γνώσης πελατών).

Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS).

Χρησιμοποιώντας τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών οι επιχειρήσεις-χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν και να αναλύσουν τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει και να συνδυάσουν γεωγραφικά δεδομένα που αφορούν το μάρκετινγκ. Κατ'αυτόν τον τρόπο οι ψηφιακοί χάρτες αποκαλύπτουν ενδιαφέροντες συσχετισμούς μεταξύ συγκεκριμένων περιοχών και των πωλήσεων των προϊόντων μιας επιχείρησης, των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών της, καθώς και των ανταγωνιστικών συνθηκών.

1.2 Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ και η εποχή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο, λοιπόν, έχει φέρει επανάσταση και έχει αλλάξει άρδην τη μορφή και το περιεχόμενο σε πολλούς τομείς της κοινωνίας, όπως την επικοινωνία, το εμπόριο, τις πωλήσεις. Φυσικά, δε θα να παραμείνει ανεπηρέαστος ο τομέας του μάρκετινγκ. Πίσω στο έτος 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Παν/μίου Harvard Business School των ΗΠΑ, είχε δηλώσει ότι «σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δυο είδη οργανισμών : αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με τη χρεοκοπία» (Leverick et.al., 1997; p. 89). Δεν υπάρχει πια αμφιβολία ότι η νέα τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές

και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Τα παραδείγματα είναι πολλά : ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions), κλπ. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το Διαδίκτυο δεν επέδεσαν αποκλειστικά στο τμήμα προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη, κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992).

Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη, η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει τη φυσική παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων διαύλων τη διανομή του σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος μάρκετινγκ ο πελάτης εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, διαλέγει αυτά που θέλει και τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο (με μετρητά ως υποθέσουμε) και εξέρχεται από το κατάστημα. Επίσης, ο παραγωγός 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 φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσον το δυνατόν πιο αποτελεσματικά έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του, δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού.

Στη νέα εποχή του e-marketing οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς τη μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Η αναπτυξιακή φιλοσοφία του μάρκετινγκ παραμένει όπως πάντα ηγετική, ενώ η επικοινωνιακή επανάσταση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εστιάζει στην επιδίωξη της άμεση συμμετοχής και διάδρασης του καταναλωτή, από την πρώιμη κιάλας φάση της διαφήμισης του έως και την ωριμότερη φάση κατανάλωσης του προϊόντος. Μέσω του Διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων /υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό του καλάθι, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να έχει υποστήριξη μέσω e-mail παραδείγματος χάριν. Επίσης, η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως πχ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail, κλπ. Σε επόμενο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής ανάλυση των εργαλείων αυτών. Επομένως, θα μπορούσε κάποιος

να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο. (William et.al, 1999;OECD, 2007).

Το Internet έχει εξελιχθεί ως ένα νέο δυναμικό μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και εμπορίου. Αναλυτές εμμένουν στη δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου και είχαν προβλέψει ότι αμερικανικές παραδοσιακά εταιρείες που χρησιμοποίησαν ψηφιακό μάρκετινγκ θα ξόδευαν 63δισ. \$ σε αυτό ετησίως μέχρι το 2005 και ότι το online retailing στην Ευρώπη θα αυξανόταν στα 152δισ.euro το 2006 (Forrester Research, 2001).

Παρόλα αυτά, ανάμεσα σε όλον αυτόν τον ενθουσιασμό για το Διαδίκτυο, η σημαντικότητα της πιο αξιοσημείωτης οντότητας πίσω από όλη αυτή την προσοχή-ο καταναλωτής- πρέπει να αναγνωρισθεί. Αυτό είναι καίριο επειδή οι συνέπειες από την έλλειψη ενδελεχούς κατανόησης του καταναλωτή θα μπορούσε να είναι καταστροφικές όπως εκδηλώνεται σε πολλές online αποτυχίες.

Γενικά, οι online καταναλωτές είναι νεότεροι, περισσότερο μορφωμένοι και περισσότερο ευκατάστατοι από το γενικότερο πληθυσμό (Hanson, 2000). Οι καταναλωτές επισκέπτονται το Web για διασκέδαση (π.χ. παιχνίδια, online συζητήσεις ή chat rooms, μουσική, βίντεο), για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. online banking, online shopping, financial services, ηλεκτρονικοί κατάλογοι, δημοπρασίες), για αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. νέα, ειδήσεις, αναζήτηση online βάσεων δεδομένων), για επικοινωνία (π.χ. e-mail, chat) και για εκπαίδευση (π.χ. διαδραστική εκπαίδευση, εξ'αποστάσεως εκπαίδευση). Παρόλα αυτά εμφανίζεται μια ανησυχία για το γεγονός ότι το 80% των ατόμων δεν επισκέπτονται ξανά web sites (Nvision 1999). Αυτό υποδηλώνει ότι το να κερδίσεις τον online καταναλωτή, απαιτεί μια βαθύτερη ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς του και απαιτεί την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το πρώτο βήμα σε αυτή την κατεύθυνση θα έπρεπε να μεταστρέφει τους περιστασιακούς επισκέπτες σε πιστούς χρήστες οι οποίοι τείνουν να επισκεφθούν ξανά το site. Αυτό απαιτεί ανάπτυξη και εμπλοκή web sites τα οποία ενθαρρύνουν την επαναλαμβανόμενη επίσκεψη σε συμπεριφορά από τον καταναλωτή.

Η επίδραση του e-marketing στις βιομηχανίες

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει μεγάλη επίδραση σε διάφορες βιομηχανίες προσανατολισμένες στο λιανικό εμπόριο όπως η μουσική, ο κινηματογράφος, οι φαρμακοβιομηχανίες, οι τράπεζες, οι αγορές μεταχειρισμένων καθώς και η βιομηχανία της διαφήμισης.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ξεπερνά σήμερα το μάρκετινγκ μέσω ραδιοφώνου αναφορικά με το μερίδιο αγοράς. Στη μουσική βιομηχανία πολλοί καταναλωτές αγοράζουν και "κατεβάζουν" μουσική (π.χ. MP3files) μέσω Internet. Το 2008 η Apple Inc's Tunes Store έγινε η μεγαλύτερη μουσική βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Ο αριθμός των τραπεζών, που έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν συναλλαγές online, έχουν αυξηθεί. Το online banking πιστεύεται ότι θα προσελκύσει πελάτες γιατί είναι πιο βολικό από το να επισκέπτεται κανείς τραπεζικά καταστήματα. Περίπου πάνω από 150 εκατομμύρια αμερικανοί πολίτες αυτή τη στιγμή πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές online, με την αυξανόμενη Ιντερνετική ταχύτητα σύνδεσης να είναι ο κυριότερος λόγος αστραπιαίας ανάπτυξης των online τραπεζικών συναλλαγών. Από το σύνολο των χρηστών του Διαδικτύου το 44% δραστηριοποιείται σε τραπεζικές συναλλαγές online.

Οι διαδικτυακές δραστηριότητες και επιλογές κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Μοναδικά αντικείμενα που μπορούσαν προηγουμένως να βρεθούν μόνο στις παραδοσιακές αγορές, τώρα πωλούνται στο eBay. Εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα πωλούν προϊόντα από αντίκες έως τεχνικά εξαρτήματα ταινιών. Αγοραστές και πωλητές συχνά κοιτούν τις τιμές στο Internet πριν πάνε στις αγορές. Η τιμή στο eBay συχνά γίνεται η τιμή προς πώληση του προϊόντος. Είναι πλέον κοινό για την αγορά να τοποθετεί μια διαφήμιση στο Διαδίκτυο για κάθε προϊόν που πωλείται online.

Ένας άλλος τομέας –που είναι και πρόσφατα επίκαιρος- ήταν οι εκλογές στην Αμερική το 2008. Το e-marketing έχει μια αυξανόμενη επίδραση στις εκλογικές διαδικασίες. Οι υποψήφιοι της Αμερικής για την Προεδρία χρησιμοποίησαν κατά κόρον στρατηγικές e-marketing για να προσελκύσουν ψηφοφόρους. Κατά τη διάρκεια του 2007 οι βασικοί υποψήφιοι πρόσθεσαν κατά μέσο όρο πάνω από 500 network υποστηρικτές ανά ημέρα που βοήθησαν να διαδώσουν τα μηνύματά τους. Ο

υποψήφιος των Δημοκρατικών και σημερινός πρόεδρος των ΗΠΑ Barack Obama αύξησε τα έσοδα του κόμματος πάνω από 1 εκατομμύριο δολάρια μόνο μέσα σε μια μέρα από τους online δωρητές και υποστηρικτές.

Παράγοντες του Περιβάλλοντος που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

➤ **Τεχνολογικοί παράγοντες**

- Αλλάζουν τους χρήστες (π.χ. του Διαδικτύου ή και του κινητού τηλεφώνου: εξάπλωση της χρήσης αυτών των μέσων στην πλατιά μάζα του πληθυσμού).
- Βελτιώνουν την ποιότητα του υλικού στο οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση οι χρήστες (οπτικές ίνες, συνδέσεις ISDN, XDSL, κλπ.).
- Βελτιώνουν την ακρίβεια των τακτικών του μάρκετινγκ (μικροτμηματοποίηση, one-to-one marketing: προσαρμογή του προϊόντος σε επίπεδο του ενός εκατοστού πελάτη ξεχωριστά).
- Επηρεάζουν τα κόστη (μείωση κόστους σύνδεσης, χρονομέτρησης και προμήθειας του απαραίτητου πάγιου εξοπλισμού).
- Αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να μάθουν για τη νέα τεχνολογία καθώς αναπτύσσουν στρατηγικές για βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

➤ **Παράγοντες της αγοράς (νέοι ενδιάμεσοι που δεν υπήρχαν πριν την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων μάρκετινγκ).**

- Εταιρείες δημοπρασιών στο Διαδίκτυο (auction enterprises).
- Πωλήσεις από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer-to-consumer).
- Πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επώνυμων γνωστών εταιρειών (infodiaries: εκμετάλλευση του corporate image της εταιρείας με το να παρέχει προϊόντα άλλων εταιρειών από την ιστοσελίδα της, π.χ. www.amazon.com, www.otenet.gr, www.e-go.gr).

- Εμφάνιση νέων προϊόντων (π.χ. επαγγελματικά σεμινάρια μέσω Internet, ενοικίαση χώρου για τηλεδιάσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες κλπ.).
- Ηλεκτρονικές τράπεζες συναλλαγών (ηλεκτρονικό χρήμα μέσω του In

1.2.1. Σύγκριση –Διαφορές Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

Βήμα προς βήμα προσέγγιση.

Ο χρήστης-στόχος τυπικά περιηγείται μόνος του στο Διαδίκτυο, επομένως τα μάρκετινγκ μηνύματα μπορούν να τον προσεγγίσουν προσωπικά. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται στο search marketing (μηχανές αναζήτησης) όπου οι διαφημίσεις βασίζονται σε λέξεις-κλειδιά τα οποία τοποθέτησε ο χρήστης στις μηχανές αναζήτησης.

Κάλεσμα σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει περισσότερο έμφαση στο μάρκετινγκ που προσελκύει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ενδιαφέροντος, παρά στο να στοχεύει σε ευρέως δημογραφική καταγραφή. Οι "κλαστικοί" marketers τυπικά οριοθετούν τις αγορές τους σύμφωνα με τα ηλικιακά γκρουπ, γένος, γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες. Οι online marketers έχουν την πολυτέλεια να στοχεύουν ανά δραστηριότητα. Παράδειγμα, μια εταιρεία με καγιάκ μπορεί να διαφημιστεί σε κανό και καγιάκ δικτυακούς τόπους με την πλήρη επίγνωση ότι το κοινό έχει ένα σχετικό ενδιαφέρον.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαφέρει από τις διαφημίσεις σε περιοδικά όπου ο στόχος που προσελκύεται είναι ανάλογος με τη δημογραφική καταγραφή του περιοδικού. Επειδή ο διαφημιστής έχει γνώση του κοινού-στόχου, εταιρείες που υιοθετούν τέτοιες δραστηριότητες (π.χ. "ανέβασμα" εικόνων, συνεισφορά στα blogs) δε στηρίζονται στην προσδοκία ότι ένα συγκεκριμένο γκρουπ ανθρώπων θα ενδιαφερθεί στο νέο προϊόν ή υπηρεσία τους.

Στον παρακάτω πίνακα επιχειρείται μια συνοπτική σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ σε μια εταιρεία :

Πίνακας 1 : σύγκριση ηλεκτρονικού και παραδοσιακού μάρκετινγκ

Στρατηγικές Λειτουργίες	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
<i>Έρευνα αγοράς</i>	Απευθείας ερωτηματολόγια & έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω Διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity, έγκαιρη ενημέρωση.	Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή των καταναλωτών & ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών.
<i>Τμηματοποίηση αγοράς</i>	Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών & διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό & την αξία του κάθε ατόμου. Αναγνώριση & ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών	Τμηματοποίηση πελατών. Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών & ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ.
<i>Πολιτική προϊόντων</i>	<ul style="list-style-type: none"> Εξατομικευμένη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών. Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του 	<ul style="list-style-type: none"> Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία & το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη

	<p>καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων & την τροποποίηση παλαιών.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών & δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα. • Αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών • Παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης • Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line). 	<p>περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος & μετά εισαγωγή στην αγορά.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο
<p>Πολιτική τιμών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • Η αναγραφή τιμών

	<p>διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οι αλλαγές τιμών &ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του Διαδικτύου με οικονομικό τρόπο 	<p>&ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση πελατών σε τιμοκαταλόγους &διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών.</p>
<p>Πολιτική προβολής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αμφίδρομη επικοινωνία • Καθοδήγηση &επιλογή από τον χρήστη. Παροχή πληροφορίας &διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη-«επιλεκτική διαφήμιση-advertising on demand.» • Τεχνικές προσέλκυσης &ωφέλειας • Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων &συνεχής ανανέωσής τους • Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη &προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο 	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου • Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης (push and sell) οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία • Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων • Τεχνικές επανάληψης

	<ul style="list-style-type: none"> • Απόκτηση δείγματος η πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) • Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων • Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing) 	<p>&πειθούς</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη • Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης
Κανάλια διανομής	<ul style="list-style-type: none"> • Η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων • Ανάπτυξη εταιρειών διανομής-φυσικής μεταφοράς-παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων • Online, άμεσα, ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές : επιλογή πελατών 	<ul style="list-style-type: none"> • Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων &τους πωλητές της επιχείρησης • Διαμεσολαβητές καταστημάτων λιανικής: επιλογή προσφερόντων
Έλεγχος μάρκετινγκ-μέτρηση	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων

αποτελεσματικότητας	την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη, δυναμικός έλεγχος.	& κέρδους.
---------------------	---	------------

1.2.2. Πλεονεκτήματα – Οφέλη από το e-marketing

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πολλά και αφορούν στη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και στον ίδιο τον πελάτη. Αμέσως παρακάτω, γίνεται παρουσίαση και ανάλυση αυτών των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

- ❖ Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν, λοιπόν, πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους. Παράδειγμα είναι το "κατέβασμα" (downloading) ενός φυλλαδίου με εξειδικευμένα προϊόντα καθώς επίσης και πληροφορίες για την εταιρεία, όπως ετήσιες αναφορές ή δελτία τύπου.
- ❖ Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

- ❖ Προσφέρουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών) με αποτέλεσμα το χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.
- ❖ Η έρευνα αγοράς μπορεί να συμπεριλάβει διευρυμένες περιοχές μικρότερων ή μεγαλύτερων γεωγραφιών. Δίνεται η δυνατότητα, λοιπόν, σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- ❖ Επιτρέπει τη εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τη μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (π.χ. ωράριο καταστημάτων)
- ❖ Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- ❖ Online και just in time εξυπηρέτηση των πελατών. Επιτρέπει την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just in time. (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων).
- ❖ Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- ❖ Επιτρέπει τη μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ❖ 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 business-to-business μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Κάθε τομέας μια επιχείρησης μπορεί να επικοινωνεί είτε εσωτερικά με άλλα τμήματα και να είναι ενήμερο για κάθε τμήμα, είτε εξωτερικά, είτε να διατηρεί αναφορές διαφόρων ειδών δια μέσου βάσεων δεδομένων.
- ❖ Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές
- ❖ Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα αναλύοντας ορισμένες από τις θετικές πτυχές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι σχετικά φθηνό συγκριτικά με το μέσο όρο κόστους των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ. Εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν ένα ευρύ κοινό σε σχέση με τα μικρά κλασματικά μεγέθη των παραδοσιακών διαφημιστικών προϋπολογισμών. Η φύση του μέσου επιτρέπει στους καταναλωτές να αναζητούν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες της αρεσκείας τους. Παραπέρα, οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα να προσελκύουν καταναλωτές που κατά μέσο όρο μπορούν να φέρουν γρήγορα αποτελέσματα. Η στρατηγική και η αποτελεσματικότητα των μάρκετινγκ εκστρατειών εξαρτώνται από τους επιχειρησιακούς στόχους και από την CVP ανάλυση (cost-volume-profit).

Οι e-marketers, επίσης, έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να μετρήσουν τα στατιστικά δεδομένα εύκολα και φθηνά. Σχεδόν όλες οι πτυχές μιας e-marketing εκστρατείας μπορούν να παρακολουθούνται, να μετριοούνται και να ελέγχονται. Οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιούν ποικιλία μεθόδων : πληρωμή ανά εντύπωση, ανά κλικ, ανά παίξιμο ή ανά δράση. Επιπλέον, οι marketers μπορούν να προσδιορίσουν ποια μηνύματα ή προσφορές είναι πιο ελκυστικά στο κοινό. Τα αποτελέσματα των εκστρατειών μπορούν να μετρηθούν και να παρακολουθούνται άμεσα επειδή οι online marketing πρωτοβουλίες συνήθως απαιτούν χρήστες για να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση, ή να επισκεφθούν ένα website. Τέτοιου είδους μέτρηση δε μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφημιστικών ανακοινώσεων, όπου κάποιος στην καλύτερη περίπτωση θα ενδιαφερθεί και έπειτα θα αποφασίσει να αποκτήσει περισσότερες πληροφορίες σε βάθος χρόνου.

Το e-marketing από το 2007 αναπτύσσεται γρηγορότερα από άλλα είδη μέσων ενημέρωσης, καθώς το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει έναν μεγαλύτερο βαθμό ευθύνης για τους διαφημιζόμενους. Οι marketers και οι πελάτες τους γίνονται ολοένα και περισσότερο γνώστες της ανάγκης να μετρούν τα συνεργατικά οφέλη του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα του πολυκαναλικού μάρκετινγκ μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, αλλά είναι ένα σημαντικό κομμάτι της διασφάλισης της αξίας των μιντιακών εκστρατειών.

Ο Bill Gates έχει πει : « Ο καθένας θα έχει πρόσβαση στις περισσότερες πληροφορίες του κόσμου». Για έναν τυπικό και ηθικό marketer αυτό είναι ένα θετικό στοιχείο να συμβεί γιατί όση περισσότερη πληροφορία έχει, τόσο καλύτερη απόφαση θα πάρει

όταν πουλάει αγαθά. Η πληροφορία πρέπει να έχει ποιότητα, ακριβές νόημα και χρησιμότητα. Με την ποιοτική πληροφόρηση ο αγοραστής μπορεί καλύτερα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, να δημιουργήσει πλεονέκτημα από επωφελούμενη τιμολόγηση, να συγκρίνει τα προσφερόμενα από διάφορους πωλητές και να είναι ενήμερος για διαθεσιμότητα προϊόντων και σχεδιαγραμμάτων παράδοσης. Η κατάσταση θα μπορούσε να ονομάζεται "τέλεια γνώση" στο σημείο που αγοραστής και πωλητής βρίσκονται σε ίση ενημέρωση. Ο πωλητής επίσης, επωφελείται γιατί ο αγοραστής με τη σωστή πληροφόρηση θα γυρνάει λιγότερα προϊόντα, θα βιώνει θετική αγοραστική εμπειρία και θα χαίρει θετικής εκτίμησης και αναφοράς από ικανοποιημένους πελάτες, ενώ οι πωλητές θα μπορούν να διαχειρίζονται καλύτερα τα αποθέματα και τη ροή ρευστού. Ο πωλητής επίσης θα μπορεί να ελέγχει τις τιμές του ανταγωνισμού καλύτερα.

1.2.3. Μειονεκτήματα – κίνδυνοι

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνοδεύονται από μια σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω :

- ❖ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος τον κατάλληλο εξοπλισμό ή/και πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

- ❖ Χαμηλές ιντερνετικές συνδέσεις. Αν οι επιχειρήσεις χτίζουν μεγάλα ή πολύπλοκα websites, οι χρήστες που είναι συνδεδεμένοι στο Internet μέσω dial-up συνδέσεων ή μέσω κινητών συσκευών, μπορεί να βιώσουν σημαντικές καθυστερήσεις.
- ❖ Η εμπλουτισμένη τεχνολογία επιφέρει κόστος, είτε στην εγκατάσταση καινούργιου υλικού, είτε στη διατήρηση και στον εκσυγχρονισμό του ήδη υπάρχοντος.
- ❖ Η τεχνολογία είτε είναι υλικό (software) είτε είναι εγκαταστάσεις (hardware) μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα να απαρχαιωθεί.
- ❖ Επιπλέον, απαιτείται χρόνος για εκπαίδευση των υπαλλήλων και η σωστή χρήση της τεχνολογίας πρέπει να εξασφαλισθεί στα υψηλότερα επίπεδα της εταιρείας.
- ❖ Από τη μεριά των αγοραστών η μη δυνατότητα να αγγίζουν, να μυρίσουν, να "δοκιμάσουν" χειροπιαστά προϊόντα πριν κάνουν μια online αγορά, μπορεί να αποτελέσει περιορισμό. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια συγκεκριμένη πολιτική για τους πωλητές του ηλεκτρονικού εμπορίου που διασφαλίζουν στους πελάτες τη δυνατότητα χρησιμοποίησης της πολιτικής της επιστροφής.
- ❖ Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- ❖ Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται τη ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δε διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δε διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης.
- ❖ Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο, δηλαδή, στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει τη ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα σε σχέση με τα κλασσικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του

μηνύματος να ληφθούν διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- ❖ Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- ❖ Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική ιστοσελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνετή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν, βασικά, διάφοροι τρόποι για τη προώθηση της σελίδας : αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασσικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με τη αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).
- ❖ Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφαλείας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα.
- ❖ Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου, επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες

της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με έναν ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

- ❖ Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης, μέχρι πρότινος, σε θέματα που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου κρίθηκε αναγκαία και, όπως θα δούμε παρακάτω, το 2003 έγινε η αναθεώρηση του ισχύοντος.

1.2.4. Ασφάλεια και νομοθετικό πλαίσιο

Ασφάλεια

Η ασφάλεια της πληροφορίας, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, είναι σημαντική και για τις εταιρείες και για τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε μια online επιχείρηση. Πολλοί καταναλωτές είναι διστακτικοί στο να αγοράζουν πράγματα μέσω του Διαδικτύου επειδή δεν εμπιστεύονται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα θα παραμείνουν ιδιωτικά. Η κρυπτογράφηση είναι η βασική μέθοδος εφαρμογής ιδιωτικών τακτικών.

Πρόσφατα, κάποιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται online πιάστηκαν να δίνουν ή να πωλούν πληροφορίες για τους πελάτες τους. Πολλές από αυτές τις εταιρείες παρέχουν εχέγγυα στα site τους υποστηρίζοντας ότι οι πληροφορίες των πελατών θα παραμείνουν ιδιωτικές. Μερικές εταιρείες που αγοράζουν πελατειακές πληροφορίες, προσφέρουν την επιλογή στους πελάτες να μπορούν να βγάλουν τις προσωπικές τους πληροφορίες από τη βάση δεδομένων. Παρόλα αυτά, πολλοί πελάτες δεν είναι ενημερωμένοι για το αν και πότε οι πληροφορίες μοιράζονται και έτσι είναι ανήμποροι να σταματήσουν τη μεταφορά των πληροφοριών τους μεταξύ των εταιρειών ένα μια τέτοια δραστηριότητα συμβαίνει.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που ανησυχεί τους καταναλωτές σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι αν θα λάβουν ή όχι ακριβώς αυτό που έχουν αγοράσει. Οι online έμποροι έχουν προσπαθήσει να απευθύνουν αυτή την ανησυχία ερευνώντας

και κατασκευάζοντας δυνατά καταναλωτικά ονόματα. (π.χ. Amazon.com, eBay, Overstock.com) και επηρεάζοντας τις λύσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλες αυτές οι λύσεις προσπαθούν να διασφαλίσουν τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους θα είναι χωρίς προβλήματα, επειδή οι έμποροι μπορούν να εμπιστευθούν ότι θα τους πουλήσουν αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες. Επί προσθέτως η βασική online πληρωμή (credit cards, PayPal, Google Check ant...) έχει επίσης διασφαλίσει συστήματα προστασίας.

Ισχύον Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 225/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4 ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών –μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες του, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κλπ.) , στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι καταναλωτές, όταν αγοράζουν από χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητούν τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο που θα διέπει τις αγορές τους.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του

τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την Προστασία του Καταναλωτή.

- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΛΑΝΟ

2.1 Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο

Οι δυνατότητες της άσκηση του μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, το πρόγραμμα μάρκετινγκ (internet marketing plan), όλο το μίγμα μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ μετά την πώληση καθώς και τον έλεγχο μάρκετινγκ, και χαράσσουν νέους δρόμους απαιτώντας την αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών και διεπιχειρησιακών διαδικασιών καθώς επίσης και τη ρύθμιση θεμάτων ασφάλειας και νομοθετικού πλαισίου. Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τη χρήση του Διαδικτύου διαμορφώνονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα (e-business models) και πρακτικές που προϋποθέτουν την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού στο χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ με συνδυασμό γνώσεων της σύγχρονης τεχνολογίας και των επιχειρησιακών διαδικασιών.

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

- ✓ Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία).

- ✓ Τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- ✓ Την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.
- ✓ Την ικανοποίηση του πελάτη, την πιστότητα τους και την απόκτηση νέων πελατών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών και γενικότερα σχεσιακού μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί, λοιπόν, μια μαζική αγορά 60εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η καθεμία περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα, μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης κόστους διάφορες λειτουργίες όπως :

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/ image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Στην παρακάτω ενότητα επιχειρείται αναλυτική παρουσίαση και ανάπτυξη του επιχειρησιακού πλάνου.

2.2 Επιχειρησιακό Σχέδιο για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Το Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ είναι σήμερα ένας χώρος με αυξανόμενο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία με στόχο: την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο συναλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος. Προϋποθέτει : τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών και τη διαχείριση –εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και τη υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και τέλος την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στις ληφθείσες αποφάσεις.

Θεωρώντας ότι μια επιχείρηση θα πρέπει πλέον να αναπτύξει Διαδικτυακή παρουσία, το μάνατζμεντ θα πρέπει από τη μεριά του να αναπτύξει στρατηγικό πλάνο για αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου, τους στόχους για ένταξη της επικοινωνίας μεταξύ υπαλλήλων , πελατών και προμηθευτών καθώς επίσης και για τη λειτουργία του Διαδικτυακού του τόπου. Για να λειτουργήσει επιτυχώς όλο αυτό το σύστημα θα πρέπει η επιχείρηση να έχει την υπομονή να «μεγαλώσει» και να «θρέψει» τα online μέσα. Οι επικεφαλές του μάνατζμεντ θα πρέπει να εξοικειωθούν και να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα.

Το επιχειρησιακό πλάνο του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ δε διαφέρουν ιδιαίτερα. Οι διαδικασίες είναι παρόμοιες. Η διαφορά ανάμεσα στις διαδικασίες γίνεται πιο έντονη και παρατηρήσιμη σε σχέση με την ταχύτητα της διασποράς της πληροφορίας ή της ταχύτητας μεταφοράς της επικοινωνίας.

Η διαδικασία μάρκετινγκ περιλαμβάνει γενικά 4 στάδια ανάπτυξης :

- Ανάλυση
- Σχεδιασμός
- Εφαρμογή
- Αξιολόγηση

Η διαδικασία της διαχείρισης του μάρκετινγκ είναι μια συνεχής προσπάθεια με χωρίς κανένα στάδιο να προηγείται του άλλου ή να είναι πιο σημαντικό. Στο μάρκετινγκ ο μάνατζερ πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι η διαδικασία μάρκετινγκ είναι κυκλική, με τα ευρήματα της ανάλυσης να παρέχουν μια βάση για τον σχεδιασμό, τα οποία αργότερα μπαίνουν σε πράξη στην εφαρμογή και στο στάδιο αξιολόγησης. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης γίνονται δεδομένα και εισάγονται στην επόμενη έρευνα και η διαδικασία ξεκινάει πάλι. Ο μάρκετινγκ μάνατζερ πρέπει να είναι προσεκτικός στο να ισορροπεί τις προσπάθειές του και τον ενθουσιασμό του και στα 4 στάδια.

Πολλές φορές τίθεται το ερώτημα σε ποιο βήμα της διαδικασίας του παραδοσιακού μάρκετινγκ τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι περισσότερο αξιοποιήσιμα.

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ – η ταχύτητα, η ακρίβεια, η προσβασιμότητα και η διαδραστικότητα- μπορούν να απορροφηθούν από το στάδιο της εφαρμογής του μάρκετινγκ. Οι δράσεις εφαρμογής του μάρκετινγκ θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν γρηγορότερες παραγγελίες, πιο ακριβή εισαγωγή δεδομένων για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αριθμούς προϊόντων ή πιστωτικών καρτών και επίσης οδηγίες παράδοσης και διευθύνσεις.

Επιπλέον τα οφέλη της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών πώλησης θα μπορούσαν επίσης να αυξηθούν από τη χρήση online μέσων. Ενώ τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να διευρύνουν την μάρκετινγκ έρευνα σε εθνικές ή διεθνείς πηγές, πολλοί e-marketers δυστυχώς δεν εστιάζουν σε έρευνα αγοράς ή σε επικοινωνίες πελάτη. Το στάδιο ανάλυση έχει παραμείνει σε προγράμματα προηγούμενων δεκαετιών χωρίς να έχουν ληφθεί υπόψη οι αλλαγές της σύγχρονης αγοράς. Τα ηλεκτρονικά μέσα έχουν οπωσδήποτε λιγότερη αξία στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ συγκριτικά με το στάδιο εφαρμογής. Ανθρώπινη δημιουργικότητα και εμπειρία είναι τα στοιχεία εκείνα που καθορίζουν τα χαρακτηριστικά της διαχείρισης των 3 βασικών στοιχείων του μάρκετινγκ : προϊόν, τιμή, προώθηση. Οι προωθητικές ενέργειες αναδύονται από το στάδιο του μάρκετινγκ σχεδιασμού αλλά με λίγη βοήθεια από τα ηλεκτρονικά μέσα για τα οποία θα γίνει λόγος σε επόμενο κεφάλαιο.

2.2.1. Ανάλυση βημάτων σχεδίου για διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Για να καταστρωθεί ένα σχέδιο για Διαδικτυακό Μάρκετινγκ απαιτούνται τουλάχιστον επτά στάδια. Ήδη έχουμε αναφέρει τα τέσσερα βασικά στάδια (ανάλυση-σχεδιασμός-εφαρμογή-αξιολόγηση). Παρακάτω, θα επιχειρήσουμε την παρουσίαση και ανάλυση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου.

- 1) Ανάλυση παρούσας κατάστασης.
 - i. Ελέγχουμε ξανά το ήδη υπάρχον σχέδιο Μάρκετινγκ και κάθε άλλη πληροφορία που μπορούμε να αντλήσουμε για την εταιρεία και τα επιμέρους τμήματά της.
 - ii. Γίνεται ανάλυση του περιβάλλοντος και ειδικότερα των οικονομικών, τεχνολογικών, νομικών, αγοραίων και άλλων παραγόντων που επιδρούν ποικιλοτρόπως στην επιχείρηση και σχετίζονται με το online Μάρκετινγκ.
 - iii. Σε αυτό το στάδιο εφαρμόζεται επίσης η λεγόμενη SWOT ανάλυσης, η οποία είναι μια ανάλυση ευκαιριών αγοράς.
- 2) Στόχοι. Αναλύονται οι στόχοι της επιχείρησης που αποτελούν ταυτόχρονα και τα συμφέροντα της καθώς επίσης και οι αντικειμενικοί στόχοι.
- 3) Στρατηγικός σχεδιασμός. Σε αυτό το επίπεδο επιχειρείται το «ταίριασμα» (fit) μεταξύ των αντικειμενικών στόχων και των πόρων της επιχείρησης με τις ευκαιρίες της αγοράς.
- 4) Στρατηγική. Δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.
- 5) Υλοποίηση-Εφαρμογή. Τη στρατηγική e-marketing ακολουθεί η εφαρμογή. Σχεδιασμός δηλαδή ενός action plan κατά το οποίο γίνεται χρήση συγκεκριμένων τακτικών, συγκεκριμένου e-marketing mix ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι. Κατά την εφαρμογή περιγράφεται λεπτομερώς τι θα γίνει, ποιος θα το κάνει και πότε θα γίνει.
- 6) Προϋπολογισμός. Ανάπτυξη ενός προϋπολογισμού. Το στάδιο αυτό είναι ιδιαίτερος τεχνικό.
- 7) Αξιολόγηση-Έλεγχος. Αξιολόγηση τους σχεδίου μάρκετινγκ μέσω ενός evaluation plan.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Επαναπροσδιορισμός του ήδη υπάρχοντος Σχεδίου Μάρκετινγκ

Το σχέδιο Μάρκετινγκ είναι αυτό που θα δώσει στον υπεύθυνο (marketer) βασικές πληροφορίες, παράλληλα όμως, θα πρέπει να ενσωματωθεί σε ηλεκτρονικό περιβάλλον με τη βοήθεια ενός σχεδίου Διαδικτύου. Η εφαρμογή σημαντικών σημείων του παραδοσιακού μάρκετινγκ όπως : το προϊόν-υπηρεσία, η τμηματοποίηση, η ανάλυση για οφέλη, η στρατηγική θέσεως, τιμολόγησης, προώθησης, διανομής και προϋπολογισμού ανανεώνονται μέσα από το Διαδίκτυο δίνοντας έτσι μια νέα πνοή για την επιχείρηση και τα αποτελέσματα που θέλει να επιτύχει.

