



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

## **Προώθηση Υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου:**

Μελέτη περίπτωσης διαδικτυακού ασφαλιστικού πρακτορείου,  
εξέταση αποδοτικότητας διαδικτυακής διαφήμισης μέσω  
Google-adwords

**Στυλιανή Στεφάνου Ανδριάνη**

**Πειραιάς 2010**

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

“Αφιερωμένη στους γονείς μου  
Μαίρη και Στέφανο”

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια καταγραφή των τάσεων σχετικά με την εξέλιξη του μάρκετινγκ στην Ελλάδα όσον αφορά στο πώς αυτό έχει επηρεαστεί από την ραγδαία είσοδο και εξάπλωση του διαδικτύου. Η προώθηση των διάφορων προϊόντων/υπηρεσιών πλέον πραγματοποιείται μέσω νέων, εναλλακτικών μεθόδων, οι οποίες βασίζονται σε μεγάλο ποσοστό στο διαδίκτυο και την ευρεία χρήση του.

Σε αυτό το πλαίσιο, η διατριβή αυτή εστίασε στην μελέτη μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και τα τελευταία χρόνια έχει στρέψει την προώθησή της βασιζόμενη περισσότερο σε on – line διαφημίσεις παρά σε παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Παρουσιάζει τους βασικούς τρόπους διαφήμισης της υπό εξέταση εταιρίας, μελετά την αποδοτικότητά τους και εξετάζει το κόστος αυτής της επένδυσης και το πώς αυτό μεταβάλλεται μέσα στον χρόνο.

Η έρευνα και τα αποτελέσματά της οδήγησαν σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την τάση των επιχειρήσεων να προτιμούν την on – line προβολή τους όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, επιβεβαιώνοντας τις υποθέσεις και τα δεδομένα που παρουσιάζονται στις αντίστοιχες πρόσφατες έρευνες.

## Περίληψη στην Αγγλική

This dissertation is depicting the tendencies and the situation regarding the development of marketing strategies in Greece and the ways that it has been affected by the rapid entrance and deployment of internet. The promotion of the several goods is now performed through new, alternative techniques, which are mainly based on internet and its great exploitation.

In that framework, this dissertation focused on the investigation of an entity that operates in Greece and during the last few years it has chosen to use on – line advertisements rather than traditional marketing techniques. The researcher presents the basic marketing techniques used by the company, she investigates their efficiency and examines the relative expenses of this investment, and how these alter through time.

The research and its results resulted in several useful conclusions regarding the tendencies of companies to use on – line marketing tools rather than traditional marketing schemes during the last years, verifying the hypotheses and the data gathered from relative researches.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	3
Περίληψη στην Αγγλική.....	4
1 Εισαγωγή.....	8
1.1 Το πεδίο της παρούσης έρευνας.....	8
1.2 Ερευνητικό κενό και στόχος της εργασίας.....	10
1.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	11
1.4 Δομή εργασίας.....	11
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	12
2.1 Το διαδίκτυο.....	12
2.1.1 Ορισμός και ρόλος.....	12
2.1.2 Ιστορική αναδρομή.....	14
2.1.3 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	15
2.1.4 Διαδίκτυο και οι νέες σχέσεις στην αγορά.....	17
2.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Ηλεκτρονική Αγορά.....	18
2.2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και νέες συνθήκες.....	19
2.2.2 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ.....	20
2.2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	21
2.2.4 Παραδοσιακοί και «Διαδικτυακοί» καταναλωτές.....	25
2.2.5 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικής Αγοράς.....	28
2.3 Παροχή Υπηρεσιών και Μάρκετινγκ.....	31
2.3.1 Ορισμός.....	31
2.3.2 Ο κλάδος των υπηρεσιών.....	31
2.3.3 Μάρκετινγκ Αγαθών και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Βασικές διαφορές.....	32
2.3.4 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Η ολοκληρωμένη Στρατηγική.....	35
2.3.5 Επικοινωνία Μάρκετινγκ.....	38

2.3.6	Επικοινωνία Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο .....	43
2.4	Η on – line Διαφήμιση .....	44
2.4.1	Εισαγωγή.....	44
2.4.2	Βασικά Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες του On-Line Διαφήμισης..	47
2.4.3	Τάσεις on – line διαφήμισης παγκοσμίως.....	50
2.4.4	Τάσεις on – line διαφήμισης στην Ελλάδα.....	52
2.4.5	Μέθοδοι και εργαλεία on – line διαφήμισης .....	53
2.5	Σύνοψη .....	56
3	Ερευνητική Μεθοδολογία .....	58
3.1	Γενικά για τη μεθοδολογία έρευνας .....	58
3.1.1	Μελέτη περίπτωσης: Ποιοτική έρευνα .....	58
3.1.2	Γενικά για τη μελέτη περίπτωσης .....	59
3.2	Τα ερευνητικά εργαλεία .....	62
3.3	Ερευνητική διαδικασία – συγκέντρωση δεδομένων.....	63
3.3.1	Συγκέντρωση δεδομένων για ποιοτική ανάλυση.....	63
3.3.2	Συγκέντρωση δεδομένων για ποσοτική ανάλυση .....	63
3.4	Τα ερευνητικά ερωτήματα – Υποθέσεις έρευνας.....	64
3.5	Περιορισμοί έρευνας – Ζητήματα Ηθικής και Δεοντολογίας .....	65
3.6	Εγκυρότητα Και Αξιοπιστία Ευρημάτων Των Μελετών Περίπτωσης.....	66
3.6.1	Εγκυρότητα δομικής έννοιας .....	66
3.6.2	Εσωτερική Εγκυρότητα.....	67
3.6.3	Εξωτερική Εγκυρότητα.....	67
3.6.4	Αξιοπιστία.....	68
3.7	Εγκυρότητα των βασικών εργαλείων .....	68
3.7.1	Το εργαλείο διαδικτυακής προώθησης Google Adwords.....	68
3.7.2	Το εργαλείο παρακολούθησης «Google Analytics» .....	69
4	Παρουσίαση αποτελεσμάτων – Η Μελέτη Περίπτωσης .....	70
4.1	Συνοπτική παρουσίαση της εταιρίας .....	70
4.2	Ποιοτική ανάλυση συνέντευξης .....	71
4.2.1	Σε ποιον βαθμό χρησιμοποιούνται on – line διαφημίσεις και τι είδους διαφημίσεις είναι .....	71

4.2.2	Αποτελεσματικότητα on – line διαφημίσεων .....	73
4.2.3	Κόστος on – line διαφήμισης .....	74
4.3	Παρουσίαση ποσοτικών δεδομένων .....	75
4.3.1	Δεδομένα από το Google Analytics: Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης .....	75
4.3.2	Δεδομένα από το Google Adwords – Τρόποι και Δαπάνες Διαφήμισης .....	85
4.4	Επιβεβαίωση των ευρημάτων μέσω ανταγωνιστικών εταιριών.....	91
5	Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων .....	93
5.1	Συζήτηση επί των τρόπων on – line διαφήμισης.....	93
5.2	Συζήτηση για την αποτελεσματικότητα των on – line διαφημίσεων .....	94
5.3	Συζήτηση για το κόστος on – line διαφήμισης .....	96
6	Επίλογος.....	98
	Βιβλιογραφία .....	100
	Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία .....	100
	Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	101
	Λοιπές πηγές – Διαδίκτυο.....	104

# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Το πεδίο της παρούσης έρευνας

Η “παλιά οικονομία” αρχίζει πλέον να παρακμάζει στην αυγή της “νέας οικονομίας” (Α. Κωνσταντίνιδης, 2008, p.4). Όταν κάποιος χρησιμοποιεί τον όρο “νέα οικονομία” αναφέρεται στο νέο τρόπο επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων, του κράτους και των πελατών και των πολιτών. Οι ηλεκτρονικές αγορές που διαμορφώνονται στην “νέα οικονομία” μπορούν να διαχωριστούν με βάση διάφορα κριτήρια. Ένα από αυτά είναι με βάση το σε ποιούς απευθύνονται (Α. Κωνσταντίνιδης, 2008, p.4).

Το έτος 1988, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ είχε δηλώσει ότι σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την 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 αναπτυσσόμενη τεχνολογία πληροφορικής και ηλεκτρονικών υπολογιστών δημιουργεί αντίστοιχα καινούρια δεδομένα, τα οποία παρέχουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες στους καταναλωτές και νέες προκλήσεις στις επιχειρήσεις. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδρασαν αποκλειστικά στο τμήμα της 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, Baker M., 2003).

Εξ αιτίας των σημαντικών αλλαγών στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες πελατών, και η νέα τεχνολογία πληροφοριών – ο τρόπος με τον οποίο το Μάρκετινγκ ασκείται αλλάζει (Brookes και



άλλοι, 2002 Doyle, 2000 Hutt και Speh, 2001, Sheth και άλλοι, 2000 Möller και Halinen, 2000). Τα εξής αντιπροσωπεύουν μερικά από τα σημαντικότερα παραδείγματα τα οποία αναφέρονται ως ακολούθως σύμφωνα με τους, Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. 2000 :

- *η αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών*
- *η εστίαση στην κοινωνική υπευθυνότητα, και τη διαχείριση αξίας*
- *ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωσιακό επίπεδο*
- *οι μετατοπίσεις στη δύναμη και τον έλεγχο μέσα στα συστήματα μάρκετινγκ*
- *ο αυξανόμενος ρόλος της αλληλεπίδρασης πληροφοριών βασισμένης στην τεχνολογία*

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του Μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις εστιάζουν όλο και περισσότερο στην προσέλκυση πελατών, αναπτύσσουν και διατηρούν την οργάνωσή τους, δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό (Ford, 2002 Grönroos, 2000, Lindgreen και άλλοι, 2000, Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001). Η θεωρία λέει είναι ότι μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές ακριβότερο να κερδηθεί μια νέα σχέση από να διατηρηθεί μια υπάρχουσα, και ότι το κόστος από έναν νέο πελάτη στο ίδιο επίπεδο αποδοτικότητας όπως ένας χαμένος πελάτης μπορεί να είναι μέχρι δέκα έξι φορές μεγαλύτερο (Egan, 2001 Rosenberg και Czeriel, 1984). Σε πιο ώριμες αγορές, οι πιστοί πελάτες, διαθέτουν μια διαφορετική και σημαντικότερη στρατηγική αξία για την εταιρία. Η έμφαση είναι τόσο μεγάλη στη διατήρηση των τρεχόντων πελατών (και αντίστοιχα στη στέρση των ανταγωνιστικών εταιριών από την προσέλκυσή και το όφελός τους), όσο είναι και στην προσέλκυση νέων πελατών με όλες τις δαπάνες που απαιτούνται για την απόκτησή τους (Coviello και άλλοι, 2002).

Μια άλλη μοντέρνα εξέλιξη σε πολλές επιχειρήσεις είναι μια πλουραλιστική προσέγγιση στο Μάρκετινγκ και πώς αυτό ασκείται μέσω της πραγματοποίησης Μάρκετινγκ σχέσεων από κοινού με τις καθεαυτού λειτουργίες Μάρκετινγκ (Doyle, 2000). Παραδείγματος χάριν, ο Lindgreen (2001) διαπίστωσε ότι οι οινοποίες επιχειρήσεις της Νέας Ζηλανδίας τείνουν να μην πλησιάσουν τους διαφορετικούς πελάτες τους κατά τρόπο παρόμοιο. Δίνουν έμφαση στην παραγωγή μεγάλων όγκων κρασιού με χαμηλότερο κόστος και πρέπει συχνά να παλέψουν για τους πελάτες τους, ενώ άλλοι χτίζουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους. Αυτό έχει κληθεί "πλουραλιστική προσέγγιση" στο Μάρκετινγκ (Hutt και Speh, 2001).

Επομένως το παραδοσιακό Μάρκετινγκ ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα. Κατ' αυτό τον τρόπο μετονομάστηκε σε e-Μάρκετινγκ. Απαραίτητη προϋπόθεση, όμως, για την ανάπτυξη του e-Μάρκετινγκ αποτελεί το διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου στις οποίες εφαρμόζεται το e-Μάρκετινγκ είναι κυρίως ο παγκόσμιος ιστός, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Α. Κωνσταντίνιδης, 2008). Πιο πρόσφατα, άρχισε να βρίσκει ευρεία εφαρμογή και στα διάφορα διαδικτυακά κανάλια όπως εκείνο του *Facebook*, στο οποίο υπάρχουν εγγεγραμμένα εκατομμύρια άτομα από την Ελλάδα και όλο το κόσμο, με σκοπό την επικοινωνία και την ανταλλαγή απόψεων.

Το Μάρκετινγκ σε αυτά τα πλαίσια, για να είναι αποτελεσματικό οφείλει να εκσυγχρονίζει τις τακτικές του αναλόγως των περιστάσεων και να τις προσαρμόζει στις απαιτήσεις της αγοράς, πολλές φορές ακόμα και να προηγείται αυτών. Τα τελευταία χρόνια και όσο η χρήση του διαδικτύου γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, το Μάρκετινγκ έχει να αντιμετωπίσει μια νέα πρόκληση: τη χρήση του διαδικτύου ως βασικό εργαλείο, στην προώθηση και προβολή κάθε μορφής της νέας αγοράς που αναδύθηκε, της Ηλεκτρονικής.

## 1.2 Ερευνητικό κενό και στόχος της εργασίας

Όπως συνοπτικά φάνηκε από τα παραπάνω, οι τάσεις τόσο στον διεθνή χώρο όσο και στην Ελλάδα προς την on – line διαφήμιση είναι σημαντικές. Αυτό έχει οδηγήσει στην υλοποίηση και χρήση νέων εργαλείων, τόσο για την προβολή των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου όσο και για την καταμέτρηση της αποτελεσματικότητας της προβολής αυτής. Πρωτεργάτης σε αυτήν την διαδικασία έχει αποδειχτεί η Google με τη μέθοδο «βελτιστοποίησης ιστοσελίδων» (search engine optimization) αλλά και με τη χρήση του εργαλείου «Google adwords». Ελάχιστες όμως είναι οι έρευνες που έχουν γίνει για την καταμέτρηση συγκεκριμένα των τάσεων για τη χρήση ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα μέσω της χρήσης αυτών των ιδιαίτερα διαδεδομένων εργαλείων.

Βάσει των παραπάνω, σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθεί το πώς εφαρμόζεται η διαφήμιση και προβολή υπηρεσιών, ως μέρος του μείγματος του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο της πρώτης διαδικτυακής

επιχείρησης ασφαλιστικής πρακτόρευσης στην Ελλάδα, της “asfalistra.gr”, και ποια τα αποτελέσματά της σύμφωνα με τα στατιστικά που προκύπτουν από την μηχανή αναζήτησης της Google βάσει των αντίστοιχων εργαλείων προώθησης που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη εταιρία.

### **1.3 Περιορισμοί της έρευνας**

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της έρευνας αυτής είναι το γεγονός ότι επί της ουσίας θα μελετηθεί μία μόνο επιχείρηση εις βάθος. Ο λόγος για τον περιορισμό αυτό είναι αφενός ο παράγοντας χρόνος, και αφετέρου ότι κατά κανόνα οι εταιρίες πολύ δύσκολα δέχονται να δημοσιοποιήσουν στοιχεία σχετικά με τις διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούν και τα αποτελέσματά τους, κάτι που αποτέλεσε μια ακόμα δυσκολία. Παρόλα αυτά, ο περιορισμός αυτός θα αντιμετωπιστεί τόσο με το γεγονός ότι από την ερευνήτρια θα παρουσιαστούν συνοπτικά στοιχεία και από άλλες εταιρίες που λειτουργούν ανταγωνιστικά στην υπό εξέταση επιχείρηση, όσο και από το γεγονός ότι για την συγκεκριμένη επιχείρηση θα γίνει ανάλυση πληθώρας δεδομένων με σκοπό την εξαγωγή κατά το δυνατόν πληρέστερων συμπερασμάτων. Τέλος, η αντικειμενική έλλειψη εμπειρίας της ερευνήτριας σε αντίστοιχες διαδικασίες, αποτελεί έναν ακόμα περιοριστικό παράγοντα.