Η πρόσβαση στην πληροφορία από τον καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο και η αυξανόμενη απαίτησή του για άμεση ανταπόκριση από τους marketers στα ζητήματά τους προκαλεί στους e-marketers να αναθεωρήσουν την παραδοσιακή χρήση των

τεχνικών μάρκετινγκ και να αναπτύξουν καινοτόμες εφαρμογές νέας τεχνολογίας, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών σε μια ολοκαίνουργια ανταγωνιστική ηλεκτρονική αγορά.

Ένας τυπικός marketer θέλει να έχει συνεχώς το μάτι του πάνω στους πελάτες τους γιατί στη σύγχρονη εποχή του καταιγισμού προϊόντων και υπηρεσιών οι καταναλωτές αλλάζουν διαρκώς επιθυμίες και ανάγκες. Επομένως οι marketers θα πρέπει :

- να ερευνούν συνεχώς την αγορά για να μαθαίνουν ποιες είναι οι σύγχρονες ανάγκες και τάσεις .
- να γνωρίζουν ότι ο καταναλωτής είναι έτοιμος πάντα να αγοράσει ένα προϊόν τελευταίας μόδας σε χαμηλότερη τιμή ή κάποιο ελκυστικότερο προϊόν.
- να μπορούν να ελίσσονται και να προσαρμόζονται σε διευκολύνσεις που θα θελήσει ο πελάτης
- και να μη υποτιμούν ή να προσπερνούν τους ανταγωνιστές γιατί είναι πάντοτε σε επαγρύπνηση σε σχέση με τους πελάτες της εταιρείας είτε μέσα από προωθητικές ενέργειες είτε μέσα από online δράσεις είτε παραδοσιακά.

Ανάλυση περιβάλλοντος

Η ανάλυση περιβάλλοντος είναι ένα σημαντικό βήμα για κάθε σχέδιο Μάρκετινγκ. Καθώς βέβαια τα αποτελέσματα μιας τέτοιας ανάλυσης εμφανίζονται ήδη στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ , εντούτοις το Διαδίκτυο είναι ένα περιβάλλον το οποίο προσφέρεται για επαναπροσδιορισμό. Παρακάτω παρουσιάζονται περιβαλλοντικοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την εξέλιξη του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.

A) Νομικό – Πολιτικό Περιβάλλον

Το Μάρκετινγκ επηρεάζεται σημαντικά από το online νομικό περιβάλλον. Καθοριστικοί είναι οι νόμοι που αφορούν τη φορολογία. Την πρόσβαση, την αντιγραφή (copyright) και την απόκρυψη. Η ζώνη tax-free (ελεύθερη φόρων) στο Διαδίκτυο ανοίγει τεράστιες δυνατότητες για το εμπόριο δίνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους λιανοπωλητές. Μεγάλη προσπάθεια γίνεται ώστε πολλές χώρες να συμπορευθούν προς την κατεύθυνση της tax-free ζώνης. Επίσης, οι σχεδιαστές που παράγουν ιστοσελίδες για τους προμηθευτές πρέπει να συμμορφωθούν με τους πιο πρόσφατους νόμους που έχουν σχέση με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (copyright). Τέλος, η απόκρυψη επιτρέπει την ασφάλεια των online μεταδόσεων πληροφορίας.

B) Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η τεχνολογική ανάπτυξη αλλάζει την ποιότητα των υλικών που μπορούν να παραδοθούν στους υποψήφιους πελάτες. Για παράδειγμα, υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για εγκατάσταση βάσεων καλωδιακών modems. Οι καλωδιακές συνδέσεις (cable modem) και οι ευρειαζωνικές συνδέσεις (broadband connections) επιτρέπουν την πολύ υψηλή ταχύτητα πρόσβασης σε περιεχόμενα πολυμέσων. Τελευταία η Web TV (Ιστοτηλεόραση) επιτρέπει σε νοικοκυριά να παρακολουθούν προγράμματα τηλεόρασης on line. Εφόσον η οθόνη της τηλεόρασης είναι μικρότερης ανάλυσης και διαφορετικού σχήματος από μια οθόνη υπολογιστή, τα Web sites που αφορούν αυτόν τον τομέα πρέπει να σχεδιαστούν σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία.

Γ) Τάσεις – Συμπεριφορά χρηστών

Οι κυριότεροι λόγοι που ωθούν τους αγοραστές να χρησιμοποιούν web shopping είναι η εξοικονόμηση χρόνου, ευρεία γκάμα προϊόντων και σημαντική διαφορά στην τιμή. Οι αγορές μέσω του Διαδικτύου δεν πρέπει να θεωρούνται ως ανταγωνιστικές, αλλά ως ένας εναλλακτικός τρόπος αγορών για τους πελάτες οι οποίοι δε διευκολύνονται να επισκεφθούν τα καταστήματα στα προκαθορισμένα ωράρια λειτουργίας καταστημάτων και στα περιορισμένα πλαίσια ελεύθερου προσωπικού χρόνου. Όσον αφορά το web shopping, μια επιπλέον προϋπόθεση για την επιτυχία του αποτελεί η διάδοση και χρήση του Διαδικτύου από την ευρεία μάζα των τελικών αγοραστών-καταναλωτών.

Στην ελληνική αγορά η πρακτική αγορών μέσα διαδικτύου δεν είναι ευρέως διαδεδομένη αν και τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο μέσος όρος διαδικτυακών αγοραστών. Ένα σημαντικό, όμως, μερίδιο της αγοράς συνεχίζει να προτιμά τα φυσικά καταστήματα εξαιτίας της έλλειψης εμπιστοσύνης που έχουν για αυτού του είδους τις αγορές. Επίσης, κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη διάθεση και αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους αγοραστές να θέλουν να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές τους. Τέλος, η βελτίωση του μάρκετινγκ των λιανικών πωλήσεων έχει παίξει σημαντικό ρόλο μέσα από την οργανωσιακή κουλτούρα, τη συμπεριφορά των υπαλλήλων και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης, τη διακόσμηση καταστημάτων.

Δ) Παγκόσμιες οικονομίες

Το Διαδίκτυο είναι μια παγκόσμια αγορά με ευκαιρίες που υπάρχουν σε πραγματικές τοποθεσίες. Ένας σχεδιαστής Δικτύου Μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τις οικονομικές καταστάσεις σε διάφορους γεωγραφικούς τομείς. Χώρες με πολύ χαμηλό μηνιαίο εισόδημα συνεπάγεται χαμηλή online αγοραστική δύναμη. Επίσης, η υποδομή σε μερικές χώρες δεν υποστηρίζει τα modems υψηλής ταχύτητας τα οποία σχετίζονται με την αγορά.

Δημιουργία Ανάλυσης Ευκαιριών Αγοράς.

Σε αυτό το στάδιο εφαρμόζεται η λεγόμενη SWOT analysis : η ανάλυση των δυνάμεων (Strengths), αδυναμιών (Weaknesses), ευκαιριών (Opportunities) και απειλών (Threats). Τονίζεται ότι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες βρίσκονται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές στο εξωτερικό. Μια ανάλυση SWOT αντικειμενικά εξελίσσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της εταιρείας σε σχέση με το περιβάλλον και τον ανταγωνισμό. Οι δυνάμεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποκτηθεί το πλεονέκτημα των ευκαιριών ή να καταπολεμηθούν οι απειλές. Οι ευκαιρίες μπορούν να βοηθήσουν να προσδιοριστεί ο στόχος της αγοράς.

ΣΤΟΧΟΙ

Σε γενικές γραμμές, ένας στόχος e-marketing αναφέρεται στο *τι πρέπει να γίνει*, σε πόσο χρονικό διάστημα και με τι αποτελέσματα. Δυστυχώς, τις περισσότερες φορές, σε αυτό το στάδιο τίθενται "στόχοι" μάρκετινγκ που δεν ανταποκρίνονται στους πραγματικούς στόχους. Για παράδειγμα το "θέλουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις" δεν είναι στόχος μάρκετινγκ. Το "θέλουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις του X brand κατά X% έως τον X μήνα του X έτους στο X τμήμα της αγοράς στη X γεωγραφική περιοχή" είναι στόχος μάρκετινγκ.

Τα σχέδια δικτυακού μάρκετινγκ στοχεύουν σε πολλαπλά πρόσθετα συμφέροντα. Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία αποφασίζει με ποια συμφέροντα θέλει να επικοινωνήσει. Με τους αγοραστές, η εταιρεία αποφασίζει εάν θα κυνηγήσει ολόκληρο τον πληθυσμό του Δικτύου ή θα έχει να διαλέξει έναν ή περισσότερους στόχους αγοράς. Όταν προσδιοριστούν οι πολλαπλοί στόχοι θα πρέπει να κατηγοριοποιηθούν σε σειρά σπουδαιότητας έτσι ώστε οι πηγές των στόχων να επιμεριστούν ανάλογα με τις προτεραιότητες. Βεβαίως, ο κάθε στόχος μπορεί να περιγραφεί καλά από τα χαρακτηριστικά του και από τις επιθυμίες σε αυτή την κατηγορία του προϊόντος.

Αντικειμενικοί Στόχοι

Πολιτική στόχων

- Αύξηση της ενημέρωσης ενός νέου κλάδου
- Θέση κλάδου στην υψηλή τεχνολογία
- Ενημέρωση των υπαλλήλων για ένα πρόγραμμα κινήτρων
- Αύξηση της γνώσης των πολλών κλάδων της εταιρείας
- Χτίσιμο σχέσεων με χρήστες που αποδεικνύεται με τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο Web site

- Δημιουργία θετικών στάσεων διαμέσου πιο αποτελεσματικού customer service

Διεκπεραίωση σκοπών συμπεριφοράς

- Πωλήσεις προϊόντος που διανέμεται μέσω του Διαδικτύου
- Αύξηση του ποσού ή της συχνότητας των πωλήσεων από τρέχοντες πελάτες
- Αύξηση του χώρου για διαφημίσεις για πωλήσεις στο Web site
- Πώληση περιεχομένου σε κανονικούς συνδρομητές
- Αύξηση του αριθμού των σημείων πώλησης για ένα προϊόν "χτίζοντας" το ανάλογο πρόγραμμα

Εσωτερικές αποδοτικότητες που μπορούν να επηρεάσουν τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ

- Μείωση κόστους διαφήμισης
- Παροχή άμεσης επικοινωνίας σε ποικίλους μετόχους
- Μείωση κόστους διανομής με μείωση τιμών

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Σε αυτό το στάδιο επιχειρείται το "ταίριασμα" μεταξύ των στόχων και των πόρων της επιχείρησης με τις ευκαιρίες της αγοράς. Μέσω της MOA (Marketing Opportunity Analysis) εξακριβώνονται ευκαιρίες επί των οποίων θα βασιστούν οι στόχοι e-marketing.

Η MOA εμπεριέχει την τμηματοποίηση (*segmentation*) της αγοράς ώστε να περιγραφούν και να αξιολογηθούν τα διάφορα τμήματα της αγοράς όσον αφορά στην ελκυστικότητά τους (κερδοφορία, βιωσιμότητα, προσβασιμότητα, μέγεθος, κλπ.). Η τμηματοποίηση γίνεται με διάφορες μεταβλητές, όπως είναι οι δημογραφικές, οι γεωγραφικές, οι ψυχογραφικές, οι συμπεριφορικές, κλπ.

Την τμηματοποίηση ακολουθεί η στόχευση (*targeting*). Η επιλογή, δηλαδή, εκείνων των τμημάτων της αγοράς που η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα σε σχέση πάντοτε με τον ανταγωνισμό και τους πόρους της.

Η στόχευση, με τη σειρά της, ακολουθείται από την "τοποθέτηση" (*positioning*). Το positioning είναι, με δυο λόγια, η εικόνα που θέλει να περάσει ο marketer στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση πάντα με τον ανταγωνισμό. Ας πάρουμε σαν παράδειγμα τι μας φέρνει στο μυαλό το "Apple Computers". Οι συνειρμοί που γίνονται είναι το positioning της Apple-και δεν έγιναν τυχαία.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σχεδιασμός Στρατηγικών Μάρκετινγκ-Mix (Μίγμα) που συμπίπτουν με τους Αντικειμενικούς Στόχους.

Επικοινωνία με τους Μεριδιούχους (Μετόχους)

Έχοντας εντοπίσει τους μετόχους σε μια μέθοδο σχεδιασμού, το Δίκτυο παρέχει μια εξαιρετική ευκαιρία στο να υπάρχει επικοινωνία με αυτούς. Υπάρχουν πολλοί δυνατοί τρόποι για επικοινωνία με τους μετόχους. Αυτοί συμπεριλαμβάνουν διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, κίνητρα προώθησης πωλήσεων. Αυτές οι στρατηγικές δημιουργούν πληροφόρηση και γνώση για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους, άλλους αντικειμενικούς σκοπούς χτισίματος, επαύξηση της σχέσης των μετόχων στο "χτίσιμο" και βοήθεια στην αύξηση του δεδομένου e-mail των μετόχων. Ουσιαστικά, το Διαδίκτυο είναι συγχρόνως μια χαμηλού κόστους εναλλακτική επικοινωνία με τους μετόχους σε σχέση με μέσα όπως το απευθείας ταχυδρομείο και η τηλεόραση.

Διαφήμιση και Σπόνσορες

Ένας τρόπος επικοινωνίας με τους μεριδιούχους είναι η αγορά διαφήμισης από άλλα Web sites. Τα πρόσθετα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία πληροφόρησης των κλάδων ή τη θέση ενός κλάδου. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να πληρώσουν για να στείλουν ό,τι πρόσθετο υπάρχει με e-mail. Αυτή η στρατηγική είναι προτιμότερη για την πληροφόρηση της διάρθρωσης από τη δικτύωση διότι ένας συγκεκριμένος αριθμός χρηστών δε μπορεί να λάβει περιεχόμενα πολυμέσων στο e-mail τους. Οι εταιρείες επίσης μπορούν να σπονσοράρουν το περιεχόμενο σε άλλα sites. Για παράδειγμα η Microsoft σπονσοράρει την Hotmail τη μεγαλύτερη ελεύθερη υπηρεσία e-mail στον κόσμο. Έτσι λοιπόν, οι φίρμες μπορούν να διαφημίζουν στα Web sites ακόμη και εάν δεν έχουν τη δική τους παρουσία στον on line κόσμο.

Δημόσιες σχέσεις και Φυλλάδια Πληροφόρησης

Ένα site το οποίο δίνει πληροφορίες για προϊόντα της εταιρείας και υπηρεσίες λέγεται brochure ware (Φυλλάδια Πληροφόρησης). Τα brochure ware προσφέρουν μια εξαιρετική ευκαιρία να χτιστεί ένας κλάδος όπως επίσης και να αναπτυχθούν σχέσεις με τους καταναλωτές και άλλους μεριδιούχους. Η επικοινωνία των δημόσιων σχέσεων είναι πιο πιθανό να στοχεύσει στους μεριδιούχους από άλλους πελάτες και πιθανούς πελάτες. Παραδοσιακές δημοσιεύσεις δημοσίων σχέσεων όπως νέα των υπαλλήλων και ετήσια αναφορά των μεριδιούχων είναι ιδεατά για μια διανομή on line.

Κίνητρα προώθησης πωλήσεων

Οι ενέργειες προώθησης στο Δίκτυο περιορίζονται μόνο από τη φαντασία του μαρκετίστα. Αυτά μπορεί να συμπεριλαμβάνουν sweepstake λαχεία, κουπόνια και ακόμη ελεύθερα δείγματα ψηφιακών προϊόντων (π.χ. λογισμικού). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα sweepstake για να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις

από πελάτες που επιστρέφουν για να δουν εάν έχουν κερδίσει. Οι χρήστες μπορούν να αντιγράψουν κουπόνια από Web sites και σε αντάλλαγμα προσφέρουν χορηγία για τις εταιρείες με πολύ σημαντικές πληροφορίες για βάση δεδομένων.

Χτίσιμο των σχέσεων

Όλες οι στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ έχουν τη δυναμική να χτίζουν σχέσεις με τους μεριδιούχους. Για να υπάρχει το πλεονέκτημα αυτής της δυναμικής οι οργανισμοί πρέπει να προσωποποιήσουν τις επικοινωνίες. Οι διαφημιστές ακολουθούν ένα παραδοσιακό μοντέλο που θα δημιουργήσει στάνταρντ μηνύματα ενός δρόμου (one-way) και θα τα τοποθετήσει στα Web pages ή θα τα στείλει μέσω e-mail. Οι εταιρείες επιθυμούν να δημιουργήσουν σχέσεις που θα επιτρέψουν στους χρήστες να εγκαταστήσουν τις προσωπικές τους σελίδες στα sites τους (π.χ. My Yahoo!) , ή να δημιουργήσουν μια προσωπική e-mail καμπάνια.

Δημιουργία Εικόνας της Μάρκας και του Οργανισμού

Αυτά είναι το αποτέλεσμα των επαφών που έχουν οι έμποροι με έναν οργανισμό καθώς επίσης και η από στόμα σε στόμα επικοινωνία μεταξύ διαφόρων ατόμων. Μια στρατηγική για το χτίσιμο της εικόνας που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες που είναι online συνδεδεμένες είναι να παρέχονται χρήσιμες και ελεύθερες υπηρεσίες στους Netizens ("πολίτες " του Δικτύου). Αυτή η στρατηγική διαπνέεται από την κουλτούρα του δώρου. Στο Δίκτυο, είναι πολύ συνηθισμένο να βλέπει κανείς sites τα οποία προσφέρουν ελεύθερα νέες υπηρεσίες ή άλλες αξιόλογες πληροφορίες. Αυτή η πρακτική όχι μόνο οδηγεί τους χρήστες στο site, αλλά τους κάνει να αισθάνονται καλά απέναντι στην κάθε εταιρεία.

Νέα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η νέα τεχνολογία προσφέρει μια πληθώρα από νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Δίκτυο δημιουργεί μια ευκαιρία για επεκτάσεις της γραμμής των προϊόντων. Για παράδειγμα, οι περισσότερες πλέον εφημερίδες έχουν δημιουργήσει μια online έκδοση. Και πολλές από αυτές σιγά σιγά καταργούν τη έντυπη έκδοση, χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα το ημερήσιο «Βήμα», το οποίο μόλις πρόσφατα ανακοίνωσε τη διακοπή της έντυπης έκδοσής του και μεταφέρεται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο, ακολουθώντας τη διεθνή τάση που θέλει τους αναγνώστες να στρέφονται όλο και περισσότερο για την ενημέρωσή τους στις (δωρεάν) ηλεκτρονικές εκδόσεις. Στις 25 Νοεμβρίου 2010 διάβασαν «Το Βήμα» περίπου 90.000 αναγνώστες. Εξ' αυτών μόνον 8.000 διάβασαν την έντυπη έκδοση, οι περίπου 82.000 αναγνώστες προτίμησαν τη ηλεκτρονική έκδοση. Οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για το μέλλον είναι σε επικοινωνίες και σε συνεργασία, με εφαρμογές στο Δίκτυο, τα πραγματικού χρόνου πολυμέσα και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι νέες τεχνολογίες δημιούργησαν νέα προϊόντα αλλά και ευκαιρίες για αυτά με δημιουργία, άμεση παράδοση αλλά και με αναγνώριση μηνυμάτων στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν προϊόντα με υποδομή να «τρέξουν» στο Διαδίκτυο από μόνα τους, και τελικοί χρήστες προϊόντων που είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Πολλές εταιρείες

παρέχουν υπηρεσίες στο να βοηθούν στο «χτίσιμο» και τη διατήρηση των δικών τους Web sites.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι μια σημαντική στρατηγική για πωλήσεις online, ιδιαίτερα επειδή υπάρχει μια τρομακτική πίεση προς τα κάτω των τιμών στο Διαδίκτυο. Οι πωλητές μπορούν να διαφοροποιήσουν έτσι τις προσφορές για προϊόντα με τη βοήθεια της εμπειρίας στην αγορά, την πληροφόρηση για το προϊόν, τις υπηρεσίες ή την μετά την πώληση (after-sales) υποστήριξη. Όταν μια επιχείρηση διαφοροποιεί τα προϊόντα της με τρόπο τόσο σημαντικό όσο και μοναδικό για τον στόχο που έχει, τότε έχει βρει τη θέση της στην αγορά.

Διαφήμιση των πωλήσεων

Ένα σημαντικό μοντέλο Διαδικτυακής Επιχείρησης συμπεριλαμβάνει ένα χώρο για διαφήμιση των πωλήσεων σε ένα Web site. Οι τύποι διαφήμισης περιλαμβάνουν αποστολή διαφημίσεων με e-mail, υποστήριξη πινάκων ανακοινώσεων και άλλους τύπους συνομιλίας.

Υπηρεσίες Πρακτορείων

Οι πράκτορες φυσιολογικά δεν παίρνουν θέση για το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά μάλλον συνδέουν αγοραστές και πωλητές με ένα κανάλι διανομής. Για τις προσπάθειές τους, οι πράκτορες αποσπούν ένα ποσοστό, μια αμοιβή δηλαδή για τις υπηρεσίες τους. Παραδείγματα τέτοιων μεσολαβητών είναι οι χρηματιστές, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι πράκτορες ασφαλειών, οι πράκτορες real estate (μεσίτες), κλπ.

Στρατηγικές Διανομής

Η online χονδρική πώληση συμπεριλαμβάνει την τοποθέτηση ενός προϊόντος μια εταιρείας στο Web site και τη λήψη παραγγελιών online ή τηλεφωνικά. Αυτό είναι πολύπλοκο, για λόγους κυρίως ασφαλείας, όμως εάν ο στόχος αγοράς μιας εταιρείας γίνεται μέσω χρήσης του Διαδικτύου, τα τρέχοντα προϊόντα της μπορούν να πουληθούν καλά μέσω του νέου αυτού καναλιού.

Το να κάνεις πειρατεία στην αξία της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μια ενδιαφέρουσα στρατηγική διανομής η οποία ταιριάζει πολύ καλά στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μερικές επιχειρήσεις που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω λιανοπωλητών μπορούν να αποφασίζουν να πουλήσουν απευθείας στους καταναλωτές on line.

Μια άλλη στρατηγική διανομής συμπεριλαμβάνει παράδοση προϊόντων ψηφιακά κατευθείαν μέσω του Διαδικτύου. Τα ψηφιακά προϊόντα τα οποία μπορεί να σταλούν ηλεκτρονικά από τον παραγωγό στον καταναλωτή συμπεριλαμβάνουν εικόνα, βίντεο, γραφικά και κείμενα.

Στρατηγικές Τιμολόγησης

Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι παρόμοιες με τις στρατηγικές off line. Δυσσημαντικές στρατηγικές τιμολόγησης είναι η διείσδυση στην τιμολόγηση και η αρχή της τιμής. Η διείσδυση στην τιμολόγηση είναι η πρακτική της δημιουργίας χαμηλής τιμής για ένα προϊόν με σκοπό το κέρδος του μεριδίου αγοράς. Αυτή η στρατηγική είναι εν μέρει αποτελεσματική σε μια αγορά με ευαισθησία στην τιμολόγηση, όπως είναι ο κόσμος του Διαδικτύου. Τα καλύτερα παραδείγματα της αρχής της χαμηλής τιμής βρίσκονται σε υψηλά ανταγωνιστικές αγορές, όπως είναι τα συστατικά των υπολογιστών.

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού του Πλάνου Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, ο marketer προσδιορίζει και κάνει χρήση συγκεκριμένων τακτικών που θα συμπληρώσουν τις ήδη επιλεγμένες στρατηγικές. Αυτές είναι οι καθημερινές ενέργειες που γίνονται. Κατά την εφαρμογή, περιγράφονται λεπτομερώς τι θα γίνει, ποιος θα το κάνει και πότε θα γίνει. Για παράδειγμα, μπορεί η επιχείρηση να αποφάσισε να δημιουργήσει ένα εταιρικό blog. Στην εφαρμογή περιγράφεται ποιος θα το κάνει, ποιος θα γράφει σε αυτό, τι θα γράφει, πότε πρέπει να γίνει, κλπ.

Το Ηλεκτρονικό Περιβάλλον προμηθεύει γρήγορη πρόσβαση σε μεγαλύτερες ποσότητες βάσεων δεδομένων πελατών οι οποίες πρέπει άμεσα να ελέγχονται και να στρέφονται προς γρήγορη ανταπόκριση στις αλλαγές της ανταγωνιστικής αγοράς. Ηλεκτρονική επικοινωνία με πελάτες και ανταπόκριση στις ανάγκες τους επιβάλλει την 24 ώρες την ημέρα, την 7ημέρες την εβδομάδα προσπάθεια, καθώς ο πελάτης θα απαιτεί αυτό το αυξανόμενο επίπεδο προσοχής.

Αυτό το φαινόμενο δεν εφαρμόζεται μόνο στους καταναλωτές, αλλά και στους προμηθευτές στο B2B τομέα, στον οποίο επίσης οι marketers διαπραγματεύονται. Θέματα εμπιστευτικότητας και ασφάλειας λαμβάνονται όλο και περισσότερο υπόψη και απαιτούν προσοχή στις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας της γρήγορης προσβασιμότητας σε τεράστιες ποσότητες προσωπικής και εμπορικής πληροφορίας.

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΜΟΣ

Ένα στοιχείο κλειδί για κάθε σχέδιο Μάρκετινγκ είναι να προσδιοριστούν τα προσδοκώμενα οφέλη από μια επένδυση για ένα Web site. Αυτά έπειτα μπορούν να ταιριάξουν με τα κόστη για την ανάπτυξη μιας ανάλυσης κόστους / κέρδους η οποία

τελικά θα βοηθήσει για να προσδιοριστεί εάν η προσπάθεια είναι αξιόλογη και κερδοφόρα. Εδώ γίνονται υπολογισμοί ROI, cost/benefit analysis κλπ.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – ΕΛΕΓΧΟΣ

Η αξιολόγηση του σχεδίου μάρκετινγκ είναι συνεχής. Επιτρέπει στην επιχείρηση να δει εάν τα πράγματα βαίνουν όπως σχεδιάστηκαν και αν όχι, να κατανοήσει τις αιτίες και να κινηθεί αναλόγως και άμεσα.

Η συμπεριφορά της μετάδοσης είναι το πιο εύκολο να μετρηθεί, διότι οι χρήστες για να κάνουν μια on line παραγγελία πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια πιστωτική κάρτα. Οι μάρκετινγκ διευθυντές θέλουν να ελέγξουν όχι μόνο τον αριθμό των αγορών, αλλά και τι πράγμα ακριβώς οι χρήστες «απολαμβάνουν» από το site προτού προχωρήσουν σε αγορά.

Η παρακολούθηση της συμπεριφοράς του χρήστη στο site της εταιρείας είναι απόλυτα σημαντικό πράγμα. Το Διαδίκτυο προσφέρει την τεχνολογία γρήγορα, αλλά τα συστήματα μέτρησης πρέπει να μουν σε πρώτη μοίρα καθώς η αξιολόγηση αποτελεί εκείνο το στάδιο στο οποίο η πληροφόρηση είναι καθοριστική γιατί τροφοδοτεί τα υπόλοιπα στάδια του πλάνου με ζωτικής σημασίας για την εταιρεία πληροφορίες.

2.2.2. Προϊοντικό e-marketing

Οι βασικές αρχές και έννοιες του μάρκετινγκ που για χρόνια καθοδήγησαν την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων στην αγορά, συνεχίζουν να έχουν εφαρμογή και σήμερα, προσαρμοσμένες, όμως, στις ανάγκες ενός δυναμικού και έντονα τεχνολογικού οικονομικού περιβάλλοντος.

Παρά το γεγονός ότι η εξάπλωση του Internet έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε αρκετές πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στον τομέα του μάρκετινγκ οι βασικές αρχές έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για κάθε εταιρεία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Ποιά είναι, όμως, τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, ποια του κοινού στο οποίο απευθύνεται και πως αυτά επηρεάζουν τη δημιουργία μιας Web marketing σελίδας;

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του προϊόντος, παραθέτουμε τον ορισμό που έχει δώσει γι' αυτό ένας από τους πλέον ειδικούς του μάρκετινγκ, ο Philip Kotler.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Kotler, προϊόν είναι ο,τιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να λάβει προσοχή, να αποκτηθεί και να καταναλωθεί. Στην έννοια του προϊόντος μπορούμε να συμπεριλάβουμε φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ιδέες, πρόσωπα ή ακόμα και οργανισμούς ή μια περιοχή. Έχοντας αυτόν τον ορισμό κατά νου, μπορούμε να προχωρήσουμε σε κατηγοριοποιήσεις του προϊόντος που οδηγούν σε διαχωρισμούς, ανάλογα με το εάν είναι ένα βιομηχανικό προϊόν, εάν απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, εάν είναι υλικό ή άυλο (π.χ. υπηρεσία), εάν είναι αγαθό πολυτελείας ή πρώτης ανάγκης (εφόσον μιλάμε για καταναλωτικά αγαθά), κλπ. Επίσης, θα πρέπει να ορίσουμε εάν είναι αγαθό πολύπλοκο στη χρήση ή τη λειτουργία του και αν απαιτεί κάποιες τεχνικές γνώσεις ή αν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό αγαθό (πχ. αναψυκτικό).

Ολοκλήρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός της δικτυακής σελίδας δε θα πρέπει να ξεφεύγει από τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα αναπτύσσεται ανάλογα με το προϊόν. Ένα διαρκές προϊόν (υπηρεσία ή αγαθό) δίνει την ευκαιρία για την ανάπτυξη μιας πολιτικής υποστήριξης του καταναλωτή κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Μια σελίδα με πληροφορίες για τεχνική υποστήριξη, τακτικές ενημέρωσης για νέα και εξελίξεις, πιθανές αναβαθμίσεις αλλά και φόρμες επικοινωνίας, όλα αυτά αποτελούν ιδανική ευκαιρία για το χτίσιμο μιας μόνιμης σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Αντίθετα, στην περίπτωση που πρόκειται για ένα καταναλωτικό αγαθό, τότε σημασία θα πρέπει να δίνεται στη δημιουργία ζωντανών σελίδων που να περνούν ξεκάθαρα και άμεσα την πληροφορία και τα προωθητικά μηνύματα. Θα πρέπει να είναι δεμένες γύρω από τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας ενώ, για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά και την επανάληψη των επισκέψεων, θα πρέπει να περιέχουν διαγωνισμούς, online events, πεδία συζητήσεων αλλά και το υλικό για download από τον χρήστη (wallpapers, εικονίδια για τον υπολογιστή, μουσικά θέματα κλπ.). Σε ένα ακριβό υλικό αγαθό, η πληροφόρηση θα πρέπει να είναι όχι μόνο πλούσια αλλά και δεμένη στον τρόπο παρουσίασής της με την εικόνα του αγαθού.

Όλες αυτές οι τεχνικές προώθησης και προσέλκυσης θα αναλυθούν διεξοδικότερα σε επόμενο κεφάλαιο.

Το κοινό στόχος

Ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, πρέπει να γνωρίζουμε τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη του και τον τρόπο που πραγματοποιεί αγορές.

Μια πρώτη κατηγορία τέτοιων παραγόντων αναφέρεται στο *πολιτιστικό επίπεδο* του κοινού που στοχεύουμε. Μελετώντας τα ιδιαίτερα πολιτιστικά και πολιτισμικά γνωρίσματα ενός πληθυσμού, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τις αντιλήψεις, απόψεις, ιδέες και προκαταλήψεις που μπορεί να τον επηρεάσουν στη λήψη μιας απόφασης.

Στη συνέχεια, μελετάμε τους *κοινωνικούς παράγοντες* που επηρεάζουν το κοινό μας. Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε αν υπάρχουν δεσμοί του υπό μελέτη πληθυσμού με κοινωνικές ομάδες ή ειδικά γκρουπ ενδιαφέροντος (λ.χ. οικολόγους, οπαδούς ομάδας, αθλητές κλπ.). Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς (reference groups), τις ομάδες που ασκούν επιρροή στο κοινό που μας ενδιαφέρει και ποικίλλουν από την οικογένεια μέχρι τα μέλη μιας θρησκευτικής ομάδας.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του είναι η *ηλικία και το φύλο του, ο τρόπος ζωής του, η επαγγελματική του ζωή αλλά και το προφίλ της προσωπικότητάς του*. Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ έχουν δημιουργήσει κατηγορίες όπου εντάσσουν τα διαφορετικά προφίλ του καταναλωτή.

Τέλος, υπάρχουν οι *ψυχολογικοί παράγοντες* που έχουν αναφορά τις διάφορες θεωρίες του Maslow ή του Freud και αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο κατηγοριοποιεί τις ανάγκες και τις προτεραιότητές του.

Μια εταιρεία που θέλει να πουλήσει επιτυχημένα το προϊόν της θα πρέπει να γνωρίζει επίσης τόσο σε ποιο κοινό απευθύνεται όσο και ποιος είναι τελικά αυτός που όχι μόνο θα λάβει τη απόφαση για την αγορά του αγαθού αλλά θα επηρεάσει και με τη γνώμη του άλλον αγοραστή. Βασικός κανόνας είναι ότι όσο πιο περίπλοκο και ακριβό είναι ένα αγαθό τόσο πιο πολλές πληροφορίες και επιβεβαίωση ζητά ένας αγοραστής για την επιτυχή αγορά του. Έτσι, μια εταιρεία θα πρέπει όχι μόνο να πείθει έναν αγοραστή για την επιτυχή αγορά του προϊόντος αλλά και να επιβεβαιώνει αυτή την επιτυχία του σε βάθος χρόνου (με διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, δημιουργία κοινότητας χρηστών, άρθρα στον Τύπο αλλά και εκδηλώσεις). Επίσης, θα πρέπει να επικεντρώνεται στο να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση και υποστήριξη στον αγοραστή, ώστε να μειώνει τις επιρροές από το γύρω περιβάλλον του και από τον ειδικό Τύπο ή άλλες πηγές επιρροής.