### **1.4 Δομή εργασίας**

Σε αυτό το πλαίσιο, η διατριβή αυτή δομείται ως ακολούθως. Στο επόμενο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση επί του θέματος, η οποία περιλαμβάνει αποσαφήνιση όλων των απαραίτητων όρων, ιστορική αναδρομή, και περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης. Εν συνεχεία, θα παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας, η οποία βασίζεται στην μελέτη περίπτωσης. Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η συζήτηση επ’ αυτών, και τέλος η εργασία θα κλείσει με έναν επίλογο.

## 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Το διαδίκτυο

#### 2.1.1 Ορισμός και ρόλος

Το **Διαδίκτυο (Internet)** είναι ένα παγκόσμιο σύστημα από αλληλοσυνδεδεμένα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, το οποίο επιτρέπει στο χρήστη την ανταλλαγή πληροφορίας με οποιοδήποτε άλλο υπολογιστή συμμετέχει σε αυτό<sup>1</sup>.

Το Διαδίκτυο είχε ως βασική, αρχική εφαρμογή την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ Η/Υ γνωστή και ως EDI (Electronic Data Interchange). Η πρόσβαση σ' αυτό γίνεται από Εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου, τους λεγόμενους Internet Service Providers (ISP)<sup>2</sup>.

Χρησιμοποιείται για αναζήτηση πληροφοριών, εγκυκλοπαιδικών γνώσεων, ενημέρωσης για ειδήσεις επικαιρότητας αλλά και για ψυχαγωγία. Από τον παγκόσμιο ιστό μπορεί κανείς να «κατεβάσει» μουσική, ταινίες, παιχνίδια ακόμα και να ακούσει ραδιόφωνο. Το διαδίκτυο επίσης έχει το ρόλο του μέσου κοινωνικοποίησης, καθώς παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες του, που ίσως μέχρι τώρα να είναι άγνωστοι μεταξύ τους, να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα, κουλτούρα και ανησυχίες.

Σήμερα πλέον, ως μέσο επικοινωνίας, και διοχέτευσης πληροφοριών, δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν άνθρωποι, ανεξαρτήτου γεωγραφικής απόστασης, σε πραγματικό χρόνο (Περιοδικό: Οδός Τηλεπικοινωνιών, τευχ.46,Ιουλ.2002,ρ.6)<sup>3</sup> Για παράδειγμα, ένας ανταποκριτής πολέμου στο Ιρακ έχει τη δυνατότητα να στείλει τις εικόνες και τους ήχους μέσω του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο, παρέχοντας εικόνα για τις εξελίξεις, τη στιγμή που συμβαίνουν. Αυτή η εξ αποστάσεως ανταλλαγή εικόνων και πληροφοριών έχει βρει σημαντικές εφαρμογές: στην τηλεϊατρική με

<sup>1</sup> <http://biophysics.biol.uoa.gr/courses/bioinformatics/internet/internet1.html>).

<sup>2</sup> [http://www.sepe.gr/files/news/SEPE\\_Meleti\\_Internet.pdf](http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf)

<sup>3</sup> <http://www.cyta.com.cy/pr/newsletter/Archive2002/July/page06.htm#link03>

σκοπό την άμεση αντιμετώπιση ιατρικών προβλημάτων απομακρυσμένων ασθενών, στην τηλε-εκπαίδευση που αφορά όλες τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες πχ εκμάθηση ξένων γλωσσών, στην εκ του μακρόθεν εργασία ή τηλε -εργασία απομακρυσμένη είτε από τον εργοδότη είτε από τους παραδοσιακούς χώρους εργασίας (D. Bailey&N.Kurland, 2002) και όλα αυτά χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς.

Νέα δεδομένα έχουν δημιουργηθεί αντίστοιχα και στον οικονομικό χώρο. Η απεριόριστη ανταλλαγή δεδομένων έχει μετατρέψει τις συναλλαγές σε διαδικασία που δεν απαιτεί πλέον τη φυσική παρουσία του συναλλασσόμενου π.χ. στο κατάστημα της τράπεζας (Πετράκης Εμ. 2009). Πραγματοποιούνται πλέον οι συναλλαγές εξ αποστάσεως. Με την διεθνοποίηση και απελευθέρωση των αγορών, όλες οι τράπεζες σήμερα κάνουν προσπάθειες για την απόκτηση ουσιαστικής ηλεκτρονικής παρουσίας (Internet Banking) προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές και να παρέχουν τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών τους, όπου και αν αυτοί βρίσκονται.

Εξίσου σημαντικός είναι ο ρόλος του διαδικτύου, πλέον και στην επιχειρηματική «καθημερινότητα». Ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας, πολλών επιχειρήσεων εξαρτάται από την ισχυρή και επιτυχή «on-line» παρουσία τους. Ενώ, αυτή η ραγδαία εξάπλωση στη χρήση του διαδικτύου, οδήγησε και στην δημιουργία μιας νέας «εικονικής» παγκόσμιας αγοράς, στην οποία μπορεί να περιηγηθεί ο καταναλωτής και να προμηθευτεί ό,τι χρειάζεται, ακόμα και αν αυτό βρίσκεται στην άλλη άκρη της υφηλίου. Το σύνολο των διεργασιών που απαιτούνται για την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, αποτελούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο<sup>4</sup>. Σύμφωνα με το Γραφείο Απογραφών - United States Bureau of Census<sup>5</sup> το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε συναλλαγή μέσω δικτύων υπολογιστών, η οποία περιλαμβάνει μεταφορά κυριότητας ή δικαιωμάτων για τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Εξαιτίας της διείσδυσής του, ο παγκόσμιος ιστός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σημαντικά τη γνώση και τις ανθρώπινες απόψεις παγκοσμίως, δεδομένου ότι εκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα μεγάλο και ποικίλο, ως προς το περιεχόμενο, όγκο πληροφοριών<sup>6</sup>. Ανάλογα με το πώς και ποιος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, μπορεί να αποδειχθεί ότι ο ρόλος του internet είναι επιβλαβής

<sup>4</sup> [2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-Commerce.doc](http://2tee-n-smyrn.att.sch.gr/E-Commerce.doc)

<sup>5</sup> <http://www.census.gov/>

<sup>6</sup> [http://www.sepe.gr/files/news/SEPE\\_Meleti\\_Internet.pdf](http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf)

7. Μέσω του διαδικτύου δημιουργείται πρόσφορο έδαφος για την εξάπλωση παράνομων δραστηριοτήτων και μάλιστα με παγκόσμια εμβέλεια. Τέτοιου είδους παραδείγματα είναι η έκθεση ανήλικων χρηστών του διαδικτύου σε ακατάλληλο για αυτούς περιεχόμενο, τα κυκλώματα παιδικής πορνογραφίας, διακίνησης και αγοραπωλησίας αναβολικών και άλλων παράνομων ουσιών, πειρατείας λογισμικού, μουσικής και ταινιών καθώς και εθισμού των χρηστών του στην εικονική πραγματικότητα που παρέχει το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την 6η Ετήσια Παγκόσμια Μελέτη για την Πειρατεία Λογισμικού Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, που δόθηκε στη δημοσιότητα το καλοκαίρι του 2009 από την Business Software Alliance (BSA, διεθνής οργανισμός που εκπροσωπεί την παγκόσμια βιομηχανία λογισμικού), η πειρατεία λογισμικού στην Ελλάδα αγγίζει το 57% (δηλαδή περίπου 6 στα 10 προγράμματα –παιχνίδια, αναβαθμίσεις, εφαρμογές– που διακινούνται στην εγχώρια αγορά είναι απομιμήσεις), έχοντας μειωθεί κατά μόλις μία ποσοστιαία μονάδα από το προηγούμενο έτος. Ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 35%. Η χώρα μας βρίσκεται στο βάθρο της Ε.Ε., μαζί με τη Βουλγαρία (68%) και τη Ρουμανία (66%)<sup>8</sup>.

### 2.1.2 Ιστορική αναδρομή

Το διαδίκτυο στην πρώτη του μορφή ιδρύθηκε το 1968 με το όνομα Arpanet από την ARPA(Advanced Research Projects Agency) για να δώσει λύση στην επικοινωνία ασυμβίβαστων υπολογιστών προκειμένου να ανταλλάσσονται πληροφορίες και ερευνητικά στοιχεία μεταξύ των ερευνητικών ιδρυμάτων και πανεπιστημίων στις ΗΠΑ<sup>9</sup>. Αυτού του είδους η επικοινωνία υιοθετήθηκε άμεσα από το στρατό και αργότερα από την κυβέρνηση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας το εύρος της συμβολής ενός τέτοιου εργαλείου στη μείωση του κόστους αλλά και στη διάδοση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, επένδυσαν σε υποδομή για γρηγορότερες ταχύτητες σύνδεσης και για ακόμα ταχύτερη εξάπλωση του. Η πορεία εξάπλωσης της χρήσης του γίνεται εμφανής από τους αριθμούς που έχουν καταγραφεί από τότε μέχρι σήμερα σύμφωνα με το Population Reference Bureau:

<sup>7</sup> <http://www.saferinternet.gr/index.php?parentobjId=Page74>

<sup>8</sup> [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_53\\_21/06/2009\\_319429](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_53_21/06/2009_319429) Άρθρο της Λίνας Γιανναρού

<sup>9</sup> <http://isoc.org/internet/history>

Το 1983 οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ήταν λίγοι παραπάνω από 500 σε αριθμό<sup>10</sup>. Το 1992 ξεπερνούν το 1.000.000, το 1995 τα 6.500.000. Οι ιστοσελίδες ακολουθούν παρόμοια, μεγάλου μεγέθους, αυξητική πορεία. Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 ενώ το 1998 είναι ήδη 2.800.000. Οι χρήστες παγκοσμίως το 1998 είναι 150.000.000 ενώ μέσα σε 2 χρόνια, το 2003, ξεπερνούν ήδη τους 500.000.000 (Βλαχοπούλου Μ, 2003). Το 2008 ο παγκόσμιος πληθυσμός του διαδικτύου ξεπερνάει το 1.394 δισεκατομμύριο (σύμφωνα με το CIA's World Factbook), σε συνολικό παγκόσμιο πληθυσμό 6.705.479.000 (Αύγουστος, 2008 σύμφωνα με το Population Reference Bureau<sup>11</sup>). Ο αριθμός των χρηστών αναμένεται να ξεπεράσει τα 2 δισ. το 2011 (Computer Industry Almanac Inc<sup>12</sup>) καθώς σύμφωνα με την [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) στις 30/6/2010 οι χρήστες ανέρχονταν ήδη στους 1.966.514.816 σε παγκόσμιο πληθυσμό 6.845.609.960.

### 2.1.3 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Η Ελλάδα ακολουθεί όλες τις παραπάνω εξελίξεις σε μικρότερη σαφώς έκταση και με μια χρονική υστέρηση. Σύμφωνα με μελέτη για το διαδίκτυο στην Ελλάδα, του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ)<sup>13</sup> το 2005, η Ελλάδα κατείχε την τελευταία θέση στην Δυτική Ευρώπη όσον αφορά στην χρήση του Internet (και από πλευράς οικιακών και από πλευράς επιχειρησιακών χρηστών) γεγονός που έχει λειτουργήσει ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της χώρας.

Στον Ελληνικό Δημόσιο Τομέα δεν αξιοποιείται η δυνατότητα παροχής όλων των υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, κάτι που θα μείωνε σημαντικά τη χρονοβόρα γραφειοκρατία, θα βοηθούσε στην εξοικονόμηση πόρων αλλά και στη γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πωλητών και των επιχειρήσεων<sup>14</sup>.

Περιθώριο βελτίωσης υπάρχει ακόμα και για τις Ελληνικές, ιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες σταδιακά αξιοποιούν τη δυνατότητα, μέσω internet, άμεσης επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες-προμηθευτές. Συνειδητοποιώντας τις δυνατότητες αυτής της

<sup>10</sup> <http://www.anderbergfamily.net/ant/history/>

<sup>11</sup> <http://www.prb.org/en/Articles/2008/worldpopulationclock2008.aspx>

<sup>12</sup> - <http://www.c-i-a.com/pr0106.htm>

<sup>13</sup> [http://www.sepe.gr/files/news/SEPE\\_Meleti\\_Internet.pdf](http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf)

<sup>14</sup> <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=62561>

τεχνολογίας αυτοματοποιούν μέρος των εργασιών τους προκειμένου να επιτύχουν αύξηση της παραγωγικότητας, αποδοτικότητας, ανταγωνιστικότητας και εξοικονόμησης πόρων<sup>15</sup>

Από στοιχεία έρευνας της VPRC που έγινε για το Ελληνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης (ΕΔΕΤ Α.Ε.) το 2005, σε 2.741 άτομα, προέκυψε ότι χρήση του Διαδικτύου κάνει το 19,5% των ερωτηθέντων<sup>16, 17</sup>. Το 2007 σε πληθυσμό 10,74 εκατομμυρίων, μετρήθηκαν 2,54 εκατομμύρια χρήστες (σύμφωνα με το CIA's World Factbook), δηλαδή ένα 23% του πληθυσμού. Σύμφωνα με την Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2008 της ΕΣΥΕ προκύπτει ότι κατά το πρώτο τρίμηνο του 2008 στον πληθυσμό μεταξύ 16-74 ετών το 44,4% διαθέτει Η/Υ και ένα 38,2% κάνει χρήση του Internet. Αναλυτικά τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας παραθέτονται στον Πίνακα 1

<b>Πίνακας 1: Χρήση υπολογιστών και διαδικτύου (internet) - 1ο τρίμηνο 2008.</b>		
	<b>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών</b>	<b>Ποσοστιαία Συμμετοχή (%)</b>
<b>ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΤΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2008</b>		
<b>Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών - Σύνολο Χώρας</b>	8236396	100
<b>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν χρήση Η/Υ</b>	3653610	44,4
<b>ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2008</b>		
<b>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν χρήση του διαδικτύου</b>	3145607	38,2
ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2008		

<sup>15</sup> [http://www.opengov.gr/ypoiar/wp-content/uploads/syg/2\\_SEPE\\_Comments\\_syg.pdf](http://www.opengov.gr/ypoiar/wp-content/uploads/syg/2_SEPE_Comments_syg.pdf)

<sup>16</sup> <http://www.ebusinessforum.gr>

<sup>17</sup> [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1193](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1193)



Η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι ακόμα πολύ χαμηλή<sup>18</sup>. Μόνο τα τελευταία χρόνια έγινε αντιληπτό ότι έμενε ανεκμετάλλευτο ένα εργαλείο που δίνει δυνατότητες ανάπτυξης της οικονομίας και εξασφαλίζει άμεση, φθηνή επικοινωνία και διαδραστικότητα (interactivity) ανάμεσα σε όλους του φορείς της οικονομίας και της κοινωνίας.

Το Διαδίκτυο το τελευταίο διάστημα και στην χώρα μας, έχει αναδειχτεί σε ένα ισχυρό, ευρύ χώρο επικοινωνίας. Ενδεικτικό παράδειγμα της αποτελεσματικότητάς του, ήταν δύο επιτυχημένες «πολιτισμένες» διαμαρτυρίες που οργανώθηκαν στο Σύνταγμα το προηγούμενο καλοκαίρι, με αφορμή τις καταστρεπτικές πυρκαγιές. Οι διαμαρτυρίες αυτές δημιουργήθηκαν από τους πολίτες του διαδικτύου<sup>19</sup>. Με αυτή την απήχηση του διαδικτύου σαν γνώμονα έχουν αρχίσει και οι Ελληνικές Επιχειρήσεις σταδιακά να αναπτύσσουν «on-line» εμπορική δραστηριότητα.