Στη λογική των εταιρειών θα πρέπει να είναι ότι η στρατηγική μάρκετινγκ θα είναι επιτυχημένη αν είναι δομημένη και σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απευθύνεται και στα πρόσωπα που επηρεάζουν την αγορά του αγαθού. Στα πλαίσια μιας σελίδας δικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να προσεχθεί το προβαλλόμενο περιεχόμενο, ώστε να ανταποκρίνεται σε αυτή την απαίτηση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ιστοσελίδας προϊόντος θα μπορούσε στη προώθηση ενός σοκολατούχου ροφήματος για παιδιά να υπάρχουν πληροφορίες για τη θρεπτική αξία του ροφήματος, ικανές να επηρεάσουν το γονιό που εγκρίνει και αγοράζει το αγαθό αλλά, παράλληλα, να υπάρχουν παιχνίδια και, γενικότερα, μια χαρούμενη αισθητική της ιστοσελίδας εφόσον αυτή θα απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες (στον τελικό καταναλωτή του προϊόντος).

Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς :

- Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior). Όταν ο καταναλωτής απαιτείται να αναμιχθεί ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δε ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Τέτοια είδους συμπεριφορά συνδέεται συνήθως με ακριβά ή πολύπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία προϊόντων χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία και στο Διαδίκτυο και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης.
- Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance-reducing buying behavior). Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητά πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για τη επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρείας ή του προϊόντος.
- Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior). Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Είναι χαμηλού κόστους ή καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους (λ.χ. στο πιο κοντινό κατάστημα) αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά. Επίσης, οι εταιρείες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να διαφοροποιούν (λ.χ. κατανάλωση του χυμού το απόγευμα) ή να το συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναφορές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να υπάρχουν στο Διαδίκτυο.
- Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety-seeking buying behavior). πρόκειται για προϊόντα που ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα (λ.χ. μπισκότα, αναψυκτικά, κλπ.). Στην περίπτωση αυτή ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική μάρκετινγκ που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν τον δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, online events, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Οφέλη και ικανοποίηση από το προϊόν

Δυο χαρακτηριστικά που μπορούν να αξιοποιηθούν από το Διαδίκτυο αφορούν στα στάδια ικανοποίησης που λαμβάνει ένας καταναλωτής από ένα αγαθό αλλά και στο πως επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη αξία αυτού από το καταναλωτικό κοινό. Η αξία ενός αγαθού δύσκολα πλέον προσδιορίζεται αλλά και περιορίζεται σε στεγνούς υπολογισμούς του κόστους παραγωγής και διανομής του. Αντίθετα, η προσπάθεια των επιχειρήσεων θα πρέπει να επικεντρώνεται στον έλεγχο όσο το δυνατό περισσότερων παραμέτρων ενός προϊόντος που θα του προσδίδουν επιπλέον αξία στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού όπου στοχεύουν.

Υπάρχουν πέντε στάδια ικανοποίησης που προσφέρει ένα προϊόν και η κατανόησή τους από μια εταιρεία της προσφέρει τη δυνατότητα να αυξήσει τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει ένας καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος.

- Βασικό όφελος (core benefit) : βασικό όφελος είναι αυτό που ο καταναλωτής κυρίως αποζητά από ένα προϊόν. Στη περίπτωση ενός αυτοκινήτου, ο καταναλωτής αναζητά ένα μεταφορικό μέσο. Ωστόσο, από εκεί και πέρα θα πρέπει να οριστεί αν αυτή η ανάγκη έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως, για παράδειγμα, ότι ο καταναλωτής ενδεχομένως να αναζητά ένα επαγγελματικό μέσο.
- Γενικό ή βασικό προϊόν (generic or basic product) : Σε αυτό το στάδιο οριοθετούνται τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που επιθυμεί ο καταναλωτής. Έτσι, επιθυμεί το αναψυκτικό του να είναι πορτοκαλάδα ή το αυτοκίνητο που θα αγοράσει να είναι τρίθυρο.
- Αναμενόμενο προϊόν (expected product) : Πρόκειται για όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά που ένας καταναλωτής αναμένει από ένα προϊόν ή από μια εταιρεία να προσφέρει. Καινούριες ιδιότητες για καλλυντικά προϊόντα, τραπεζικά προϊόντα με επιπλέον επενδυτικές επιλογές ή νέα τεχνολογικά χαρακτηριστικά αυξάνουν την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή αλλά και διαφοροποιούν το προϊόν μέσα στην αρένα του ανταγωνισμού.
- Δυνητικό προϊόν (potential product): Σε αυτό το στάδιο, μια εταιρεία προσθέτει υπηρεσίες και επιπλέον χαρακτηριστικά που αυξάνουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος. Το Διαδίκτυο βοηθά στην ανάπτυξη τέτοιων υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως στις αναβαθμίσεις λογισμικού σε πολλά τεχνολογικά προϊόντα. Τέτοιες υπηρεσίες και ιδέες αυξάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και εδραίωνουν μια περισσότερο βαθιά σχέση μαζί τους.

Γίνεται κατανοητό από τη σύντομη αυτή αναφορά ότι ο μάρκετινγκ μάνατζερ έχει μπροστά του ένα ευρύ πεδίο να ερευνήσει, για να ανακαλύψει το προφίλ του κοινού του και να τοποθετήσει ανάλογα το προϊόν του. Ιδιαίτερα στο Διαδικτυακό

Μάρκετινγκ πρέπει να υπάρχει σαφής επικοινωνία με το κοινό, καθώς ο χρήστης δε θα αφιερώσει χρόνο από τη δικτυακή του πλοήγηση για μια σελίδα που δεν έχει να του προσφέρει κάτι χρήσιμο ή για να επικοινωνήσει ένα μήνυμα που δεν τον ενδιαφέρει.

Βασικά σημεία στην ανάπτυξη e-marketing στρατηγικής για ένα προϊόν.

- **Διάχυση πληροφόρησης:** Στο στάδιο αυτό η εταιρεία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος, τεχνικά χαρακτηριστικά και περιγραφές του, διανομή δειγμάτων (προγραμμάτων, μουσικών κομματιών, απόσπασμα βιβλίου, κλπ.), παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για το προϊόν, συγκριτική παρουσίαση με άλλα αντίπαλα προϊόντα, προτεινόμενες χρήσεις του. (λ.χ. συνταγές μαγειρικής ή οδηγίες χρήσης μηχανημάτων).
- **Απόκτηση προϊόντος:** Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τύπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού τόκων δανεισμού ή και σύνδεση με πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς οργανισμούς για την παροχή online δανεισμού.
- **Υποστήριξη μετά την πώληση:** Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Βέβαια, θα πρέπει να καθορισθεί αν πρόκειται για ένα διαρκές καταναλωτικό και περίπλοκο προϊόν που απαιτεί τέτοιας μορφής υποστήριξη. Στη φάση αυτή, το site του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφόρησης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του. Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online υποστήριξης.
- **Απόσυρση προϊόντος:** Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα προϊόν αποσύρεται από την εταιρεία. Μια εταιρεία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης,

ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale).

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να εξάγουμε σα συμπέρασμα ότι το e-marketing συνδυάζει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το αποτελεσματικό e-marketing απαιτεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική η οποία θα συνεργεί στο επιχειρησιακό μοντέλο κάθε εταιρείας, συγκεντρώνοντας στην υλοποίηση των στόχων μέσα από τις επιλογές του σχεδιασμού, της διαφήμισης και των media όπως θα δούμε αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο. Πίσω από κάθε μια διαδικασία e-marketing βρίσκεται μια πραγματική επιχείρηση με πραγματικούς στόχους.

ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάχυσης πληροφοριών για να επιτευχθεί μια συναλλαγή αγοραστή-πωλητή. Με την παραδοσιακή έννοια, η διαφήμιση είναι απρόσωπη και πληρώνεται από χορηγούς. Το τηλεμάρκετινγκ και η άμεση αλληλογραφία είναι προσπάθειες προσωποποίησης της διαφήμισης για να την κάνουν πιο αποδοτική. Αυτές οι προσεγγίσεις, όμως, είναι ακριβές. 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 όμως ακριβότερο από τη παραδοσιακή διαφήμιση.

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο 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. Τα τελευταία χρόνια εντάσσεται στις δραστηριότητες που το συνιστούν και η διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

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 παύει να είναι μονής κατεύθυνσης, 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 στους στόχους 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, η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή.

Τέλος, η διαδικασία της επικοινωνίας αλλάζει ραγδαία. Η διαφήμιση θα μπορεί να αποτελεί μια από τις δυνατότητες του διαδικτύου και όχι ανάποδα, μια που κάθε τεχνολογία μας εφοδιάζει με μια νέα (και μερικές φορές ευρύτερη) οπτική για να βλέπουμε τα πράγματα.

3.1.1 Τύποι διαφημίσεων

Banners

Είναι μια ορθογώνια διαφήμιση που εμφανίζεται στο πάνω μέρος των περισσότερων sites. Αυτός είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δισδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό banner έχει διάσταση 468X60 pixels. Σε επόμενη ενότητα θα αναλυθούν τα είδη banners και πως χρησιμοποιούνται.

Floating ad ή Shoshkele

Έμπυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος ή ένας άνθρωπος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.

Interstitial ή Superstitial

Η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμψυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων αυτών γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες. Τα superstitials είναι νέα βελτιωμένα interstitials που φορτώνουν «διακριτικά» στη ενδιάμεση μνήμη του browser, ώστε να μη διακόπτουν τους χρήστες.

Large Rectangle

Διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δε θέλει να φύγει από τη σελίδα.

Pop-under

Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι παρά πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να τη δουν.

Pop-up windows

Τα παράθυρα pop-up ανοίγουν αυτόματα και εμφανίζονται στη οθόνη του χρήστη, μαζί με κάποιο άλλο site. Συνήθως διαφημίζουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν, υπηρεσία ή γεγονός που προωθείται. Τα παράθυρα pop-up έχουν γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος προώθησης στο διαδίκτυο, αλλά έχουν φθάσει στο σημείο υπερβολικής χρήσης. Ιδιαίτερα στα sites του εξωτερικού εμφανίζονται παντού και συχνά γίνονται ενοχλητικά για τον χρήστη, γι' αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ.

Surround session

Η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέзоδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.

Text ad

Διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.

Subsites

Η καινοτομία σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι το subsite εμφανίζεται συνήθως κάτω από ένα άλλο site, ουδέτερου περιεχομένου ή περιεχομένου που αφορά αποκλειστικά τον χρήστη. Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν τέτοιου είδους

προωθητικά sites προβάλλονται συνήθως σε πλήρη οθόνη, ώστε να μη χάνεται το μήνυμα, όπως συμβαίνει με τα διαφημιστικά banners. Τα subsites έχουν δημιουργηθεί και αναπτύσσονται από μια εταιρεία δικτυακού μάρκετινγκ, την eyeconomy Ltd σε συνεργασία με τα Dark Side Studios Ltd. Στη διεύθυνση <http://www.subsites.co.uk> υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες.

Γλωσσάρι τεχνικών όρων

Brand Building: η καθιέρωση και βέβαια η ενίσχυση ενός ονόματος (μάρκας) στην online αγορά.

Click ή Ad Click: το πάτημα (κλικ) με το mouse σε μια διαφήμιση στο web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button) η οποία οδηγεί σε τρίτο Web Site, συνήθως του διαφημιζομένου. Τα ad clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους Ad Servers.

Click-through rate (CTR): Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad impressions) μιας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών Ad Clicks με εκατό εμφανίσεις (Ad Impressions). Παράδειγμα : 4% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα banner το πάτησαν οι 4. Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους Ad Servers. (Σημείωση: Το αυξανόμενο CTR δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μιας εκστρατείας. Το αν κάποιος πατήσει τελικά μια διαφήμιση εξαρτάται από το creative που χρησιμοποιήθηκε και βέβαια το διαφημιζόμενο προϊόν). Συνήθως, το CTR κυμαίνεται μεταξύ 0,5%-2%. Αναφέρεται και ως Click Through.

Conversion Rate: Ποσοστό χρηστών που, αφού είδαν και πάτησαν μια διαφήμιση, και επισκέφτηκαν το site του διαφημιζόμενου, τελικά αγόρασαν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συνήθως, κυμαίνεται στο 1%-5% των επισκεπτών που προέρχονται από μια διαφήμιση. Το Conversion Rate υπολογίζεται από τους διαφημιζόμενους.

Cookie: Ένα μικρό αρχείο (συνήθως με τη μορφή .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Web site προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο. Η αποστολή του Cookie γίνεται, ώστε να υπάρχει ένα σημείο επαφής, για να αναγνωριστεί ο ίδιος ο χρήστης την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το ίδιο site. Τα Cookies παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ιδιοκτήτες Sites/ ερευνητές αγοράς για τον χρήστη. (π.χ. ένα cookie παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια επίσκεψης στο Site καθώς και τις μετακινήσεις που έγιναν εντός του site). Ο χρήστης μπορεί να αρνηθεί τα εισερχόμενα cookies αν θεωρεί ότι παρακολουθείται, απλώς ρυθμίζοντας κατάλληλα τον Web Browser. Σε τέτοια περίπτωση όμως, οι δικτυακοί τόποι δεν αναγνωρίζουν την επίσκεψη του ίδιου

του χρήστη τις επόμενες φορές, και ίσως δε μπορούν να παρέχουν κάποιες ειδικές υπηρεσίες (π.χ. personalization κ.α.).

Δημιουργικό: Όρος που περιγράφει οτιδήποτε δημιουργικό τοποθετείται σε μια online διαφημιστική εκστρατεία. Τα banners, buttons, pop-up windows, microsities είναι creatives.

Impression ή Ad impression: η εμφάνιση μιας online διαφήμισης (π.χ. ενός Banner) που βρίσκεται μέσα σε ένα Web site, σε έναν χρήστη. Αφορά την ολοκληρωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στον επισκέπτη site. Τα Ad impressions μετρώνται από τους Ad Servers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μια online εκστρατεία.

Page Impression: νεότερος όρος για το Page View (προβολή σελίδας), που αποτελεί κριτήριο ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός δικτυακού τόπου. Καταγράφεται ο αριθμός των οπτικών επαφών των χρηστών με μια Web Page. Ο αριθμός των συνολικών Page Impressions σε ένα site, δεν καθορίζει τους πραγματικούς επισκέπτες του site καθώς ένας επισκέπτης μπορεί να έχει δει όλε στις σελίδες ενός site και συνεπώς να παράγαγε πολλά Page Impressions.

Page View: παλαιότερος όρος για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επισκεψιμότητας ενός Web Site.

Visits: Οι επισκέψεις σε ένα Web Site.

3.1.2 Ο Σχεδιασμός του Διαφημιστικού Μηνύματος στο Διαδίκτυο

Καταρχήν, στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος πρωταρχικό ρόλο παίζει η επιλογή και η κατανόηση του κοινού, στο οποίο θα απευθύνεται. Ένα διαφημιστικό μήνυμα για να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να εστιάζει στις ανάγκες του καταναλωτή. Στόχος του είναι αρχικά όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Το προφίλ των χρηστών προσδιορίζεται από τη μόρφωση, την οικονομική κατάσταση, τη συχνότητα χρήσης του μέσου, το επίπεδο εξοικείωσης με τους υπολογιστές κλπ.

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες :

I. Φωτογραφίες και Γραφικά στη Διαφημιστική Καταχώρηση

Η χρήση της φωτογραφίας και των γραφικών διευκολύνει την επικοινωνία αλλά θα πρέπει να γίνεται με προσοχή. Μια φωτογραφία ή ένα γράφημα χρησιμοποιείται για να προσφέρει νέες πληροφορίες σχετικές με το διαφημιζόμενο προϊόν (συσκευασία, μορφή προϊόντος κλπ.). Τις περισσότερες φορές μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις.

Όταν όμως, η εικόνα δε σχετίζεται με κάποια συγκεκριμένη πληροφορία και δε δίνει νέα στοιχεία στον ενδιαφερόμενο, τότε είναι περιττή. Το μόνο που καταφέρνει να

κάνει είναι να καθυστερεί τη φόρτωση της σελίδας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται χάσιμο χρόνου και χρήματος από τη μεριά του χρήστη.

Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα, οι κατασκευαστές των διαφημιστικών μηνυμάτων τοποθετούν μικρογραφίες εικόνων, τις οποίες ο χρήστης εάν τις επιλέξει μπορεί να δει το πραγματικό τους μέγεθος. Ένας άλλος τρόπος για να εμφανίζεται η σελίδα ταχύτερα, είναι να μειωθεί ο αριθμός των χρωμάτων.

II. Ενδιαφέρον Κείμενο

Το πόσο δημιουργικοί είναι οι διαφημιστές δε φαίνεται μόνο από την εικόνα αλλά και από το κείμενο. Το κείμενο θα πρέπει να είναι άμεσο. Δηλαδή, οι πρώτες του γραμμές θα πρέπει να αναφέρονται στα επιπλέον οφέλη που θα αποκτήσει ο καταναλωτής μετά από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και θα πρέπει να τον παραπέμπουν και σε άλλες διαφημίσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Η ανάγνωση του κειμένου θα πρέπει να είναι εύκολη. Για αυτό το λόγο, το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό. Οι μεγάλες θεματικές ενότητες αποπροσανατολίζουν τον αναγνώστη. Επίσης, θα πρέπει να είναι δυναμικό, δηλαδή, να χρησιμοποιηθούν ρήματα που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια, καθώς και ενημερωτικό, εύκολο στη απομνημόνευση και γραμμένο σε φιλικό τόνο.

Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει τη ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να διαβάζουν το διαφημιστικό κείμενο και εκτός σύνδεσης. Αυτό μπορεί να γίνει, αν το κείμενο αποθηκευτεί σε αρχείο ή σταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

III. Εύστοχη Επικεφαλίδα

Η επικεφαλίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση πελατών, τόσο στις πιο παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όσο και διαδίκτυο. Αυτή, μπορεί να αποτελεί το μήνυμα ή να οδηγεί τον καταναλωτή σε άλλες ιστοσελίδες, όπου εμφανίζονται οι διαφημίσεις της επιχείρησης.

IV. Το Ύφος του Διαφημιστικού Μηνύματος

Τα μηνύματα που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι άπειρα. Έτσι, για να γίνει αισθητή η παρουσία της εταιρείας, θα πρέπει η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι μοναδικό.

Για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να προσεχθεί το ύφος γραφής του κειμένου, το φόντο (μοντέρνο, συντηρητικό), τα χρώματα, οι φωτογραφίες και τα γραφικά και η χρήση τεχνικών προσέλκυσης του κοινού (π.χ. αρχαία ήχου, εφαρμογές κίνησης και άλλα).

Τέλος, το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να βγάζει προς τα έξω μια εικόνα φιλική και προσιτή, καινοτόμα, συντηρητική και άξια εμπιστοσύνης προσαρμοσμένη στη νέα τεχνολογία κτλ.

V. Δημιουργία Αμφίδρομης Σχέσης μεταξύ Χρήστη-Χορηγού της Διαφήμισης

Κατά τη δημιουργία του μηνύματος ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να παραθέτει τη διεύθυνση, το τηλέφωνο και την έδρα της επιχείρησής του, ούτως ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής να επικοινωνήσει μαζί του.

Συχνά, οι εταιρείες έχουν στο διαδίκτυο σελίδες παραπόνων και εξυπηρέτησης των καταναλωτών ή σελίδες που περιέχουν τις συχνότερες ερωτήσεις που θέτουν οι πελάτες για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτές οι τακτικές υλοποιούν την επικοινωνία αλλά έχουν και τον κίνδυνο να υποβαθμίσουν την εικόνα κάποιου προϊόντος, το οποίο θα συγκεντρώσει αρνητικές παρατηρήσεις.

VI. Κατεύθυνση του Επισκέπτη στα Βασικά σημεία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση της επιχείρησης μπορεί να μην αποτελείται μόνο από ένα διαφημιστικό πλαίσιο αλλά από μια σειρά ιστοσελίδων. Σε αυτή την περίπτωση, ο επισκέπτης θα πρέπει να μπορεί να κινηθεί με ευκολία και να καταλαβαίνει τη διαδοχή των συνδέσεων, ούτως ώστε να είναι σε θέση να αντλήσει τις ίδιες πληροφορίες όταν ξαναχρειαστεί.

Τέλος, οι διαφημιζόμενοι υπερφορτώνουν την πρώτη σελίδα της καταχώρησής τους με πολλά γραφικά, φωτογραφίες, λογότυπα, κείμενα και άλλα, με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να συμπεραίνει ότι είναι μόνο μια σελίδα και να αγνοεί τις υπόλοιπες.

Τέλος, η εισαγωγική σελίδα λειτουργεί ως πρόκληση, διευκολύνει την κίνηση του ματιού με το χρώμα ή με διάφορα σχήματα, μεταφέρει την εικόνα και την φυσιογνωμία του διαφημιζόμενου και προσφέρει συνδέσεις σε άλλες σελίδες.

VII. Αξιοπιστία στο Μήνυμα

Στο διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα διαφημιστικών καταχωρήσεων, Ποιες, όμως, από αυτές θα πρέπει να εμπιστευθεί ο καταναλωτής;

Για να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, η διαφήμιση θα πρέπει να εστιάζει:

- Στο προϊόν, στα ωφελήματά του, να παραθέτει γνώμες πελατών που το δοκίμασαν και να ζητάει την άποψη των μελλοντικών καταναλωτών
- Στο προφίλ της διαφημιζόμενης επιχείρησης
- Στην πώληση του προϊόντος μέσω του διαδικτύου και την εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που δεν ικανοποιεί τον πελάτη
- Σε συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επώνυμες εταιρείες και προϊόντα
- Σε άλλα επιτυχημένα προϊόντα που εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά
- Στο σεβασμό απέναντι στον καταναλωτή, στο περιβάλλον, στη διαφύλαξη προσωπικών στοιχείων του πελάτη κτλ.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παραθέτουμε κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο Διαδίκτυο :

- *Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ελκυστικές.* Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο Διαδίκτυο, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
- *Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.* Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.
- *Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.* Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
- *Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας.* Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρεία σας και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.
- *Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.* Οι εταιρείες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Διαδικτύου, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.
- *Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία παραγγελίας.* Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.

3.2 Τα οφέλη της online διαφήμισης.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οι εταιρείες διαφημίζονται στο Internet. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα πλάνα μάρκετινγκ, ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν πολλές ώρες online, συχνά σε βάρος άλλων μέσων. Ας δούμε τώρα ποια είναι τα οφέλη από τη χρήση της διαφήμισης στο Διαδίκτυο :

Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις. Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του

online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρεία Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.

Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους και υπογραμμίζει την 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.

Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος

Πολλές μελέτες κατά καιρούς έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρεία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6%μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων. Επίσης, οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μια μελέτη της συμβουλευτικής εταιρείας Next Century Media το 2008 αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τύπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγιών.

Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι 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 "δραστηκότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web 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. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά το 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο – τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια προσεκτική ματιά στη έρευνα των εταιρειών Procter & Gable/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απολεσθέντες", καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες 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.

Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση.

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη

επιχείρηση (Message Association) κατά 12%μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

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). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Η online διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τον τελευταίο καιρό. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του μάρκετινγκ. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στη ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης και στην αύξηση των πωλήσεων. Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν τη εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα από όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης CTR.

Μείωση κόστους προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο
- Το κόστος επικοινωνίας με ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Τα Νέα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό προσέγγισης).
- Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει 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.

3.2.1 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεων τους μέσω αποτελεσματικού online μάρκετινγκ και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει έναν κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για κανέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων :

- *Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)*
(Αξιολόγηση: μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία)
- *Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, μέτρηση των νέων πελατών)
- *Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή*
(αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή)
- *Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό*
(αξιολόγηση: Μέτρηση- σε τακτά χρονικά διαστήματα- της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς)
- *Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές)
- *Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρείες, μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα)

- *Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν)
- *Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, μέτρηση-σε τακτά χρονικά διαστήματα- του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους)
- *Μειώνει το κόστος του μάρκετινγκ*
(Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού μάρκετινγκ)
- *Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών*
(Αξιολόγηση : Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος)
- *Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της)
- *Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δε θα ήταν προσβάσιμο*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, αύξηση των πωλήσεων)
- *Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες)
- *Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών)
- *Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση click-through, αριθμού visits, διάρκειας visits, μέτρηση page impressions)
- *Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στα φυσικά καταστήματα, μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από online διαφήμιση)
- *Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού*
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού, μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων)

3.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η ενότητα αυτή δε μπορεί παρά να αρχίσει με τη 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.

Το διαδίκτυο, λοιπόν, μπαίνει στην επιχειρηματική ζωή με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει τη διαφημιστικά «σκηνή». Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με μια λέξη: μετρήσιμο.

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 δε 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 αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή με αυτό. Με απλά λόγια, το ξεφύλλισμα ενός περιοδικού σε 3 λεπτά, το άκουσμα του ραδιοφώνου την ώρα που οδηγούμε ή κάνουμε ηλιοθεραπεία ή η κουβέντα με ένα φίλο την ώρα που παίζουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, αποτελούν μάλλον το 50% των χρημάτων που δεν αποδίδουν γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση. Η απόδοση της διαφήμισης είναι πολύ χειρότερη όταν ο καταναλωτής κάνει ζάπινγκ ή ζεσταίνει το βραδινό του την ώρα των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ή δε διαβάσει καν τα περιοδικά που του έρχονται δωρεάν ή σαν ένθετα.

Τι συμβαίνει όμως στο χώρο του διαδικτύου; Πόσο μετρήσιμο είναι το νέο αυτό το μέσο; Θα ξεκινήσουμε τη μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και κατόπιν θα προχωρήσουμε στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το αντέξουν στην καμπάνια τον πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο βάσει των στατιστικών δημοτικότητας του site.

Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία μας παρέχονται για τη δημοτικότητα ενός web site είναι:

1. Χτυπήματα (hits)

Είναι το σύνολο των αρχείων τα οποία ζητήθηκαν από ένα web server. Κάθε σελίδα στο web αποτελείται από ένα αρχείο HTML και από τα αρχεία όλων των γραφικών (φωτογραφίες, εικονίδια, βίντεο) που περιέχει. Έτσι, η εμφάνιση μιας σελίδας με 2 φωτογραφίες και 3 γραφικά καταγράφεται ως 6 hits. Τα hits είναι αναξιόπιστο μέτρο της 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.

2. Αιτήσεις (Requests ή page Views)

Τα requests αναφέρονται στον συνολικό αριθμό HTML τα οποία προβλήθηκαν στους χρήστες. Και επειδή κάθε σελίδα αποτελείται από ένα και μόνο αρχείο HTML, 10.000 requests σημαίνει προβολή 10.000 web σελίδων οι οποίες ζητήθηκαν από τους χρήστες. Υπάρχει και η δυνατότητα μέτρησης του πόσες φορές ζητήθηκε η κάθε μια από αυτές τις σελίδες. Αυτό ενδιαφέρει και τους κατόχους των sites αλλά και τους διαφημιστές γιατί οι πρώτοι βλέπουν τι έχει μεγάλη ζήτηση το site τους, ενώ οι δεύτεροι επιλέγουν καλύτερα το σημείο που θα βάλουν τις διαφημίσεις τους σε ένα site.

3. Εμφανίσεις (Impressions)

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

4. Χρήστες (Users ή Unique IP Adresses)

Πριν προχωρήσουμε στην εξήγηση της καταμέτρησης των χρηστών πρέπει να κάνουμε κάποια διευκρινιστικά σχόλια :

Όταν ένας χρήστης συνδέεται στο διαδίκτυο παίρνει από τον πάροχο μια δυναμική (μη σταθερή) διεύθυνση IP. Κάθε φορά που συνδέεται στο διαδίκτυο, η διεύθυνση αυτή αλλάζει. Υπάρχουν όμως και υπολογιστές που έχουν μια στατική (μόνιμη) IP διεύθυνση. Τέλος, οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν για όλους τους υπαλλήλους τους πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ενός proxy server, ο οποίος έχει και μια και μόνη IP διεύθυνση.

Αν ο web server που φιλοξενεί το site δεν χρησιμοποιεί cookies (όλο και πιο σπάνιο), τότε ο αριθμός των επισκεπτών ενός site θεωρείται ίσος με τον αριθμό των IP διευθύνσεων από τις οποίες ζητήθηκαν σελίδες. Εδώ, όμως, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στην περίπτωση 1 που εξετάσαμε παραπάνω ο αριθμός των χρηστών υπερεκτιμάται γιατί κάθε φορά που ο ίδιος επισκέπτης μπαίνει στο διαδίκτυο και το ίδιο site καταγράφεται σαν διαφορετικός επισκέπτης. Στις περιπτώσεις 2 και 3 ο αριθμός των χρηστών υποεκτιμάται. Στην περίπτωση 2 πολλοί επισκέπτες μπαίνουν στο site με την ίδια (στατική) διεύθυνση, ενώ στην περίπτωση 3 αν χρησιμοποιούν το proxy server 10 ή και 15 χρήστες για να «βγουν» στο διαδίκτυο, όλοι αυτοί καταγράφονται σαν ένας επισκέπτης.

Μια ακριβέστερη καταμέτρηση επιτυγχάνεται όταν ο web server που φιλοξενεί το site χρησιμοποιεί cookies, διότι τότε δίνει σε κάθε υπολογιστή που επισκέπτεται το site ένα cookie, το οποίο είναι μικρό αρχείο κειμένου που χρησιμοποιείται σαν ταυτότητα του συγκεκριμένου υπολογιστή. Έτσι, οι επισκέπτες αναγνωρίζονται από τα μηχανήματα τους και όχι από τις μεταβαλλόμενες IP διευθύνσεις. Γίνεται, βέβαια, αντιληπτό πως αν ο χρήστης επισκεφθεί το site από δυο διαφορετικούς υπολογιστές, θα υπολογιστεί ως δυο χρήστες. Η περίπτωση που ο χρήστης έχει απενεργοποιήσει τη λήψη cookies (και άρα δεν καταγράφεται σαν επισκέπτης) ανέρχεται στο 2% περίπου και έτσι θεωρείται αμελητέα.

5. Επισκέψεις (visits ή sessions)

Είναι οι φορές που ο ίδιος ο χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δυο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος, όμως, αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός (περιηγείται δηλαδή μέσα στο site χωρίς να έχει φύγει). Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επισκέψεων, τόσο πιο πιστούς χρήστες θεωρείται ότι έχει ένα site.

6. Μέσος αριθμός αιτήσεων ανά επίσκεψη (Average requests per visit)

Το νούμερο αυτό δηλώνει πόσες σελίδες είδε (ζήτησε) ο μέσος επισκέπτης σε κάθε επίσκεψή του. Θεωρητικά, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το νούμερο, τόσο πιο χρήσιμο θεωρεί το site ο επισκέπτης και γι' αυτό θέλει να δει περισσότερες σελίδες του.

7. Διάρκεια αίτησης (request duration)

Είναι ο χρόνος που αφιέρωσε σε κάθε σελίδα ο επισκέπτης μέχρι να ζητήσει μια άλλη του ίδιου site. Αν ο χρόνος είναι μικρός σημαίνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας, η δομή της ή η σχεδίαση του site δεν κρίθηκαν αξιόλογα από τον χρήστη.

8. Διάρκεια επίσκεψης (visit duration)

Είναι το άθροισμα των Request durations κάθε χρήστη και δηλώνει το συνολικό ενδιαφέρον του χρήστη για το site.

9. Entry Pages

Είναι οι σελίδες στις οποίες φορτώνουν πρώτες οι επισκέπτες ενός site. Η πιο συνηθισμένη είναι η αρχική σελίδα. Αυτό σημαίνει πως αν υπάρχουν και άλλες, τότε για κάποιο λόγο οι χρήστες θεωρούν αυτές τις σελίδες τόσο σημαντικές που "πηγαίνουν" απευθείας. Μπορεί, βέβαια, αυτό να δηλώνει μια πετυχημένη εκστρατεία με banner «πόρτες».

10. Exit Pages

Οι τελευταίες σελίδες που βλέπουν οι χρήστες πριν φύγουν από το site. Αυτή η μέτρηση μας δίνει δύο-αντίθετα μεταξύ τους- στοιχεία : τις σελίδες που περιείχαν αυτό που ήθελαν οι χρήστες (και έφυγαν αφού το βρήκαν) ή τις σελίδες στις οποίες εγκαταλείπουν συνήθως την προσπάθεια να βρουν αυτό που Referrer Data (ή Referrals)

Είναι οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης και τους οδήγησαν τελικά σε αυτό το site.

Οι πιο γνωστές υπηρεσίες ανάλυσης δημοτικότητας είναι η WebTrends (<http://www.webtrends.com>), η IBM's SurfAid Analytics (<http://surfaid.dfw.ibm.com>) και η HitBox Enterprise (<http://get.hitbox.com>). Όλες αυτές λειτουργούν με την τοποθέτηση ειδικού κώδικα σε κάθε σελίδα του site. Αλλά απαλλάσσουν τον διαχειριστή του site από οποιαδήποτε άλλη εργασία. Η πληροφόρηση που δίνουν οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

A. Γενικά στατιστικά. Εδώ υπάρχουν τα βασικότερα στοιχεία και πληροφορίες

- ✓ Πόσες φορές ζητήθηκε η πρώτη σελίδα
- ✓ Πόσες σελίδες ζητήθηκαν
- ✓ Πόσες επισκέψεις πραγματοποιήθηκαν
- ✓ Πόσο διήρκησε κατά μέσο όρο κάθε επίσκεψη
- ✓ Πόσοι ήταν οι επισκέπτες
- ✓ Πόσοι επισκέφθηκαν περισσότερο από μια φορά το site

B. Ειδικότερα στατιστικά

- ✓ Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς σελίδες του site
- ✓ Ποιες είναι οι πρώτες σελίδες που είδαν όσοι επισκέφθηκαν το site
- ✓ Από ποιες σελίδες έφυγαν οι επισκέπτες
- ✓ Ποιες σελίδες ζήτησαν κάποιιοι, τις είδαν και έφυγαν χωρίς να κοιτάξουν κάτι άλλο
- ✓ Ποιες ομάδες αρχείων παρουσίασαν τη μεγαλύτερη κίνηση

Ας μη ξεχνάμε πως και η επιτυχία (δημοφιλείς σελίδες) αλλά και η αποτυχία (μη δημοφιλείς) πρέπει να αναλύονται.

Γ. Δημογραφικά επισκεπτών

- Πόσο συχνά οι χρήστες επιστρέφουν στο site
- Από ποιες χώρες προέρχονται οι χρήστες

Ειδικά το πρώτο στοιχείο δείχνει ποια είναι η κρίσιμη μάζα των επισκεπτών στην οποία μπορούμε να απευθυνθούμε για προγράμματα πιστών πελατών και γενικά για περεταίρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μας.

Δ. Στατιστικά δραστηριότητας: Χρονική κατανομή τω επισκεπτών στο site

- Δημοφιλέστερη ώρα της ημέρας
- Δημοφιλέστερη ώρα της εβδομάδας
- Δημοφιλέστερη ημέρα της εβδομάδας

E. Sites σύστασης & Λέξεις κλειδιά

Τα στατιστικά αυτά μας δίνουν στοιχεία για τα sites που μας «στέλνουν» επισκέπτες:

- Από ποια sites έρχονται οι επισκέπτες
- Διευθύνσεις ή αναζητήσεις σε search engines που οδηγούν στο site μας (σελίδες δηλαδή άλλων sites που περιέχουν παραπομπές στο δικό μας site)
- Επισκέψεις από παραπομπές μηχανών αναζήτησης του Διαδικτύου και λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν και που βάσει αυτών οι χρήστες βρήκαν το site μας.

Πολύ χρήσιμες όλες οι παραπάνω πληροφορίες, ειδικά όταν θέλουμε να αποφασίσουμε σε ποια sites θα συνεχίσουμε να επενδύουμε χρήματα για διαφήμιση.

Z. Browsers & Platforms

Οι πληροφορίες που παίρνουμε από αυτή την κατηγορία έχουν να κάνουν με :

- Το είδος και την έκδοση των browsers που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες
- Το λειτουργικό σύστημα των επισκεπτών
- Το ποσοστό κίνησης του site που οφείλεται στις επισκέψεις προγραμμάτων (spiders)

Οι πληροφορίες αυτού του είδους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε όσους διακινούν προϊόντα που συνδέονται με την τεχνολογία και «παίζουν» σε συγκεκριμένα λειτουργικά και browsers. Ενδιαφέρει επίσης και τους διαφημιστές που δοκιμάζουν νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση και δε θέλουν να «χαραμίσουν» εμφανίσεις διαφημίσεων σε browsers χρηστών που δε μπορούν να τις δουν.

3.3.1 Η σημασία του δείκτη BXD (Brand Exposure Duration)

Υπάρχει μια σειρά από “μοχλούς” στο σύγχρονο μάρκετινγκ που επιδρούν στη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness), στη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση (message association), στην τοποθέτηση αγοράς και στην τελική πραγματοποίησή της. Οι κλασικοί μοχλοί κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι παραδοσιακά η ευρύτητα (πόσοι άνθρωποι εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα) και η συχνότητα (πόσες φορές εκτίθενται στα μηνύματα). Ωστόσο, ούτε η ευρύτητα ούτε η συχνότητα αναφέρονται στην ποιότητα των διαφημιστικών αυτών “εκθέσεων”. Το στοιχείο του χρόνου απουσιάζει από τη βασική “εξίσωση”.

Για να γίνει αυτό πιο αντιληπτό, ας φανταστούμε δύο διαφημιστικές εκστρατείες που έχουν εξίσου προβληθεί σε 1 εκατομμύριο καταναλωτές η καθεμία και έχουν μέσο όρο συχνότητας 3,1 φορές. Μέχρι αυτό το σημείο και οι δύο καμπάνιες έχουν ακριβώς τα ίδια ποσοστά επιτυχίας. Αυτό που δε γνωρίζουμε είναι το στοιχείο του χρόνου, ο δείκτης δηλαδή που ονομάζεται Brand Exposure Duration (BXD) και

αφορά στην ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια δεδομένη διαφήμιση. Μια καμπάνια μπορεί να έχει μέσο όρο BXD 18 δευτερόλεπτα, ενώ μια άλλη μόνο 2, με συνέπεια να υπάρχει δραματική διαφορά στην αποτελεσματικότητά τους.

Η online μέτρηση του δείκτη BXD αλλάζει τα δεδομένα

Μέχρι σήμερα δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη η μέτρηση του δείκτη BXD στην online διαφήμιση (με την έννοια που μπορεί εύκολα να χρονομετρηθεί ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σποτ). Οι επισκέπτες του Διαδικτύου έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο της έκθεσής τους σε διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας ιστοσελίδα ή απλώς κλείνοντας τον browser. Οι εκτιμήσεις εταιρειών όπως οι comScore Media Metrix και Nielsen/NetRatings βρέθηκαν πιο κοντά σε αυτόν τον στόχο μετρώντας τον "μέσο χρόνο ανά page view". Οι μετρήσεις αυτές μπορούν βέβαια να δώσουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά στο σχεδιασμό μιας εκστρατείας, δεν παρέχουν όμως επαρκή στοιχεία που θα βοηθούσαν στη βελτιστοποίηση παραγόντων όπως η καταλληλότερη θέση ενός banner και το δημιουργικό αυτό καθαυτό.

Η Atlas DMT κατόρθωσε να προτυποποιήσει τη μέτρηση του δείκτη BXD. Με τη νέα αυτή δυνατότητα, οι διαφημιστές έχουν σήμερα πρόσβαση σε πληροφορίες, βάσει των οποίων μπορούν να εκτιμήσουν πιο αποτελεσματικά τις καταλληλότερες θέσεις για συγκεκριμένα banner και να βελτιστοποιήσουν το δημιουργικό. Εν τέλει, και αυτό είναι το σημαντικότερο, μπορούν να γνωρίζουν σήμερα με ακρίβεια για πόσο χρόνο οι online επισκέπτες εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα.

Το νέο αυτό στοιχείο είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας, καθώς ουσιαστικά καταργεί το μέχρι σήμερα λογιζόμενο ως μειονέκτημα της online διαφήμισης σε σύγκριση με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η δυνατότητα μέτρησης του Brand Exposure Duration έχει θετικότατο αντίκτυπο στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαδώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να δημιουργήσουν ισχυρό εμπορικό όνομα. Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι θα εντοπίζουν δικτυακούς τόπους και συγκεκριμένες θέσεις σε αυτούς που θα πληρούν τις προϋποθέσεις της ευρύτητας, της συχνότητας και της μέγιστης διάρκειας προβολής (BXD) με τον οικονομικότερο τρόπο. Οι διαφημιστές θα μπορούν επίσης να αυξάνουν ή να μειώνουν ανάλογα το ποσοστό BXD προς το κοινό-στόχο, βάσει της θέσης όπου θα τοποθετούν κάθε φορά τα banner και του αριθμού impressions.

Έτσι, κάθε impression αποκτά μετρήσιμη διαφημιστική αξία, ανεξάρτητα από το αν τελικά οδηγήσει σε κλικ και άμεση αγορά. Αντίστοιχα, οι σχεδιαστές των δημιουργικών θα γνωρίζουν με ακρίβεια πόσο χρόνο έχουν στη διάθεσή τους για να επικοινωνήσουν το μήνυμα. Αν το κοινό πρόκειται να εκτεθεί σε ένα banner για 1-2 δευτερόλεπτα, το δημιουργικό θα πρέπει να περάσει το μήνυμα σχεδόν "ακαριαία". Π.χ. δε θα υπάρχει νόημα στο να χρησιμοποιηθεί το τρικ της ερώτησης, αν ο χρήστης

δε θα βρίσκεται πια στην ίδια ιστοσελίδα για να δει την απάντηση, δηλαδή το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.

Ποιο είναι το μέλλον του BXD

Το μεγάλο "στοίχημα" της online διαφήμισης εστιάζεται στην ικανότητά της να φθάνει τους κατάλληλους ανθρώπους και με τρόπο που να αποκτά γι' αυτούς κάποιο νόημα. Δεδομένου της επίδρασης και της μεγάλης ζήτησης των εμπλουτισμένων μέσων (rich media) στο Διαδίκτυο, ο δείκτης BXD θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση πωλείται και αγοράζεται. Για παράδειγμα, οι δικτυακοί τόποι που πωλούν διαφημιστικό χώρο μπορούν να χρησιμοποιήσουν το BXD για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές λόγω αυξημένης αποτελεσματικότητας. Αντίστοιχα, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόζουν την τοποθέτηση των banners ανάλογα με το επίπεδο BXD που επιθυμούν να επιτύχουν και να εξισορροπούν αυτές τις ανάγκες με βάση την ευρύτητα, τη συχνότητα και το κόστος.

3.4 Εργαλεία Προώθησης

Τα εργαλεία προώθησης και προβολής στο Διαδίκτυο είναι ποικίλα και διαφέρουν σε προτιμήσεις ανάλογα με το τι θέλει να επιτύχει κάθε επιχείρηση και ποιες είναι οι ανάγκες της για διαφήμιση καθώς και τι είδους επιχείρηση είναι, ποια η θέση της στην αγορά και τι θέλει να προωθήσει. Παρακάτω, θα αναλυθούν συχνές τακτικές προώθησης.

3.4.1 Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2X6 εκ. ή 468X600 κουκίδες οθόνης-pixels), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν

με τον επισκέπτη, Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μη ξεπερνά τα 10Kb.



Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά:

1. Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
2. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν επιλέγονται.
3. Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΙΑΘΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», καθώς επίσης ζωντανά χρώματα και βέβαια πρέπει να επιλέγουν το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσουν το banner. Αμέσως παρακάτω θα παρουσιάσουμε 6 διαφορετικούς τύπους banner, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός.

Banners «Κουμπιά»

Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το «κουμπί» της Netscape «Netscape Now»).

Banners παραπομπές σε «πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν, δηλαδή, μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες, π.χ. για κουρτίνες. Έτσι αυξάνει, την πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα Multiple-link Banners. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο

δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner, το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Παράδειγμα από τον Ελληνικό δικτυακό χώρο αποτελούν τα multiple-link banners που σχεδιάστηκαν από την Realize Productions για την υποστήριξη της εταιρικής καμπάνιας του δικτυακού τόπου www.open24.gr

Η μια μορφή αυτών των banners μπορεί να είναι είτε ένα μενού το οποίο να περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ. «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») είτε ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό. Η χρήση αυτών των banner επιτρέπει στις εταιρείες να παρουσιάζει πολλά από τα προϊόντα τους με τη χρήση ενός και μόνο banner και τους δίνει τη δυνατότητα να κρατούν συστατικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στον χρήστη.

«Τυχαία» (random) banners

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

Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (keyword banners)

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

Banners άμεσης ανταπόκρισης

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

Banners ουρανοξύστες

Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος τους. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120X600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160X600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα, ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα.

Όπως λέχθηκε και στην αρχή, ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800X600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στον γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα.

Τα μειονεκτήματα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά.

Banner Exchange : Τι είναι και τι προσφέρει η Ανταποδοτική Διαφήμιση

Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών banner (banner exchange) έχει εφαρμογή σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά ιστοσελίδων, η καθεμιά εκ των οποίων φιλοξενεί διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλες. Μέσω της ανταποδοτικής διαφήμισης, τα μέλη της ομάδας κερδίζουν δωρεάν προβολή των δραστηριοτήτων τους, καθώς αυτές προβάλλονται σε έναν ευρύ αριθμό προορισμών του διαδικτύου.

Η μέθοδος της ανταποδοτικής διαφήμισης μοιάζει να ταιριάζει σε ιστοσελίδες που η κύρια λειτουργία τους δεν είναι η προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων αλλά η παρουσία και προβολή κάποιας επιχείρησης ή οργανισμού στον κυβερνοχώρο. Η διαδικασία εισόδου μιας ιστοσελίδας σε μια τέτοια ομάδα είναι απλή, καθώς δεν απαιτούνται ιδιαίτερες προδιαγραφές παρά συνήθως μόνο το περιεχόμενό της να μην προσβάλλει τη δημόσια αιδώ ή να περιέχει συνδέσμους προς τέτοιου είδους ιστοσελίδες.

Τεχνικές προϋποθέσεις

Μολονότι οι τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η σύνδεση μιας ιστοσελίδας με μια τέτοια ομάδα στην πραγματικότητα είναι επιπέδου απλού χρήστη, συνίσταται η ανάθεση σε κάποιον ειδικό, ο οποίος δε θα πρέπει να απασχοληθεί περισσότερο από μερικές ώρες και δε θα κοστίζει πάνω από μερικές δεκάδες ευρώ. Εξάλλου, οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται στον τομέα του banner exchange διαθέτουν ομάδες τεχνικής υποστήριξης, που αναλαμβάνουν αυτή την εργασία.

Το πρώτο που χρειάζεται κανείς για εισέλθει σε μια ομάδα ανταποδοτικής διαφήμισης είναι προφανώς η ύπαρξη ενός τουλάχιστον διαφημιστικού banner. Το banner αυτό συνήθως είναι μια εικόνα GIF διαστάσεων 468X60 εικονοστοιχείων (pixels) με το σήμα, το λογότυπο ή όποιο άλλο στοιχείο της επιχείρησης που θέλει να προβληθεί. Κάνοντας κλικ πάνω στο banner, ο χρήστης θα βρίσκεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Συνήθως, τα δίκτυα θέτουν όρια στο μέγεθος του banner (σε kilobytes), ώστε να αποφευχθούν μεγάλες επιβαρύνσεις στο κατέβασμα των ιστοσελίδων που το φιλοξενούν και προκληθεί δυσφορία του χρήστη. Ένα τυπικό μέγεθος είναι αυτό των 10KB, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία κινούμενων εικόνων με την τεχνολογία flash, παρά μόνο των στοιχειωδέστερων κινούμενων GIF. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση, ίσως χρειαστεί μια συμπίεση της εικόνας, κάτι που μπορεί να επιφέρει μικροαλλαγές στην εμφάνιση της, γεγονός το οποίο πρέπει να

ληφθεί υπόψη εκ των προτέρων αν υπάρχει κάποιος σοβαρός λόγος να διατηρηθούν σε αυτήν κάποιες λεπτομέρειες.

Αφού το banner φτάσει στο δίκτυο, αυτό θα στείλει ένα κομμάτι κώδικα HTML για να προστεθεί στη σελίδα σας, ώστε να γίνετε μέλος του. Ο κώδικας HTML είναι μια γλώσσα όπως αυτή που βλέπετε στην οθόνη του υπολογιστή σας όταν στην ιστοσελίδα σας από το μενού View πατήσετε την επιλογή Source. Από τη στιγμή που θα ανέβει ο κατάλληλος κώδικας στην εταιρεία που φιλοξενεί την ιστοσελίδα σας, αυτή θα είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο ανταλλαγής διαφημιστικών banner.

Επιχειρηματικές προϋποθέσεις

Το πλέον σημαντικό ερώτημα που πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση που θέλει η ιστοσελίδα της να γίνει μέλος κάποιου δικτύου ανταποδοτικής διαφήμισης είναι το πώς θα μεγιστοποιήσει την απόδοση της κίνησής της. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι παρακάτω :

Κατ' αρχάς, όπως είναι φυσικό ο κυριότερος ποσοτικός δείκτης είναι η "τιμή" ή "πίστωση" (credit) που το δίκτυο δίνει για μια επίσκεψη χρήστη (impression- "εντύπωση") σε κάθε ιστοσελίδα μέλους του. Το credit είναι το ποσοστό της μονάδας που πιστώνεται η ιστοσελίδα όταν κάποιος την επισκεφθεί. Το υπόλοιπο ποσοστό επισκέψεων μεταφέρεται στις εταιρείες που διαχειρίζονται το δίκτυο, οι οποίες πωλούν το διαφημιστικό χώρο στις ιστοσελίδες που ελέγχουν, ώστε να αποκομίζουν τα έσοδα που κάνουν βιώσιμη αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα. Αν το ποσοστό που δίνει το δίκτυο είναι $\frac{1}{2}$, αυτό σημαίνει ότι το banner θα αναρτηθεί σε μια άλλη ιστοσελίδα του, όταν η ιστοσελίδα δεχθεί δύο επισκέψεις. Αν το ποσοστό είναι $\frac{2}{3}$, αυτό σημαίνει ότι το banner θα αναρτηθεί σε δύο άλλες ιστοσελίδες του δικτύου όταν η ιστοσελίδα δεχθεί τρεις επισκέψεις κλπ. Είναι εύλογα προφανές ότι συμφέρει να συμμετέχει μια εταιρεία σε ένα δίκτυο που παρέχει υψηλότερο credit για κάθε επίσκεψη στην ιστοσελίδα της.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα συστήματα αυτά διαθέτουν μηχανισμούς ελέγχου του ποιος συνδεδεμένος στο διαδίκτυο υπολογιστής επισκέπτεται κάθε φορά μια δεδομένη ιστοσελίδα. Έτσι, σταματούν να μετρούν εντυπώσεις αν εντοπίσουν ότι ένας συγκεκριμένος υπολογιστής επισκέπτεται μια ιστοσελίδα πολλές φορές στη σειρά. Αυτό αποτρέπει την πρόθεση δημιουργίας τεχνητής κίνησης σε κάποια ιστοσελίδα, π.χ. από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της, ώστε να προστατευθεί η αξιοπιστία του δικτύου από τις υποψίες "φουσκώματος" των στοιχείων του και συνεπώς αμφισβήτηση της αξίας των διαφημιστικών του μηνυμάτων.

Δυστυχώς, όμως, τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά, ώστε η απόφαση να λαμβάνεται μόνο από την ποσοτική παράμετρο της "τιμής" κάθε εντύπωσης, καθώς υπάρχουν και πολλές ποιοτικές παράμετροι που πρέπει να λάβει υπόψη του ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας.

Αυτές είναι :

Καταρχάς το μέγεθος και εύρος του δικτύου αλλά κυρίως η ποιότητα των άλλων μελών του, όπου ως ποιότητα νοείται το πόσο σχετικά ή ακόμα καλύτερα συμπληρωματικά είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν σε σχέση με μιας εταιρείας. Είναι προφανές ότι μια επιχείρηση που επισκευάζει ηλεκτρικές συσκευές τη συμφέρει περισσότερο να συμμετάσχει σε ένα δίκτυο με πολλές επιχειρήσεις που πωλούν τέτοια είδη παρά σε ένα άλλο με ενδύματα.

Υπάρχουν και ποιες είναι οι "ανταμοιβές" για εξυπηρετήσεις προς το δίκτυο, όπως η εισαγωγή νέων μελών; Τα περισσότερα δίκτυα banner exchange διαθέτουν ένα δικό τους banner στην ιστοσελίδα των μελών τους, το οποίο προτρέπει τους επισκέπτες να γίνουν και αυτοί μέλη του. Σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης κάνει κλικ σε αυτό το banner (*clickthrough*) και τελικά γίνει μέλος της ομάδας, το δίκτυο επιβραβεύει την ιστοσελίδα που τον συνέστησε; Προσφέρει, δηλαδή, στον ιδιοκτήτη της ένα ποσοστό από τις ανταμοιβές του καινούργιου μέλους; Και αν ναι, τι ποσοστό; Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να ερευνηθεί το αν το εκάστοτε δίκτυο δέχεται το να συστήσει ένας δικτυακός τόπος κάποιον άλλο που ανήκει στον ίδιο ιδιοκτήτη και να του παραχωρήσει τα ίδια προνόμια.

Το σκεπτικό των ανταμοιβών είναι να ενθαρρύνουν την όσο το δυνατόν εμφανέστερη τοποθέτηση των banner του δικτύου στην ιστοσελίδα κάθε μέλους του. Έτσι, banner τοποθετημένα στα καλύτερα σημεία (κορυφή της σελίδας ή πάνω από όλα τα υπόλοιπα διαφημιστικά) θα αποφέρουν μεγαλύτερες ανταμοιβές.

Υπάρχει η δυνατότητα για επιλογή του ρυθμού εμφάνισης των banner; αν δηλαδή, ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να ελέγξει το πόσες φορές το banner του εμφανίζεται την ημέρα σε άλλες ιστοσελίδες της ομάδας. Αν π.χ. έχει 100 μονάδες πιστωμένες στο όνομα της επιχείρησής του, μπορεί να επιλέξει ένα ρυθμό εμφάνισης των 100 διαφημιστικών μηνυμάτων που του αντιστοιχούν, της τάξης π.χ. των 10 την ημέρα, έτσι ώστε να πετύχει καλύτερα την ένταση της προβολής που επιθυμεί σε κάποια χρονική περίοδο.

Υπάρχει δυνατότητα καταγραφής ποσοστού επιτυχίας των διαφημιστικών banner; Αυτό είναι ένα σημαντικό μέτρο της επιτυχίας του πόσο καλά αποδίδουν τα διαφημιστικά μηνύματα μιας εταιρείας. Αν για παράδειγμα από τις 100 εντυπώσεις που καταγράφει ένα banner πετυχαίνει ένα ρυθμό *clickthrough* της τάξης μόνο του 0,5% προς την ιστοσελίδα της, αυτό σημαίνει ότι είναι αναποτελεσματικό και πρέπει να αλλάξει. Αν αντιθέτως, καταγράφει ποσοστά επιτυχίας "αλίευσης" δυνητικών πελατών της τάξης του 3% και άνω, θεωρείται πολύ επιτυχημένο, καθώς ένας μέσος όρος επιτυχίας είναι το 2%.

Δέχεται το δίκτυο ως μέλη του ιστοσελίδες επιχειρήσεων που ανήκουν και σε άλλα δίκτυα; Και αν ναι, με ποιους όρους;

Παρέχει το δίκτυο την άδεια για περισσότερα του ενός banner (και πόσα); σε κάθε ιστοσελίδα που γίνεται μέλος του;

Τέλος, ποια είναι η διαδικασία διαγραφής από το δίκτυο σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι ανάλογα των προσδοκιών; Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτή πρέπει να είναι πολύ απλή, όπως η απόσυρση των banner από την ιστοσελίδα και η ενημέρωση του δικτύου με ένα ηλεκτρονικό μήνυμα.

Το μοντέλο της ανταποδοτικής διαφήμισης μπορεί να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμο για την προβολή κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης και μάλιστα σε ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Χρειάζεται ωστόσο προσοχή κατά την επιλογή του δικτύου banner exchange, βάσει των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

3.4.2 Rich media : 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" (rich media). Κάποιοι τα βλέπουν σαν τη Λυδία λίθο που θα απογειώσει τις εμπορικές διαφημιστικές και οικονομικές δυνατότητες που προσδιορίζουν στον κυβερνοχώρο, ενώ κάποιοι άλλοι είναι περισσότερο επιφυλακτικοί και προσπαθούν να μετριάσουν τον ενθουσιασμό της νέας τεχνολογίας.

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. Η απάντηση δόθηκε με τα rich media.

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. Πιο πολύπλοκες εφαρμογές προχωρούν σε παρουσιάσεις διαφανειών και πινάκων, στους οποίους μπορούμε να περιηγηθούμε πατώντας διάφορα βέλη που βλέπουμε στην οθόνη, συνεχίζουν σε οπτικοακουστικές παρουσιάσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους θεατές τους να επιλέγουν τη χρήση υπότιτλων και άλλων διευκολύνσεων, και καταλήγουν στην αυτόματη ενημέρωση δεικτών (π.χ. χρηματιστηριακών) στην οθόνη του χρήστη.

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. Η ιστορία των εμπλουτισμένων μέσων θεωρείται ότι ξεκινά το 1995, όταν παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η μετάδοση ήχου μέσω Internet από το Real Audio της Real Networks, ενώ η ονομασία καθιερώθηκε από την Intel, τη μεγαλύτερη κατασκευάστρια επεξεργαστών στον κόσμο, σε μια εκδήλωση το 1997. Η επόμενη χρονιά είδε την παρουσίαση της έκδοσης 3 της τεχνολογίας Flash, που έχει εξελιχθεί στην πιο "καθαρόαιμη" αντιπρόσωπο των εμπλουτισμένων μέσων.

Τα rich media έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

1. **Κινούμενα σχέδια :** ζωντανές λέξεις ή εικόνες
2. **Games:** παιχνίδια ή παζλ.
3. **Tickers:** banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μια άκρη της σελίδας στην άλλη.
4. **Audio/video:** banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερούν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στον υπολογιστή του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.
5. **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.

Παραδείγματα rich media:

- Η ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου <http://www.whitehouse.gov/media> προσφέρει σε βίντεο τους λόγους και άλλες δραστηριότητες του Αμερικανού προέδρου.
- Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης παρουσιάζει στη διεύθυνση http://www.metmuseum.org/toah/ho/04/eusb/hog_32.11.1.htm μια ταινία QuickTime με υπότιτλους, με αντικείμενο την παρουσίαση των ελληνικών ανδρικών αγαλμάτων (Κούροι).
- Η Tate Gallery του Λονδίνου διαθέτει στη διεύθυνση http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs_ani.htm μια παρουσίαση έργων του Πικάσο και του Ματίς που απευθύνεται σε άτομα με προβλήματα όρασης κάνοντας χρήση της τεχνολογίας Flash.
- Στην ιστοσελίδα <http://advertising.msn.com/adproducts/msnrichmedia.asp> υπάρχουν παραδείγματα διαφημιστικών εφαρμογών των εμπλουτισμένων μέσων όπως το επεκτεινόμενο γραφικό, που όταν το ποντίκι περάσει από πάνω του ανοίγει και αποκαλύπτει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ταυτοχρόνως κάνει οικονομία χώρου στην ιστοσελίδα που βλέπει ο χρήστης, η επεκτεινόμενη σελίδα, που δίνει τη

δυνατότητα συλλογής στοιχείων σε φόρμες, καθώς και η κυλιόμενη επιγραφή στη οποία παρουσιάζονται όπως σε μια φωτεινή επιγραφή τα νέα προϊόντα ή οι προσφορές της επιχείρησης, με την πρόσθετη δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να τη σταματήσει και να κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο για να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

- Από τον εμπορικό χώρο, παραδείγματα που δείχνουν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο τις διαφημιστικές δυνατότητες που αποκτούν οι ιστοσελίδες από τη χρήση εμπλουτισμένων μέσων είναι αυτές των εταιριών αθλητικών ειδών, όπως η Adidas (ελληνικό site), η Nike και η Puma.

Τα πλεονεκτήματα

Η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς σε τομείς όπως η εξ' αποστάσεως εκπαίδευση μέσω Διαδικτύου, καθώς παρέχει σύγχρονα διδακτικά εργαλεία, κυρίως όμως, στη διαφήμιση προϊόντων και αγαθών, επειδή υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η χρήση τους έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρότερων εντυπώσεων στους καταναλωτές συγκριτικά με τις απλές καταχωρήσεις (banners). Οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων δηλώνουν ότι θεωρούν όσους παρέχουν οπτικοακουστικό υλικό πιο ελκυστικούς και ενδιαφέροντες. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, οι οποίοι παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα., πράγμα που φυσικά αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Έτσι, επιτυγχάνεται η πληρέστερη χρήση του Internet, καθώς η φύση του θεωρείται ότι το καθιστά περισσότερο ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που ενδείκνυται για άμεσο (direct) μάρκετινγκ και στοχευμένη διαφήμιση παρά για μαζικό βομβαρδισμό των δυνητικών καταναλωτών. Το Διαδίκτυο είναι το πρώτο μέσο όπου ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να αλληλεπιδρά άμεσα με τον πελάτη, και αυτή η μέχρι τώρα ανεξερεύνητη ιδιότητά του φαίνεται να ενισχύεται εντυπωσιακά με τη χρήση των εμπλουτισμένων μέσων. Το γεγονός πρέπει να θεωρηθεί φυσικό, καθώς τα rich media παρέχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες (κινούμενη εικόνα, ήχο, διαδραστικότητα) σε όσους τα αναπτύσσουν, να παρουσιάσουν έργα εντυπωσιακής δημιουργικότητας.

Σύμφωνα με έρευνα της μεγαλύτερης εταιρείας διανομής διαφημίσεων DoubleClick, η πιθανότητα να επιλέξει ο χρήστης ένα σύνδεσμο που βρίσκεται σε εμπλουτισμένο μέσο είναι εννέα φορές μεγαλύτερη από το αν βρίσκεται σε απλή στατική καταχώρηση, ενώ η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων αυξήθηκε κατά 43% μέσα στο 2002 και κατά 60% το 2003., για να φθάσει στο 40% του συνόλου των διαφημίσεων το 2004. Άλλη έρευνα της Millward-Brown Interactive (θυγατρική της WPP, τρίτου μεγαλύτερου διαφημιστικού ομίλου παγκοσμίως) κατέληξε ότι οι "μεγάλες" διαφημίσεις με κίνηση δεν προκαλούν μόνο αυξημένη πρόσληψη του προϊόντος που προβάλλουν (59% των θεατών τους τις "αντιλαμβάνονται" έναντι του 20% των απλών καταχωρίσεων και 58% "αναγνωρίζουν" τη μάρκα του προϊόντος έναντι του 40%), αλλά επιτυγχάνουν και πολύ αποτελεσματικότερη ανταπόκριση των

θεατών τους, που είναι πολύ πιθανότερο να ενεργήσουν άμεσα προς την κατεύθυνση της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Όλες οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι η χρήση των rich media επιτρέπει τη δημιουργία συνείδησης της μάρκας στο μυαλό του θεατή (branding) μέσω προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό, πράγμα που δεν ήταν δυνατόν με τις μικρές στατικές καταχωρήσεις. Η χρήση ήχου και κίνησης φέρνει τις ιστοσελίδες στο ίδιο επίπεδο με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, μέσα που δίνουν τη δυνατότητα χρήσης μελωδικών σλόγκαν και έξυπνων κινηματογραφικών πλοκών. Γενικότερα, η "τηλεοπτική" διαφήμιση στο Διαδίκτυο εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς, καθώς εκτός από το ότι οι καταναλωτές δείχνουν να τη απολαμβάνουν περισσότερο, βοηθά και τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης να αισθάνονται πιο άνετα, καθώς τους είναι πιο οικεία και γνωρίζουν πώς να τη χρησιμοποιούν για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Ανακεφαλαιώνοντας καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα για τα πλεονεκτήματα των εμπλουτισμένων μέσων :

- ✓ Τραβούν την προσοχή πιο εύκολα
- ✓ Εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο
- ✓ Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα
- ✓ Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά γιατί δεν περιορίζονται σε δύο διαστάσεις.
- ✓ Μπορούν να «πουλήσουν» πιο εύκολα την επιθυμητή ενέργεια στον χρήστη.

Τα μειονεκτήματα

Η "αναπόφευκτη" γενίκευση των εμπλουτισμένων μέσων δεν έχει μόνο θετικό αντίκτυπο, όπως διαγράφεται από τα προηγούμενα. Οι κυριότερες ενστάσεις παρουσιάζονται παρακάτω:

A. καθώς το στοιχείο της καινοτομίας θα περιορίζεται σταδιακά και ο αριθμός των εμπλουτισμένων μέσων θα πολλαπλασιάζεται, το ποσοστό αποτελεσματικότητας τους να προσελκύουν τους χρήστες θα μειώνεται, όπως συνέβη και στην περίπτωση των απλών banners, με τα οποία εν προκειμένω συγκρίνονται. Μέρος των χρηστών έχει ήδη δείξει τη "δυσαρέσκειά" του προς αυτού του είδους τις διαφημίσεις, πράγμα που έδωσε τη ευκαιρία στη γέννηση ενός νέου είδους λογισμικού, που αντιλαμβάνεται τα εμπλουτισμένα μέσα και εμποδίζει το κατέβασμά τους στον υπολογιστή.

B. Ακόμα και αν διατηρηθούν τα υψηλότερα ποσοστά αποτελεσματικότητας/ανταπόκρισης των πελατών, η διαδραστικότητα που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο αποτελεί παράλληλα και μεγάλο κίνδυνο, καθώς μια ανεπιθύμητη ή δυσάρεστη εμπειρία αλληλεπίδρασης μπορεί να κάνει τον πελάτη να απομακρυνθεί εκνευρισμένος και με αρνητική εικόνα για την επιχείρηση. Είναι πολύ

σημαντικό οι διαφημιστικές εκστρατείες αλλά και οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων να αναπτύξουν προχωρημένες μεθόδους προσέλκυσης και διατήρησης του ενδιαφέροντος. Αυτό είναι κάτι που ακόμα δεν έχει γίνει σαφές αν μπορεί να επιτευχθεί στον σχετικά νέο και ανεξερεύνητο χώρο της online επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ωστόσο, όλες οι μέθοδοι που προτείνονται (περισσότερες πληροφορίες και φιλικότερη πρόσβαση σε αυτές, παρουσία διαφημιστικών παιχνιδιών/advergemes, όπως π.χ. η χρήση του ποντικιού για να πετύχει ο χρήστης κάποιο στόχο και να οδηγηθεί στη σελίδα των "νικητών") είναι βέβαιο ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες. Ακόμα και η παραγωγή των διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων εκτιμάται ότι κοστίζει τρεις με πέντε φορές περισσότερο από ό,τι τα σημερινά banners, το γεγονός όμως ότι το κόστος τους παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των τηλεοπτικών spot ίσως πρέπει να θεωρηθεί ένδειξη ότι αναμένεται να ακολουθήσει εκρηκτικά ανοδικές τάσεις, δίνοντας τη δυνατότητα και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να οργανώσουν εντυπωσιακές διαφημιστικές καμπάνιες στο Διαδίκτυο.