#### **2.1.4 Διαδίκτυο και οι νέες σχέσεις στην αγορά**

(Μπάλτας, Δημητριάδης 2003, σελ.98)

Σήμερα, με το διαδίκτυο να παρέχει σε όλα τα μέλη της αγοράς (επιχειρήσεις και καταναλωτές) παγκοσμίως, άμεση και συνεχή πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών με δυνατότητα δυναμικής και διαδραστικής ανταπόκρισης<sup>20</sup>, οι ισορροπίες σχέσεων μεταξύ των μελών της αγοράς πλέον έχουν διαφοροποιηθεί.

Μέσω της διαδραστικότητας, της δυνατότητας χρήσης 24 ώρες το 24ωρο και της εξειδικευμένης (ένας προς έναν) εξυπηρέτησης, επιτυγχάνεται από την πλευρά των διαδικτυακών επιχειρήσεων, αμεσότερη σχέση με τον πελάτη (ή επιχειρηματικό συνεργάτη). Αυτή η άμεση σχέση παρέχει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον καταναλωτή και συμβάλει στην πιστότητά του προς την επιχείρηση.

<sup>18</sup> [http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/opis\\_news/general/e\\_europe.htm](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/opis_news/general/e_europe.htm)

<sup>19</sup> [http://www.medinfo.gr/?cat\\_id=499](http://www.medinfo.gr/?cat_id=499)

<sup>20</sup> [http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes-old/PDFs/Parapoura\\_Paraskeya.pdf](http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes-old/PDFs/Parapoura_Paraskeya.pdf)

Από την άλλη πλευρά, ο πελάτης (ή επιχειρηματικός συνεργάτης) έχει απεριόριστη και με ευκολία πρόσβαση στις πληροφορίες της αγοράς, πληθώρα επιλογών, δυνατότητα σύγκρισης τιμών και ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές για το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει<sup>21</sup>. Εξαιτίας αυτών των δυνατοτήτων πολλοί πελάτες επιλέγουν να διακόψουν την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή που έχουν με το κατάστημα της περιοχής τους, προκειμένου να εξυπηρετούνται μέσω διαδικτύου οποτεδήποτε, από οπουδήποτε.

Όλα αυτά καθιστούν τους πελάτες ενημερωμένους και ενεργούς, με αποστροφή από επιχειρήσεις που δεν παρέχουν διαφάνεια, συνέπεια και ποιότητα στις συναλλαγές τους. Οι πελάτες πλέον είναι πιο ισχυροί στο να διαπραγματευτούν τους όρους συναλλαγών τους. Μάλιστα, έχει δημιουργηθεί πληθώρα ιστοσελίδων που αναλαμβάνουν όλη αυτή τη διαδικασία εκ μέρους των επισκεπτών τους. Συγκρίνουν και επιλέγουν τιμές (πχ. <http://www.skroutz.gr>, [www.priceline.com](http://www.priceline.com)), ποιότητα, συγκεντρώνουν εντυπώσεις και σχόλια από την εμπειρία άλλων καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες άλλων ιστοσελίδων και καταστημάτων (πχ [www.epinions.com](http://www.epinions.com)). Σήμερα, μπορεί ο πελάτης να είναι πιο ενημερωμένος και από τον ίδιο τον πωλητή.

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών για ταχύτητα και ευκολία εξυπηρέτησης, για αντικειμενική και ευρεία πληροφόρηση πληθαίνουν, οι επιχειρήσεις οφείλουν πλέον να ανταποκριθούν με διαφάνεια τιμών, ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, παροχή έγκυρης πληροφόρησης και έμφαση στις εξατομικευμένες προσφορές.

## **2.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Ηλεκτρονική Αγορά**

Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση και χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως, επιφέρει ανάλογες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά καθώς και στον τρόπο εφαρμογής του Μάρκετινγκ (Brookes, 2002 Doyle, 2000 Hutt και Speh, 2001, Sheth και άλλοι, 2000 Möller και Halinen, 2000 ). Σήμερα, εκτός από την παραδοσιακή αγορά, καταγράφονται πλέον οι μεταβολές και στο «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» και στην «Ηλεκτρονική Αγορά». Αξίζει να μελετηθούν οι συνθήκες μέσα στις οποίες αναπτύσσεται το νέο επιχειρήν και η οικονομία

<sup>21</sup> ([http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes-old/PDFs/Parapoura\\_Paraskeya.pdf](http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes-old/PDFs/Parapoura_Paraskeya.pdf))

καθώς και τα χαρακτηριστικά της Ηλεκτρονικής αγοράς, τα μέλη της, οι πελάτες της και το εμπορεύσιμο «αντικείμενο».

### 2.2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και νέες συνθήκες

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός οργανισμού με online μέσα. Συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων<sup>22</sup>. Είναι στην ουσία το Μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου<sup>23</sup>. Σκοπός του είναι η δημιουργία και προώθηση ενός ιστοχώρου, πίσω από τον οποίο υφίσταται ένας οργανισμός με πραγματικούς στόχους.

Οι νέες συνθήκες μέσα στις οποίες εξελίσσεται και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν (Brodie και άλλοι, 2000):

- Μειωμένο κόστος συναλλαγών-λόγω νέας τεχνολογίας
- Νέα κατανομή και απαιτήσεις σε εργατικό δυναμικό
- Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωσιακό επίπεδο
- Νέες ανάγκες της αγοράς, με έμφαση στην ποιότητα του περιεχομένου
- Αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- Μετατοπίσεις στη δύναμη και τον έλεγχο μέσα στα συστήματα μάρκετινγκ
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών
- Αύξηση όγκου χρηστών και υπηρεσιών
- Αυξανόμενος ρόλος αλληλεπίδρασης πληροφοριών βασισμένης στην τεχνολογία
- Εξάλειψη γεωγραφικών αποστάσεων-ασαφή όρια μεγέθους αγοράς
- Αλλαγή μοχλών περιφερειακής ανταγωνιστικότητας
- Νέα χρηματοπιστωτική πραγματικότητα

<sup>22</sup> [e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8](http://e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8)

<sup>23</sup> <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/Eidikal/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>

- Πολιτιστικές αλλαγές-Μετάθεση της ισχύος
- Εστίαση στην κοινωνική υπευθυνότητα, και τη διαχείριση αξίας
- Επιτάχυνση δυνάμεων ανταγωνισμού
- Επανακαθορισμός του ρόλου της κυβέρνησης
- Απαιτούνται νέα πρότυπα επιτυχίας
- Απαιτούνται συνολικές προσεγγίσεις για τις νομικές και κανονιστικές πολιτικές<sup>24</sup>

## 2.2.2 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ

Ενδιαφέρον, από την ιστορική εξέλιξη που καταγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, δεν παρουσιάζει μόνο η ταχύτητα εξάπλωσης της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως αλλά και το ότι κατά τη δημιουργία του δεν υπήρχε καν η υποψία για τη μετέπειτα εμπορική του εκμετάλλευση. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1988, και ενώ η αγορά και οι εμπορικοί οργανισμοί προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, ο Warren McFarland, πρύτανης του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ προέβλεπε: *«σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»* (Leverick et.al., 1997;p.89)

Πράγματι, ήταν επιτακτική ανάγκη η προσαρμογή στα δεδομένα αυτής της νέας τεχνολογίας, όπως συμβαίνει πάντα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμένουν ανταγωνιστικές. Για το μάρκετινγκ όμως, η χρήση αυτής της τεχνολογίας εκτός από «αναγκαιότητα» ήταν κυρίως ευκαιρία.

Το διαδίκτυο παρείχε τη δυνατότητα στους ειδικούς, μέσω συστημάτων ECRM (Electronic Customer Relationship Management), να ενισχύσουν το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, να αποκτήσουν και να διαχειριστούν και να εξυπηρετήσουν ψηφιακά και ταχύτερα, βασικά στοιχεία των πελατών τους, για μεταγενέστερες προωθητικές ενέργειες πχ στοχευμένης διαφήμισης<sup>25</sup>.

<sup>24</sup>

[http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/strathgikes\\_diktywn/ergasies/compare\\_eu\\_usa.pdf#3](http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/strathgikes_diktywn/ergasies/compare_eu_usa.pdf#3)

<sup>25</sup> <http://invenio.lib.auth.gr/record/114729/files/CHARITOPOULOU.pdf?version=1>

Η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο είχαν επίδραση σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ μεταλλάσσοντας την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992). Πλέον το διαδίκτυο αποτελεί εργαλείο για το μάρκετινγκ, με μεγάλες καινοτομικές εφαρμογές στα προϊόντα, στην προώθησή τους, στην «τοποθέτησή» τους στον κυβερνοχώρο και στον καθορισμό της τιμής τους ώστε να είναι ανταγωνιστικά. Η μετάβαση του μάρκετινγκ στον κυβερνοχώρο, μείωσε κατά πολύ το κόστος των διεργασιών, βελτίωσε την ποιότητα των διαδικασιών του, μετέβαλε τις σχέσεις και την επικοινωνία μεταξύ πελατών και σημείων εξυπηρέτησής τους, τα κανάλια λήψης παραγγελιών, την ταχύτητα και τα κανάλια διανομών τους. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο (William et.al, 1999; OECD, 2007). Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων καινοτομιών του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι το εύρος των πωλήσεων του εικονικού-βιβλιοπωλείου της Amazon και των online δημοπρασιών του eBay. Βασικό παράγοντα επιτυχίας για το συνδυασμό διεργασιών Μάρκετινγκ και διαδικτύου αποτελεί η παγκόσμια εμβέλειά του, καθώς και η λειτουργία του 24ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα (Lovelock, 2003). Στοιχεία για την επιτυχία και εξέλιξη των εφαρμογών που έχει το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ μπορεί κανείς να διαπιστώσει μελετώντας την διεξόδυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

## **2.2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

### **2.2.3.1 Ορισμοί**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε συναλλαγή μέσω δικτύων υπολογιστών, η οποία περιλαμβάνει μεταφορά κυριότητας ή δικαιωμάτων για τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών (Γραφείο Απογραφών - United States Bureau of Census<sup>26</sup>). Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (ΠΔ 39.2001).

---

<sup>26</sup> <http://www.census.gov/>

### 2.2.3.2 Μορφές

Οι ηλεκτρονικές αγορές βάσει των μελών που συναλλάσσονται (σύμφωνα με τους Efraim Turban, Jae Lee, David King και H.Michael Chung, 2000) διαχωρίζονται, με βάση το σε ποιούς απευθύνονται σε:

-Εσωτερικού εμπορίου-Από την επιχείρηση σε ένα άλλο τμήμα εντός της ίδιας επιχείρησης

-B2B(Business to Business)-Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων για βελτίωση συνεργασίας, απλοποίηση διαδικασιών, μείωση κόστους, ταχύτερη παροχή προμηθειών. Ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ προμηθευτών και διανομέων ισχυροποιεί τη σχέση, αυτοματοποιεί τον έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων και μείωση του ανθρώπινου σφάλματος.

-B2C(Business to Customer)-καταναλωτές-επιχειρήσεις. Μεγάλη ποικιλία επιλογών για τους καταναλωτές, αναζητάει προϊόντα και υπηρεσίες από απομακρυσμένες χώρες.24ώρες το 24ωρο

-B2G(Business to Government)- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πολιτείας<sup>27</sup>

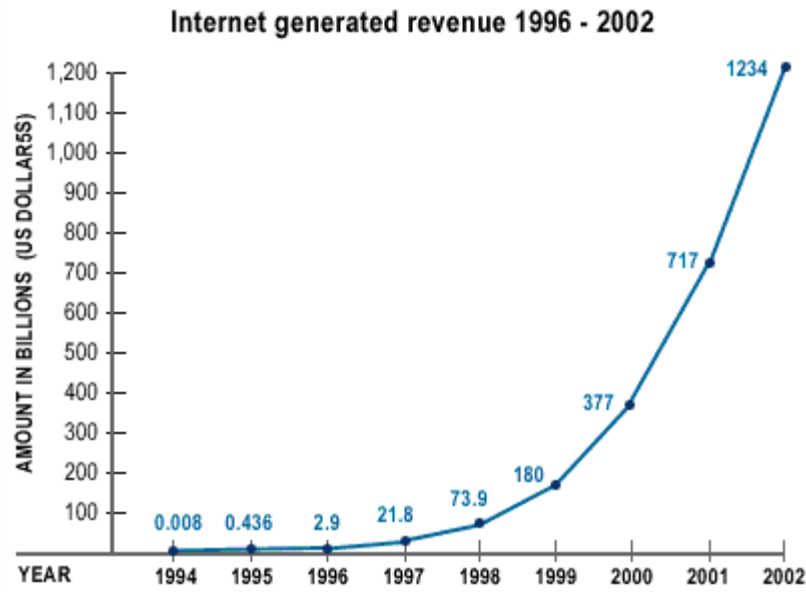
### 2.2.3.3 Εξέλιξη στον παγκόσμιο χώρο

Η ανάπτυξη του Η-Ε προχωράει με γοργούς ρυθμούς. Τα στοιχεία του πίνακα που ακολουθεί δείχνουν την εξέλιξη των συνολικών εσόδων μέσω διαδικτύου, σε δισεκατομμύρια δολάρια, παγκοσμίως από το 1996 έως το 2002<sup>28</sup>. Ενώ 2 χρόνια μετά, το παγκόσμιο εμπόριο στο Διαδίκτυο, τόσο το B2B όσο και το B2C, έφτανε τα 6,8 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004<sup>29</sup>

<sup>27</sup> <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/13372/2/KwnstantinidisMsc2008.pdf>

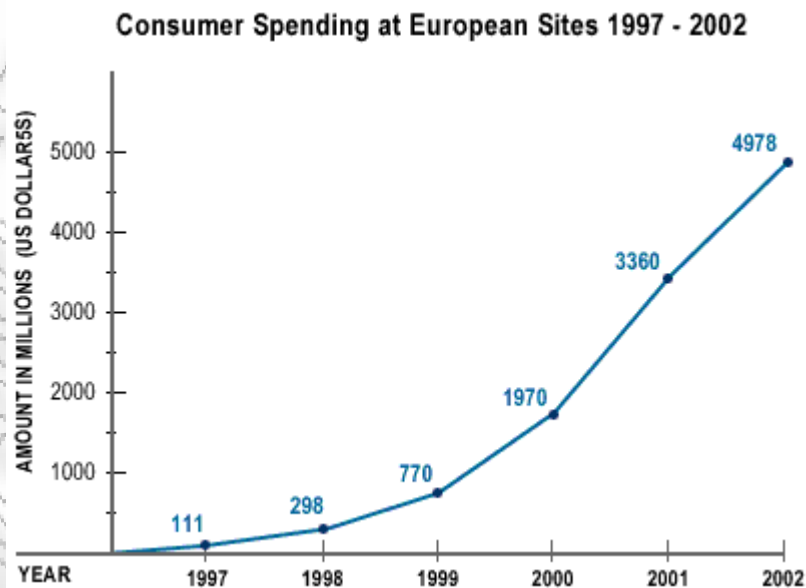
<sup>28</sup> [http://www.diapolitismos.gr/article/Agents\\_Final.doc](http://www.diapolitismos.gr/article/Agents_Final.doc)

<sup>29</sup> <http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html>



Πίνακας 2.: Συνολικά έσοδα μέσω Διαδικτύου μεταξύ 1996-2002 (Πηγή: <http://www.nua.com>).

Ο Πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει για την ίδια χρονική περίοδο την εξέλιξη των ποσών που δαπανήθηκαν από καταναλωτές σε ευρωπαϊκές ιστοσελίδες πάλι σε εκατομμύρια δολάρια<sup>30</sup>.



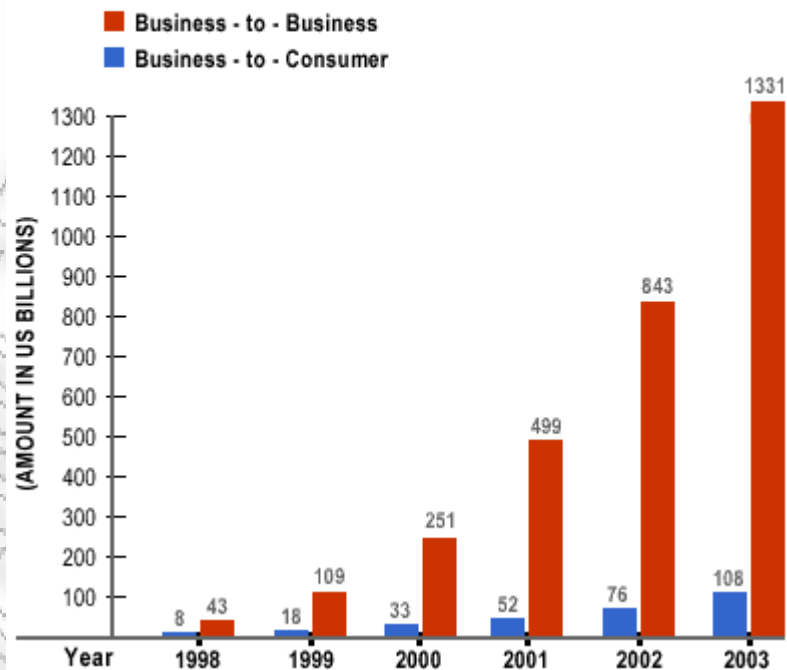
<sup>30</sup> [http://www.diapolitismos.gr/article/Agents\\_Final.doc](http://www.diapolitismos.gr/article/Agents_Final.doc)

Πίνακας 3.: Συνολικός τζίρος σε ευρωπαϊκά sites μεταξύ 1997-2002 (Πηγή: <http://www.nua.com>).

Τα παραπάνω στοιχεία εμφανίζουν μια αρχικά σταδιακή αύξηση εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων του Η-Ε από τους καταναλωτές, με μια κατακόρυφη άνοδο από το 1999 και μετά παγκοσμίως. Προμηνύοντας έτσι, ένα ευοίωνα μέλλον για τις διαδικτυακές πωλήσεις. Σύμφωνα με το άρθρο<sup>31</sup>, το 2004 μόλις το 1% των χρηστών Internet πραγματοποιεί online αγορές καθημερινά, ενώ το 60% περίπου δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο για αγορές. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι το 50% και πλέον των χρηστών δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει αγορές από φυσικά καταστήματα ύστερα από αναζήτηση πληροφοριών στο Internet.

Σημαντικό επίσης στοιχείο αποτελεί η ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, συγκριτικά με αυτή του B2C. Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζεται ο ρυθμός ανάπτυξης του ύψους των διαδικτυακών συναλλαγών στις ΗΠΑ από το 1998 μέχρι το 2003<sup>32</sup>

### US ECOMMERCE 1998 - 2003



<sup>31</sup> [http://www.diapolitismos.gr/article/Agents\\_Final.doc](http://www.diapolitismos.gr/article/Agents_Final.doc)

<sup>32</sup> [http://www.diapolitismos.gr/article/Agents\\_Final.doc](http://www.diapolitismos.gr/article/Agents_Final.doc)



*Πίνακας 4 Ύψος online συναλλαγών (1998-2003) για τις Ηνωμένες Πολιτείες*

*(Πηγή: <http://www.nua.com>).*

Οι επιχειρήσεις εμφανίζονται πιο έτοιμες να υιοθετήσουν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αν και τα δύο είδη έχουν κατακόρυφη αύξηση ρυθμού ανάπτυξης, με το σύνολό τους να αγγίζει τα 6,8 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004<sup>33</sup>. Με τη συνεχή εξέλιξη και ευρύτερη διάδοση των νέων τεχνολογιών Η/Υ η χρήση του διαδικτύου και των συναλλαγών μέσω αυτού, συνεχίζουν να ακολουθούν αυξητική πορεία.

#### **2.2.3.4 Εξέλιξη στην Ελλάδα**

Μία έρευνα της VPRC για το Ελληνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης (ΕΔΕΤ Α.Ε.) σε 2741 άτομα το 2005<sup>34</sup> παρέχει κάποια σημαντικά στοιχεία για τη διεύθυνση όσον αφορά την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και μόνο το 20% των χρηστών του Διαδικτύου έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου. Το 35,9% αυτών που δεν έχει κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να συγκεντρώσει πληροφορίες για προϊόντα, τα οποία, τελικά, αγόρασε από παραδοσιακά καταστήματα, ενώ το 5,7% προτίθεται να αγοράσει μέσω Ίντερνετ τους επόμενους έξι μήνες<sup>35</sup>.

#### **2.2.4 Παραδοσιακοί και «Διαδικτυακοί» καταναλωτές**

Οι εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία, στην παγκόσμια αγορά αλλά και στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ, είναι συνυφασμένες με αντίστοιχη εξέλιξη και προσαρμογή του καταναλωτικού κοινού στα νέα δεδομένα. Οι εφαρμοστές του σύγχρονου Μάρκετινγκ οφείλουν να γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του νέου είδους καταναλωτή, αυτού που

<sup>33</sup> [http://www.diapolitismos.gr/article/Agents\\_Final.doc](http://www.diapolitismos.gr/article/Agents_Final.doc)

<sup>34</sup> <http://www.ebusinessforum.gr/>

<sup>35</sup> [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1193](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1193)

ενημερώνεται και πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου. Διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά που μέχρι τώρα διέφεραν από αυτά του κλασσικού καταναλωτή ο οποίος έχοντας παρακολουθήσει διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή στα έντυπα ή έχοντας συζητήσει με κάποιο γνωστό του φτάνει στο φυσικό κατάστημα προκειμένου να αγοράσει το προϊόν/υπηρεσία που επέλεξε ή του πρότειναν.

Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που έχουν οι “e-consumers” σύμφωνα με τους (Farquhar, B.J. and Balfour, A., 1998) και (Δημητριάδης Σ. & Μπάλτας Γ. (2003) είναι τα εξής:

α. Παθητικότητα-Ενεργητικότητα

Οι καταναλωτές του διαδικτύου είναι πιο ενεργητικοί. Ο κλασσικός καταναλωτής δέχεται «παθητικά» κάποια διαφημιστικά μηνύματα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο χρήστης του διαδικτύου επιλέγει με ένα «κλικ» το υλικό που θα παρακολουθήσει και αλλάζει σελίδα πολύ πιο εύκολα, από κάποιον που παρακολουθεί τηλεόραση, αν το περιεχόμενο δεν τον ενδιαφέρει. Το διαδίκτυο παρέχει στο χρήστη-καταναλωτή τη δυνατότητα σχολιασμού του περιεχομένου που προβάλλεται, καλλιεργώντας έτσι μια πιο κριτική σκέψη. Ως καταναλωτής γίνεται ικανότερος στο να αποφεύγει παραπλανητικές προωθητικές ενέργειες και στο να κρίνει αν ένα προϊόν ή υπηρεσία ενδέχεται να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αυτοί οι καταναλωτές αναζητούν τη λεπτομέρεια στην πληροφόρησή τους, προχωρούν σε αναλύσεις και συγκρίσεις προϊόντων και υπηρεσιών από το σπίτι τους, θέλουν να συμμετέχουν στην εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και στη δυνατότητα συναλλαγών, πληροφόρησης και αγορών 24ώρες το 24ωρο.

β. Πιστότητα Καταναλωτή

Ο πελάτης του διαδικτύου αναπτύσσει πιστότητα στην ιστοσελίδα από την οποία μένει ικανοποιημένος καθώς από αυτή έχει πάρει όποια πληροφορία χρειαζόταν, και επένδυσε-διέθεσε το χρόνο του διαβάζοντας τις λεπτομέρειες για το προϊόν-ή υπηρεσία που τον ενδιέφερε. Αντίστοιχα ο παραδοσιακός καταναλωτής μένει πιστός στον πωλητή που του παρείχε όλη αυτή την πληροφόρηση και εξυπηρέτηση. Το ερώτημα είναι πόσοι είναι οι καλοί πωλητές που γνωρίζουν μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια του προϊόντος, πόσους πελάτες μπορούν αν εξυπηρετούν την ημέρα και πόσα χρήματα διαθέτει μια επιχείρηση για αυτούς. Μια ιστοσελίδα μπορεί πάντως να εξυπηρετήσει απεριόριστο αριθμό χρηστών και αν είναι «καλοσχεδιασμένη» να αυξήσει τους πιστούς χρήστες της.

#### γ. Προσωποποίηση-Εξατομίκευση

Ο διαδικτυακός καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει, να ενημερωθεί, να σχολιάσει, να πουλήσει αν επιθυμεί μέσω μιας ιστοσελίδας, ακόμα και να ζητήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ειδικά διαμορφωμένη στις ανάγκες του. Όσο μεγαλύτερη διάρκεια έχει η παραμονή του χρήστη σε μια ιστοσελίδα τόσο περισσότερο φαίνεται να εξυπηρετείται ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του, τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες να την ξαναπροτιμήσει. Οι περισσότεροι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές έχουν ενημερωθεί για τα υπαρκτά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω μαζικών διαφημίσεων τηλεόρασης ή ραδιοφώνου και περιορίζονται σ' αυτές τις επιλογές.

#### δ. Ικανότητα Δυσφήμισης/Διαφήμισης

Το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημοσιοποιήσουν τη γνώμη τους σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών και να ανταλλάξουν απόψεις με αυτούς. Αυτή η πρακτική μπορεί να λειτουργήσει υπέρ αλλά και κατά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ανάλογα με τα σχόλια που θα εισπράξει. Μέσα στις λεγόμενες «αίθουσες συζητήσεων» (chat rooms) κάθε χρήστης μπορεί συνειδητά ή ασυνείδητα να συστήσει σε κάποιον άλλο τη χρήση μιας ιστοσελίδας ή να τον αποτρέψει από αυτήν. Τη δυνατότητα δυσφήμισης ή διαφήμισης ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή καταστήματος την έχει και ο παραδοσιακός καταναλωτής, με πολύ μικρότερη όμως απήχηση. Πολύ λίγοι από τους κλασσικούς καταναλωτές έχουν και μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη δημοσιότητα αυτή που λαμβάνει η άποψη ενός διαδικτυακού χρήστη, ο οποίος κοινοποιεί τις εντυπώσεις του στο διαδίκτυο.

#### ε. Επίγνωση της δύναμης

Πλέον οι χρήστες του διαδικτύου αναγνωρίζουν τη δύναμη που τους παρέχει η κοινοποίηση των απόψεών τους στον παγκόσμιο ιστό, με αποτέλεσμα να είναι πιο απαιτητικοί αλλά και εκδικητικοί όταν κρίνουν απαραίτητο. Οι χρήστες του διαδικτύου λόγω του όγκου των πληροφοριών που εισπράττουν έχουν πλέον επίγνωση των δυνατοτήτων τους αλλά και των απαιτήσεων τους, αναζητούν, εξετάζουν, εγκρίνουν, επικρίνουν, συγκρίνουν και κοινοποιούν, ακόμα και παραπλανούν με μεγάλη εμβέλεια. Οι κλασσικοί καταναλωτές περιορίζονται στις πληροφορίες και στα προϊόντα/υπηρεσίες που τους παρέχονται από το κατάστημα της γειτονιάς τους ή από κάποιο άλλο ίσως μεγαλύτερο. Αυτή η περιορισμένη αναζήτηση τους καθιστά αδύναμους στο να βρουν ακριβώς αυτό που

θα τους ικανοποιήσει αλλά και στο να διαμαρτυρηθούν αποτελεσματικά αν κάτι δεν ανταποκριθεί στις απαιτήσεις τους. Γίνονται έτσι παθητικοί αποδέκτες των προϊόντων/υπηρεσιών που τους παρέχονται.

στ. Καταιγισμός πληροφόρησης

Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες του διαδικτύου, ακριβώς λόγω του μεγάλου όγκου της πληροφορίας που δέχονται, ίσως να καταλήγουν αποπροσανατολισμένοι από το αρχικό αίτημά τους. Μόνο αν έχουν τη δυνατότητα «φιλτραρίσματος» των άχρηστων δεδομένων μπορούν να ικανοποιήσουν τον αρχικό σκοπό τους ή την αγορά για την οποία ξεκίνησαν την αναζήτηση. Το να έχει κάποιος να επιλέξει μεταξύ 7 προϊόντων/υπηρεσιών αποτελεί πλεονέκτημα για αυτόν που έχει τη δυνατότητα να διαχωρίσει τις επιλογές του και να ξεχωρίσει τη μια που τον εξυπηρετεί καλύτερα. Το ίδιο ακριβώς όμως μπορεί να αποδειχθεί τλαιπωρία για κάποιον αναποφάσιστο που θα προτιμούσε να υπάρχει μια επιλογή εξαρχής ώστε να μη χρειαστεί να μπει σε δίλημμα. Το πιθανότερο για έναν κλασσικό καταναλωτή που θα επισκεφθεί το φυσικό κατάστημα είναι ότι αν του δοθούν παραπάνω από 2 επιλογές θα είναι παρόν κάποιος πωλητής ο οποίος θα προσφερθεί να τον βγάλει από τη δύσκολη θέση της επιλογής.

Σήμερα πλέον δεν υπάρχει αυστηρή διαχωριστική γραμμή μεταξύ καταναλωτών παραδοσιακής και διαδικτυακής αγοράς, καθώς υπάρχουν και αρκετοί χρήστες του παγκόσμιου ιστού που αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής αγοράς όσον αφορά στην πληροφόρηση και στην διαδραστικότητα, αλλά επισκέπτονται τα παραδοσιακά-φυσικά καταστήματα για τις συναλλαγές τους (LoveLock, 2002). Το σίγουρο είναι ότι μιλάμε πλέον για υψηλότερης ποιότητας καταναλωτές που αναζητούν υψηλότερης ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες.

### **2.2.5 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικής Αγοράς**

Η δημιουργία της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς αφορά στη μετανάστευση σημαντικού όγκου εμπορικής και κοινωνικής δραστηριότητας από τον υλικό κόσμο σε διαλογικά, ψηφιακά δίκτυα. Η μεταφορά αυτή παρουσιάζει σημαντικές προκλήσεις και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Με την αύξηση του πλήθους των επιχειρήσεων που συμμετέχουν, αυξάνεται ο ανταγωνισμός και οι επιλογές των πελατών-καταναλωτών. Μέχρι και οι πωλητές μπορούν να εντοπίσουν σ' αυτή την αγορά εναλλακτικά προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Πιο αναλυτικά, τα πλεονεκτήματα κάθε μέλους που συναλλάσσεται, σύμφωνα με τους Δημητριάδης Σ. & Μπάλτας Γ. (2003) είναι:

Για τις επιχειρήσεις: επέκταση των εργασιών και πωλήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο με το ελάχιστο κόστος, μείωση κόστους πληρωμών και συντήρησης ηλεκτρονικών αρχείων, μείωση διατήρησης αποθεμάτων, λειτουργία αγοράς 24ώρες το 24ωρο, απλοποίηση διαδικασιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες.

Για τις Επιχειρήσεις-Συνέταιρους: αναζήτηση κατάλληλων και οικονομικών συνεργατών διεθνώς, ελλείψει περιορισμών τόπου και απόστασης, βελτίωση διαχείρισης αλυσίδας προμηθειών, μείωση εξόδων μεταφοράς και δημιουργία νέων δυναμικών οργανισμών στον κυβερνοχώρο, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και εξόφλησης λογαριασμών με μικρότερο κόστος.

Για τους καταναλωτές: βελτιωμένη εξυπηρέτηση, πλήθος επιλογών επί εικοσιτετράωρου βάσεως, επαγρύπνηση της αγοράς- άμεση σύγκριση τιμών, δημιουργία ηλεκτρονικών δημοπρασιών, δημιουργία νέων καναλιών πωλήσεων, αμεσότητα στην πληροφόρηση και αποφυγή μεταφοράς χρηματικών ποσών σε χαρτονομίσματα.

Για την κοινωνία: μείωση κυκλοφοριακού προβλήματος και μόλυνσης περιβάλλοντος δεδομένου ότι αρκετοί πολίτες πραγματοποιούν τις εργασίες και τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου, πρόσβαση των οικονομικά ασθενέστερων σε φθηνότερες υπηρεσίες/προϊόντα πρόσβαση απομακρυσμένων περιοχών και χωρών σε αγαθά δυσεύρετα για την περιοχή τους, διευκόλυνση ατόμων με ειδικές ανάγκες και διευκόλυνση διανομής δημόσιων υπηρεσιών.