Γ. Επί του παρόντος, τα διάφορα είδη rich media παρουσιάζουν πολλά προβλήματα συμβατότητας. Στην πραγματικότητα πρόκειται για έναν τόσο ευρύ και γενικό τομέα, που πρακτικά αποκλείεται να υπάρξει ποτέ "ένα" πρόγραμμα αναπαραγωγής εμπλουτισμένων μέσων. Έτσι, ο μέσος υπολογιστής θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα αρκετά προγράμματα (τα οποία βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις διατίθενται δωρεάν, αλλά αρκετοί χρήστες δε θέλουν ή διστάζουν να τα κατεβάσουν) προκειμένου να μπορεί να αναπαράγει όλα τα πιθανά είδη εμπλουτισμένων μέσων, καθώς οι διαφορετικές τεχνολογίες είναι επί το πλείστον ιδιοκτησίες διαφορετικών εταιρειών.

Δ. Τέλος, το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι ότι η εξάπλωση των εμπλουτισμένων μέσων είναι άμεσα εξαρτημένη από την αντίστοιχη των συνδέσεων μεγάλων ταχυτήτων, καθώς οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται με τη χρήση των εντυπωσιακών αυτών τεχνολογιών απαιτούν πολύ χρόνο για να κατέβουν στον υπολογιστή του χρήστη με τις συνηθισμένες ταχύτητες σύνδεσης των 56 Kbps. Οι υψηλές ταχύτητες (τουλάχιστον 128 Kbps) είναι βέβαιο ότι κάποτε θα αποτελούν τον κανόνα.

Γι' αυτό το λόγο, όταν μια εταιρεία αποφασίσει να χρησιμοποιήσει rich media στην καμπάνια της θα πρέπει:

- Να δημιουργήσει ένα απλό σενάριο που θα παίζει στο rich media banner
- Να στοχεύσει στο να προσελκύσει το χρήστη να αλληλεπιδράσει με το banner δίνοντάς του ένα συγκεκριμένο λόγο και όχι προσπαθώντας να τον προσελκύσει μόνο με ήχο και εικόνα.
- Να δοκιμάσει τη διαφήμιση σε διαφορετικούς υπολογιστές, με διαφορετικές συνδέσεις στο διαδίκτυο, ώστε να αποφευχθούν

μηνύματα του τύπου «πρέπει να εγκαταστήσετε το τάδε πρόγραμμα για να δείτε τη διαφήμιση» (η χειρότερη εμπειρία για τον χρήστη είναι να προσπαθήσει να κλείσει ένα παράθυρο rich media και να συνεχίζει να παίζει ο ήχος της διαφήμισης).

Το μέλλον των rich media

είναι γεγονός ότι οι ανθρωποώρες χρήσης του Διαδικτύου εξακολουθούν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και ήδη αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου κατανάλωσης μέσω μαζικής ενημέρωσης, το οποίο όμως είναι δυσανάλογα μικρότερο του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που διατίθεται σε αυτό. Έτσι, είναι εύλογη η υπόθεση ότι κάποια στιγμή το χάσμα αυτό θα γεφυρωθεί. Αποτελούν τα εμπλουτισμένα μέσα το κατάλληλο εργαλείο;

Στην προσπάθεια του να καταστήσει την ηλεκτρονική διαφήμιση στο ίδιο επίπεδο με τη ραδιοτηλεοπτική και την έντυπη, ώστε να διεκδικήσει το μερίδιο που θεωρεί ότι δικαιούται από τα κονδύλια προώθησης, το Γραφείο Διαφήμισης Διαδικτύου επιχειρεί να θέσει κάποια πρότυπα για τη μορφή και τον όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, συνέστησε την Ομάδα Δράσης για τα Εμπλουτισμένα Μέσα με ανανεωμένες προδιαγραφές για κάποια είδη διαφημίσεων rich media.

3.4.3 E-mail marketing : το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με ελάχιστα χρήματα.

Τι είναι το e-mail marketing:

Το e-mail, δηλαδή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ, γρήγορα και εύκολα σε όλα τα σημεία του πλανήτη.

Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο αποτελεί επιχειρηματικό εργαλείο πρώτης γραμμής, το ίδιο συμβαίνει και με το e-mail. Άλλωστε η γρήγορη και εύκολη επικοινωνία αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του Διαδικτύου. Το e-mail λοιπόν πουλάει, προωθεί, πληροφορεί, υπενθυμίζει. Εν ολίγοις, αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα και κυρίως οικονομικότερα μέσα του μάρκετινγκ.

Γι άμεση ανταπόκριση μάρκετινγκ, δεν υπάρχει γρηγορότερος, φθηνότερος, ή περισσότερο αποτελεσματικός τρόπος για να ανταποκριθεί μια εταιρεία στις προκλήσεις του εξαιρετικά ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος που επικρατεί από το e-mail. Το e-mail επιτρέπει στην εταιρεία να στοχεύσει σε ένα κοινό το οποίο είναι έτοιμο να ακούσει το μήνυμά της. Η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να χωρίσει αυτό το κοινό σε δημογραφικές ομάδες και να στείλει στην κάθε ομάδα μήνυμα, έτσι ώστε να έχει ανταπόκριση.

Μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες γύρω από τις προσφορές που της επιτρέπουν να πουλήσει και να ξαναπουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της από την αρχή. Και, αντί να γίνονται πωλήσεις μέσα σε εβδομάδες ή ακόμη και μήνες αφού ξεκινήσει η προώθηση-όπως στην περίπτωση του postal mailing- μια email καμπάνια θεωρείται ολοκληρωμένη μόνο μέσα σε λίγες μέρες.

Σε μια πρόσφατη έρευνα, 78% των Αμερικανών κατέταξαν το e-mail ως την καλύτερη μέθοδο επικοινωνίας. Τι σημαίνει αυτό στον κόσμο της επιχείρησης; Ότι οι μελλοντικοί πελάτες θα προτιμούσαν να ακούσουν νέα μιας εταιρείας μέσω e-mail περισσότερο από άλλες μορφές επικοινωνίας. Το e-mail marketing πλέον δεν έχει γίνει ένα από τα κυριότερα εργαλεία μείωσης κόστους για τις επιχειρήσεις, αλλά και εργαλείο για την αύξηση της πελατειακής βάσης και την οικοδόμηση καλύτερων και ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες που ήδη έχει μια επιχείρηση.

Το e-mail marketing είναι κάτι πολύ παραπάνω από το να αποστείλει μια εταιρεία ένα διαφημιστικό μήνυμα στους πελάτες της. Πρόκειται για έναν οικονομικό τρόπο να κάνει πιο γνωστό το όνομα της και να δημιουργήσει με τους πελάτες της μια σχέση σε πιο προσωπικό επίπεδο. Σε μια πρόσφατη έρευνα της AOL οι καταναλωτές δήλωσαν ότι ελέγχουν το e-mail τους 13,1 φορές την εβδομάδα κατά μέσο όρο. Το e-mail αποτελεί πλέον ένα καθημερινό κομμάτι στη ζωή του καταναλωτή, όπως άλλα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως το τηλέφωνο και η τηλεόραση, ή το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Η χρήση του e-mail ως μια τεχνική μάρκετινγκ εγγυάται γρήγορη διανομή, μετρήσιμα αποτελέσματα και τη βέβαιη διανομή του μάρκετινγκ μηνύματος. Εάν χρησιμοποιηθεί με τον σωστό τρόπο, τότε θα χτίσει μια δυνατή και μακρόχρονη σχέση. Η χρησιμοποίηση του e-mail σαν ένα μάρκετινγκ εργαλείο ενισχύει την προοπτική της σχέσης με τον πελάτη. Εν κατακλείδι, το e-mail marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι στους ανταγωνιστές του.

Ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-mail marketing είναι ασύγκριτα. Είναι βέβαιο ότι μια μικρομεσαία επιχείρηση πολύ δύσκολα μπορεί να χρησιμοποιήσει παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για τη διαφημιστική της προβολή, και αυτό λόγω κόστους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προώθησης άλλωστε συχνά αποτυγχάνουν να προσεγγίσουν το κοινό που ενδιαφέρει μια μικρομεσαία επιχείρηση. Είναι λοιπόν σαφές πως το e-mail marketing δίνει σε

αυτές τις επιχειρήσεις ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, ένα επιχειρηματικό εργαλείο για την προβολή τους, το οποίο με τα παραδοσιακά μέσα δε θα διέθεταν ποτέ.

Τα πλεονεκτήματα του e-mail marketing

Πραγματικά, όταν αναφέρεται κανείς στα πλεονεκτήματα του e-mail marketing μπορεί να απαριθμήσει δεκάδες. Όλα όμως μπορούν να συνοψισθούν στο τρίπτυχο ευκολία, αμεσότητα, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παρακάτω, παρατίθενται συνοπτικά τα κυριότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως εργαλείο μάρκετινγκ, ιδιαίτερα σε μια μικρομεσαία επιχείρηση.

- *Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.* Το e-mail επιτρέπει άμεση business-to-consumer(s) ή business-to-business επικοινωνία, ενώ παράλληλα επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία, εάν χρειάζεται ή είναι επιθυμητό. Οι επικοινωνίες μπορούν να πάρουν τη μορφή ενός απλού μηνύματος με τη μορφή text, μιας ηλεκτρονικής «κάρτας» γεμάτης φωτογραφίες, μιας HTML διαφήμισης με χρώματα και γραφικά, ή ενός αρχείου βίντεο και ήχου. Το μήνυμα μπορεί να είναι ελαφρύ ή σοβαρό, φιλικό ή επαγγελματικό. Για επαγγελματικούς σκοπούς, βέβαια, ο στόχος είναι η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που διαβάζουν το e-mail, και άρα η αύξηση της πιθανότητας ότι ο τελικός στόχος –είτε πρόκειται για πώληση είτε για επικοινωνία- θα επιτευχθεί.
- *Επικοινωνία.* Σε αντίθεση με διαφήμιση σε έντυπο μέσο, ένα διαφημιστικό στη τηλεόραση, ένα διαφημιστικό spot στο ράδιο, ή οτιδήποτε άλλο, η προώθηση μέσω e-mail ενθαρρύνει και διευκολύνει άμεση και γρήγορη επικοινωνία. Το μήνυμα πραγματικά είναι απόλυτα ξεκάθαρο: «Κάνε κλικ για να πάρεις αυτό», ή «επισκεφθείτε αυτόν τον δικτυακό τόπο σε αυτή τη διεύθυνση για να μάθετε περισσότερα». Σε μια προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail, ο παραλήπτης πηγαίνει σε μια σελίδα του Web site του διαφημιζόμενου, όπου μπορεί να καταθέσει μια παραγγελία, να συμπληρώσει μια αίτηση, να ενημερωθεί για μια υπηρεσία και τρόπους με τους οποίους μπορεί να την αποκτήσει, κλπ. Εξαιτίας της γρήγορης επικοινωνιακής φύσης μιας e-mail προώθησης, μια καμπάνια πώλησης μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε λίγες μέρες ξεκινώντας από την αρχική μέρα αποστολής.
- *Χαμηλά κόστη.* Το e-mail ιδιαίτερα αν το συγκρίνει κανείς με άλλες μορφές μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά οικονομικό. Μια προωθητική εκστρατεία μέσω e-mail που είναι αφιερωμένη για έναν και μοναδικό διαφημιστή κοστίζει πραγματικά ελάχιστα χρήματα καθώς το κόστος αποστολής ανά μήνυμα είναι εξαιρετικά χαμηλό είτε χρησιμοποιηθεί ειδικό λογισμικό, είτε επιλεγεί να χρησιμοποιηθούν υπηρεσίες ενός εξωτερικού e-mail solutions provider.
- *Σωστή στόχευση.* Για τις προωθητικές εκστρατείες μέσω e-mail υπάρχουν ειδικές mailing lists, δηλαδή λίστες που περιλαμβάνουν ειδικά επιλεγμένους παραλήπτες, που είναι διαθέσιμες για ενοικίαση. Επομένως, το να αποκτήσει μια εταιρεία πρόσβαση σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών δεν είναι δύσκολο. Ειδικά για τις διαφημιστικές εκστρατείες οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ τους επιτρέπει να

κατανέμουν τις λίστες με εξαιρετικά ακριβή και λεπτομερειακά κριτήρια όπως οι γεωγραφικές και δημογραφικές πληροφορίες. Αυτός ο τύπος της κατηγοριοποίησης μπορεί να βοηθήσει τους αγοραστές να δημιουργήσουν ένα είδος επικοινωνίας, ώστε να ενισχυθεί η πίστη και οι πωλήσεις.

Γενικά τα χαρακτηριστικά του e-mail marketing, και κατά συνέπεια τα πλεονεκτήματα, μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

1. *Οικονομικό.* Επειδή οι επικοινωνίες με e-mail δημιουργούνται και διανέμονται ηλεκτρονικά, δεν υπάρχουν κόστη εκτύπωσης. Κάτι το οποίο σημαίνει ότι το κόστος του σχεδιασμού και της διανομής των προϊόντων του e-mail marketing είναι βασικά πολύ λιγότερο από τη δημιουργία και τη αποστολή παρόμοιων υλικών εκτύπωσης για τον ίδιο αριθμό πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μπορεί η εταιρεία να διανείμει τα υλικά της πιο συχνά σε χαμηλότερο κόστος.
2. *Επικοινωνιακό.* Το e-mail ενθαρρύνει το διάλογο ανάμεσα στους πελάτες με το να τους επιτρέπει να μοιράζονται τις απόψεις τους και τα σχόλια τους με την εταιρεία μέσα από έρευνες και άλλες μορφές. Το αποτέλεσμα είναι να καταλαβαίνει η εταιρεία καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και να επαναπροσδιορίζει τις προωθητικές της ενέργειες.
3. *Ολοκληρωμένο.* Αύξηση της επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου προσθέτοντας σε όλα τα e-mail που στέλνονται παραπομπές στο site κάθε εταιρείας. Από τη στιγμή που οι περισσότεροι άνθρωποι εξετάζουν το e-mail τους σε καθημερινή βάση (χωρίς όμως να μπαίνουν στο site πολύ συχνά), τότε το e-mail δρα σαν ένα είδος “mobile website” το οποίο ελκύει την προσοχή για σημαντικά ζητήματα του website, τα οποία διαφορετικά θα περνούσαν απαρατήρητα.
4. *Μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων.* Οι ήδη υπάρχοντες πελάτες μπορούν εύκολα να προωθήσουν αντίγραφα του e-mail της εταιρείας σε φίλους και συναδέλφους. Το αποτέλεσμα είναι να μεταμορφώνονται οι πελάτες σε ουσιαστικά μια δεύτερη ομάδα πωλήσεων και να έτσι να μεταδίδεται το μήνυμα σε πιο πολλούς μελλοντικούς πελάτες από αυτούς που θα ήλπιζε μια εταιρεία ότι θα προσέγγιζε μόνη της.
5. *Αλλάζει εύκολα.* Τα υλικά εκτύπωσης είναι ίδια-εάν μια εταιρεία επιθυμεί να κάνει ακόμα και πολύ μικρές αλλαγές, θα της πάρει και χρόνο και θα της κοστίσει. Με το e-mail, οι αλλαγές είναι πολύ απλές κάνοντας ευκολότερη τη διανομή σε πιο συχνή βάση και με πολύ λιγότερα προβλήματα.
6. *Ανιχνεύσιμο.* Με την τελευταία τεχνολογία μπορεί μια εταιρεία να βρει πόσοι άνθρωποι είδαν και άνοιξαν το e-mail της, ποια άρθρα, νέα ή ποιο άλλο περιεχόμενο ήταν πιο δημοφιλές, και πόσες φορές το e-mail προωθήθηκε σε φίλους ή συναδέλφους.
7. *Προσωπικό.* Χρησιμοποιώντας τη νέα τεχνολογία, είναι πολύ απλό να γίνουν τα e-mail προσωπικά και να διανεμηθεί το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στα

ενδιαφέροντα του κάθε λήπτη. Οι προσωπικές επικοινωνίες, σε αντάλλαγμα, πιάνουν μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης από άλλα μέσα.

Το μήνυμα

Πριν ξεκινήσει το χτίσιμο του e-mail μηνύματος μια εταιρεία, πρέπει να αποσαφηνίσει κάποιες βασικές παραμέτρους. Η πρώτη θα πρέπει να είναι ποιος είναι ο στόχος του μηνύματος. Ενημέρωση για τη ταυτότητα της; Διαφήμιση των προϊόντων της; Ίσως πάλι θέλει να κάνει γνωστή μια προσφορά. Όποιος και αν είναι ο στόχος του μηνύματος, πρέπει να είναι ξεκάθαρος.

Πρακτικές οδηγίες:

- Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο. Κανένας χρήστης δε θα διαβάσει ένα μακροσκελές μήνυμα. Επίσης, ο τίτλος πρέπει να προϊδεάζει τι θα δει ο χρήστης.
- Εμπλουτισμός του μηνύματος με παραπομπές στον δικτυακό τόπο. Έτσι, επιτυγχάνεται η αύξηση της επισκεψιμότητά του.
- Ένα μήνυμα με πολλά γραφικά αργεί να κατέβει. Επίσης, κάποιοι χρήστες με παλαιότερες εκδόσεις browser μπορεί να μην είναι σε θέση να διαβάσουν το μήνυμα.
- Επιλογή κατάλληλου χρώματος και εικαστικών ανάλογα με ο είδος της εταιρείας. Προφανώς άλλα χρώματα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση που διοργανώνει εκδρομές εναλλακτικού τουρισμού και άλλα μια επιχείρηση που επιμελείται εκδόσεις.
- Επιβεβαίωση ύπαρξης και άλλων στοιχείων επικοινωνίας της επιχείρησης στο e-mail.
- Και τέλος, πριν φύγει το e-mail απαραίτητες είναι οι δοκιμές. Είναι σίγουρο πως θα υπάρχουν λάθη και θα χρειαστούν αλλαγές.

Φάσεις απόδοσης του e-mail marketing για την επιχείρηση

Το επιτυχημένο e-mail marketing αναπτύσσεται μέσα από μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία παρουσιάζεται σε τρεις φάσεις:

1. *Η φάση της απόκτησης.* Αυτή είναι η φάση της συλλογής. Αναγνωρίζεται η αγορά στη οποία θέλει μια εταιρεία να απευθυνθεί, δημιουργεί την καλύτερη προσφορά και χτίζει το μήνυμα στο οποίο επιθυμεί να σταλεί στους πελάτες και τους συνεργάτες της.
2. *Η φάση του ελέγχου.* Αυτή η φάση μπορεί να αποτελέσει ένα μέρος της φάσης απόκτησης. Είναι όμως περισσότερο χρήσιμο να αντιμετωπισθεί ως ένα μέρος του σχεδίου e-mail marketing που θα εφαρμοσθεί. Κάνοντας συνεχή έλεγχο

ξανά και ξανά για το τι αποδίδει και το όχι, για τα εικαστικά του μηνύματος κλπ., κάθε καμπάνια μέσω e-mail θα αποδίδει όλο και περισσότερο.

3. *Η φάση της διατήρησης.* Δεν αρκεί μόνο να επιλέξει η εταιρεία ποιους πελάτες θα προσεγγίσει και να έρθει σε επαφή μαζί τους. Αυτό που είναι σημαντικό είναι να βρει τρόπους να διατηρήσει την πελατεία αυτή. Τώρα πλέον χτίζει μια αληθινή σχέση με τους πελάτες της με το να κάνει μάρκετινγκ σε αυτούς προσωπικά και με το να παρουσιάζει τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες τους και στις ανάγκες τους.

Μια καμπάνια e-mail καλύπτει και τις τρεις φάσεις του παραπάνω κύκλου. Υπάρχουν μέθοδοι για να γίνουν τα απαραίτητα βήματα που απαιτεί η κάθε φάση. Για παράδειγμα, η αναζήτηση νέων πελατών, η έρευνα για τις λίστες πρέπει να αντιμετωπισθεί πολύ σοβαρά. Υπάρχουν εκατοντάδες mailing lists, είναι σίγουρο όμως ότι ελάχιστες από αυτές όντως εξυπηρετούν ή ταιριάζουν σε μια επιχείρηση. Η εύρεση των σωστών mailing lists είναι το κλειδί για τη επιτυχία του e-mail marketing.

Ίσως το καλύτερο από όλα είναι ότι το mail επιτρέπει τη δημιουργία μιας συνεχούς σχέσης και ενός συνεχούς διαλόγου με τους πελάτες, γι' αυτό το λόγο μπορεί να βοηθήσει στο χτίσιμο όλων αυτών των σημαντικών σχέσεων με τους πελάτες. Το επίπεδο της σχέσης που έχει μια επιχείρηση με τους πελάτες της θα καθορίσει της επιτυχία της στα επόμενα χρόνια. Το συμπέρασμα: Το μονοπάτι για τις μεγάλες e-mail καμπάνιες δεν είναι δύσκολο για κάποιον να το ακολουθήσει. Απλά χρειάζεται έναν σίγουρο βηματισμό ο οποίος είναι επακόλουθο ενός πλάνου δράσης, ακολουθώντας κάποιους καλά επικυρωμένους κανόνες.

Μειονεκτήματα

Το λεγόμενο **spam mail** είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους προώθησης, αλλά και από τους πιο επικίνδυνους.

Η διαδικασία της προώθησης έχει να κάνει με την αποστολή μαζικών e-mail που περιλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα προς τους παραλήπτες τους.

Για να πετύχει αυτή η μέθοδος χρειάζεται μια εκτεταμένη αντιπροσωπευτική βάση δεδομένων, που θα διαθέτει ηλεκτρονικές διευθύνσεις καθώς και ένα πλήρες πρόγραμμα διαχείρισης αλληλογραφίας με ικανοποιητική χωρητικότητα και ικανότητα αποστολής και λήψης e-mail.

Τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι παρεμβαίνει στον προσωπικό χώρο των χρηστών (ηλεκτρονική διεύθυνση), τις περισσότερες φορές χωρίς την άδεια τους, ενώ η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου από πολλές επιχειρήσεις, έχει καταλήξει να απειλεί την ιδιωτικότητα, αλλά και την ικανότητα διαχείρισης των λογαριασμών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των χρηστών, οι οποίοι υπερφορτώνονται με άχρηστα e-mail. Επίσης, υπάρχει περίπτωση να αποτελέσουν προσβολή για τον χρήστη, ειδικά

εάν διαφημίζουν την αποκατάσταση κάποιας σωματικής βλάβης, χωρίς να πάσχει από αυτήν ο συγκεκριμένος παραλήπτης του e-mail.

Multimedia e-mail marketing

Τα e-mail με διαφημιστικό περιεχόμενο αρχικά αποτελούνταν από απλό κείμενο ή σελίδες htm, στις οποίες ένα κείμενο-συνοπτικό συνήθως- μαζί και με την παράθεση δύο ή και παραπάνω συνδέσμων, παρείχαν τα "μονοπάτια" για περισσότερες πηγές πληροφόρησης. Η εικόνα αυτή εμπλουτίστηκε σταδιακά με τη χρήση φωτογραφιών, σχετικών με το προϊόν ή τη εταιρεία που το διέθετε.

Πρόσφατα έχει παρατηρηθεί η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, στα οποία μπορεί κανείς να δει σε βίντεο αρκετές πληροφορίες για το προϊόν. Συγκεκριμένα, στο πολυμεσικό e-mail, το οποίο έχει πλέον τη μορφή μιας web σελίδας, πέρα από μια σειρά συνοδευτικών φωτογραφιών σχετικών με το προς διαφήμιση αντικείμενο υπάρχει ένας χώρος δεσμευμένος για την αναπαραγωγή του βίντεο. Τις περισσότερες φορές η προβολή του ξεκινά αυτόματα (ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης το επιλέξει ή όχι) προβάλλοντας το διαφημιστικό σποτ του προϊόντος. Οι διαστάσεις της προβολής είναι μικρές, ενώ δε χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάλυση και ιδιαίτερα ποιοτικό ήχο.

Πώς λειτουργεί

Η διαδικασία είναι πολύ απλή. Ο υποψήφιος πελάτης δέχεται ένα e-mail, με θέμα που τον προϊδεάζει για το περιεχόμενο που ακολουθεί. Π.χ. αν πρόκειται για διαφήμιση οργάνου γυμναστικής, τότε λέξεις όπως 'strength, body, muscles' (=δύναμη, σώμα, μυς) είναι πολύ πιθανό να εμφανίζονται στο θέμα του μηνύματος. Επιπλέον, το e-mail έχει δημιουργηθεί με βάση το πρότυπο html, γεγονός που παρέχει τη δυνατότητα στον αποστολέα να τοποθετεί γραφικά, π.χ. διαφημιστικά με την ονομασία του προϊόντος, τα κύρια χαρακτηριστικά του, τις πιθανές προσφορές, κλπ. Στο σώμα του μηνύματος, συνήθως πάνω δεξιά ή πάνω αριστερά, σε ένα μικρό παράθυρο, προβάλλεται το διαφημιστικό βίντεο, το οποίο μοιάζει αρκετά με τα αντίστοιχα τηλεοπτικά σποτ. Στο κάτω τμήμα υπάρχει συνήθως μια φόρμα, την οποία ο πελάτης, εφόσον κρίνει ότι το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες του, μπορεί να συμπληρώσει προκειμένου να προχωρήσει στην παραγγελία του.

Τεχνικές προδιαγραφές.

Η επιλογή του συγκεκριμένου φορμάτ για τη αποστολή e-mail είναι ιδανική για αυτές τις περιπτώσεις. Τα γραφικά που χρησιμοποιούνται δεν είναι ιδιαίτερα πολύπλοκα ούτε "βαριά" ως αρχεία, ενώ το βίντεο που αναπαράγεται είναι συνήθως τεχνολογίας Flash, η οποία παρέχει το μέγεθος και την ποιότητα των "καρέ" (frames) που χρειάζεται. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι η μετάδοσή του δεν απαιτεί μεγάλη δέσμευση από την ταχύτητα σύνδεσης του χρήστη, απαιτεί ωστόσο ο τελευταίος να είναι online όχι μόνο τη στιγμή που λαμβάνει το μήνυμα αλλά και κάθε στιγμή που

θέλει να το δει. Αυτό ίσως είναι ένα πρώτο σημείο στο οποίο οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα μπορούν να δώσουν μια πρόσθετη λειτουργικότητα, ενεργοποιώντας μηχανισμούς για offline διαθεσιμότητα. Αν και εφόσον συμβεί αυτό, αναμενόμενο είναι το μέγεθος του μηνύματος που λαμβάνει ο χρήστης να είναι λίγο μεγαλύτερο, με κάποιες μικρές τεχνικές παρεμβάσεις (πάντα από την πλευρά της εταιρείας)

Αναφορικά με την τεχνική υλοποίηση, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι μπορεί κάλλιστα να "δουλέψει" αποτελεσματικά σε διαφορετικά προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail clients). Σε αυτό το πλαίσιο εξάλλου πρέπει να στηρίζεται και η λογική των δημιουργών των μηνυμάτων, ώστε αυτά να μην ανοίγουν αποκλειστικά και μόνο σε πλατφόρμα των Windows.

Δελτία (bulletins)

Ανάλογης μορφής και περιεχομένου είναι τα bulletins (δελτία). Η διαφορά τους έγκειται στο ότι είναι περισσότερο προσαρμοσμένα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου με περισσότερες συνδέσεις και μεγαλύτερες δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας.

Τα bulletins μπορεί να είναι καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία. Για παράδειγμα υπάρχει το Dmbulletin (Daily Marketing Bulletin) το οποίο ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ σε καθημερινή βάση όλους τους ενδιαφερόμενους του χώρου και την ευθύνη για τη σύνταξη και την αποστολή του έχει το Branderepublic.com

Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει δημιουργήσει πολλά ενημερωτικά δελτία για διάφορους χώρους, όπως την τεχνολογία και την πληροφορική, τα ΜΜΕ και άλλα. Τα δελτία αποστέλλονται μόνο σε όσους χρήστες επιθυμούν, καθώς έχει δημιουργηθεί μια opt-in βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις παραληπτών.

3.4.4 Netiquette και Marketing

Πολλές επιχειρήσεις στη προσπάθειά τους να προωθήσουν τον δικτυακό τους τόπο παραβιάζουν στοιχειώδεις κανόνες του μάρκετινγκ αλλά και των «καλών τρόπων» 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 τι πρέπει και τι 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 καταστρώνει ένα πρόγραμμα δικτυακού μάρκετινγκ .

Η σημασία του Netiquette είναι τεράστια, κυρίως για όσους χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Ειδικά, όμως για το μάρκετινγκ και τους λειτουργούς του, ο σεβασμός αυτών των κανόνων αλλά και η προβολή τους αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο για τη επιτυχία κάθε προγράμματος.

Με γνώμονα λοιπόν τις ιδιαιτερότητες του Διαδικτύου αλλά και τους κανόνες καλής συμπεριφοράς, προκύπτουν μια σειρά από οδηγίες για το Netiquette :

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

Βλέπουμε λοιπόν, ότι πρακτικά, το Netiquette, όπως το περιγράψαμε στις προηγούμενες παραγράφους, 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.

Στην ψηφιακή αγορά όπου και όλα κρίνονται από τις λεπτομέρειες και το brand name αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας, η τήρηση των κανόνων αυτών αποτελεί συνταγή επιτυχίας. Ο σεβασμός στα δικαιώματα, τα προβλήματα και τις ανησυχίες του καταναλωτή από όλους τους εργαζομένους μιας εταιρείας συμβάλλει αποφασιστικά στην δημιουργία εκτίμησης και εμπιστοσύνης για την ίδια την εταιρεία. Το Netiquette δίνει μια σειρά από βασικές κατευθύνσεις προς αυτόν τον στόχο, ο οποίος φυσικά θα πρέπει να αναζητηθεί και σε όλες τις πτυχές των δραστηριοτήτων της εταιρείας.

3.4.5 Τακτικές mobile marketing

Η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας έχει φθάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της χώρας έχουν στα χέρια τους μια προσωπική επικοινωνιακή συσκευή, ικανή να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία με ήχο, κείμενο αλλά και εικόνα.

Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης (targeting).

Στο παρελθόν υπήρξαν αρκετές προσπάθειες εκμετάλλευσης της κινητής τηλεφωνίας για σκοπούς μάρκετινγκ. Όμως, οι προσπάθειες αυτές αρκετές φορές δεν είχαν ξεκάθαρους στόχους, δεν αξιοποίησαν σωστά τις τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και αρέστηκαν κυρίως σε μια διερευνητική χρήση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου.

Το ευτύχημα από όλες αυτές τις ανεπαρκείς-οργανωτικά-κινήσεις ήταν ότι το μέσο δεν αλώθηκε ούτε επλήγη σε σημαντικό βαθμό, ώστε οι καταναλωτές να αποκτήσουν αρνητική στάση προς αυτό. Και πραγματικά, οι κίνδυνοι να συμβεί κάτι τέτοιο, στην περίπτωση του mobile marketing, είναι πάρα πολύ μεγάλοι.

Ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μια εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί.

Πάντως, σύμφωνα με έρευνες, το mobile marketing αποδεικνύεται αρκετά αποτελεσματικό, ενώ ταυτόχρονα οι καταναλωτές το εκτιμούν περισσότερο σε σχέση με τα άλλα μέσα. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα της εταιρείας ερευνών μάρκετινγκ Nightfly στη Μ. Βρετανία, σύμφωνα με την οποία το 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το SMS Marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Επίσης, μια ακόμα εταιρεία ερευνών μάρκετινγκ, η Enrocket, διαπιστώνει ότι το permission-based mobile marketing είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο.

Στοιχείο-κλειδί τόσο στο mobile marketing όσο και σε οποιαδήποτε ενέργεια άμεσου μάρκετινγκ είναι η λήψη άδειας, έμμεσης ή άμεσης, από τον παραλήπτη του μηνύματος. Η άδεια αυτή είναι που ξεχωρίζει το spam (το ανεπιθύμητο μήνυμα) από το πολύτιμο και πειστικό μήνυμα, η διαφορά δηλαδή, μεταξύ του καλού αποτελέσματος και των ακριβών προωθητικών πειραμάτων. Στη συνέχεια θα δούμε πως μπορούν να υλοποιηθούν τακτικές permission-based mobile marketing σε μια σειρά από εφαρμογές και συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες.

Αποδοτικές τακτικές

Ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, ο χρυσός κανόνας του άμεσου μάρκετινγκ ισχύει και στην περίπτωση του mobile marketing. Ο κανόνας αυτός δεν είναι άλλος από τον εξής : Η κατάλληλη προσφορά, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κοινό.

Η άδεια είναι αναγκαία. Το να ζητήσει η εταιρεία από το κοινό της την άδεια του, προκειμένου να επικοινωνήσει προς αυτό το προωθητικό της μήνυμα, είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ μιας αποτελεσματικής καμπάνιας και του λεγομένου spam. Ένας παράγοντας που κάνει το mobile marketing ανεπιθύμητο είναι ότι σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει κόστος και γι' αυτό που λαμβάνει το μήνυμα.

Για παράδειγμα, εάν κάποιος βρίσκεται στο εξωτερικό, χρεώνεται και για τα μηνύματα που λαμβάνει. Η πρακτική που μπορούμε να ακολουθήσουμε στην περίπτωση του mobile marketing είναι αυτή που προτείνεται και στο e-mail marketing. Πρέπει, δηλαδή, η εταιρεία να ρωτάει το κοινό της εάν επιθυμεί επιπλέον ενημέρωση.

Αυτό μπορεί να γίνει και με τη χρήση μηνυμάτων SMS, αλλά σε συνδυασμό με άλλα κανάλια. Για παράδειγμα, εάν κάποιος επισκεφθεί το web site μιας εταιρείας και ζητήσει κάποιο υλικό, μπορεί να ερωτηθεί εάν επιθυμεί ενημέρωση μέσω κινητού τηλεφώνου, e-mail ή οποιουδήποτε άλλου μέσου.