Από την άλλη πλευρά, η ηλεκτρονική αγορά έχει το μειονέκτημα ότι αφορά μόνο στο εξοικειωμένο με την τεχνολογία καταναλωτικό κοινό. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάποιον που δε γνωρίζει το χειρισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή ή την πλοήγηση στο διαδίκτυο. Απευθύνεται λοιπόν σε πιο περιορισμένο κοινό σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά η οποία απευθύνεται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού.

Το αντίστοιχο εμπόδιο συμμετοχής στην ηλεκτρονική αγορά μόνο των καταρτισμένων και αυτών που διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό ισχύει και για τις επιχειρήσεις. Πλέον οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές και να

επωφελούνται όλων των πλεονεκτημάτων της ηλεκτρονικής αγοράς οφείλουν να διαθέσουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να εφοδιαστούν τα νέα συστήματα και να εκπαιδεύσουν τους εργαζόμενους σ' αυτά.

Επίσης, βασικό πρόβλημα είναι η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι χρήστες στη γρήγορη αναζήτηση και εύρεση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και κατάλληλης πληροφορίας σε δεδομένη χρονική στιγμή. Λόγω του συνεχώς αυξανόμενου όγκου παροχών και πληροφοριών στο διαδίκτυο η διαδικασία επιλογής γίνεται πολλές φορές χρονοβόρα και πολύπλοκη, με αποτέλεσμα να ταλαιπωρεί και να αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή αντί να τον διευκολύνει.

Αρνητικό επίσης για την ηλεκτρονική αγορά είναι το γεγονός ότι εξαρτάται άμεσα από την ταχύτητα σύνδεσης του κάθε χρήστη στο διαδίκτυο. Σε μια «αργή» σύνδεση κάποιες πολύπλοκες-«φορτωμένες» ιστοσελίδες δημιουργούν δυσάρεστη καθυστέρηση παρουσίασης της επιλογής του χρήστη. Είναι αποτρεπτική για τον πιθανό καταναλωτή η αναμονή μπροστά στην οθόνη προκειμένου να «κατέβει» η ιστοσελίδα, ιδιαίτερα αν μετά από την πρώτη αποφασίσει ότι επιθυμεί να δει και μια δεύτερη ιστοσελίδα. Τέτοιου είδους προβλήματα λύνονται με τη συνεχιζόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας και την επένδυση σε πιο γρήγορα και σύγχρονα δίκτυα.

Από την πλευρά του καταναλωτή επίσης, αποτελεί μειονέκτημα το ότι στη διαδικτυακή αγορά δεν παρέχεται η δυνατότητα δοκιμής του προς πώληση προϊόντος/υπηρεσίας. Κάποιοι πιθανοί αγοραστές αποτρέπονται από το ότι δεν μπορούν να αγγίξουν, να μυρίσουν και να έχουν μπροστά τους το προς πώληση αντικείμενο. Προκειμένου να εξαλειφθεί από τους καταναλωτές η ανασφάλεια αυτή συνήθως παρέχεται η δυνατότητα επιστροφής του χρηματικού ποσού που καταβλήθηκε για την αγορά του προϊόντος αν ο πελάτης δε μείνει ικανοποιημένος.

Σημαντικό μειονέκτημα της ηλεκτρονικής αγοράς αποτελεί το γεγονός ότι πολλά νομικά θέματα δεν έχουν ακόμα επιλυθεί, με αποτέλεσμα να πλήττεται η ασφάλεια και η αξιοπιστία των συστημάτων της αγοράς αυτής ελλείψει κυβερνητικών ρυθμίσεων .

## 2.3 Παροχή Υπηρεσιών και Μάρκετινγκ

Εξ αιτίας των σημαντικών αλλαγών στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας, όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών καθώς και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, μεταβάλλεται ο τρόπος με τον οποίο ασκείται το μάρκετινγκ, δίνοντας όλο και αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών (Brookes και άλλοι, 2002 Doyle, 2000 Hutt και Speh, 2001, Sheth και άλλοι, 2000 Moller και Halinen, 2000 ).

Ο κλάδος των υπηρεσιών είναι δύσκολο να οριοθετηθεί λόγω του εύρους και της ποικιλομορφίας των υπηρεσιών που παρέχονται. Ακολουθούν οι επικρατέστεροι ορισμοί για αυτό που ονομάζεται στην αγορά «υπηρεσία».

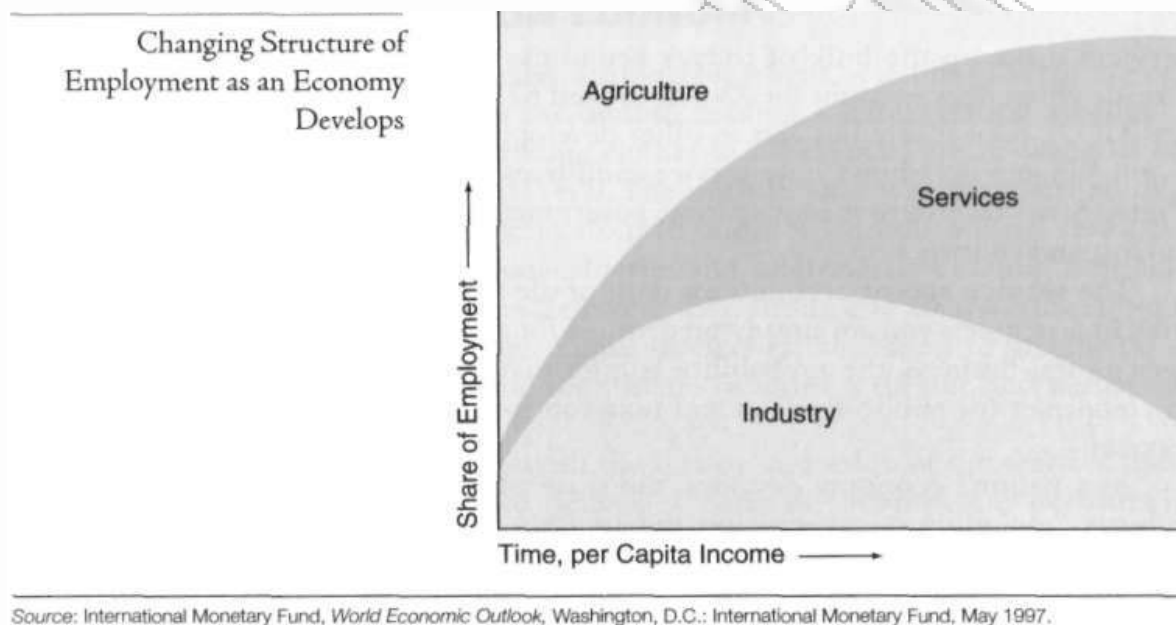
### 2.3.1 Ορισμός

Ως υπηρεσία μπορούμε να ορίσουμε οποιαδήποτε κύρια ή δευτερεύουσα δραστηριότητα η οποία δεν παράγει άμεσα ένα προϊόν με φυσική υπόσταση. (Evans, Lindsay, 2001). Θεωρείται μια πράξη-συμπεριφορά που προσφέρεται από ένα συμβαλλόμενο προς κάποιον τρίτο(πελάτη) παρέχοντάς του το όφελος μιας επιθυμητής αλλαγής. Ακόμα και αν είναι συνυφασμένη με κάποιο απτό προϊόν, η πράξη αυτή είναι κατεξοχήν άυλη, δημιουργεί αξία και παρέχει όφελος στον τρίτο-πελάτη. Δεν αποφέρει ιδιοκτησία κανενός συντελεστή του προϊόντος που παράγεται. (Christopher Lovelock, 2002).

### 2.3.2 Ο κλάδος των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες αποτελούν σήμερα το μεγαλύτερο μέρος της οικονομίας στις ανεπτυγμένες χώρες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα υπηρεσιών παρέχουν τα Πανεπιστήμια, όπως και όλα τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, επιχειρήσεις συμβούλων, νοσοκομεία, ταχυδρομεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, θέατρα, καφετέριες, γυμναστήρια,

γραφεία εύρεσης εργασίας κλπ. Όσο η οικονομία μιας χώρας αναπτύσσεται, τόσο μειώνονται τα ποσοστά συμμετοχής της γεωργίας και της βιομηχανίας στην απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας, με τις υπηρεσίες να καταλαμβάνουν τη θέση τους (Lovelock, 2002). Αυξάνεται η απασχόληση στον τομέα των υπηρεσιών, με αντίστοιχη μείωση στους δύο άλλους τομείς, όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί.



Πίνακας 5 (Christopher Lovelock, 2002, p.8)

### 2.3.3 Μάρκετινγκ Αγαθών και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Βασικές διαφορές

Προϊόν είναι ένα «σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμότητων δημιουργεί ωφέλεια» (Μάλλιαρης Π., 1990) μπορεί να είναι παραγωγή κάθε είδους βιομηχανίας, γεωργίας, εργασίας ή πράξης και συμπεριφοράς. Τα προϊόντα διαχωρίζονται σε αγαθά και υπηρεσίες. Τα αγαθά έχουν φυσική-υλική υπόσταση είναι αντικείμενα ή συσκευές, ενώ οι υπηρεσίες είναι άυλα προϊόντα ενέργειες, συμπεριφορές, επιδόσεις και γενικά έχουν τη μορφή παραγωγής έργου ή παροχής πληροφοριών.



Βασικές διαφορές μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών είναι οι ακόλουθες (Christopher Lovelock, 2002):

- Η άυλη φύση (Intangibility): οι υπηρεσίες δεν γίνονται αντιληπτές με την αφή ή τις ανθρώπινες αισθήσεις όπως τα φυσικά αγαθά
- Η αδιαιρετότητα (inseparability): ένα διακριτικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που δείχνει την αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής τους από τον τόπο κατανάλωσής τους, από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή, από τις εμπειρίες των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στην διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής.
- Η ετερογένεια (heterogeneity): χαρακτηριστικό που αντανάκλα τη διαφοροποίηση(ποικιλία) στην ποιοτική σύσταση από τη διεξαγωγή μιας υπηρεσίας σε σχέση με την επόμενη.
- Η φθαρτότητα (perishability): ένα διακριτικό γνώρισμα των υπηρεσιών σύμφωνα με το οποίο οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, οι αχρησιμοποίητες ικανότητες τους δεν μπορούν να αποθεματοποιηθούν καθώς επίσης δεν είναι δυνατόν και να καταγραφούν.
- Η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση (simultaneity of production and consumption): οι υπηρεσίες παράγονται και «πωλούνται» ακαριαία.

Λόγω των χαρακτηριστικών αυτών το μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει κάποιες ιδιαιτερότητες που διαφοροποιούν την εφαρμογή του από το μάρκετινγκ αγαθών, σύμφωνα με τους Σέργιο, Δημητριάδη, 2003:

- Αδυναμία προστασίας της παρεχόμενης υπηρεσίας με κάποια κατοχύρωση-πατέντα από την επιχείρηση, αλλά και αποτίμησής-τιμολόγησής της από τον πελάτη (λόγω αυλότητας). Για παράδειγμα σε μια επισκευή του αυτοκινήτου μας ή μια χειρουργική επέμβαση ο πελάτης δεν μπορεί να αντιληφθεί τον τρόπο κοστολόγησής του αποτελέσματος που του παρείχε η υπηρεσία αυτή.

- Δυσκολία εφαρμογής μαζικής παραγωγής (λόγω αδιαιρετότητας και συγχρονισμού παραγωγής και κατανάλωσης)
- Έλλειψη τυποποίησης (ετερογένεια)-δύσκολη η εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου λόγω ποικιλομορφίας εισαγωγής δεδομένων (αιτημάτων πελατών και προσωπικού που παρέχει την υπηρεσία) με εξίσου ποικιλόμορφο και πολλές φορές απρόβλεπτο αποτέλεσμα.
- Αδύνατη η συντήρηση, αποθήκευση και αποθεματοποίηση υπηρεσιών (λόγω φθαρτότητας). Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επιτυγχάνεται η ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης παροχής των υπηρεσιών μια επιχείρησης και των πελατών της, ώστε να μην υπάρχει δυσαρεστημένος πελάτης που δεν εξυπηρετήθηκε λόγω μεγάλου φόρτου εργασίας, ούτε και πλεονάζοντας αριθμός προσωπικού στην επιχείρηση, σε μόνιμη ετοιμότητα χωρίς τελικά να τους ζητείται να παράγουν έργο.
- Αντίστοιχη ισορροπία πρέπει να επιτυγχάνεται στο χρόνο μέσα στον οποίο μπορεί μια επιχείρηση να παρέχει την υπηρεσία με το χρόνο που είναι διατεθειμένος ένας πελάτης να περιμένει για να εισπράξει την υπηρεσία αυτή. Πρέπει να επιτυγχάνεται συγχρονισμός αυτών των δύο, διαφορετικά θα υπάρξει άλλη επιχείρηση πιο ανταγωνιστική στο θέμα της ταχύτητας για να εξυπηρετήσει τον πελάτη.
- Οι πελάτες αποκτούν όφελος από την υπηρεσία που αγόρασαν, όμως δεν αποκτούν μόνιμη κυριότητα κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό στρέφει το ενδιαφέρον τους από τα φυσικά χαρακτηριστικά (χρώμα, μέγεθος, σπιλ κλπ) σε άλλα, που αφορούν αποκλειστικά τη χρησιμότητα και το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που τους παρέχεται.
- Μεγαλύτερη ανάμειξη του πελάτη στη παραγωγή της επιθυμητής υπηρεσίας. Για παράδειγμα οι υπηρεσίες σε ένα κομμωτήριο, νοσοκομείο, ATM ή πανεπιστήμιο δεν μπορούν να παρέχονται χωρίς την ενεργή συμβολή του πελάτη.
- Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί μέρος του προϊόντος. Στην παροχή υπηρεσιών δεν συμμετέχουν μόνο το προσωπικό της επιχείρησης και ο πελάτης, καθοριστικό ρόλο μπορεί να παίξουν και οι υπόλοιποι πελάτες μεταξύ τους καθώς αυτοί μπορούν να διαμορφώσουν τη συνολική εντύπωση

και τελική υπηρεσία την οποία θα λάβει ο καθένας από αυτούς. Για παράδειγμα στην υπηρεσία που παρέχεται σε ένα λεωφορείο, δεν έχει σημασία μόνο το πόσο αξιόλογος είναι ο οδηγός του οχήματος, καθώς αυτή εξαρτάται και από το πλήθος, το συνωστισμό και τη συμπεριφορά των υπόλοιπων επιβατών-πελατών.

- Τα κανάλια διανομής των υπηρεσιών μπορούν να είναι απλώς μέσω ηλεκτρονικών διαύλων και όχι απαραίτητα με φυσική παρουσία ενός καταστήματος ή επιχείρησης, σε αντίθεση με τη διανομή των υλικών αγαθών

### 2.3.4 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Η ολοκληρωμένη Στρατηγική

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω ιδιαιτερότητες, τα γνωστά 4P's του μείγματος μάρκετινγκ αγαθών διαμορφώνονται πλέον σε 8 P's για το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι παράγοντες δηλαδή, που πρέπει να μας απασχολήσουν για το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής (ολοκληρωμένο Management υπηρεσιών) για το μάρκετινγκ υπηρεσιών, με σκοπό την επιτυχία της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι οι 8 ακόλουθες σύμφωνα με τον Lovelock, 2002:

**Προϊόν και στοιχεία αυτού (Product):** Πρέπει να επιλεγθούν τα στοιχεία που απαρτίζουν την παροχή υπηρεσίας ως προϊόν έτσι ώστε να παρέχουν προστιθέμενη αξία προς όφελος των πελατών αλλά και να έχουν ανταγωνιστικό αποτέλεσμα για τα δεδομένα της αγοράς.