Βελτιστοποίηση του μηνύματος για διάφορες πλατφόρμες. Όπως αναφέρεται παρακάτω στη σχετική ενότητα, υπάρχουν αρκετές διαφορετικές πλατφόρμες επικοινωνίας., όπως για παράδειγμα τα SMS και τα MMS. Πέρα από αυτά υπάρχουν και άλλες τεχνολογίες, όπως η Java, το WAP κ.α.

Από πλευράς συσκευών, υπάρχουν συσκευές που μπορούν να απεικονίσουν χρώμα, άλλες με οθόνες υψηλής ανάλυσης και διάφορα άλλα χαρακτηριστικά. Θα πρέπει να μηνύματα να προσαρμοστούν στις διαφορετικές πλατφόρμες, ώστε να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Επίσης, μοιραία θα πρέπει να υπάρχει σωστή στόχευση, αποστέλλοντας την κάθε μορφή μηνύματος σε αυτούς που διαθέτουν την κατάλληλη συσκευή για να το αξιοποιήσουν.

Στοιχεία καμπάνιας. Η εταιρεία που έχει αναλάβει την υλοποίηση της καμπάνιας θα πρέπει να παρέχει πλήρη στατιστικά στοιχεία αναφορικά με την πορεία της καμπάνιας. Τα στατιστικά αυτά θα πρέπει να είναι τόσο συνολικά όσο και ατομικά για κάθε μέλος του target group.

Στα συγκεντρωτικά στοιχεία πρέπει να περιλαμβάνονται :

- Τα αποτελέσματα της καμπάνιας
- Ο αριθμός των απεσταλμένων μηνυμάτων
- Ο αριθμός των μηνυμάτων που παραδόθηκαν
- Ο αριθμός των αιτήσεων για αποστολή πληροφοριών

- Ο αριθμός των αιτήσεων για μη συνέχιση αποστολής μηνυμάτων

Επιπρόσθετα, για κάθε έναν αποδέκτη της καμπάνιας, θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στοιχεία όπως:

- Οι αιτήσεις του για λήψη μηνυμάτων
- Οι αιτήσεις του για μη συνέχιση αποστολής μηνυμάτων
- Τα μηνύματα που απέστειλε ο ίδιος
- Επιβεβαιώσεις λήψης των μηνυμάτων

Η παροχή των στοιχείων είναι προτιμότερο να γίνεται μέσω κάποιου web interface, ώστε ο πελάτης να μπορεί να παρακολουθήσει την καμπάνια στην εξέλιξή της και να προσαρμόζει τις κινήσεις του (ένσταση, περιεχόμενο, target group) ανάλογα με τα στοιχεία που λαμβάνει.

Το τρίπτυχο της επιτυχίας. Μια αποτελεσματική καμπάνια mobile marketing πρέπει να ικανοποιεί και τα τρία κριτήρια του επιτυχημένου άμεσου μάρκετινγκ (η σωστή προσφορά, τη σωστή στιγμή, στο σωστό κοινό). Για παράδειγμα, μπορεί η προσφορά για 50% έκπτωση στο DVD του Star Wars να είναι καλή για κάποιον που του αρέσουν τα έργα επιστημονικής φαντασίας, όμως, εάν αυτή φτάσει στο κινητό του στις 3 τα μεσάνυχτα της Κυριακής, υπάρχουν λίγες πιθανότητες να φέρει καλό αποτέλεσμα.

Επιπρόσθετα, εάν οι προσφορές δε φτάσουν όταν πρέπει εκεί που πρέπει, μετατρέπονται σε ενοχλήσεις, αυξάνοντας την πιθανότητα οι καταναλωτές να ζητήσουν τη μη αποστολή προωθητικών μηνυμάτων. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί και στον τεχνολογικό παράγοντα. Δεν είναι απίθανο για τεχνικούς λόγους κάποια μηνύματα να φτάσουν ετεροχρονισμένα στους παραλήπτες τους, οπότε θα πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι και για αυτό το ενδεχόμενο, λαμβάνοντας προληπτικά μέτρα.

Στόχευση του κοινού. Άμεσο μάρκετινγκ χωρίς στόχευση δεν έχει ουσιαστικό νόημα. Ένα από τα πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι ότι, εκτός από άμεσο, μπορεί να επιτύχει εξαιρετική στόχευση. Από τη στιγμή που οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν ζητήσει να ενημερώνονται για κάτι (μη ξεχνάμε ότι ασκούμε permission-based mobile marketing), είναι πολύ πιθανό ότι ενδιαφέρονται για αυτό.

Επίσης, με τη αίτησή τους για ενημέρωση, μας έχουν δώσει και άλλα στοιχεία που τους αφορούν, με αποτέλεσμα να μπορούμε να κάνουμε ακόμα καλύτερη στόχευση, καθώς γνωρίζουμε καλύτερα το κοινό μας. Σταδιακά μπορούμε να ζητάμε και επιπρόσθετες πληροφορίες από το κοινό μας, ώστε να τους εξυπηρετούμε καλύτερα.

Προσφορές με αξία. Το mobile marketing είναι κατά έναν τρόπο "αδιάκριτο". Το μήνυμα φτάνει ενώ οι παραλήπτες βρίσκονται σε διάφορες δραστηριότητες ή καταστάσεις. Κατά συνέπεια, εάν οι προσφορές δεν είναι καλές γι' αυτούς, είναι

λογικό να θελήσουν να απαλλαγούν από τις ενοχλήσεις. Οι προσφορές πρέπει να είναι ουσιαστικές για τους παραλήπτες τους.

Επίσης, οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν κάποιο κίνητρο για να γραφτούν στη λίστα μιας εταιρείας και να λαμβάνουν τα προωθητικά μηνύματα. Εδώ αξίζει να επισημάνουμε ότι καλή προσφορά δε σημαίνει ότι χαρίζουμε σε κάποιους κάτι. Εάν έχουμε στοχεύσει σωστά και δώσουμε αυτό που ζητάει το κάθε μέλος από το target audience μας, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια win-win κατάσταση.

Έμφαση στο viral marketing. Εάν το μήνυμά είναι καλό, οι πιθανότητες είναι πολύ καλές να ευνοηθεί το viral marketing μεταξύ των καταναλωτών. Οι παραλήπτες θα προωθήσουν ένα ενδιαφέρον μήνυμα σε φίλους τους ή σε ανθρώπους που πιστεύουν ότι θα τους ενδιαφέρει και άρα μπορεί να επιτευχθεί η διάδοσή του χωρίς καμία άλλη προσπάθεια. Το χιούμορ στα μηνύματα βοηθάει πολύ προς αυτήν την κατεύθυνση. Ένα επιτυχημένο χιουμοριστικό μήνυμα που περιέχει το όνομα ενός brand μέσω viral marketing να ενισχύσει το brand awareness.

Συνδυασμός των SMS με παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια. Η πρακτικά αυτή έχει εφαρμοστεί αρκετές φορές μάλιστα με μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τη συμμετοχή του κοινού. Μέσω παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών προωθούνται υπηρεσίες ή προσφορές που απαιτούν τη συμμετοχή του κοινού μέσω μηνυμάτων SMS. Έτσι, τα μηνύματα SMS λειτουργούν και ως διαδραστικό εργαλείο μεταξύ του διαφημιζόμενου και του κοινού.

Επιλογή αξιόπιστων συνεργατών. Σε ελάχιστες περιπτώσεις οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν άμεση πρόσβαση στα συστήματα SMS Gateway που διαθέτουν, καθώς φοβούνται το ενδεχόμενο της αποστολής SPAM μηνυμάτων. Συνήθως, χρησιμοποιούνται ενδιάμεσες εταιρείες, οι οποίες έχουν ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, Άρα, η επιλογή του συνεργάτη είναι σημαντική, καθώς θα πρέπει να είναι και τεχνικά και επιχειρηματικά αξιόπιστος, ώστε να φέρει σε πέρας τη συμφωνημένη καμπάνια.

Χαρακτηριστικές εφαρμογές mobile marketing

Ας δούμε ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να εφαρμοστεί το mobile marketing είτε αυτόνομα είτε ως υποστηρικτικό εργαλείο άλλων προωθητικών ενεργειών.

Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα. Στη ροή του προγράμματος οι τηλεθεατές ή ακροατές μπορούν να κληθούν να συμμετέχουν ενεργά, στέλνοντας μηνύματα SMS με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Η όλη διαδικασία επιτρέπει στον τηλεθεατή/ακροατή να έχει πιο ενεργό ρόλο από τον παραδοσιακό παθητικό ρόλο, ενώ και το κανάλι ή ο σταθμός έχει άμεση ένδειξη για το κοινό του.

Αποστολή προωθητικών μηνυμάτων. Η αποστολή προωθητικών μηνυμάτων μέσω SMS είναι πιο αποτελεσματική από άλλες μορφές άμεσου μάρκετινγκ με την έννοια ότι έχει καλύτερο βαθμό ανταπόκρισης (response rate). Επίσης, το κόστος αποστολής SMS μηνυμάτων είναι πολύ μικρότερο από αυτό της ταχυδρομικής αποστολής. Το μεγάλο πρόβλημα είναι η συλλογή και επεξεργασία της λίστας αποδεκτών, καθώς και η επιλογή της κατάλληλης στιγμής για την αποστολή των μηνυμάτων, θέμα αρκετά κρίσιμο στην περίπτωση του SMS.

Παροχή περιεχομένου. Αρκετά διαδεδομένη πρακτική στη χώρα μας, κατά την οποία με την αποστολή κάποιου μηνύματος με επιπλέον χρέωση ο πελάτης ζητάει να πληροφορηθεί για κάτι ή να λάβει κάποια υπηρεσία. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις και η ίδια η υπηρεσία παρέχεται με SMS.

Διαγωνισμοί. Τα μηνύματα SMS είναι ο πλέον εύχρηστος τρόπος για να συμμετάσχει σε ένα διαγωνισμό. Εάν το όλο σενάριο έχει στηθεί καλά και κινεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών, μπορούμε να έχουμε επιπλέον συμμετοχές με τη βοήθεια του viral marketing.

Η επικοινωνία μέσω κινητής τηλεφωνίας

Η βασική τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας που χρησιμοποιείται για άμεσο μάρκετινγκ είναι τα μηνύματα SMS. Πρόκειται για μηνύματα κειμένου, τα οποία έχουν μέγεθος μέχρι 160 χαρακτήρες. Στα μηνύματα αυτά ο marketer καλείται να διατυπώσει με τέτοιο τρόπο το μήνυμά του προς τον καταναλωτή, ώστε να τραβήξει την προσοχή του και να τον ωθήσει σε συγκεκριμένες ενέργειες.

Τα μηνύματα SMS είναι αρκετά γνωστά στους καταναλωτές, ιδιαίτερα στη ευρωπαϊκή και την ελληνική αγορά, καθώς σύμφωνα με στοιχεία των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας είναι από τις πλέον δημοφιλείς υπηρεσίες. Έτσι, τουλάχιστον όσον αφορά την οικειότητά του καταναλωτή προς το μέσο, με τα SMS δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα.

Πέρα από τα SMS, σταδιακά αναπτύσσεται και η αγορά των MMS, τα οποία είναι μηνύματα εμπλουτισμένα με ήχο και εικόνα. Εδώ από πλευράς δυνατοτήτων για προωθητικές ενέργειες τα πράγματα είναι σαφώς καλύτερα, καθώς ο marketer μπορεί να εμπλουτίσει το μήνυμά του με κάποια φωτογραφία με ήχο, κινούμενη εικόνα, κλπ.

Το μειονέκτημα των MMS είναι ότι για τη λήψη τους απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένων συσκευών που τα υποστηρίζουν. Εάν ο παραλήπτης δε διαθέτει κατάλληλη συσκευή, τότε υπάρχει πιθανότητα να μην μπορέσει να δει το μήνυμα, ή να χρειαστεί σημαντική προσπάθεια για να το δει.

Έτσι, χρειάζεται προσοχή όσον αφορά τη στόχευση, καθώς τα MMS πρέπει να στέλνονται προς όσους διαθέτουν κατάλληλες συσκευές. Με τον τρέχοντα ρυθμό ανανέωσης συσκευών κινητής τηλεφωνίας και την έλευση της κινητής τηλεφωνίας

τρίτης γενιάς, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι σχεδόν η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας διαθέτει συσκευές ικανές να λαμβάνουν μηνύματα MMS.

Συμπερασματικά

Παρά το γεγονός ότι η κινητή τηλεφωνία έχει μεγαλύτερη διείσδυση στη χώρα μας απ' ό τι η σταθερή τηλεφωνία, εντούτοις το γεγονός ότι πρόκειται για ένα νέο σχετικά μέσο, δεν έχει δώσει το χρόνο στα τμήματα μάρκετινγκ κα διαφημίσεις των εταιρειών να δουν το πώς θα εκμεταλλευτούν αποτελεσματικά αυτό το νέο εργαλείο.

Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι μόλις τα τελευταία χρόνια έχουμε δει στη χώρα μας προσπάθειες εκμετάλλευσης του mobile marketing αλλά και γενικότερες επιχειρηματικές κινήσεις προς την κατεύθυνση αυτή, οι οποίες να μην προέρχονται από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

Με δεδομένη τη μεγάλη διείσδυση αλλά και την αναμενόμενη επέκταση των παρεχόμενων υπηρεσιών και δυνατοτήτων, οι εταιρείες θα πρέπει να υλοποιήσουν πλάνα για το πώς θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν το mobile marketing για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, πάντα με γνώμονα την επίτευξη των καλύτερων δυνατοτήτων αποτελεσμάτων για τις ίδιες, χωρίς να "βανδαλίσουν" το νέο αυτό εργαλείο.

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
&
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

4.1 Προϊοντικοί δικτυακοί τόποι (Product Websites)

Εισαγωγή

“Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στη στρατηγική και τα μυστικά της επιτυχίας ενός προϊόντος website, ώστε αυτό να αποτελέσει ένα δυναμικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση της εμπορικής επωνυμίας-σήματος (brand) και την προβολή ενός προϊόντος μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.”

Ο επιχειρηματικός κόσμος σχετικά γρήγορα αγκάλιασε τη ιδέα του Internet και προχώρησε στην εμπορική αξιοποίησή του. Ιδιαίτερα το Διαδίκτυο θεωρήθηκε αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό, και πληθώρα δικτυακών τόπων δημιουργήθηκαν, τα οποία παρείχαν διαφημιστικό και ενημερωτικό υλικό για εταιρείες και προϊόντα.

Τα web sites που ασχολούνται με την προβολή και υποστήριξη ενός προϊόντος αποτελούν ένα δυναμικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση της εμπορικής επωνυμίας-σήματος και την προβολή ενός προϊόντος. Η ανάπτυξη τους σε φιλοσοφία σχεδίασης και περιεχομένου είναι δομημένη έτσι ώστε να προβάλλει ένα προϊόν. Γι' αυτό το λόγο, συνήθως, έχουν μια διεύθυνση στο Διαδίκτυο η οποία είναι ταυτόσημη με την επωνυμία του προϊόντος.

Μια σελίδα ενός προϊόντος περιέχει πληροφορίες για το προϊόν (τεχνικά χαρακτηριστικά, περιγραφή, προστίθενται και διαδραστικές (interactive) οδηγίες και συμβουλές χρήσης κλπ.) και την εταιρεία, φωτογραφίες, κάποιο multimedia υλικό, ενώ εφαρμογές (παιχνίδια, κουίζ, κλπ.) που αυξάνουν τη διάρκεια παραμονής ενός χρήστη σε ένα web site ενδυναμώνουν τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει από την επαφή του με την ηλεκτρονική επιχείρηση.

Στη λογική των εταιρειών είναι πλέον και η δημιουργία αισθήματος της κοινότητας για τους χρήστες ενός προϊόντος, κάτι που επιτυγχάνουν όταν σε ένα product site προσθέτουν chat rooms, newsletters και προνομιακές υπηρεσίες που θα απολαμβάνουν τα online μέλη της web σελίδας.

Επίσης, προχωρούν στη παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών (e-CRM), αν κρίνεται απαραίτητο προς τους υπάρχοντες χρήστες των προϊόντων (φόρμες επικοινωνίας, online γραμμή υποστήριξης, λίστες FAQ κλπ.). Ακόμα, εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αναπτυχθούν μέσα από τις σελίδες ενός product site, ενώ οι εταιρείες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα και για τη λήψη πληροφοριών από τους ίδιους τους χρήστες μέσα από τη επαφή τους με τη δικτυακή σελίδα του προϊόντος.

Δύο βασικοί τύποι sites αποτελούν βασικά εργαλεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ : το εταιρικό (*corporate*) web site και το *marketing web site*. Στο μεν εταιρικό web site προβάλλεται η εταιρεία ως σύνολο, ενώ στο marketing web site προωθείται ένα προϊόν ή μια ιδέα με σκοπό να προκληθεί το ενδιαφέρον του κόσμου και να αυξηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι προϊόντικοί δικτυακοί τόποι (product web sites).

Παράδειγμα εταιρικού δικτυακού τόπου είναι η σελίδα της ελληνικής εταιρείας Revoil (www.revoil.gr) (εικ.1) στην οποία παρουσιάζεται εκτενώς η υποδομή της, η φιλοσοφία, όλο το στρατηγικό σχέδιο, η ανάπτυξη και οι στόχοι, τα προϊόντα, οι επενδυτικές σχέσεις και οι κοινωνικές της δράσεις.




Εικόνα 1

Παράδειγμα προϊόντικού δικτυακού τύπου (product web site) είναι η σελίδα της εταιρείας Γερμανός (www.e-germanos.gr) (εικ.2) στην οποία παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει στους καταναλωτές με όλα τα τεχνικά χαρακτηριστικά και κάθε είδους πληροφόρηση (κινητή και σταθερή τηλεφωνία, Internet, εικόνα και ήχος, παιχνίδια).

HP Pavilion g6-1045ev/sv

Έξυπνη σχεδίαση, μοναδικό στιλ



Η απόλυτη ισορροπία μεταξύ τεχνολογίας και στιλ

Ενδεικτική Τιμή € **599**

Παραγγέλι >

- Οθόνη (in) 15.6
- Τύπος Επεξεργαστή Intel Core i3-380M 2.53GHz
- Μνήμη RAM (GB) 3.0

Photo gallery

Χαρακτηριστικά

Κατασκευαστής	HP	Χρώμα	Ανθρακί
Κωδικός ERP	20262312	Επεξεργαστής	Intel
Τύπος Επεξεργαστή	Intel Core i3-380M 2.53GHz	Οθόνη (in)	15.6
Μνήμη RAM (GB)	3	Σκληρός δίσκος (GB)	320
Κάρτα γραφικών	AMD HD6470M 1GB	Οπτικό μέσο	DVD-RW Lightscribe
Επικοινωνία	WiFi / Bluetooth / Ethernet	WebCam	✓
Λειτουργικό σύστημα	Windows 7 Home Premium (64-bit) GR/EN	Εγγύηση	1 Έτος Pick up & Return
Βάρος (kg)	2.55	Τύπος Μπαταρίας	Li-Ion 6-cell
Διαστάσεις	374 x 245 x 30.5 mm	Προσφορά HP CashBack	✓

Ετικονομία • Sitemap • Όροι χρήσης • Διαγωνισμοί • Franchise

Βρες στο e-germanos.gr μια μεγάλη γκάμα προϊόντων για κινητή τηλεφωνία, σταθερή τηλεφωνία και internet. Ανακάλυψε τις χειριστές συσκευές εικόνας και ήχου όπως ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες καθώς και την πλούσια συλλογή σε φορητούς υπολογιστές και περιφερειακά. Μπορείς επίσης να πλοηγηθείς στο gaming section και να βρεις μοναδικά ηλεκτρονικά παιχνίδια για τις πιο δημοφιλείς κονσόλες.

ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΔΩΡΕΑΝ ΑΠΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ) 800-11-40000 (ΑΠΟ ΚΙΝΗΤΟ) 210-800-8000

Εικόνα 2

Διαφορές προϊόντικών δικτυακών τόπων και εταιρικών

Κατά βάση ένας εταιρικός δικτυακός τόπος αν προσεγγίσουμε από τη σκοπιά της ανάγκης προβολής ενός προϊόντος –που εδώ είναι ο οργανισμός- δε διαφέρει και πολύ από το δικτυακό τόπο ενός προϊόντος. Υπάρχουν κείμενα, πληροφορίες και multimedia υλικό και στο εταιρικό τόπο που βοηθούν τον χρήστη να μάθει για την εταιρεία και τα προϊόντα της, με απώτερο σκοπό να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη άποψη γι’ αυτή.

Στη συνέχεια ανάλογα με τον ρυθμό στρατηγικής υιοθέτησης του Διαδικτύου ως πεδίου ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας ή καναλιού προβολής και επικοινωνίας με το κοινό από μια εταιρεία, ο χρήστης θα βρει όλο και περισσότερο αναπτυγμένες εφαρμογές που θα ενισχύουν την αλληλεπίδραση και εμπειρία του με το site.

Ένα εταιρικό site δεν είναι, λοιπόν, -κάτω από τη συγκεκριμένη οπτική γωνία- παρά ένα προϊόντικό site. Ωστόσο, ως προϊόντικό web site νοείται κυρίως ένας δικτυακός τόπος που περιέχει πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν που παράγεται από έναν ή περισσότερους οργανισμούς και είναι αυτόνομο ως ύπαρξη στο Διαδίκτυο.

Πλεονεκτήματα ανάπτυξης ενός marketing website

1. *Γρήγορη προσαρμογή.* Οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόζουν το υλικό του δικτυακού τους τόπου γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε καινούργιες προσφορές, προωθήσεις προϊόντων, νέες τιμές ή και νέες διαφημιστικές καμπάνιες.
2. *Χαμηλά κόστη-Υψηλό αποτέλεσμα.* Οι εταιρείες μπορούν να μιλήσουν για το προϊόν τους και να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους χωρίς να ενδιαφέρονται για τα κόστη που θα υπήρχαν αν πραγματοποιούσαν τέτοιας έκτασης διαφήμιση σε ένα άλλο μέσο. Μπορούν αν εντείνουν την εμπειρία που αποκτά ο χρήστης από την επαφή με τον δικτυακό τόπο με πολλούς τρόπους που δε μπορούν να υπάρξουν μέσα από την παραδοσιακή διαφήμιση.
3. *Χτίσιμο σχέσης με τον καταναλωτή-Πληροφόρηση.* Τα στελέχη έχουν την δυνατότητα να ανοίξουν δικτυακό διάλογο με τους καταναλωτές, ενώ πλέον η διαδικασία υποβολής παραπόνων και σχόλιων είναι σύντομη και άμεση. Προοπτικές για χτίσιμο one-to-one marketing αναπτύσσονται.
4. *Ανάλυση συμπεριφοράς.* Οι εταιρείες μπορούν να μάθουν και να αναλύσουν το προφίλ των επισκεπτών των δικτυακών σελίδων.

Μειονεκτήματα ανάπτυξης ενός marketing website

1. *Δυσκολία πρόσβασης στο επιθυμητό κοινό.* Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν ένα συγκεκριμένο προφίλ και τεχνικές γνώσεις που τους θέτει ιδανικούς για προώθηση χρηματοοικονομικών και τεχνολογικών προϊόντων αλλά δεν είναι το ιδανικό κοινό για προώθηση προϊόντων περισσότερο κοινών που απευθύνονται σε άλλες κατηγορίες κοινού.
2. *Υπερπληροφόρηση .* Το Διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία για πλοήγηση σε άπειρους δικτυακούς τόπους αμφίβολης ποιότητας περιεχομένου. Ένας δικτυακός τόπος είναι εύκολο να περάσει απαρατήρητος αν δε έχει κάτι μοναδικό να προσφέρει ή δεν τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα.
3. *Αντίσταση στη διαφήμιση.* Ο χρήστης του Internet αρνείται να δεχθεί τη διαφήμιση με τον παραδοσιακό τρόπο στην πλοήγησή του. Απαιτεί πρόσβαση σε ουσιαστικό περιεχόμενο και έναν καλό λόγο για να μείνει σε έναν δικτυακό τόπο.
4. *Δυσφήμιση-Ασφάλεια.* Αν μια στρατηγική e-marketing δεν αρέσει σε κάποιους από το δικτυακό κοινό, μπορούν να ξεκινήσουν μια καμπάνια δυσφήμισης που μπορεί να κορυφωθεί με εισβολή στο δικτυακό τόπο και παραποίησης του.

4.2 Η διαδικασία ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθούν οι κανόνες που θα πρέπει να πληρούνται κατά την κατασκευή ενός δικτυακού τόπου, ώστε να είναι ελκυστικός για τους επισκέπτες του και να τον επισκέπτονται συχνά, κάνοντας αγορές. Ειδικότερα θα παρουσιασθούν οι λόγοι και οι στόχοι δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου, τα βήματα δημιουργίας, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, η δομή ενός ηλεκτρονικού δελτίου παραγγελίας, οι διαφορετικές «προσωπικότητες» για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η έννοια και τα οφέλη της μαζικής εξατομίκευσης.

4.2.1. Στόχοι και λόγοι ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου

Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει μια εταιρεία για τον στρατηγικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός δικτυακού τόπου είναι να απαντήσει στη ερώτηση «Γιατί θέλουμε να φτιάξουμε ηλεκτρονικό κατάστημα;», δηλαδή τους λόγους υλοποίησης ενός προϊόντικού web site :

- ✓ Να γίνει γνωστή η εταιρεία και να επεκταθεί σε νέες αγορές
- ✓ Να μειώσει το κόστος του μάρκετινγκ, της πληροφόρησης, της διακίνησης προϊόντων
- ✓ Να πληροφορεί γρήγορα τους πελάτες και συνεργάτες για νέα προϊόντα, αλλαγές τιμών κλπ.
- ✓ Να ανεβάσει το επίπεδο των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους συνεργάτες (π.χ. με σύστημα εντοπισμού της φάσης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία).
- ✓ Να δημιουργήσει ακόμα ένα κανάλι διανομής (στην περίπτωση προϊόντων που διανέμονται μέσω διαδικτύου)
- ✓ Να «πουλήσει» διαφημιστικό χώρο σε τρίτους
- ✓ Να αυξήσει τις πωλήσεις

Η αναγκαιότητα ενός ξεχωριστού site για ένα προϊόν εξαρτάται κατ' αρχάς από τη διαχείριση της επωνυμίας (brand management) που πραγματοποιείται. Αν μια εταιρεία διαθέτει ένα προϊόν με ισχυρή εικόνα ή και ονομασία στην αγορά, ή επιθυμεί να την ενισχύσει ακόμα περισσότερο, τότε μπορεί να προωθήσει τη δημιουργία σχετικού site.

Η ξεχωριστή προβολή ενός προϊόντος σε σχέση με την εταιρεία αποτελεί μια βασική αρχή του μάρκετινγκ στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει ξεχωριστό χαρακτήρα και εικόνα σε ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων.

Μια άλλη παράμετρος που ωθεί στη δημιουργία ενός ξεχωριστού προϊόντικού web site αποτελούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, τα οποία μπορεί να είναι τέτοια που προβάλλουν την ευκαιρία ή την αναγκαιότητα για παροχή υπηρεσιών πρόσθετης αξίας που αναβαθμίζουν ή και ενισχύουν τη χρήση του προϊόντος.

Το προϊόντικό web site προσφέρεται ως ένα εργαλείο e-CRM για την εταιρεία και ανοίγει ένα παράθυρο επικοινωνίας και επαφής της με το καταναλωτικό κοινό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε προϊόντα τεχνολογίας των οποίων η χρήση τους είναι περίπλοκη και επεκτείνεται χρονικά. Παράλληλα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία για ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να είναι διαφορετικό από αυτό των υπόλοιπων προϊόντων της.

Για παράδειγμα, το κοινό που ενδιαφέρεται για τα κινητά τηλέφωνα με δυνατότητα αναπαραγωγής αρχείων mp3 είναι διαφορετικά από το κοινό που επιθυμεί απλά κινητά τηλέφωνα. Για τις δύο αυτές περιπτώσεις θα μπορούσαν να υπάρχουν σελίδες προϊόντων διαφορετικού ύφους.

Ακόμα η εταιρεία θα πρέπει να έχει υπόψη της άλλον έναν παράγοντα που μπορεί να απαιτεί την παρουσία ενός product web site στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για τον κίνδυνο που υπάρχει να χάσει τη κυριότητα της δικτυακής ονομασίας που είναι ταυτόσημη με αυτή του προϊόντος της από έναν άλλον οργανισμό ή χρήστη. Ακόμα χειρότερα, μπορεί να βρεθεί μπροστά σε μια κατάσταση όπου δικτυακοί τόποι με ονόματα προϊόντων της να χρησιμοποιούνται από άλλους, διαστρεβλώνοντας πιθανώς την εικόνα της εταιρείας και του προϊόντος.

Το τρίπτυχο site-κοινό-προϊόν

Κατ' αρχήν, είναι σημαντικό για μια εταιρεία να ξεκαθαρίσει την ταυτότητα του προϊόντος που θέλει να προωθήσει και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Δεν έχουν όλα τα προϊόντα τις ίδιες δυνατότητες προβολής και επιτυχίας στο Διαδίκτυο.

Ένα προϊόν προβαλλόμενο στο Διαδίκτυο θα πρέπει να διαθέτει ξεχωριστό χαρακτήρα που να το συνδέει με το κοινό του αλλά και να προβάλλει την ευκαιρία για την προβολή πλούσιας πληροφόρησης για τις χρήσεις και τα χαρακτηριστικά του.

Υπάρχουν προϊόντα τα οποία ο χρήστης επιθυμεί να αναμένει να βρει στο Διαδίκτυο (λ.χ. αυτοκίνητα, ταινίες, συσκευές υψηλής τεχνολογίας) και για τα οποία ήδη πολλοί χρήστες θα έχουν κατασκευάσει σελίδες αφιερωμένες σε αυτά.

Εδώ η εταιρεία έρχεται να καλύψει ένα έλλειμμα πληροφόρησης που υπάρχει στο Διαδίκτυο με τη δημιουργία ενός επίσημου web site αλλά και να αξιοποιήσει αυτό το θετικό ρεύμα. Τα προϊόντα αυτά διαθέτουν ένα πιστό κοινό, ισχυρή ονομασία αλλά και έχουν συνδεθεί με μια ισχυρή προσπάθεια των εταιρειών τους να προωθήσουν και να εγκαθιδρύσουν σα σημεία αναφοράς στο χώρο τους.

Στις περιπτώσεις αυτές μια εταιρεία δεν έχει να αντιμετωπίσει τα διλήμματα ανάπτυξης ή όχι ενός site αλλά το βαθμό στον οποίο θα το αξιοποιήσει. Ωστόσο, όταν μια επιχείρηση έρχεται να προωθήσει ένα καινούριο προϊόν ή ένα προϊόν που δε διαθέτει ισχυρή ονομασία, τότε θα αντιμετωπίσει μια σειρά ζητημάτων που ασχολούνται με την αναγκαιότητα ανάπτυξης ή όχι ενός αφιερωμένου web site γι' αυτό το προϊόν.

Ένα σημαντικό σημείο θα πρέπει να είναι το κατά το πόσο ένας οργανισμός επιθυμεί να δώσει ξεχωριστή δικτυακή οντότητα και δυνατή και ανεξάρτητη δικτυακή εικόνα για ένα προϊόν του. Πολλά προϊόντικά web site βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα της δικτυακής ονομασίας της εταιρείας σε μια προσπάθεια αποφυγής αποπροσανατολισμού του κοινού από το εταιρικό εμπορικό σήμα αλλά και επειδή δεν αποτελούν από μόνα τους μια διαφορετική πρόταση και ονομασία.

Άλλωστε, πολλές φορές το κύρος του ονόματος μιας εταιρείας αποτελεί αναγκαία συνθήκη για την επιτυχή πορεία ενός προϊόντος. Μια τράπεζα δε θα προβάλλει από μόνη της ένα τραπεζικό προϊόν αλλά θα κατασκευάσει ειδικές σελίδες μέσα από την ιστοσελίδα της που θα οδηγούν στις σελίδες του προϊόντος.

Ο χρήστης κατά τη διάρκεια της διαδρομής του προς το προϊόν θα έχει ήδη μπει στο επιθυμητό κλίμα και προδιάθεση. Με αυτόν τον τρόπο δεν απαιτούνται και υψηλά κόστη συντήρησης και διαφήμισης διαφορετικών ονομασιών που αποπροσανατολίζουν τον καταναλωτή.

Κάτω από την ομπρέλα μιας ονομασίας που περιλαμβάνονται οικογένειες προϊόντων που προβάλλονται στο κοινό ως τα προϊόντα της εταιρείας. Όταν γίνονται ιδιαίτερες προσφορές ή διαφημίζεται ένα προϊόν, τότε αυτό προβάλλεται περισσότερο στη πρώτη ή άλλη σχετική σελίδα.

Από τη στιγμή που ο οργανισμός αποφασίζει για τη δημιουργία ξεχωριστού site για ένα προϊόν του θα πρέπει να κρίνει το βαθμό στον οποίο επιθυμεί να επενδύσει στην ανάπτυξη και προβολή του. Το σίγουρο είναι ότι κάθε αγοραστής και καταναλωτής του προϊόντος θα ενημερώνεται με κάποιο τρόπο για τη διεύθυνση του προϊόντος, ενώ η δικτυακή διεύθυνση μπορεί να γίνει κομμάτι της διαφήμισης του προϊόντος στα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο οφείλουμε να τονίσουμε ξανά ότι επιθυμητό είναι ο επισκέπτης της σελίδας να βρει κάτι χρήσιμο ή αξιόλογο (έστω και από άποψη αισθητικής μόνο) στο διαφημιζόμενο site και κατά προτίμηση όχι μόνο την αναπαραγωγή των διαφημιστικών φυλλαδίων. Περισσότερη διαφήμιση για το site θα πρέπει να είναι επιθυμητή μόνο όταν το site προβάλλει κάτι μοναδικό ή ιδιαίτερο (π.χ. υλικό για «κατέβασμα», τακτική ενημέρωσης, χρήσιμες πληροφορίες, κλπ.).

Τέλος, μια σημαντική απόφαση που θα πρέπει να πάρει μια εταιρεία συνδέεται με το κατά πόσο θα αναθέσει σε μια άλλη επιχείρηση την ανάπτυξη, ενημέρωση και συντήρηση του site ή θα το κάνει μόνη της. Στην πρώτη περίπτωση εκ του ασφαλούς

και με γνωστό κόστος ένα site για την προώθηση του προϊόντος της, ενώ στη δεύτερη αναμειγνύεται η ίδια περισσότερο στην ανάπτυξη της καμπάνιας μάρκετινγκ του προϊόντος καθώς αναλαμβάνει κόσθη και τεχνική υποστήριξη της όλης ενέργειας.

Γενικά, μπορεί να λεχθεί ότι η δημιουργία μιας δικτυακής σελίδας ενός προϊόντος για λόγους μίμησης ή και ανταγωνισμού δεν πρόκειται να ωφελήσει τις εταιρείες. Ένα site εξυπηρετεί το λόγο ύπαρξης του όταν το επισκέπτεται το επιθυμητό δικτυακό κοινό. Η δημιουργία ενός web site απαιτεί περαιτέρω υποστήριξή του, ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι ένα site αποτελεί μια επένδυση για μια επιχείρηση. Θα πρέπει να βοηθήσει τις πωλήσεις του προϊόντος για να δικαιολογή την περαιτέρω συντήρηση και ανάπτυξή του. Σε ένα βαθμό θα πρέπει να ιδωθεί το ίδιο σαν ένα προϊόν που απαιτεί προώθηση και προβολή στο κοινό, ώστε να επιστρέψει στα αναμενόμενα οφέλη.

Τι επιδιώκει μια εταιρεία από ένα προϊόντικό website

Οι επιδιώξεις μιας εταιρείας για ένα προϊόντικό site ξεκινούν από την απλή ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής μπροσούρας για το προϊόν μέχρι και τη δημιουργία ενός site το οποίο μπορεί να γίνει σημείο αναφοράς για τις υπηρεσίες και το περιεχόμενό του.

Η διαδικασία αυτή είναι τροφοδοτούμενη άλλοτε από την ανάγκη για ενίσχυση της ονομασίας του προϊόντος στην αγορά (brand awareness) όπως γίνεται στην περίπτωση του διαφημιστικού web site και άλλοτε από τη ανάγκη για δημιουργία ενός κοινού που θα έχει τη μάρκα ενός προϊόντος σα σημείο αναφοράς (brand loyalty).

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει η περίπτωση μια εταιρεία να θέλει να αξιοποιήσει μια ήδη καθιερωμένη και γνωστή ονομασία ενός προϊόντος της για τη δημιουργία ενός site το οποίο σχετικά εύκολα μπορεί να γίνει γνωστό και προσπελάσιμο στο κοινό (π.χ. η ονομασία ενός περιοδικού ή η ονομασία ενός αυτοκινήτου).

Επιπρόσθετα, το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την ανάγκη για την προβολή του προϊόντος, ώστε να εντάξει την άλλη επιχείρηση στην ανάγκη υιοθέτησης του Διαδικτύου ως μέρος της στρατηγικής ανάπτυξης της εταιρείας. Βασικά, πέντε σημεία τονίζονται σχετικά με τις επιδιώξεις μιας εταιρείας από μια δικτυακή σελίδα ενός προϊόντος.

Επιδίωξη 1

Τη δημιουργία ενός ακόμα καναλιού προβολής του προϊόντος

Περιγραφή

Η εταιρεία επιθυμεί την ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας για τη προώθηση του προϊόντος της. Σκοπός είναι η κατασκευή ενός εντυπωσιακού site που να προσφέρει πληροφόρηση για το προϊόν.

Λύση

Πληροφορίες για το προϊόν, την εταιρεία, τα σημεία πώλησής του, παραγγελία φυλλαδίων, demo προϊόντος, chat rooms, online games.

Επιδίωξη 2

Την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού

Περιγραφή

Μια έξυπνα σχεδιασμένη σελίδα web ωθεί τους χρήστες στην αλληλεπίδραση μαζί της. Μέσα από την ανάλυση των επισκέψεων των χρηστών, τη διαδρομή που ακολουθούν μέσα από τις δικτυακές σελίδες, την απάντηση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ή και την ηλεκτρονική παράδοση σχολίων και παραπόνων, μια εταιρεία μπορεί να κατανοήσει αρκετά για την επιτυχή ή μη πορεία του προϊόντος της. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση αυτή και να έχει ανοιχτό και άμεσο κανάλι επικοινωνίας με τους χρήστες των προϊόντων αλλά και το καταναλωτικό κοινό.

Λύση

Εργαλεία κατανόησης του προφίλ των χρηστών μέσω της ανάλυσης της συμπεριφοράς τους στο product site, online ερωτηματολόγια, φόρμες επικοινωνίας και παραπόνων, email προσωπικού και υπεύθυνων για επικοινωνία, demo προϊόντος, διαγωνισμοί για την ανάδειξη του καλύτερου προϊόντος.

Επιδίωξη 3

Την ανάπτυξη μιας στρατηγικής e-CRM

Περιγραφή

Το κόστος απόκτησης νέων καταναλωτών από το κόστος διατήρησης των υπάρχοντων είναι αρκετά υψηλότερο. Μια εταιρεία θα πρέπει να αποκτήσει ένα κανάλι επικοινωνίας και υποστήριξης των πελατών της.

Λύση

Πληροφορίες για το αγαθό και τις χρήσεις του, γραμμές τεχνικής υποστήριξης και παραπόνων, FAQ, λίστες, δημοσίευση εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας, εγχειρίδια οδηγιών, ανέβασμα αρχείων που αναβαθμίζουν μια συσκευή ή και τη διορθώνουν, newsletters, δημιουργία κοινότητας χρηστών.

Επιδίωξη 4

Την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Περιγραφή

Η άμεση λύση παραγγελιών για πώληση προϊόντων μπορεί να προσφέρει την ευκαιρία για αύξηση των πωλήσεων. Όταν ο καταναλωτής εμπιστεύεται την εταιρεία για την ασφάλεια που παρέχει μπορεί να προχωρήσει άμεσα στην αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός αγαθού που τον ενδιαφέρει. Ωστόσο, προσοχή θα πρέπει να δοθεί ώστε να μην αλλοιωθούν οι υπάρχουσες δομές διανομής και πώλησης των προϊόντων της εταιρείας.

Λύση

Φόρμες online παραγγελιών, εργαλεία υπολογισμού δανείων, συνδέσεις με χρηματοδοτικά προγράμματα, demo προϊόντος, πρόγραμμα παρακολούθησης ροής παραγγελίας.

Επιδίωξη 5

Τη δημιουργία ενός δικτυακού τόπου ο οποίος αυτόνομα θα θεωρείται σα σημείο αναφοράς για το χώρο.

Περιγραφή

Την αξιοποίηση της web σελίδας του προϊόντος για να γίνει μια αυθεντική πηγή πληροφόρησης για ένα θέμα, ή για να προκαλέσει συχνές επαναλήψεις επισκέψεων μέσα από την τακτική ανανέωσης του περιεχομένου ή για να αποτελέσει ένα portal site.

Λύση

Δημοσίευση ειδήσεων σε τακτική βάση, δημιουργία λίστας δεσμών με άλλα site, παροχή ψηφιοποιημένου πληροφοριακού υλικού.

4.2.2. Βήματα χτισίματος και ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου

Ας δούμε τώρα τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρεία για να «χτίσει» το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Τα βήματα αυτά είναι :

1. η επιλογή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης
2. η επιλογή του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος
3. η επιλογή της «προσωπικότητας» του ηλεκτρονικού καταστήματος
4. η δομή και οι τρόποι «πλοήγησης» μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα
5. η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Ακολουθώντας τα βήματα αυτά, στόχος της εταιρείας είναι να φτιάξει ένα «πετυχημένο» ηλεκτρονικό κατάστημα. Τι σημαίνει, όμως, «πετυχημένο»;

Πότε είναι επιτυχημένο ένα προϊόντικό website

Υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι που ρυθμίζουν την επιτυχία ή μη ενός web site :

- η ποιότητα και το είδος του περιεχομένου (richness)
- η ευκολία πρόσβασης στο περιεχόμενο (reach)
- η αλληλεπίδραση και ικανοποίηση του χρήστη (affiliation)

Η εταιρεία οφείλει να προβάλλει την ονομασία του προϊόντος και του site και να οργανώσει το περιεχόμενό του ώστε να είναι ελκυστικό και να ανταποκρίνεται στο σκοπό ύπαρξής του. Ιδιαίτερα ως προς το περιεχόμενο, σημαντικό είναι να σχεδιαστεί ένα site που να ανταποκρίνεται και στις απαιτήσεις των χρηστών του Διαδικτύου.

Ένα site που θέλει να προκαλέσει ενδιαφέρον και να περάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει απλά μια καλή εισαγωγική (ενδεχομένως φτιαγμένη σε flash) παρουσίαση και βασική αλληλεπίδραση. Δεν πρόκειται όμως να προκαλέσει επανεπισκευσιμότητα.

Αντίθετα, εάν το site ανταποκρίνεται σε μια ανάγκη που χαρακτηρίζει τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους του προϊόντος, αν για αυτούς τους ανθρώπους δίνει πραγματικά χρήσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες, τότε η εταιρεία δείχνει ότι πραγματικά ενδιαφέρεται για το κοινό και τους καταναλωτές και ότι δε θυσιάζει την ώρα τους απλά για να διαφημιστεί.

Η δημιουργία ενός προϊόντικού web site δεν προϋποθέτει και την επιτυχή λειτουργία και αποδοχή του. Η εταιρεία θα πρέπει να ορίσει :

- τους στόχους ανάπτυξης του web site για τα προϊόντα της
- τα επίπεδα κόστους στα οποία είναι διατεθειμένη να κυμανθεί για την υλοποίηση, ενημέρωση και συντήρηση του site
- το χρονικό διάστημα για το οποίο θα υποστηρίζει το συγκεκριμένο site

Ένα προϊόντικό web site θα πρέπει να υποστηριχθεί τόσο με online ενέργειες (διαφημίσεις σε άλλα sites, διαγωνισμοί, εκδηλώσεις μέσα από το site) όσο και με offline ενέργειες (διαφημίσεις στα διάφορα μέσα ενημέρωσης) που θα το κάνουν γνωστό και θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των χρηστών.

Αναφορικά με τη μέτρηση της επιτυχίας ενός site, αυτό εξαρτάται πάντα από το τι πραγματικά μια εταιρεία. Από άποψη προώθησης της ονομασίας του προϊόντος (attitude advertising) θα πρέπει να γίνουν έρευνες αγοράς που να μελετούν το κατά πόσο το κοινό έχει επισκεφθεί το προϊόντικό site και ποια η εικόνα του για το προϊόν.

Αντίθετα, όταν η διαφήμιση και η προώθηση έχουν στόχο την προτροπή των καταναλωτών στη άμεση κατανάλωση του προϊόντος, όπως τη κατανάλωση του αναψυκτικού το καλοκαίρι (immediate response advertising), θα πρέπει να ελέγχεται η μεταβολή των πωλήσεων μετά από μια διαφημιστική καμπάνια που θα "τρέξει" στο web site του προϊόντος ακόμα και μετά από βδομάδες.

Σε οποιαδήποτε επιπρόσθετη λειτουργία η εταιρεία θα πρέπει να ελέγχει τη χρήση που πραγματοποιείται αλλά και να προσπαθήσει να προκαλέσει την ανταπόκριση του κοινού με σχόλια και παρατηρήσεις. Αξίζει να αναφέρουμε μερικές επιτυχημένες στρατηγικές ανάπτυξης ενός προϊόντικού web site που διακρίνονται και για τη καινοτομία τους.

Μια τέτοια έξυπνη στρατηγική αναπτύσσεται όταν μια εταιρεία συνδέει το όνομά της με συγκεκριμένα κοινωνικά γεγονότα και δραστηριότητες. Επίσης, επιτυχημένη στρατηγική είναι η τακτική ανανέωσης του web site με υλικό που ενδιαφέρει τους χρήστες και έχει θέμα το ίδιο το προϊόν, τις χρήσεις του και τα οφέλη που προσφέρει, όσο και τις αναμενόμενες νέες εκδόσεις του.

Παράλληλα, η δικτυακή προβολή έργων και συνεντεύξεων καλλιτεχνών προσελκύει το κοινό και προβάλλει μια ποιοτική εικόνα τόσο για το προϊόν όσο και για το προφίλ του καταναλωτή του. Μια άλλη προωθητική κίνηση αποτελούν οι δικτυακοί διαγωνισμοί. Αυτοί προσφέρουν την ευκαιρία της συγκέντρωσης του ενδιαφέροντος του κοινού για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο web site.

Τέλος, η δημιουργία πεδίων και ομάδων συζητήσεων δημιουργεί το αίσθημα της κοινότητας και προβάλλει ευκαιρίες για ανάπτυξη αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών (ανταλλαγή και αγοροπωλησία προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών, προβολή συγκεκριμένων χρηστών, διαγωνισμούς, κλπ.).

Συνοψίζοντας, θα επισημαίναμε ότι ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αυτό που :

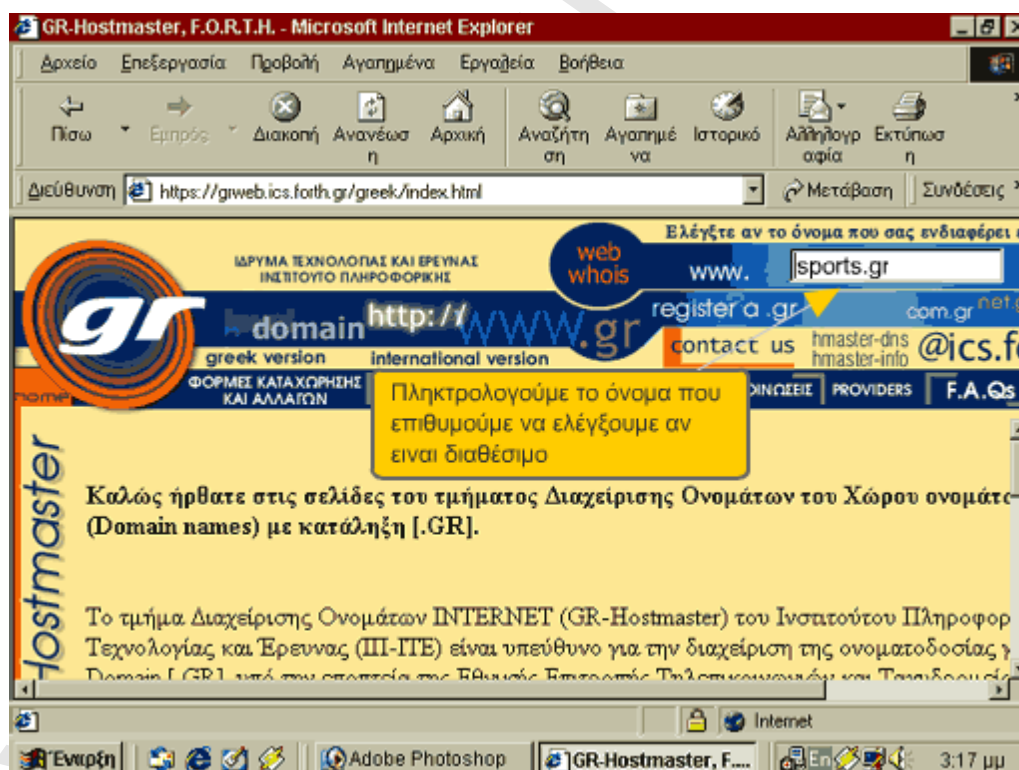
- ενδυναμώνει την εικόνα της επιχείρησης
- κάνει εύκολη και γρήγορη την «πλοήγηση» του επισκέπτη
- διευκολύνει τον επισκέπτη να κάνει αγορές
- προδιαθέτει τον επισκέπτη να ξανάρθει

Βήμα πρώτο : Επιλογή ονόματος (domain name) στον κυβερνοχώρο

Ονόματα τύπου www.όνομα_εταιρείας.gr

Το όνομα της εταιρείας (www.όνομα_εταιρείας.gr) πρέπει να καταχωρηθεί στο ΠΙ-ΠΤΕ (Ινστιτούτο Πληροφορικής –Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας), επίσημο διαχειριστή του ελληνικού «Συστήματος Διαχείρισης Ονομάτων» (Domain Name System-DNS), στη διεύθυνση www.hostmaster.gr ή <http://www.gr>.

Για να δει η εταιρεία αν το όνομα που θέλει να κατοχυρώσει είναι διαθέσιμο, θα πρέπει να επισκεφθεί την υπηρεσία : pythia.ics.forth.gr/cgi-bin/webwhois (εικ.3). Η υπηρεσία αυτή δεν είναι τίποτε άλλο από ένα ευρετήριο ονομάτων τύπου .gr (π.χ. www.sports.gr). Αν, για παράδειγμα, επιθυμεί μια εταιρεία να κατοχυρώσει το όνομα www.sports.gr , θα πρέπει να γράψει στο «παράθυρο» της σελίδας sports.gr (προσοχή: χωρίς το πρόθεμα «www») και να πατήσει το κουμπί της αναζήτησης («search»). Αν η επόμενη σελίδα που θα εμφανιστεί έχει το μήνυμα «Το όνομα www.sport.gr δε βρέθηκε», τότε το όνομα δεν έχει κατοχυρωθεί, άρα μπορεί η εταιρία να το κατοχυρώσει.



Εικόνα 3

Ονόματα τύπου www.όνομα_εταιρείας.com

Αν μια εταιρεία θέλει να κατοχυρώσει το όνομά της με την κατάληξη .com (από τη λέξη commercial-εμπορικός), μπορεί να επισκεφτεί τους δικτυακούς τόπους www.register.com, <http://www.namesforeveryone.com>, και www.affordablenames.com

Άλλες καταλήξεις ονομάτων (εκτός των .gr και .com)

Εκτός από τις .com και .gr υπάρχουν και οι παρακάτω καταλήξεις :

Πίνακας 2: Άλλες καταλήξεις ονομάτων

Κατηγορία δικτυακού τύπου		Χώρα που αντιπροσωπεύει το δικτυακό τόπο	
.com .co.uk	Commercial(εμπορικό – ΗΠΑ) Εμπορικό - Αγγλία	.gr	Ελλάδα
.edu .ac.uk	Education (εκπαιδευτικό – ΗΠΑ) Academic (εκπαιδευτικό – Αγγλία)	.jp	Ιαπωνία
.net	Net (δικτυακό)	.fr	Γαλλία
.org	Organization (οργανισμός)	.it	Ιταλία
.gov	Government (κυβερνητικό)	.uk	Ηνωμένο Βασίλειο
.mil	Military (στρατιωτικό)	κλπ	
.info	Για οργανισμούς πληροφόρησης		
.biz	εμπορικό		
.name	ιδιωτικό		
.museum	Για μουσεία		
.coop	Για ομίλους εταιρειών		
.aero	Για αεροπορικές εταιρείες		
.pro	Για ελεύθερους επαγγελματίες		

Άλλοι τύποι ονομάτων

Εκτός από τα ονόματα τύπου www.όνομα-εταιρείας.gr, υπάρχουν και ονόματα του τύπου www.όνομα-παροχέα.gr/όνομα-εταιρείας (π.χ. www.otenet.gr/body) ή του τύπου όνομα-εταιρείας.όνομα.όνομα-απροχέα.gr (<http://body.otenet.gr>). Στις δύο αυτές περιπτώσεις η διαδικασία είναι πολύ πιο απλή: η εταιρεία δεν έχει παρά να δηλώσει το επιθυμητό όνομα στον Παροχέα Υπηρεσιών Διαδικτύου.

Επιλογή ονόματος

Κάνοντας χρήση ενός ονόματος του τύπου www.ονομαεταιρειας.gr, εμφανίζεται η εταιρεία ως ιδιοκτήτης του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται η υπηρεσία και όχι ως απλός ένοικος ενός γραφείου. Έτσι, ενισχύεται η εικόνα της εταιρείας ως αξιόπιστης στους επισκέπτες του δικτυακού σας τόπου, γιατί έτσι δείχνει πως έχει κάνει μια minimum επένδυση για τη αγορά του δικού σας «κτιρίου»

Περαιτέρω συμβουλές :

- Κάθε εταιρεία θα πρέπει να κατοχυρώνει τα ονόματα των προϊόντων της, γιατί πολλοί χρήστες στο διαδίκτυο δοκιμάζουν ονόματα προϊόντων πριν ψάξουν σε μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, οι εταιρείες απορρυπαντικών και καλλυντικών έχουν κατοχυρώσει ονόματα, όπως www.aim.gr, www.tide.com, κλπ.
- Κατοχύρωση ονομάτων που περιγράφουν τον τύπο ή τη χρήση του προϊόντος σας. Αν, για παράδειγμα, μια εταιρεία πουλάει παιχνίδια video, CD's και βιντεοταινίες, θα μπορούσε να κατοχυρώσει το όνομα «διασκέδαση», πχ. www.entertainment.gr ή www.fun.gr .

Βήμα δεύτερο: Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος

Το περιεχόμενο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίζεται σε δύο μεγάλα μέρη : στον ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων- ο οποίος αποτελεί και τον σκελετό του καταστήματος- και σε όλα τα άλλα μέρη που πρέπει να υπάρχουν για να μπορέσει ο καταναλωτής να πληροφορηθεί, να εξυπηρετηθεί, να περιηγηθεί, και γενικότερα να νιώσει άνετα, ώστε να κάνει τις αγορές του.

Παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος με κατάλογο προϊόντων και άλλες υπηρεσίες είναι η ιστοσελίδα της εταιρείας Πλαίσιο (www.plasio.gr), όπου κεντρικά της σελίδας σε ευδιάκριτες μπάρες αναγράφονται οι κατηγορίες προϊόντων της εταιρείας (υπολογιστές, laptops, περιφερειακά, εικόνα & ήχος, τηλέφωνα & Internet, αναλώσιμα, εξοπλισμός γραφείου, games, και σε ειδική κατηγορία το αποκλειστικό της προϊόν TurboX). Πάνω αριστερά της σελίδας αλλά και στο κάτω μέρος , οι καταναλωτές θα βρουν μπάρες με τα στοιχεία της εταιρείας, φόρμες επικοινωνίας, το ιστορικό της, καταστήματα, τεχνική υποστήριξη, ενημέρωση επενδυτών (IR), αλλά και ευκαιρίες καριέρας (εικ.4).



Εικόνα 4

Ας ξεκινήσουμε πρώτα με τον κατάλογο προϊόντων :

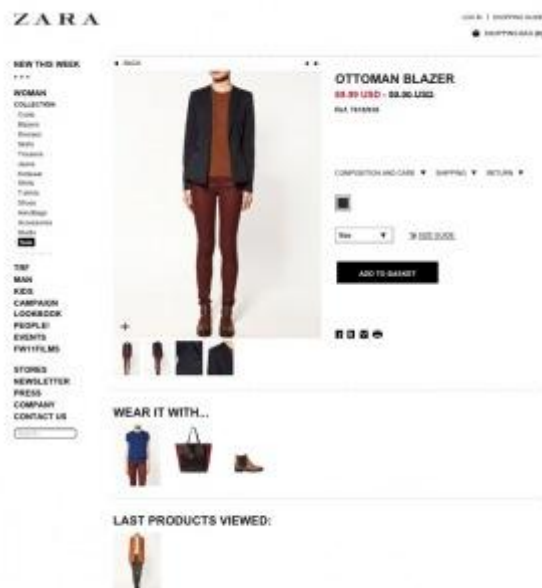
Μεγιστοποίηση χρησιμότητας του ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντων

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι που πρωτοεμφανίστηκαν δεν ήταν τίποτε περισσότερο από μια αντιγραφή των καταλόγων από χαρτί. Σήμερα, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι προϊόντων έχουν εξελιχθεί σε εργαλεία που:

- ✓ Παρουσιάζουν προϊόντα
- ✓ Προτείνουν συμπληρωματικά προϊόντα (η ενέργεια αυτή ονομάζεται cross-selling). Για παράδειγμα, προτείνουν μια γραβάτα όταν κάποιος αγοράζει ένα πουκάμισο
- ✓ Προτείνουν αναβαθμισμένα προϊόντα ή άλλα προϊόντα που έχουν αγοράσει πελάτες με τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες και το ίδιο προφίλ (η ενέργεια αυτή ονομάζεται up-selling).
- ✓ Συνδέονται με τη διαδικασία πληρωμής, το σύστημα λογιστηρίου, την αποθήκη, το extranet των προμηθευτών της εταιρείας.

Παραδείγματα ενεργειών cross-selling αναφέρουμε ενδεικτικά τον δικτυακό τόπο της εταιρείας ενδυμάτων «Zara», www.zara.com όπου αν μπούμε στη διαδικασία αγοράς ενός φορέματος, θα δούμε επίσης ποια συμπληρωματικά προϊόντα μας προτείνει για να το συνδυάσουμε για ένα ολοκληρωμένο σύνολο.(σακάκι, παπούτσια, τσάντα,

κοσμήματα) (εικ.5). Επίσης, παράδειγμα ενέργειας up-selling είναι ο δικτυακός τόπος του πολυκαταστήματος «Amazon», www.amazon.com, όπου αν τον επισκεφθούμε και μπούμε στη διαδικασία αγοράς ενός βιβλίου, θα δούμε επίσης ποια άλλα βιβλία και CD's μας προτείνει.



Εικόνα 5

Πριν περάσουμε στη δομή ενός ηλεκτρονικού καταλόγου, ας δούμε τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τον συμβατικό (έντυπο) κατάλογο.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταλόγου

1. *Χαμηλό κόστος.* Το συνολικό κόστος κατασκευής ενός συμβατικού (έντυπου) καταλόγου περιλαμβάνει το κόστος σχεδιασμού, το κόστος εκτύπωσης, επανεκτύπωσης, και διανομής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταλόγου υπολογίζεται το κόστος σχεδιασμού και το κόστος «εκτύπωσης»-τοποθέτησης, δηλαδή, στο δίκτυο (χαμηλότερο από την εκτύπωση σε χαρτί). Η «διανομή» γίνεται αυτόματα από το δίκτυο και, βέβαια, δεν τίθεται θέμα επανεκτύπωσης (εκτός αν γίνει ολικός επανασχεδιασμός).
2. *Συντομότερος χρόνος έκδοσης.* Η έκδοση ενός συμβατικού καταλόγου παίρνει περισσότερο χρόνο, γιατί τα βήματα που απαιτούνται είναι πολλά (σχεδιασμός, υλοποίηση, φιλμ, τυπογραφείο, διανομή). Από αυτά τα βήματα απαιτούνται μόνο τα δύο πρώτα για την παραγωγή ηλεκτρονικού καταλόγου.
3. *Η ευελιξία στη ανανέωση του υλικού.* Τα προϊόντα, οι τιμές, τα χρώματα και η διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλάζουν συχνά. Με τον ηλεκτρονικό κατάλογο μπορεί μια εταιρεία να κάνει τις ενημερώσεις, όταν και όσο συχνά χρειάζεται, χωρίς να ανησυχεί για το αν θα εγκριθεί κονδύλιο επανεκτύπωσης καταλόγου ή για το αν ο τυπογράφος έχει «πολλή δουλειά αυτή την εποχή».

4. *Αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη.* Οι πελάτες διαλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν και κάνουν την παραγγελία, χωρίς να πρέπει να γράψουν ή να τηλεφωνήσουν στη εταιρεία. Αν ο κατάλογος έχει συνδεθεί και με τη βάση δεδομένων της αποθήκης σας, μπορείτε να ενημερώνετε τους πελάτες σας για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, καθώς και για το χρόνο παράδοσής τους .
5. *Παγκόσμια προβολή.* Το ότι μεγάλος αριθμός πιθανών πελατών και συνεργατών σε όλο τον κόσμο βλέπει (δυσνητικά έστω) τον κατάλογο με τα προϊόντα της εταιρείας, μπορεί να τη ωθήσει σε επιχειρηματικά βήματα τα οποία διαφορετικά δε θα τολμούσε. Έτσι, αυξάνεται η πιθανότητα να επικοινωνήσουν εταιρείες του εξωτερικού για συνεργασία.

Το βασικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού καταλόγου είναι ότι απαιτείται σύνδεση με το δίκτυο. Για να μειώσει μια εταιρεία το «βάρος» αυτού του μειονεκτήματος, μπορεί να πείσει τους πελάτες της να εκτυπώσουν ολόκληρο τον ηλεκτρονικό κατάλογο ή της σελίδες που τους ενδιαφέρουν.

Λόγω του μειονεκτήματος αυτού, καλό θα ήταν να μη διακοπεί ο έντυπος κατάλογος. Ας τον χρησιμοποιήσει, όμως, μια εταιρεία για να προτρέψει τους πελάτες της να αγοράζουν ηλεκτρονικά :

- Διαφημίζοντας το ηλεκτρονικό της κατάστημα μέσα στον έντυπο κατάλογο.
- Υπενθυμίζοντας στους παραλήπτες του έντυπου καταλόγου ότι τα τελευταία σχέδια, νέα προϊόντα, τιμές, κλπ. θα τα βρίσκουν πρώτα στον ηλεκτρονικό κατάλογο.
- Προσφέροντας επιπλέον έκπτωση, όταν οι αγορές γίνονται ηλεκτρονικά.

Δομή ηλεκτρονικού καταλόγου

Ας περάσουμε τώρα στη δομή που θα πρέπει να έχει ο κατάλογος, ώστε να είναι εύχρηστος και να διευκολύνει τους πελάτες, προτρέποντάς τους σε αγορές.

Όταν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι συνοδεύονται από τη δυνατότητα αγορών, παύουν να απλώς κατάλογοι και γίνονται οι σκάλες, οι διάδρομοι και τα ράφια του καταστήματος. Η δομή του καταλόγου πρέπει να είναι τέτοια, ώστε ο καταναλωτής να κινείται εύκολα και γρήγορα και να μπορεί να ενεργεί όπως εκείνος θέλει (να δίνει παραγγελία, να προσθέτει προϊόντα στο «καλάθι» του, να εκτελεί ή να ακυρώνει ενέργειες και να «φεύγει») ανά πάσα στιγμή.

Η διαδικασία αγορών θυμίζει βόλτα στο supermarket. Υπάρχει ένα καλάθι όπου προσθαφαιρούνται τα προϊόντα και, στο τέλος, υπάρχει το ταμείο (χωρίς ουρά βέβαια), όπου ο πελάτης πληρώνει και φεύγει από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η παραπάνω «βόλτα» πρέπει να είναι εύκολη και γρήγορη.

Για να δούμε με ποιο τρόπο μπορεί ένας κατάλογος να γίνει ο κατάλογος *εύκολος* στην πλοήγηση :

- Απαιτείται χρησιμοποίηση σαφών όρων στα κουμπιά, όπως «Δώστε τη Παραγγελία», αντί για «Επιλογή», «Αλλαγή Στοιχείων», αντί για «Αλλαγή», «Ακύρωση Φόρμας» αντί για «Άκυρο».
- Χρησιμοποίηση στη αρχική σελίδα frames (πίνακες), όπου στο ένα κομμάτι τους θα υπάρχουν οι βασικές περιοχές του καταστήματος (π.χ. κατηγορίες πελατών, όπως «ανδρικά», «γυναικεία», «παιδικά») και στο άλλο θα εμφανίζονται οι υποσελίδες της κάθε κατηγορίας (π.χ. ανδρικά «παπούτσια», «ενδύματα», «εσώρουχα»). Ο δικτυακός τόπος www.fokas.gr δίνει ένα τέτοιο παράδειγμα.
- Πρέπει να υπάρχει η επιλογή για το είδος πώληση (χονδρική, λιανική)-αν μια εταιρεία πουλάει και με τους δύο τρόπους. Στον δικτυακό τόπο www.lalizas.com οι αγορές λιανικής βρίσκονται στην παραπομπή «Αγορά», ενώ οι πωλήσεις χονδρικής στην παραπομπή "Quotation Request".
- Το σύμβολο "Αρχή σελίδας" να μπαίνει στο τέλος κάθε σελίδας μεγαλύτερης από μια οθόνη.
- Δημιουργία μιας μηχανής αναζήτησης (search engine) για τον δικτυακό τόπο, ώστε ο επισκέπτης να χρησιμοποιεί λέξεις-κλειδιά και να πηγαίνει αμέσως εκεί που θέλει.
- Χρησιμοποίηση σε κάθε σελίδα μπάρες πλοήγησης που θα περιλαμβάνουν τα σύμβολα: 1. της αρχικής σελίδας, της αρχικής σελίδας των τμημάτων ή των ομάδων των προϊόντων, της επικοινωνίας των πελατών με την εταιρεία (συμπεριλαμβανομένου όλων των ειδών επικοινωνίας: τηλέφωνο, φαξ, e-mail), 2. του δελτίου παραγγελίας, 3. της εξόδου προς το ταμείο. Δικτυακοί τόποι που χρησιμοποιούν μπάρες πλοήγησης είναι τα παραδείγματα του Κωτσόβολου (www.kotsovolos.gr) και των Beautyshops (www.beautyshops.gr).

Ας δούμε με ποιο τρόπο ο κατάλογος μπορεί να γίνει *γρήγορος* :

- Δεν πρέπει να φορτώνονται οι σελίδες με γραφικά
- Αν πρέπει να συμπεριληφθούν μεγάλες φωτογραφίες, πρέπει πρώτα να δοθεί μια έκδοση σε σμίκρυνση και να είναι στην επιλογή του επισκέπτη να αποφασίσει αν θέλει να τη δει στο φυσικό της μέγεθος.
- Μετά τη πρώτη αγορά των πελατών από το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει να τους δοθεί ένας προσωπικός κωδικός, ώστε τη επόμενη φορά που θα κάνουν αγορές να τον εισάγουν στο δελτίο παραγγελίας και αυτόματα να αναγράφονται εκεί όλα τα στοιχεία τους (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, τρόπος πληρωμής, αριθμός πιστωτικής κάρτας, κλπ.).