**Χρόνος και τόπος-σημείο πώλησης (place, cyberspace, and time):** είναι οι αποφάσεις που πρέπει να παρθούν όσον αφορά το πότε, πού και πώς θα παρέχονται οι υπηρεσίες για τους πελάτες. Εκτός από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, και στην περίπτωση των υπηρεσιών, μπορεί να χρησιμοποιούνται και ηλεκτρονικά όπως το διαδίκτυο, κάποιο μήνυμα ή κλήση σε κινητό τηλέφωνο ή e-mail, προκειμένου η υπηρεσία να παρέχεται πιο άμεσα, ειδικά αν αφορά πληροφόρηση. Η ταχύτητα με την οποία παρέχεται μια υπηρεσία είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου μια επιχείρηση να παραμένει ανταγωνιστική.

**Φυσικά στοιχεία Επιχείρησης (Physical Evidence):** Η απτή εικόνα της επιχείρησης που συμπεριλαμβάνει το χώρο στον οποίο είναι εγκατεστημένη, το κτήριο, τα οχήματα, τον εξοπλισμό, τα έπιπλα, το προσωπικό και οτιδήποτε αποδεικνύει «χειροπιαστά» την ύπαρξη της επιχείρησης, τις υπηρεσίες και την ποιότητά της. Αυτό μπορεί να είναι και κάποιο σύμβολό της τυπωμένο πάνω σε διαφημιστικό όχημα της εταιρίας ή ακόμα και η ίδια η διαφήμιση της. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών οφείλουν να διαχειρίζονται αυτά τα στοιχεία σωστά προκειμένου να «εμπνέουν» εμπιστοσύνη στους πελάτες τους δημιουργώντας εντυπώσεις για υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης την οποία θα παρέχουν. Παρομοιάζοντας το περιβάλλον όπου παρέχονται οι υπηρεσίες με το σκηνικό μιας θεατρικής παράστασης, είναι αλήθεια ότι ένα καλοφτιαγμένο σκηνικό με όμορφα κουστούμια δεν μπορεί να «σώσει» μια κακή παράσταση, όμως μπορεί να αναβαθμίσει και να βελτιώσει σημαντικά την ευχαρίστηση και τις εντυπώσεις των παρευρισκομένων σε μια καλή. Αντίθετα, ένα κακοφτιαγμένο σκηνικό προκαταβάλει για μια αρνητική συνέχεια ανεξάρτητα από το αν τελικά ακολουθεί μια αξιόλογη ή μη παράσταση.

**Τιμή και άλλες Δαπάνες (Price and Other User Outlays):** Αυτός ο παράγοντας που πρέπει να μελετηθεί, δεν αφορά μόνο το χρηματικό ποσό που θα πρέπει να καταβάλει ο πελάτης για τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Συνυπολογίζονται και οι υπόλοιπες δαπάνες, αν υπάρχουν χρηματικές (φόροι, διαμεσολαβούντες κλπ) αλλά και κόστος σε χρόνο, σωματική και πνευματική προσπάθεια και οποιαδήποτε άλλη σπατάλη που θα επηρεάζε αρνητικά τον πελάτη.

**Διαδικασία (process):** είναι η καθορισμένη αλληλουχία πρακτικών που χρειάζεται να ακολουθείται προκειμένου να παρέχονται οι υπηρεσίες στους πελάτες με τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο. Απαιτείται καλός σχεδιασμός των ενεργειών αυτών ώστε να αποφεύγονται πιθανές κωλυσιεργίες και γραφειοκρατίες. Διαφορετικά, η επιχείρηση δε θα μπορεί να παραμείνει ανταγωνιστική. Χωρίς οριοθετημένες διαδικασίες, οι υπάλληλοί της δε θα ακολουθούν κοινή τακτική στην παροχή των υπηρεσιών και στην επίλυση προβλημάτων, με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται λάθη και κωλυσιεργίες σε βάρος της εξυπηρέτησης των πελατών και στην συνολική παραγωγικότητά τους.

**Παραγωγικότητα και Ποιότητα (productivity and quality):** πόσο αποδοτικά χρησιμοποιούνται οι πόροι της επιχείρησης στην παροχή αποτελέσματος προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και πόσο ικανοποιεί το αποτέλεσμα αυτό τις ανάγκες και απαιτήσεις του. Η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών καθιστά μια επιχείρηση ανταγωνιστική, διαφοροποιώντας την από τις άλλες του κλάδου και μάλιστα εξασφαλίζοντάς της πιστούς πελάτες. Έτσι, είναι εξίσου σημαντική με την παραγωγικότητα. Απαιτείται προσοχή κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής της επιχείρησης προκειμένου να μη «θυσιάσουν» βασικοί παράγοντες ποιότητας με σκοπό να επιτευχθεί ανισόρροπη αύξηση παραγωγικότητας και μείωση κόστους. Αντίστροφα, μια επιχείρηση δεν μπορεί να επενδύσει σε υπερβολική αύξηση ποιότητας χωρίς να υπολογίσει την ισορροπία μεταξύ κόστους αυτού του εγχειρήματος και κέρδους του, καθώς θα θέσει την κερδοφορία και βιωσιμότητα της σε κίνδυνο.

**Ανθρωποι (people):** ο ανθρώπινος παράγοντας που αποτελεί συνήθως το διαμεσολαβούν στοιχείο για την ύπαρξη υπηρεσιών μεταξύ του υπαλλήλου που την παρέχει, και του πελάτη που την επιδέχεται, είναι τις περισσότερες φορές αυτός που καθορίζει τις εντυπώσεις και το μέγεθος της ποιότητας που θα εισπράξει ο πελάτης. Αυτός είναι ο λόγος που οι επιχειρήσεις οφείλουν να επιλέγουν, να εκπαιδεύουν και να παρακινούν κατάλληλα το προσωπικό τους, το οποίο προορίζεται για τη θέση εξυπηρέτησης πελατών.

**Πρώθηση και εκπαίδευση (promotion and education):** είναι όλες οι ενέργειες προβολής που πραγματοποιούνται με σκοπό την αύξηση της αναγνωσιμότητας αλλά και της προτίμησης των πελατών προς την εν λόγω επιχείρηση. Με ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό πρόγραμμα, ενημερώνεται το καταναλωτικό κοινό για τις υπηρεσίες που παρέχονται. Οι πιο άμεσα ενδιαφερόμενοι ανακαλύπτουν τα πλεονεκτήματα των παρεχόμενων υπηρεσιών ή της επιχείρησης και τέλος ενθαρρύνονται να ενεργήσουν άμεσα προκειμένου να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα αυτά. Στον κλάδο παροχής υπηρεσιών η επικοινωνία βασίζεται κυρίως στην επιμόρφωση του πελάτη για τις επιλογές και τα χαρακτηριστικά αυτών, με σκοπό να ενημερωθεί για το πώς θα μπορέσει να τις λάβει και να τις χρησιμοποιήσει προς όφελός του. Η επιμόρφωση μπορεί να γίνεται από

όλα τα μέσα, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, φυλλάδια, διαδίκτυο αλλά και τους ίδιους τους πωλητές.

### 2.3.5 Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν την πώληση, να κάνουν ευρέως γνωστό και επιθυμητό, στο κατάλληλο κοινό, το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχουν. Είναι σαφές ότι αν οι δυνητικοί πελάτες δεν γνωρίζουν τις υπηρεσίες που παρέχει μια εταιρία, δε θα επιδιώξουν και να τις αγοράσουν. Έτσι η επικοινωνία του οργανισμού προς τους πελάτες αποδεικνύεται ζωτικής σημασίας προκειμένου να υπάρχουν πωλήσεις και κέρδη. Για την αποτελεσματικότερη αυτή «ενημέρωση» των δυνητικών πελατών, σύμφωνα με τον Lovelock, 2002, το μάρκετινγκ διαθέτει 5 εργαλεία που αποτελούν το λεγόμενο Μίγμα Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Τα εργαλεία αυτά είναι η Διαφήμιση, η Προώθηση Πωλήσεων, οι Δημόσιες σχέσεις με τη δημοσιότητα, η Προσωπική Πώληση και το Άμεσο Μάρκετινγκ.

Η ορθότερη χρήση και ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών των εργαλείων διατηρούν την επιχείρηση ανταγωνιστική(<http://www.gmpua.com/Marketing/worldmarket/cim>). Συγκεκριμένα για να κατανοήσουμε το ρόλο του κάθε εργαλείου, ο Lovelock 2002 αλλά και το<sup>36</sup>, τα εξετάζει ξεχωριστά για μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών:

**Διαφήμιση:** είναι η οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίας και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα κοινώς αποδεκτό φορέα. Μέσα διαφήμισης μπορούν να είναι τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά ποικίλης ή εξειδικευμένης θεματολογίας), οι μπροσούρες και τα φυλλάδια, οι κατάλογοι, οι αφίσες, οι συσκευασίες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και οποιοδήποτε μέσο μπορεί να μεταφέρει οπτικο-ακουστικό υλικό.

Μια διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα 1<sup>ο</sup> να ενημερωθεί ο δυνητικός πελάτης ότι παρέχεται αυτού του είδους η υπηρεσία σε συνδυασμό του πού και του πώς μπορεί να την αναζητήσει, 2<sup>ο</sup> να συνειδητοποιήσει το κοινό τη χρησιμότητά της

<sup>36</sup> <http://www.gmpua.com/Marketing/worldmarket/cim>

υπηρεσίας αλλά και τον λόγο για τον οποίο θα πρέπει να την αγοράσει από τη δική μας επιχείρηση και 3<sup>ο</sup> να ενδυναμωθεί η επωνυμία της εν λόγω επιχείρησης και η αναγνωρισιμότητα αυτής και του προϊόντος-υπηρεσίας της, μέσω της επανάληψης μηνυμάτων που ο πελάτης μπορεί να συγκρατήσει. Σαν μέσο προώθησης αν και αποδοτικό, είναι κοστοβόρο και δύσκολα καταμετράται σε νούμερα η αποτελεσματικότητά του.

**Προώθηση Πωλήσεων:** Είναι μια ποικιλία από σύντομα, σε χρονική διάρκεια, κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Κίνητρα που παρέχουν στον πελάτη κάτι παραπάνω από την υπηρεσία ή το προϊόν που θα αγόραζε κατά την υπόλοιπη περίοδο του έτους, πχ με τη χρήση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας να παρέχεται έκπτωση και σε μια δεύτερη ή στην περίπτωση των προϊόντων με την αγορά του ενός, το δεύτερο να είναι δωρεάν. Με αυτές τις «ευκαιρίες» για τους καταναλωτές, προσελκύονται νέοι πελάτες, ανεβαίνουν οι πωλήσεις έναντι της ανταγωνίστριας επιχείρησης, ενθαρρύνεται η επανάληψη των αγορών και όταν πρόκειται για αγαθά, προωθούνται στην αγορά παλαιά εμπορεύματα προκειμένου να αντικατασταθούν από νέα.

Τα κίνητρα μπορεί να έχουν τη μορφή διαγωνισμών, παιχνιδιών και δώρων, λαχειοφόρων αγορών, πριμ, δειγματοδιανομών, κουπονιών, ανταλλαγών, επιστροφής χρημάτων, ευνοϊκών όρων εξόφλησης (άτοκων ή χαμηλότοκων δόσεων) καθώς και επισκέψεων-συμμετοχής σε επιδείξεις και εμπορικές εκθέσεις.

Η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης μεθόδου μπορεί να καταμετρηθεί μετά το πέρας αυτού του χρονικού διαστήματος για το οποίο ίσχυσε η «προσφορά», με βάση τον αριθμό πελατών που αξιοποίησαν αυτή την «ευκαιρία». Δυστυχώς από μόνη της σαν μέθοδος δεν εξασφαλίζει την πιστότητα των πελατών καθώς δεν αλλάζει απαραίτητα και τις μακροχρόνιες συνήθειές τους, αλλά μόνο τις βραχυχρόνιες. Πρέπει σαν εργαλείο να επιλέγεται όταν το κοινό-στόχος είναι η ευκαιριακή πελατεία που ίσως αναγνωρίσει της ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

**Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα:** Είναι τα προγράμματα που σχεδιάζονται για να προωθούν και να προστατεύουν την εικόνα μιας εταιρίας και των μεμονωμένων προϊόντων-υπηρεσιών της στο ευρύ κοινό. Η δημοσιότητα εάν δεν είναι σχεδιασμένη

μπορεί απλώς να συμβαίνει ή μπορεί να είναι και αρνητική, σκοπό πάντως έχει να υπενθυμίζει στο κοινό την ύπαρξη και την επωνυμία της επιχείρησης και των προϊόντων της και να προκαλεί συνήθως το θετικό ενδιαφέρον του αποδέκτη.

Οι δημόσιες σχέσεις αναλαμβάνουν το ρόλο του να εμφανίζεται η επιχείρηση τακτικά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαμορφώνοντας την εικόνα που επιθυμεί προς το κοινό, έτσι ώστε να είναι αναγνωρίσιμη και οικεία στον πελάτη. Για παράδειγμα μπορεί μια επιχείρηση να ανακοινώνει με δελτία τύπου τα νέα της προϊόντα ή υπηρεσίες, την αλλαγή ωραρίου της ή τις επιτυχίες της. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι Συνεντεύξεις τύπου, Ομιλίες & σεμινάρια, Χορηγίες, Φιλανθρωπικές δωρεές, Δημοσιεύματα, Κοινωνικές σχέσεις, Ομάδες επηρεασμού, Εταιρικές εκδόσεις και Εκδηλώσεις που δημιουργούν εντυπώσεις, πρακτικές και γεγονότα αξιόλογα να ειπωθούν και να παρουσιαστούν ακόμα και με οπτικο-ακουστικό υλικό (φωτογραφίες-βίντεο κλπ) στο ευρύ κοινό.

Για την επιχείρηση που γνωρίζει πολύ καλά την πρακτική των δημοσίων σχέσεων και τον χειρισμό των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα αποτελέσματα είναι σίγουρα προς όφελός των πωλήσεών της και χωρίς ιδιαίτερο κόστος. Έτσι, η επιχείρηση πρέπει να εκπαιδεύει τα ανώτατα στελέχη της, που έχουν την ευκαιρία να εμφανιστούν στο ευρύ κοινό, σε συνέδρια ή τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις, στο πώς πρέπει να παρουσιάζονται και να υποστηρίζουν την εικόνα της επιχείρησης στην οποία ανήκουν.

**Προσωπική πώληση:** Είναι η προφορική παρουσίαση σε έναν ή περισσότερους υποψηφίους αγοραστές η οποία αποσκοπεί στην παρουσίαση του προϊόντος-υπηρεσίας που παρέχεται, στην απάντηση ερωτήσεων και την εξασφάλιση παραγγελιών. Είναι η πιο αποτελεσματική μορφή προώθησης καθώς είναι εξατομικευμένη προς τον πελάτη και τις συγκεκριμένες ανάγκες του. Ο στόχος της είναι η πώληση, άμεσος σκοπός της όμως είναι να γίνει μια εποικοδομητική συζήτηση ώστε να ανιχνευτούν οι ανάγκες του πελάτη, να απαντηθούν οι ερωτήσεις του, να ζητηθεί η γνώμη του για περαιτέρω βελτίωση και να αντιληφθεί τα πλεονεκτήματα που του παρέχει η επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες της πριν τα αγοράσει. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται προσωπική επαφή με τον πελάτη, του οποίου οι απόψεις βοηθούν την ίδια την επιχείρηση να κατανοήσει τις απαιτήσεις του κοινού και να εργαστεί πάνω στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων του κλάδου. Η συγκεκριμένη μέθοδος ίσως είναι πιο κοστοβόρα από κάποιες άλλες, όμως έχει πολλαπλά αποτελέσματα, αρκεί να δοθεί βαρύτητα στη σωστή



επιλογή των πωλητών. Η προσωπική επαφή και πώληση βελτιώνει όχι μόνο τις σχέσεις μας με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές και όλο το δίκτυο διανομής και συνεργασίας της επιχείρησης, παίζοντας σημαντικό ρόλο τελικά στην αύξηση των εργασιών της.