Δεν πρέπει οι εταιρείες να ξεχνούν πως οι ανταγωνιστές τους στο διαδίκτυο προσφέρουν, μέσα από τις ιστοσελίδες που έχουν δημιουργήσει, ένα χώρο ιδεών τις οποίες μπορεί κάθε εταιρεία να τις πάρει, να τις βελτιώσει και να τις προσαρμόσει στους δικούς της στόχους.

Αφήνοντας τον ηλεκτρονικό κατάλογο, τον σκελετό όπως είδαμε ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ας δούμε τι άλλο πρέπει να υπάρχει στον δικτυακό τόπο μιας εταιρείας, που να τον καθιστά έναν εύχρηστο και αξιόπιστο χώρο για αγορές :

Η «Φυσική» υπόσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Η έλλειψη φυσικής παρουσίας της επιχείρησης μπορεί να κάνει τους επισκέπτες του δικτυακού τόπου επιφυλακτικούς στο να προβούν σε αγορές. Υπάρχουν, όμως, τρόποι, με τους οποίους μπορεί μια εταιρεία να δώσει «φυσική» υπόσταση στο κατάστημά της, ώστε οι πελάτες να αισθανθούν άνετα και να χρησιμοποιήσουν τελικά την κάρτα τους για να αγοράσουν τα προϊόντα :

1. Πρέπει η εταιρεία να συμπεριλάβει λίγα λόγια για την ιστορία της επιχείρησης και ένα σύντομο βιογραφικό των βασικών στελεχών της. Έτσι, το κατάστημα θα αποκτήσει «πρόσωπο».
2. Αναφορά στους πελάτες συστάσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας.
3. Καταχώρηση δελτίων τύπου ή καταχωρήσεις στα ΜΜΕ. Σάρωση με scanner του φύλλου εφημερίδας, ώστε να φαίνεται το όνομα της εφημερίδας και η ημερομηνία έκδοσής της. Αν το άρθρο έχει εκδοθεί στο Διαδίκτυο, πρέπει να μπει μια παραπομπή για τον δικτυακό τόπο που εξέδωσε το άρθρο.
4. Πρέπει να υπάρχει η διεύθυνση της έδρας της εταιρείας και εναλλακτικοί τρόποι επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ).
5. Καταχώρηση οικονομικών στοιχείων της εταιρείας (π.χ. αποτελέσματα χρήσης). Οι επισκέπτες θα νιώσουν πιο άνετα, αν γνωρίζουν ότι η εταιρεία είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση.
6. Πρέπει να φαίνεται η συνεργασία της εταιρείας με τράπεζες και άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (Master Card, Visa, Diners, κλπ.), καθώς και με οργανισμούς που ασχολούνται με τη ασφάλεια συναλλαγών (π.χ. τη γνωστή στον χώρο Verisign- www.verisign.com).

Σωστή διαμόρφωση δελτίου παραγγελίας

Έχοντας διαμορφώσει κατάλληλα το «σκηνικό», μπορεί μια εταιρεία να θεωρεί βέβαιο ότι ήδη έχει αρχίσει να κερδίζει την εμπιστοσύνη των επισκεπτών της. Έρευνες, όμως, (www.mediametrix.com, www.jupiter.com) έχουν δείξει πως πολλοί επισκέπτες δικτυακών τόπων σταματούν τη διαδικασία αγορών μόλις φθάσουν στο δελτίο παραγγελίας. Ας δούμε, λοιπόν, πώς πρέπει να διαμορφωθεί το δελτίο παραγγελίας, ώστε να μην ωθεί τους πελάτες να αποχωρήσουν λίγο πριν το «ταμείο»:

1. Απαιτείται μια εισαγωγή για να εξηγηθεί πώς λειτουργεί το σύστημα παραγγελιοληψίας, πληρωμής και αποστολής.
2. Εκτίμηση για τον χρόνο αποστολής των προϊόντων, αναφέροντας ξεχωριστά κάθε χώρα ή ήπειρο, αν γι' αυτές ο χρόνος παράδοσης διαφέρει.
3. Εξήγηση με σαφή και διεξοδικό τρόπο πώς γίνεται η χρέωση του πελάτη
4. Ανάλυση της χρέωσης (χρήματα που θα πληρώσει ο πελάτης για το προϊόν , για τα μεταφορικά και τους φόρους).
5. Εξήγηση της πολιτικής επιστροφής χρημάτων.
6. Εξήγηση του συστήματος ασφαλείας συναλλαγών-με άλλα λόγια, γιατί δεν πρέπει να ανησυχούν οι πελάτες, όταν δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας.
7. Εκτός από τη πιστωτική κάρτα, πρέπει να δοθεί στους πελάτες επιλογή και άλλου τρόπου πληρωμής, π.χ. με αντικαταβολή
8. Δυνατότητα για άμεση επικοινωνία των πελατών με κάποιον πωλητή είτε μέσω κειμένου (με τη χρήση ενός «δωματίου συζήτησης»- chat room) είτε φωνητικά (αν ο πελάτης διαθέτει μικρόφωνο και ηχεία στον υπολογιστή του), με το σύστημα click-to-phone. Παράδειγμα click-to-phone υπάρχει στο δικτυακό τόπο ρούχων της Land Send (www.landsend.com).
9. Τέλος, δεν πρέπει η εταιρεία να ζητάει μεγάλο αριθμό πληροφοριών. Μόνο τις απαραίτητες πληροφορίες (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, αριθμό κάρτας, τηλέφωνο) για τη εκτέλεση της παραγγελίας. Όταν ένας επισκέπτης γίνει πιστός πελάτης, τότε μπορεί να του ζητηθεί να συμπληρώσει ένα εκτενέστερο ερωτηματολόγιο για να μπορεί να καταγράψει η εταιρεία τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Ακόμη και αν τηρηθούν όλα τα παραπάνω, σίγουρα θα υπάρξουν κάποιοι πελάτες που θα μετανιώσουν και θα φύγουν την τελευταία στιγμή. Όμως, αυτό μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες που δεν έχουν σχέση με τα προϊόντα και το ηλεκτρονικό κατάστημα (όπως π.χ. η εξάντληση του πιστωτικού ορίου της κάρτας τους). Η εταιρεία, όμως, πρέπει να φροντίσει, ώστε να μη δώσει καμία «δικαιολογία» στον πελάτη να φύγει, χωρίς να κάνει τις αγορές που είχε προγραμματίσει.

Μερικά ακόμα σημεία που πρέπει να προσέχουν οι εταιρείες, ώστε να κάνουν τους πελάτες τους να αισθανθούν άνετα και να κάνουν τις αγορές τους είναι :

1. Η εγγύηση. Πρέπει να δίνεται όσο μεγαλύτερη εγγύηση επιτρέπει η φύση του προϊόντος, ακόμη και αν αυτό σημαίνει επιστροφή χρημάτων 100%. Αναφορά των όρων της εγγύησης διεξοδικά και με μεγάλα γράμματα
2. Η ταχύτητα παράδοσης. Η ταχύτητα παράδοσης δεν πρέπει ποτέ να ξεπερνά τα όρια που έχει θέσει η εταιρεία, γιατί ο πελάτης μπορεί να ανησυχήσει και να αρχίσει να διαδίδει ανυπόστατες φήμες ακόμα και αν το προϊόν έχει καθυστερήσει μόνο μια μέρα.
3. Η επαφή μετά την πώληση. Το «after-sales-service» δεν πρέπει να υποτιμάται. Ένα «ευχαριστώ» και η εξακρίβωση πως δεν υπάρχουν προβλήματα, μπορεί να κάνει έναν πελάτη ξανάρθει.

4. *Οι τιμές.* Αποφυγή υπερβολών (πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές) γιατί μειώνουν την αξιοπιστία της εταιρείας και βάζουν σε σκέψεις τους επισκέπτες.

Έχοντας τελειώσει με το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος, ας δούμε στη επόμενη ενότητα πώς θα του προσδώσουμε μια ξεχωριστή προσωπικότητα.

Βήμα τρίτο: Η «προσωπικότητα» του ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί και πρέπει να έχει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα στον κυβερνοχώρο. Η προσωπικότητα που θα επιλέξει μια εταιρεία για το κατάστημά της δε θα πρέπει να επηρεαστεί από της δική της προσωπικότητα, αλλά από την *προσωπικότητα του κοινού στο οποίο στοχεύει*.

Αν το κοινό είναι επενδυτές που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες της συναλλαγής χρηματιστηριακών τίτλων μέσω του δικτύου, μάλλον θα πρέπει η εταιρεία να αποφύγει ακρότητες με ήχους, χρώματα και κινούμενα σχέδια. Ένα τέτοιο κοινό ζητά ένα γρήγορο, αξιόπιστο και καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο. Ήχοι, βίντεο και άλλα «ζωηρά» στοιχεία μάλλον θα κάνουν το δικτυακό τόπο αργό και δε θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του πελάτη στο οποίο στοχεύει η εταιρεία.

Τα εργαλεία που έχει μια εταιρεία στη διάθεσή της για να «χτίσει» την προσωπικότητα του ηλεκτρονικού της καταστήματος είναι :

1. Το κείμενο
 - Η ποσότητά του
 - Το ύφος του (φιλικό, σοβαρό, εύθυμο, προτρεπτικό)
 - Το είδος της γραμματοσειράς (Arial, Times New Roman, Courier, κλπ)
 - Τα χρώματα που θα έχει το κείμενο (π.χ. κόκκινο ή μπλε χρώμα για τις λέξεις που χρειάζεται να τονιστούν)
2. Τα χρώματα της σελίδας
3. Οι τεχνολογίες java, real audio και streaming video
4. Τα γραφικά, οι εικόνες, οι φωτογραφίες

Μερικές από τις προσωπικότητες που θα μπορούσαν να δημιουργηθούν με τα προαναφερθέντα εργαλεία είναι οι παρακάτω :

Προσωπικότητα «υψηλής τεχνολογίας»

- Χρήση τεχνολογιών java, shockwave, real audio
- Αντιθέσεις στα χρώματα (κυρίως άσπρο-μαύρο)
- Γραμματοσειρές όχι ιδιαίτερα καλλιγραφικές
- Έντονα σοφιστικέ γλώσσα

- Χρήση γραφικών

Φιλική και προσιτή προσωπικότητα

- Γήινα χρώματα
- Απλές γραμματοσειρές
- Χρήση χρωμάτων για τον τονισμό λέξεων
- Φιλική γλώσσα
- Φωτογραφίες

Απρόβλεπτη και απρόσμενη προσωπικότητα

- Ασυνήθιστες συνθέσεις χρωμάτων
- Ασυνήθιστες γραμματοσειρές
- Σοφιστικέ γλώσσα
- Χρήση σχεδίων

Επιχειρηματική εικόνα

- Έντονα και λίγα χρώματα
- Κλασσικές γραμματοσειρές
- Απέριττη και περιεκτική γλώσσα

Τα τρία εργαλεία που θα περιγράψουμε παρακάτω βοηθούν στη μετατροπή του ηλεκτρονικού καταστήματος από μια στατική σελίδα σ' ένα «ζωντανό» χώρο

Java

Επιτρέπει τη μεταφορά μιας εφαρμογής στον υπολογιστή του επισκέπτη. Αυτή η εφαρμογή μπορεί να είναι η δημιουργία μιας κινούμενης εικόνας ή ένα λογιστικό φύλλο. Η γλώσσα Java δημιουργήθηκε από την εταιρεία SUN (www.sun.com) , στον δικτυακό τόπο της οποίας υπάρχουν πολλές δωρεάν μικροεφαρμογές (applets).

Real audio

Το εργαλείο αυτό (www.real.com) επιτρέπει τη μεταφορά αρχείων ήχου στον υπολογιστή των επισκεπτών. Η τεχνολογία και οι ταχύτητες σύνδεσης επιτρέπουν πλέον το χωρίς διακοπές «παίξιμο» μουσικών και άλλων ηχητικών αρχείων (π.χ. οδηγίες χρήσης, διαλέξεις, κλπ).

Streaming video

Ίδια φιλοσοφία με αυτή του Real audio, αλλά για βίντεο. Δυνατότητα παρουσίασης βίντεο για παρουσιάσεις προϊόντων, επιδείξεις χρήση/ επισκευής προϊόντων, εκπαίδευση εξ' αποστάσεως και σχόλια των προϊόντων από χρήστες.

Ο δικτυακός τόπος του γνωστού τηλεοπτικού καναλιού CNN (www.cnn.com) φιλοξενεί πάντα πολλά ηχητικά κομμάτια (αποσπάσματα συνεντεύξεων) και βίντεο. Οι πιθανοί συνδυασμοί προσωπικοτήτων (επιχειρηματική και φιλική, απρόσμενη και «υψηλής τεχνολογίας» κλπ) είναι πάρα πολλοί.

Βήμα τέταρτο: Δικτυακός τόπος εύκολος στην πλοήγηση

Η εύκολη πλοήγηση θα κάνει τον επισκέπτη να μείνει περισσότερο στον δικτυακό τόπο μιας εταιρείας, να αυτοσυστηθεί, να γνωρίσει καλύτερα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις προσφορές της και, ενδεχομένως, να προβεί σε περισσότερες αγορές απ' όσες είχε αρχικά προγραμματίσει. Σ' αυτό θα βοηθήσουν η χρήση των παρακάτω εργαλείων πλοήγησης :

1. *Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσελίδων.* Είναι η συνηθέστερη μορφή βοήθειας για την πλοήγηση του επισκέπτη. Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας περιγράφει τις κύριες ενότητες του δικτυακού τόπου (π.χ. «Ανδρικά», «Γυναικεία» κλπ, στην περίπτωση καταστήματος ρούχων), ενώ τα μενού των υποσελίδων περιγράφουν τις επιλογές της κάθε ενότητας (π.χ. «Φούστες», «Φορέματα» κλπ).
2. *Χάρτης του δικτυακού τόπου.* (site map). Μοιάζει με οργανόγραμμα εταιρείας, μόνο που εδώ κάθε λέξη ή φράση δε δηλώνει τμήματα ή άτομα, αλλά σελίδες της δικτυακής παρουσίας. Κάθε λέξη είναι και παραπομπή, ώστε με το πάτημα του ποντικιού να πηγαίνει ο πελάτης σε όποια σελίδα θέλει.
3. *Μηχανή αναζήτησης.* Μόνο όμως για τον δικτυακό τόπο. Λειτουργεί όπως και οι κλασικές μηχανές αναζήτησης, αλλά ψάχνει για το περιεχόμενο με τις λέξεις-κλειδιά που θα ζητήσει μόνο στον δικτυακό τόπο. Ο επισκέπτης μπορεί να βάλει λέξεις-κλειδιά και, αν αυτές υπάρχουν στο δικτυακό τόπο, θα εμφανιστεί μια λίστα με παραπομπές στις σελίδες όπου υπάρχουν οι λέξεις αυτές.
4. *Μπάρες (ή γραμμές) πλοήγησης.* Βρίσκονται συνήθως στο κάτω μέρος της σελίδας, ειδικά όταν αυτή ξεπερνά τη μια οθόνη και ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το πλήκτρο "Page Down" του υπολογιστή, για να την «ξεδιπλώσει»
Πολλές φορές το περιεχόμενό τους είναι το ίδιο με αυτό του κεντρικού μενού που βρίσκεται στην αρχή της σελίδας.
5. *Λεκτικές παραπομπές.* Βρίσκονται στο κείμενο μιας σελίδας και παραπέμπουν σε κάποιο άλλο σημείο του δικτυακού τόπου (τιμολογιακή πολιτική, πολιτική επιστροφών). Είναι χρήσιμες ως βοηθήματα, αλλά καλό είναι να υπάρχουν και στις μπάρες πλοήγησης ή σε κάποιο μενού, γιατί αυτά είναι που προσέχει περισσότερο ο επισκέπτης.

Βήμα πέμπτο : «Μαζική εξατομίκευση»

Ο όρος *Μαζική Εξατομίκευση* (στα αγγλικά *mass customization*) προέρχεται από το χώρο της παραγωγής και αφορά τη δυνατότητα κατασκευής εξατομικευμένων προϊόντων από μια γραμμή παραγωγής. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι εφικτό ακριβώς αυτό, δηλαδή, η διαφοροποίηση όχι μόνο του προϊόντος, αλλά και ολόκληρου του ηλεκτρονικού καταστήματος, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

Ας δούμε ένα παράδειγμα. Έστω ότι μια εταιρεία παρέχει χρηματιστηριακές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Για κάθε πελάτη, κάθε φορά που μπαίνει στον δικτυακό τόπο, θα μπορούσε να εμφανίζεται :

- Τις τιμές (τρέχουσες και ιστορικές) των δικών του μόνο μετοχών
- Αναλύσεις μόνο σε ισολογισμούς εταιρειών, για τις οποίες έχει δηλώσει ενδιαφέρον
- Νέα, μέσω της σελίδας και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σχετικά με τις αγορές και τις μετοχές για τις οποίες έχει δηλώσει ενδιαφέρον ή έχει αγοράσει.
- Ειδοποιήσεις σε πραγματικό χρόνο, όταν η τιμή μιας ή περισσότερων μετοχών του ξεπερνούν κάποια όρια

Οι παραπάνω υπηρεσίες απαλλάσσουν τον χρήστη από τη χρονοβόρα συνήθως αναζήτηση στην πληθώρα πληροφοριών που παρέχουν τα συμβατικά έντυπα και του αφήνουν χρόνο να εστιάσει στις πληροφορίες και τις αναλύσεις που τον ενδιαφέρουν άμεσα.

Το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τον επισκέπτη ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Αν έχει δηλώσει την προτίμησή του π.χ. για βιβλία σχετικά με την Κούβα, υπάρχει η δυνατότητα, την επόμενη φορά που θα επισκεφθεί το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, οι σελίδες, οι διαφημίσεις και προτάσεις για βιβλία να είναι γύρω από το θέμα «Κούβα». Το ερώτημα που τίθεται είναι πώς αναγνωρίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα ποιος πελάτης «μπαίνει σ' αυτό». Η αναγνώριση γίνεται είτε με εισαγωγή από τον πελάτη ενός ονόματος χρήστη (*username*) και ενός κωδικού (*password*) ή αυτόματα, αν ο πελάτης «μπαίνει» στο ηλεκτρονικό κατάστημα από τον ίδιο ηλεκτρονικό υπολογιστή. Στο www.amazon.com η διαδικασία εγγραφής ως μέλους του καταστήματος γίνεται στο μέσο της σελίδας, στο σημείο που γράφει «New customer? Start here» και έτσι την επόμενη φορά που ο πελάτης θα μπει μέσα, θα παρατηρήσει ότι στο επάνω μέσο της οθόνης, ακριβώς από το κεντρικό μενού του καταστήματος, υπάρχει το όνομα του πελάτη.

Τα οφέλη της μαζικής εξατομίκευσης

Αυξάνεται η απόδοση των χρημάτων μια εταιρείας. Οι εξατομικευμένες σελίδες προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες από το κοινό στο οποίο στοχεύει μια

εταιρεία, γιατί τα οφέλη και οι υπηρεσίες που προσφέρει θα είναι προσαρμοσμένα ακριβώς στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της.

Δημιουργία πιστών πελατών. Αν ο επισκέπτης μείνει ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας, οι πιθανότητες να αναζητήσει ανταγωνιστικά καταστήματα μειώνονται. Επιπλέον, ο πιστός πελάτης φέρνει πολλαπλά οφέλη στη εταιρεία :

- Κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές
- Συστήνει νέους πελάτες και, έτσι, μειώνεται το κόστος προσέγγισης νέων πελατών
- Δίνει μια δεύτερη ευκαιρία στη επιχείρηση, σε περίπτωση που δε μείνει απόλυτα ευχαριστημένος
- Ο κίνδυνος αποχώρησης του από το κατάστημα και επιλογής ενός άλλου καταστήματος είναι μικρότερος
- Αγοράζει ευκολότερα ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας

Αύξηση της γνώσης της εταιρείας για τους πελάτες της. Οι πιστοί πελάτες δίνουν πιο εύκολα δημογραφικά στοιχεία, καθώς και στοιχεία για τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Έτσι, μια εταιρεία γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες τους και μπορεί να τους προσεγγίσει με το σωστό μήνυμα και προϊόν, τη σωστή χρονική στιγμή, αυξάνοντας τη πιθανότητα αγοράς από μέρους τους.

Δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. Το χαμηλό κόστος «ανοίγματος» ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η πληθώρα των επιλογών που παρέχει, συνδυασμένη με την ευκολία «αναζήτησης» από τους αγοραστές, έχουν αυξήσει τον «πυρετό» του ανταγωνισμού ανάμεσα στις εταιρείες. Η εξατομίκευση των υπηρεσιών θα δώσει στην εταιρεία συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι χιλιάδων εταιρειών, οι οποίες έχουν την νοοτροπία «ένα προϊόν για όλους». Ας, προχωρήσουμε, λοιπόν, στους τρόπους με τους οποίους μπορεί μια εταιρεία να εξατομικεύσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα:

Εξατομίκευση καταλόγου προϊόντων

Η εξατομίκευση του καταλόγου προϊόντων μπορεί να γίνει με δύο τρόπους.

Ο πρώτος και απλούστερος τρόπος ξεκινά από τον πελάτη, ο οποίος, μόλις «ανοίγει» τον κατάλογο, δηλώνει τις προτιμήσεις του σχετικά με τα προϊόντα, τις τιμές και τον τρόπο πληρωμής. Αν σ' ένα χρηματιστηριακό δικτυακό τόπο δηλώσει κάποιος ενδιαφέρον για μετοχές τηλεπικοινωνιών και ξενοδοχείων, θα του εμφανιστούν μόνο τα προϊόντα που έχουν σχέση με τις δύο αυτές προτιμήσεις του. Αν προχωρήσει και δώσει κάποιες πολύ υψηλές τιμές, τις οποίες είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά μετοχή, τότε ο κατάλογος θα φιλτράρει και θα παρουσιάσει μόνο τις μετοχές που πληρούν και αυτές τις προδιαγραφές. Οι σελίδες της εφημερίδας «Ναυτεμπορική» (www.naftemporiki.gr) επιτρέπουν στον επισκέπτη να φτιάξει και να παρακολουθεί εφεξής το δικό του χαρτοφυλάκιο. Την ίδια υπηρεσία, καθώς και υπηρεσίες

αγοροπωλησίας μετοχών παρέχουν και αρκετές χρηματιστηριακές εταιρείες, όπως η Π&Κ (www.pkonline.gr) . Άλλος ένας δικτυακός τόπος από τον ξενοδοχειακό χώρο, Yassas, επιτρέπει στους ξενοδόχους να φτιάχνουν τη δική τους λίστα με προμήθειες (www.yassas.gr).

Ο δεύτερος τρόπος είναι λίγο πιο περίπλοκος, όχι για τον χρήστη, αλλά για το πρόγραμμα που εξατομικεύει τον κατάλογο. Ο τρόπος αυτός βασίζεται στις προγενέστερες επιλογές και περιηγήσεις που έχει κάνει ο χρήστης, σε συνδυασμό με τα ενδιαφέροντα που έχει δηλώσει. Για παράδειγμα, το πρόγραμμα του καταλόγου ενός καταστήματος ηλεκτρονικών μπορεί να προτείνει στον πελάτη κάποιους υπολογιστές παλάμης, αν ο πελάτης έχει ψάξει στο παρελθόν τις σελίδες των υπολογιστών αυτών. Το πρόγραμμα, συνδυάζοντας τις «βόλτες» που έχει κάνει ο πελάτης με τα χρήματα που έχει ξοδέψει σε προηγούμενες αγορές, μπορεί να του προτείνει συγκεκριμένα μοντέλα τα οποία αντέχει οικονομικά.

Εξατομίκευση στις υπηρεσίες

Η υπηρεσία της αποδελτιοποίησης είναι αρκετά γνωστή: ο ενδιαφερόμενος δηλώνει τα θέματα για τα οποία θέλει να ενημερώνεται από τα έντυπα μέσα. Η υπηρεσία της αποδελτιοποίησης κόβει και στέλνει στον πελάτη μόνο τα άρθρα για τα οποία ενδιαφέρεται. Αυτό γίνεται πλέον και μέσω διαδικτύου, από τους δικτυακούς τόπους www.innews.gr και www.natcom.gr. Ένα διαφορετικό παράδειγμα δίνει ο δικτυακός τόπος Internet.com. Ο δικτυακός αυτός τόπος (www.internet.com) έχει περίπου δέκα newsletters με νέα για το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες. Κάθε επισκέπτης του δικτυακού τόπου μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένα newsletters, ώστε να ενημερώνεται για τα θέματα που τον ενδιαφέρουν και μόνο.

Εξατομίκευση στην προβολή

Όλες πλέον οι μηχανές αναζήτησης (www.atlavista.com, www.goto.com, www.excite.com, www.lycos.com, κλπ) εμφανίζουν διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με τη λέξη ή τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιεί αυτός που αναζητά πληροφορίες για κάποιο θέμα. Για παράδειγμα, αν δώσει κάποιος τη λέξη «Egypt», θα εμφανιστούν μηνύματα που έχουν σχέση με ταξίδια, πιστωτικές κάρτες, οδηγούς, αεροπορικές εταιρείες, κλπ. Το ίδιο, λοιπόν, μπορεί να κάνει μια εταιρεία στο δικό της δικτυακό τόπο. Μπορεί, δηλαδή, να προβάλλει συγκεκριμένα προϊόντα της, ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες της, όταν αναζητούν προϊόντα στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Επειδή μερικές μηχανές αναζήτησης έχουν αρχίσει να τοποθετούν πληρωμένες καταχωρίσεις στα αποτελέσματα που δίνουν σε όσους ψάχνουν για κάποιο θέμα, ο Οργανισμός Προστασίας Καταναλωτών (Commercial Alert) έπεισε την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ (www.ftc.gov) να εκδώσει οδηγία προς τις μηχανές αναζήτησης, ζητώντας τες να διαχωρίζουν με σαφήνεια τις πληρωμένες καταχωρήσεις.

Κλείνοντας την ενότητα της ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου, θα επισημάνουμε μερικές ενέργειες τις οποίες θα πρέπει να αποφεύγει μια εταιρεία κατά την κατασκευή του ηλεκτρονικού της καταστήματος :

Κακή ανάλυση σελίδων

Σελίδες με κακή ανάλυση είναι αυτές που φτιάχνονται χωρίς ο δημιουργός να λάβει υπόψη του τις ρυθμίσεις του υπολογιστή του χρήστη. Αν ο χρήστης έχει ρυθμίσει την οθόνη του σε ανάλυση 640X480, είναι αδύνατο να δει σωστά μια σελίδα που έχει κατασκευαστεί σε ανάλυση 1600X1200 (η μέση ανάλυση, 800X600, είναι πάντα η καλύτερη).

Χρονοβόρα περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα

Οι σελίδες πρέπει να είναι κατασκευασμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να διευκολύνουν και όχι να δυσχεραίνουν την περιήγηση του επισκέπτη.

Βαριές σελίδες

Οι σελίδες γίνονται δύσχρηστες αν περιέχουν πολλά γραφικά, κινούμενα σχέδια, αρχεία ήχου, Java και άλλες εφαρμογές, οι οποίες αυξάνουν τον χρόνο φορτώματος της σελίδας στον υπολογιστή του επισκέπτη. Οι βαριές σελίδες αυξάνουν τον κίνδυνο αποχώρησης του επισκέπτη πριν το δικτυακό τόπο.

«Αραχνιασμένες» σελίδες

Οι σελίδες πρέπει να ανανεώνονται τουλάχιστον τρεις φορές τον χρόνο. Αν δε γίνει, είναι πιθανό οι επισκέπτες να αρχίσουν να τις βαριούνται και να ψάξουν για ανανεωμένο περιεχόμενο σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ασύμβατες σελίδες

Οι σελίδες, ανάλογα με το πρόγραμμα που χρησιμοποιεί κάθε εταιρεία για την κατασκευή τους, μπορεί να είναι ασύμβατες με τον ένα από τους δυο browsers (Netscape Navigator ή Microsoft Explorer) της αγοράς. Γι' αυτό, όταν ολοκληρωθεί η κατασκευή τους, πρέπει να γίνει έλεγχος πώς φαίνονται και με τους δυο browsers, αλλά και με τις αμέσως προηγούμενες εκδόσεις τους, που είχαν κυκλοφορήσει στην αγορά.

Μη ενημερωμένες παραπομπές (links)

Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από το να ακολουθεί κανείς μια παραπομπή για ένα θέμα του ενδιαφέροντός του και να ανακαλύπτει, στη συνέχεια, ότι η παραπομπή δεν ισχύει πλέον ή ότι έχει «μετακομίσει» σε άγνωστη διεύθυνση. Η αξιοπιστία της επιχείρησης πλήττεται, όταν διατηρούνται τέτοιες παραπομπές. Οι παραπομπές των σελίδων πρέπει να ελέγχονται τακτικά ή από την ίδια την εταιρεία ή από ανάθεση του ελέγχου σε τρίτους, όπως η εταιρεία Seven Twenty Four (www.seventwentyfour.com)

Βαρετές σελίδες

Οι σελίδες δεν πρέπει να είναι ούτε βαριές, που να κουράζουν τον επισκέπτη, αλλά ούτε και «άδειες», ώστε να φαίνονται ανούσιες και να τον αφήνουν αδιάφορο. Πρέπει να υπάρχει ισορροπία μεταξύ του κειμένου και των γραφικών, λαμβάνοντας πάντα υπόψη το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Τα παραπάνω βήματα ανάπτυξης καθώς επίσης και η φαντασία που χρειάζεται για να καλύψει μια εταιρεία τις ανάγκες και τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει, αποτελούν σχεδόν ολοκληρωτικά την παρουσία της στο διαδίκτυο. Απομένει ένα τελευταίο βήμα πριν την επίσημη παρουσίαση στους επισκέπτες, το *τεστ λειτουργικότητας*. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω μερικών υπαλλήλων της εταιρείας, γνωστών, και φίλων, οι οποίοι θα παίξουν τον ρόλο των πρώτων χρηστών του δικτυακού τόπου, αφού τους ζητηθεί προηγουμένως να δουν μερικούς δικτυακούς τόπους ανταγωνιστών. Στη συνέχεια, θα πρέπει να καταγραφούν οι αντιδράσεις τους : τι τους άρεσε, τι όχι, πόση ώρα έκαναν να βρουν αυτό που ήθελαν, αν τα κείμενα τους φάνηκαν κατανοητά. Τέλος, θα μπορούσε να τους ζητηθεί να κάνουν προτάσεις βελτίωσης. Επίσης, οι υπηρεσίες E-rate (www.e-rate.gr) και Evaluate (www.evaluate.gr) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για βαθμολόγηση ενός δικτυακού τόπου πριν να «ανοίξει» στους επισκέπτες του.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Γι' αυτό πρέπει να έχουμε ανοιχτό μυαλό. Η προσδοκία της κοντινής-παγκόσμιας σύνδεσης, είναι περισσότερο φανερά διευκρινισμένη σήμερα από το Διαδίκτυο και επαναπροσδιορίζει τα τέσσερα P's του Μάρκετινγκ. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά σύμφωνα με τα δίκτυα τους, ο *Τόπος (Place)* της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός.

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

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

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

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

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

Δεδομένων των παραπάνω θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα συνεχίσουν να επενδύουν με αυξανόμενο ρυθμό στα επόμενα χρόνια στις νέες τεχνολογίες και πρακτικές του e-marketing με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητάς τους, τη διεξόδυση σε νέες αγορές και την ανάπτυξη της κερδοφορίας τους. Μια τέτοιου είδους επένδυση προϋποθέτει αφενός την ολοένα και υψηλότερη ανάμειξη του κοινού με τις τεχνολογίες αυτές και αφετέρου τη προσέλκυση από πλευράς οργανισμών των κατάλληλων που θα διαθέτουν τόσο ειδική κατάρτιση όσον αφορά τον τομέα τους, όσο και γνώση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και υπολογιστών σε ένα αρκετά προχωρημένο επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- 1) Μάρω Βλαχοπούλου, *e-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, (2003) εκδόσεις Rosili,
- 2) Δέσποινα Καραγιάννη, *Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ-Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Πανεπιστήμιο Πατρών, τμήμα Οργάνωσης Επιχειρήσεων, Πάτρα 2006
- 3) Μάρω Βλαχοπούλου, *e-Marketing-Τεχνολογίες- συστήματα διαχείρισης Πληροφορικής- Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό Επιχειρείν Εφαρμογές*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας 2004
- 4) Ανδρέας Πομπόρτσης, Ανέστης Τσούλφας, *Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, (2002), εκδόσεις Τζιόλα
- 5) Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, (2001) εκδόσεις Κλειδάριθμος
- 6) D. Siegel, *e-Επιχειρείν το όπλο της σύγχρονης επιχείρησης*, (2004) εκδόσεις Β. Γκιούρδας.
- 7) Γρηγόρης Π. Χονδροκούκης, *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς 2005

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- 1) Daniel S. Jamal, *Guide to Marketing on the Internet* (2002), Wiley
- 2) Jim Sterne, *World Wide Web Marketing*, (2001), Wiley
- 3) Judy Strauss, Ansel L. Ansary, Adel El-Ansary, Raymond Frost, *E-Marketing*, Pearson/Prentice Hall, (2005)

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ :

- 1) 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
- 2) Leek, S., Naude, P. and Turnbull, P.W. (2003), ‘*Interaction relationships, and networks in a changing world*’, Industrial marketing Management, Vol.32 No 2, pp.87-90.
- 3) William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) ‘*Technology and the changing marketing world*’, Marketing Intelligence & Planning, Vol.17, No7, pp.329-332.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ :

- 1) Δικτυωθείτε (<http://www.go-online.gr>)
- 2) <http://bizwriter.wordpress.com/2006/10/02/>
- 3) http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing
- 4) Center For Responsive Politives Fundraising Profile Barack Obama(accessed28-June-2008)
- 5) Forrester Research, May 19, 2010 Nate Elliott (blog)
- 6) Building successful B2B Financial services social Marketing Programs by Michael Greene, May 27, 2010
- 7) ‘Spartan Internet Consulting-Political Performance Index (SIPP)’