**Άμεσο Μάρκετινγκ:** Είναι η χρήση εργαλείων μη προσωπικής επαφής όπως, ηλεκτρονικού και συμβατικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου και φαξ για να επιτευχθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από έναν συγκεκριμένο πελάτη ή υποψηφίου(πελάτες). Είναι τεχνική που επιτρέπει τη μαζική επικοινωνία σε στοχευμένη όμως ομάδα πελατών που έχουν επιλεγθεί ως πιθανοί ενδιαφερόμενοι για το προϊόν/υπηρεσία μας. Όσο πιο προσωποποιημένο είναι ένα τέτοιο μήνυμα πχ ένα γράμμα που απευθύνεται ονομαστικά στον πιθανό πελάτη, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα ανταπόκρισης του προς την επιχείρηση. Για να χρησιμοποιηθεί αυτή η τεχνική απαιτείται από την επιχείρηση να διαθέτει μια βάση δεδομένων δυνητικών πελατών με στοιχεία όπως: Ονοματεπώνυμο, δ/ση, ηλικία, επάγγελμα, μέσο ετήσιο εισόδημα κλπ προκειμένου να μπορεί να καθορίσει την ομάδα-στόχο που πιθανώς να ενδιαφερόταν για το προϊόν/υπηρεσία. Η συγκέντρωση τέτοιων στοιχείων είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα για μια επιχείρηση, εκτός αν αυτή η βάση δεδομένων αγοραστεί, από εταιρείες που πωλούν ακριβώς αυτό το αντικείμενο, δηλαδή λίστες πελατών που διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Το θετικό σε αυτή τη μέθοδο είναι ότι τα αποτελέσματα είναι εύκολα μετρήσιμα, αν καταγραφούν οι απαντήσεις των πελατών στο μήνυμα που τους εστάλη από την επιχείρηση που διενεργεί το άμεσο μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να αξιολογήσει αν η αγορά της λίστας δυνητικών πελατών από μια άλλη εταιρία είχε τα απαραίτητα κερδοφόρα αποτελέσματα στις πωλήσεις της. Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί με αποστολή καταλόγων, επιστολών (ταχυδρομικά, με φαξ ή e-mail), ηλεκτρονικών αγορών, τηλεμάρκετινγκ και αγορών μέσω τηλεόρασης.

Μέρος μια επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας είναι να επιτευχθεί η αναγνωρισιμότητα του σήματος-συμβόλου που έχει επιλεγθεί για να αντιπροσωπεύει την επιχείρηση. Συνήθως το σύμβολο αυτό ανατίθεται να σχεδιαστεί από ειδικούς για να θυμίζει και να χαρακτηρίζει την επωνυμία του εν λόγω οργανισμού. Στη συνέχεια το σύμβολο-γραφικό αυτό καθορίζεται σαν έμβλημα της επιχείρησης και για περαιτέρω προώθηση αποτυπώνεται στις διαφημίσεις, στα υποκαταστήματα, στην αρθρογραφία,

στην ηλεκτρονική αλληλογραφία, ακόμα και στους φακέλους του οργανισμού όπως και σε μικροαντικείμενα που μπορούν να λειτουργήσουν ως διαφημιστικά και θα διανεμηθούν υπενθυμίζοντας για μια ακόμα φορά την ύπαρξη του οργανισμού στο κοινό. Η επιχείρηση που το έχει επιτύχει αυτό και διατηρεί το πιο αναγνωρίσιμο σύμβολο παγκοσμίως είναι τα ταχυφαγεία Mc Donald's καθώς το σύμβολό τους, ακόμα και σε χώρες που δεν χρησιμοποιούν το Λατινικό αλφάβητο περιγράφεται ως οι «Χρυσές Αψίδες» της φίρμας αυτής. Χαρακτηριστικά παραδείγματα στην Ελλάδα επιτυχημένων και καθοριστικών λογότυπων σε συνδυασμό με έντονο χρώμα για να διαχωρίζονται από τις ανταγωνίστριες εταιρίες αποτελούν οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Κατά την σχεδιασμό της προωθητικής εκστρατείας μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός των παραπάνω εργαλείων με κάποια να έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από κάποια άλλα αναλόγως του αντικειμένου, του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφημιστική εκστρατεία αλλά και του προϋπολογισμού που έχει καθοριστεί από την επιχείρηση για το σκοπό αυτό. Σε μια καλοσχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία, ο συνδυασμός αυτός πρέπει να ενδυναμώνει το επιθυμητό για την επιχείρηση αποτέλεσμα και κάθε εργαλείο που χρησιμοποιείται να ισχυροποιεί τη δράση των προηγούμενων και αυτών που λειτουργούν παράλληλα<sup>37</sup>. Για παράδειγμα, η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να ξεκινάει με μια διαφήμιση που ενθαρρύνει τον πελάτη να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης για περισσότερες λεπτομέρειες, να απευθύνει τις απορίες του και να ζητήσει περαιτέρω πληροφορίες μέσω e-mail ή να εξυπηρετηθεί τηλεφωνικά από έναν ειδικευμένο υπάλληλο για αμεσότερη επικοινωνία. Επίσης, να αναφέρεται στο διαφημιστικό μήνυμα ότι αν η επικοινωνία αυτή γίνει μέσα στα 20 λεπτά που ακολουθούν το τέλος της διαφήμισης ο πελάτης μπορεί να επωφεληθεί 20%έκπτωση στην χρήση των υπηρεσιών του οργανισμού.

Μετά από τον καλό σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή και στην πιστή εφαρμογή της, με σκοπό το να επιτευχθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι αρχικοί στόχοι. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να είναι επιτυχημένες αν υπάρξουν συντονισμένες κινήσεις με ελεγχόμενο και μετρήσιμο αποτέλεσμα για μεταγενέστερη χρήση ή μη. Επίσης οι ενέργειες στην Προώθηση Πωλήσεων πρέπει να καταγράφονται και να αξιολογούνται βάσει των αποτελεσμάτων τους. Στο Άμεσο Μάρκετινγκ πρέπει πρώτα να υπολογιστεί αν είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης να αγοράσει μια λίστα πελατών-στόχων ή να συγκεντρώσει η ίδια τη δική της βάση

---

<sup>37</sup> <http://www.gmpua.com/Marketing/worldmarket/cim>

δεδομένων και τέλος για τη χρήση Προσωπικής Πώλησης απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των πωλητών. Πρέπει, οι πωλητές, να είναι καλά εκπαιδευμένοι στα προϊόντα-υπηρεσίες του οργανισμού, με προσωπική φιλοδοξία για επιτυχία, με κίνητρα και σκοπό την αυτοβελτίωση, προκειμένου να είναι αποτελεσματικοί.

### 2.3.6 Επικοινωνία Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ που επιλέγει μια επιχείρηση έχουν να κάνουν με το αντικείμενό της, τον προϋπολογισμό της και τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, με πιο δημοφιλείς στρατηγικές αυτή του Μάρκετινγκ πελατειακής σχέσης, του Μάρκετινγκ βάσης δεδομένων, του διαδραστικού Μάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ Δικτύωσης. Σύμφωνα με τον Lovelock 2002, τα στελέχη μάρκετινγκ που εκμεταλλεύτηκαν το διαδίκτυο ως εργαλείο αναγνώρισαν νέες μορφές Μάρκετινγκ όπως το «Επιτρεπόμενο-Ηθελημένο Μάρκετινγκ»(Permission Marketing). Μέσω του διαδικτύου έχει κανείς την επιλογή του να ανοίξει και να διαβάσει ή να δει, με δική του πρωτοβουλία, διαφημιστικό υλικό, πληροφορίες και προωθητικές καμπάνιες που του προκάλεσαν το ενδιαφέρον, αναμένοντας πιθανότατα κάποιο ευνοϊκό για τον ίδιο αποτέλεσμα . Η διαφορά σε αυτού του είδους το μάρκετινγκ βρίσκεται στο ότι ο υποψήφιος πελάτης είναι έτοιμος να ασχοληθεί με τα διαφημιστικά μηνύματα, επιλέγοντας ο ίδιος να τα παρακολουθήσει, χωρίς αυτά να του διακόπτουν ή να του προκύπτουν ενόσω παρακολουθεί κάτι άλλο που δεν είναι προετοιμασμένος να διακόψει.

Η χρήση του διαδικτύου συμβάλει ολοένα και περισσότερο στην αποδοτικότερη επικοινωνία μάρκετινγκ των εταιριών προσδίδοντας στα μηνύματα των επιχειρήσεων ακόμα και παγκόσμια εμβέλεια.

Μέσω του διαδικτύου, προωθείται η ενημέρωση των καταναλωτών, με σκοπό την αφύπνιση του ενδιαφέροντος τους για τις υπηρεσίες που παρέχονται, η παροχή συμβουλών και συστάσεων προς το κοινό αλλά και η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού και του δυνητικού πελάτη, μέσα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα chat-rooms ακόμα και την τοποθέτηση παραγγελιών σε 24ωρη βάση. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι με μια απλή ιστοσελίδα, η κάθε επιχείρηση αποκτά μια ηλεκτρονική βιτρίνα<sup>38</sup>. Σε

<sup>38</sup> [dspace.lib.ntua.gr/bitstream/123456789/.../tsangarisg\\_typo3.pdf](http://dspace.lib.ntua.gr/bitstream/123456789/.../tsangarisg_typo3.pdf)

αυτή τη βιτρίνα μπορούν να φιλοξενηθούν προωθητικά μηνύματα του συγκεκριμένου οργανισμού αλλά και άλλων συνεργαζόμενων.

Σημαντική συνεισφορά του διαδικτύου αποτελεί ακόμα η δυνατότητα, για συγκεκριμένες διαφημιστικές εκστρατείες διαφήμισης των εταιριών, να καταμετρηθεί η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και ενεργειών τους. Όπως όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ, έτσι και η διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να αποτελεί μέρος μιας προσεκτικά σχεδιασμένης στρατηγικής επικοινωνίας (Lovelock 2002).

## **2.4 Η on – line Διαφήμιση**

### **2.4.1 Εισαγωγή**

Η on – line διαφήμιση, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001):

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία Μάρκετινγκ για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χροнисμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα

τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

Τι λειτουργίες χρειάζονται για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις και να καθιστούν δυνατές τις συσχετιστικές συναλλαγές σε ψηφιακά, δικτυακά και αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα; Η πρόσφατη θεωρία Μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών, αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως των συναλλαγματικών λειτουργιών η επιστήμη του Μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του e-Μάρκετινγκ όπου είναι τα ακόλουθα (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001):

- **Δικτυακή τοποθεσία**
- **Προσωποποίηση**
- **Προστασία προσωπικών δεδομένων**
- **Ασφάλεια**
- **Εξυπηρέτηση Πελατών**

#### **Δικτυακή τοποθεσία.**

Θεωρείται το οπουδήποτε και οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα από οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Χρησιμοποιείται ο όρος «ιστοσελίδα» γιατί είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Αναγνωρίζεται ότι μια ιστοσελίδα είναι μόνο η "βιτρίνα" της δικτυακής τοποθεσίας. Το σημείο πρόσβασης μπορεί να αλληλεπιδράσει για κάθε "τύπο" συσχετιστικής συναλλαγής. Π.χ. ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει οποιαδήποτε πληροφορία που έχει σχέση με το προϊόν, ή την τιμολόγησή του, ή να έχει πρόσβαση σε τελευταίες καμπάνιες πωλήσεων ή να ζητήσει και υποστήριξη. Το σημείο πρόσβασης

συμβιβάζεται με κάθε λειτουργία του e-Μάρκετινγκ και θεωρείται ως μία υπερθετική λειτουργία.

### ***Προσωποποίηση.***

Εφ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του Μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η βασική ιδέα της *Προσωποποίησης*. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Για παράδειγμα, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει την ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μία κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά αν για π.χ. η σύνδεσή του είναι PSTN. Η προσωποποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο mix E-marketing, καθώς μπορεί να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του που έχει να κάνει σχέση με την εμπειρία του χρήστη.

### ***Προστασία προσωπικών δεδομένων***

Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει παραπάνω την δυσκολία της απόφασης για το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες και ακόμα παραπάνω για την πρόσβαση «u963» σ' αυτές. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αποφάσεις σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων είναι αναπόφευκτες αφού οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Τέλος, οι θεωρήσεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συχνά συμβαδίζουν με την ισχύς των νόμων.

### ***Ασφάλεια.***

Μία άλλη “*απαραίτητη*” λειτουργία του E- Μάρκετινγκ καθώς διεξάγεται η μεταφορά στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η σημαντικότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Ένα παράδειγμα, είναι η διασφάλιση ότι τρίτα πρόσωπα δεν υπάρχει περίπτωση να παραβιάσουν τις όποιες συναλλαγές. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου

εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς το στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του στελέχους μάρκετινγκ σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

### **Εξυπηρέτηση Πελατών**

Πολλές πρόσφατες έρευνες για το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την εξυπηρέτηση πελατών ως μία λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών, ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούν σε μία σχεσιακή προοπτική σημαίνει ότι το στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση των Υπηρεσιών Πελατών ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω απ' το προϊόν, την διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη θεωρείται μία υπερθετική λειτουργία (Möller, K., Halinen, A. 2000).

### **2.4.2 Βασικά Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες της On-Line Διαφήμισης**

Σύμφωνα με θεωρίες, τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στην on – line διαφήμιση, που τη διαφοροποιούν από την παραδοσιακή, είναι τα εξής.

Κατά αρχήν αυτό που ονομάζεται «*addressability*», δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται στα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές της ιστοσελίδας. Μάλιστα σε μερικά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές

πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να είναι εφικτό να δημιουργηθεί το προφίλ των επισκεπτών της ιστοσελίδας και να μπορούν έτσι πιο εύκολα να τους προσεγγίσουν τα στελέχη μάρκετινγκ. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι μάλιστα διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες (Möller, K., Halinen, A. 2000).

Κάποιες επιχειρήσεις, μέσω των ιστοσελίδων τους προχωρούν σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές, οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας. Τα στελέχη μάρκετινγκ ακόμα και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου είχαν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν. Πλήρωναν και αποκτούσαν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Όμως αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι ακριβοί και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν τέτοια έξοδα. Με τη χρήση του διαδικτύου το κόστος διεξαγωγής ερευνών μειώθηκε σημαντικά, επίσης έγινε δυνατή η έρευνα καταναλωτών σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Με την χρήση ειδικού λογισμικού, όταν κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα, εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα "cookie", δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος που επιτρέπει να γνωρίζουν οι κάτοχοι της ιστοσελίδας, πόσο συχνά επισκέπτεται ο χρήστης την ιστοσελίδα, πόσο χρόνο αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα καθώς οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Όμως πολλοί καταναλωτές αντιδρούν αισθανόμενοι ότι παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα καθώς νιώθουν ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους πράγμα που δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα που αφορά την ηθική στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή. Επίσης χαρακτηριστική είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις, απαντώντας έτσι έμπρακτα στα μηνύματα που



προσπαθεί να περάσει η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Η δυνατότητα αυτή ονομάζεται «*interactivity*» δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία. Πρακτικά η ύπαρξη αυτού σημαίνει ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί επικοινωνία με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Φυσικά, πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, αυτή τη δυνατότητα, την είχαν μόνο οι πωλητές των επιχειρήσεων, βέβαια με πολύ υψηλό κόστος.

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ λειτουργεί στο αξίωμα ότι μια ομάδα φτιάχνει, κάποιιο άλλο απολαμβάνουν. Η επικοινωνία είναι μονόδρομη και είναι πάντα υπέρ του κατασκευαστή. Στο καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου, καλείται ενσωματωμένη επικοινωνία, έχει συνοχή και προσαρμόζεται σε κάθε άτομο. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη, από τους πωλητές, ήταν περιορισμένη, ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι η λεγόμενη μνήμη «*memory*». Αναφέρεται δηλαδή στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση «*target group*» καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Κατόπιν επεξεργάζονται τα στοιχεία αυτά σε πραγματικό χρόνο και δημιουργούν αποτελεσματικότερο μίγμα μάρκετινγκ για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Τα μίγματα αυτά προϋπήρχαν, η εξέλιξη όμως της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα για επιτάχυνση της διαδικασίας αλλά και άμεση προσαρμογή του μείγματος ώστε να αγγίξει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή με βάση τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Άλλο χαρακτηριστικό θεωρείται και ο έλεγχος «*control*». Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα με τη διάρκεια της έκθεσης τους στις πληροφορίες αυτές. Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται ως μέσο στο οποίο εφαρμόζεται η μέθοδος «*pull*», καθώς οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο οι επισκέπτες διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τόπους που θα επισκεφτούν.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αποτελεί η εύκολη πρόσβαση «*accessibility*». Με τον όρο αυτό, κάποιος αναφέρεται στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του διαδικτύου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να είναι αρκετά ενημερωμένοι πριν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Όμως, η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές έχει σαν αποτέλεσμα την δραματική αύξηση του ανταγωνισμού όσον αφορά στα προϊόντα και στις υπηρεσίες που θα μπορεί κανείς να επιλέξει μέσα από το διαδίκτυο. Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο, μια ιστοσελίδα να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών, με αποτέλεσμα τα στελέχη μάρκετινγκ να επιβάλλεται να γίνονται ολοένα και πιο δημιουργικά.

Μια ακόμη απόρροια της εύκολης πρόσβασης των καταναλωτών στην πληροφόρηση, είναι ότι φαίνεται να ενισχύονται τα γνωστά *Brand Names*. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων και γνωστών τους «επώνυμων προϊόντων» το οποία θεωρούν ότι προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-Μάρκετινγκ είναι η ψηφιοποίηση ή «*digitalization*», δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή, προβολή και πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία.

### **2.4.3 Τάσεις on – line διαφήμισης παγκοσμίως**

Η online διαφήμιση φαίνεται ότι αποκτά όλο και περισσότερη χρήση από τις εταιρίες παγκοσμίως. Μάλιστα, φαίνεται ότι η σχετική δαπάνη ξεπερνά για πρώτη φορά στη Μεγάλη Βρετανία την τηλεοπτική δαπάνη. Σύμφωνα με την εξαμηνιαία μελέτη online διαφημιστικής δαπάνης που διεξήγαγε το IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU)UK σε συνεργασία με την PwC και το WARC, το Internet ξεπέρασε την τηλεόραση και έγινε το πρώτο σε διαφημιστική απορρόφηση μέσο στη Μεγάλη Βρετανία.

Η online διαφήμιση άντεξε την κρίση κατά το 1<sup>ο</sup> μισό του 2009. Σημείωσε άνοδο της τάξης του 4,6%, και άγγιξε τις 1,8 δισ. λίρες, παρά την ευρύτερη συρρίκνωση του διαφημιστικού κλάδου κατά 16,6%. Η Μ. Βρετανία παραμένει η πρώτη χώρα στον κόσμο

όσον αφορά το μερίδιο του Internet στην αγορά, με ποσοστό 23,5%. Ακολουθεί πλέον η τηλεόραση με μερίδιο 21,9% και ο τύπος με μερίδιο 18,5%<sup>39</sup>.

Τα αποτελέσματα σηματοδοτούν μια σημαντική αναδιανομή των προϋπολογισμών του μάρκετινγκ. Οι διαφημιζόμενοι ακολουθούν τα «on line» κοινά τους και εμπιστεύονται το Internet για περισσότερο μετρήσιμη και αποτελεσματική επικοινωνία.

Το paid search συνέχισε την ανοδική του πορεία, με άνοδο 6,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, και μερίδιο 59,8% επί της συνολικής online δαπάνης. Παρά την κρίση στους κλάδους των μεσιτικών, των αυτοκινήτων και της εύρεσης εργασίας, τα classifieds ανέβηκαν κατά 10,6% σε σχέση με την περσινή περίοδο, με μερίδιο 22% της συνολικής δαπάνης. Το display έπεσε κατά 5,2%, με μερίδιο 18,1% επί του συνόλου, ξεπερνώντας μια δύσκολη χρονιά, με τα υπόλοιπα μέσα να σημειώνουν συρρίκνωση άνω του 10%<sup>40</sup>.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως ο κλάδος των Τεχνολογιών επένδυσε περισσότερο, με μερίδιο 19,1%, ακολουθούμενος από τις Τηλεπικοινωνίες με μερίδιο 13,3% και τα Χρηματοοικονομικά με μερίδιο 13,2%. Ακολούθησαν οι κλάδοι Ψυχαγωγίας και Media (11,8%) και FMCG (8,1%)<sup>41</sup>.

Και στην υπόλοιπη Ευρώπη όμως οι τάσεις είναι αντίστοιχες. Το Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) ανακοίνωσε, στα πλαίσια του 3ου πανευρωπαϊκού συνεδρίου Interact, τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τη διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2008. Η μελέτη αυτή περιελάμβανε δεδομένα από 19 χώρες του δικτύου του IAB Europe. Το 2008, η ευρωπαϊκή online διαφημιστική αγορά παρουσίασε αύξηση 20%, αγγίζοντας τα €12,9 δις. Στις ΗΠΑ, η αγορά παρουσίασε ανάλογη αύξηση της τάξης του 10,6%, αγγίζοντας τα €16,6 δις<sup>42</sup>.

Παρά την αύξηση, το 2008 δεν ήταν μια καλή χρονιά για κανένα διαφημιστικό μέσο. Παρ' όλες τις προκλήσεις, (στις 6 από τις 10 ωριμότερες αγορές, η ανάπτυξη ήταν μικρότερη του 20%), το μέσο παρουσίασε άνοδο σε όλες τις αγορές. Οι λιγότερο ώριμες αγορές αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με την Ελλάδα να είναι 6η στην κατάταξη<sup>43</sup>.

<sup>39</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>

<sup>40</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>

<sup>41</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=92>

<sup>42</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>

<sup>43</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>

Η αναζήτηση παραμένει το πρωταρχικό format στην Ευρώπη. Αντιστοιχεί στο 43% της συνολικής δαπάνης, με μια αξία €5,6 δις και ρυθμό ανάπτυξης 26%. Δεύτερη σε ρυθμό ανάπτυξης είναι η κατηγορία των classifieds (+17,4%) αντιστοιχώντας στο 26% του συνόλου με αξία € 3,8 δις<sup>44</sup>.

Ο κ. Alain Heureux, Πρόεδρος και CEO του IAB Europe, σχολίασε πως οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης των συγκεκριμένων formats εξηγούνται εν μέρει από το γεγονός πως σε περίοδο κρίσης, οι διαφημιζόμενοι εστιάζουν περισσότερο στο να αποδείξουν το ROI, και τα 2 αυτά formats είναι τα πλέον μετρήσιμα.

#### 2.4.4 Τάσεις on – line διαφήμισης στην Ελλάδα

Αντίστοιχες είναι και οι τάσεις που επικρατούν αναφορικά με την εξέλιξη της χρήσης της on – line διαφήμισης στην Ελλάδα, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των αντίστοιχων δαπανών. Πιο συγκεκριμένα, τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή για το έτος 2008, σημειώνοντας αύξηση 30% από την προηγούμενη χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων sites και media shops που διαχειρίζονται online καμπάνιες.

Σύμφωνα με την έρευνα, ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών είναι αυτός που επένδυσε περισσότερο online, αποσπώντας μερίδιο 19% της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο του των Τηλεπικοινωνιών, με ποσοστό 17%, των Καταναλωτικών Προϊόντων με ποσοστό 14%, του Τουρισμού και των Μεταφορών με ποσοστό 13% και των Αυτοκινήτων με ποσοστό 8%<sup>45</sup>.

Να σημειωθεί πως η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι του display advertising (banner campaigns), καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές interactive επικοινωνίας. Τα παραπάνω ποσά αφορούν σε τιμές τιμοκαταλόγου, και δεν περιλαμβάνουν εκπτώσεις ή barbers<sup>46</sup>.

Όπως δήλωσε η Πρόεδρος του IAB Hellas, κα. Ελένη Κίτρα: «Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι σε μια δύσκολη περίοδο οι διαφημιζόμενοι εμπιστεύονται την online

<sup>44</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>

<sup>45</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=80>

<sup>46</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=80>

διαφήμιση και επενδύουν στο ελληνικό internet με μεγαλύτερα κονδύλια και για περισσότερα προϊόντα. Είναι χαρακτηριστικό ότι η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης προήλθε κυρίως από την εισαγωγή νέων διαφημιζομένων σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ακόμα και σε κατηγορίες που μέχρι σήμερα δεν θεωρούνταν «συμβατές» με την Online διαφήμιση, όπως είναι τα FMCG»<sup>47</sup>.

## **2.4.5 Μέθοδοι και εργαλεία on – line διαφήμισης**

Λόγω του διαδικτύου, δημιουργήθηκαν και νέες μέθοδοι Μάρκετινγκ. Οι πιο ευρέως διαδεδομένες είναι οι κάτωθι:

### **2.4.5.1 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)**

Αφορά στις τεχνικές διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας προκειμένου αυτή να «διαβάζεται» σωστά από τις μηχανές αναζήτησης και να «παρουσιάζεται» από τις πρώτες στη λίστα τους όταν ο χρήστης αναζητήσει συναφείς υπηρεσίες. Ουσιαστικά περιλαμβάνει μεθόδους προώθησης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι διαφήμισης SEM, η «Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων» (το search engine optimization-SEO) και το PPC (pay per click). Το SEO είναι βασικά μια τακτική κατά την οποία βελτιστοποιούμε την ποιότητα των επισκεπτών της εκάστοτε ιστοσελίδας (οι επισκέπτες έχουν ήδη κάποιο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας) και οδηγούμε περισσότερους χρήστες σε αυτήν. Οι τεχνικές του SEO «ασχολούνται» και εστιάζουν στο web design και τον τρόπο υλοποίησης της ιστοσελίδας, το υλικό της, το χτίσιμο των links κ.α.

Το PPC είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων επί πληρωμή ανά «κλικ» που πραγματοποιήθηκε. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις για τις λέξεις κλειδιά που έχουν θέσει οι κάτοχοι των ιστοσελίδων που επιθυμούν να προβληθούν, οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν μαζί με τα φυσικά αποτελέσματα και τις διαφημίσεις των διαφημιζόμενων.

---

<sup>47</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=80>

### 2.4.5.2 Διαφήμιση Προβολής (Display advertising)

Είναι ουσιαστικά η προβολή μιας ιστοσελίδας με εικόνες- ηλεκτρονικά πανό τα λεγόμενα «banners» στατικά ή κινούμενα, πολλές φορές διαδραστικά, σε μορφή βίντεο, με ήχο ή χωρίς, τα οποία κατά κανόνα σχεδιάζονται σε συγκεκριμένα μεγέθη που καθορίζονται από το Interactive Advertising Bureau (IAB) <sup>48</sup>. Η απόδοση αυτής της διαφήμισης δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία, περισσότερο βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της. Τα στατιστικά δείχνουν ότι οι χρήστες δύσκολα οδηγούνται να κάνουν κλικ στο banner καθώς πλέον είναι εξοικειωμένοι και δύσκολα τους προκαλεί κάποιο «βιντεάκι» εντύπωση. Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια τέτοιου είδους διαφήμιση είναι: α) Ο τρόπος σχεδίασης του ίδιου του banner (π.χ. η πρωτοτυπία του, η ικανότητά του να τραβήξει την προσοχή). Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. β) Σε ποιό σημείο της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Έχει παρατηρηθεί ότι προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας και γ) Η συνάφεια της διαφήμισης με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία εμφανίζεται. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα με τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο πιο στοχευμένη άρα και αποτελεσματική η διαφήμιση <sup>49</sup>.

Στην ίδια κατηγορία είναι και η διαφήμιση με «text link», όπου αντί για κάποιο γραφικό «banner» έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που προωθείται. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για καταχώρηση μιας ιστοσελίδας σε καταλόγους και σε άλλες ιστοσελίδες συναφείς με το θέμα της. Με τον ίδιο τρόπο καταχωρούνται-εμφανίζονται οι ιστότοποι που επιθυμούν να διαφημιστούν στον αντίστοιχο χώρο που διαθέτει η μηχανής αναζήτησης της Google.

### 2.4.5.3 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Αν και το spamming έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το e-mail marketing αρχίζει να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, ενώ πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι το e-mail αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας

<sup>48</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>

<sup>49</sup> <http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>

που δεν πρέπει να αφήσουν αναξιοποίητο. Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά, όπως χαμηλό κόστος ανά παραλήπτη, άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα, άμεση παραλαβή των μηνυμάτων, προσωποποιημένη επαφή κ.α.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

## 2.5 Σύνοψη

Η μόνιμη αναζήτηση του ανθρώπου για βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας του, οδήγησε στην δημιουργία ενός παγκόσμιου ιστού στον οποίο έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο, με σκοπό την άμεση επικοινωνία τους και ανταλλαγή πληροφοριών. Ο ιστός αυτός, το διαδίκτυο, αποτέλεσε ένα πρόσφορο μέσο για εμπορικές συναλλαγές με παγκόσμια εμβέλεια. Η διείσδυσή του αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς παγκοσμίως, με την Ελλάδα να υιοθετεί αυτές τις εξελίξεις, με κάποια βέβαια χρονική υστέρηση. Η ραγδαία εξάπλωσή του διαδικτύου όμως είναι γεγονός και έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις σχέσεις της αγοράς.

Αυτές οι νέες ισοροπίες έχουν αποτελέσει σημαντική πρόκληση για τους εφαρμοστές του σύγχρονου Μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να μελετάται σήμερα το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και να εξετάζεται η εφαρμογή του στην νέα μορφή αγοράς, την ηλεκτρονική.

Το «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» και η «Ηλεκτρονική Αγορά» εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς, όπως και οι συμμετέχοντες σ' αυτό καταναλωτές και επιχειρήσεις. Καταγράφεται ευρεία διεύρυνση τόσο των ορίων στις εφαρμογές του Η-Μάρκετινγκ όσο και των επιλογών και της διαδραστικότητας μεταξύ των συμμετεχόντων στην Ηλεκτρονική Αγορά. Σε αυτή την αγορά έχει πλέον αλλάξει ριζικά ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, παραδίδονται τα προϊόντα και παρέχονται οι υπηρεσίες στους πελάτες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο κλάδος των υπηρεσιών και η επιρροή του διαδικτύου στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Όπως κατέδειξε και η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι τάσεις σχετικά με την on – line προβολή και διαφήμιση των επιχειρήσεων σήμερα είναι διαρκώς αυξητικές, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα. Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν αναπτυχθεί και ειδικά εργαλεία τόσο για την προώθηση των εταιριών, όσο και για την καταμέτρηση της αποτελεσματικότητας της προώθησης αυτής, με ουσιαστικά πρωτοπόρο την Google.

Έχοντας τα παραπάνω υπόψη, στην παρούσα εργασία θα πραγματοποιηθεί μελέτη σχετικά με μια συγκεκριμένη εταιρία, η οποία δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, παρέχοντας



on – line υπηρεσίες, και η οποία έχει τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήσει μια «στροφή» προς την on – line διαφήμιση για την προώθηση των δραστηριοτήτων της. Στόχος της συγκεκριμένης μελέτης είναι να αποτυπώσει και να επιβεβαιώσει τις τάσεις αυτές που κατέδειξε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, μέσω των εργαλείων που επίσης επισημάνθηκαν μέσω αυτής. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίησή της εν λόγω έρευνας.

## **3 Ερευνητική Μεθοδολογία**

Στην ενότητα αυτή, θα περιγραφεί η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε στα πλαίσια της εργασίας. Η ερευνήτρια επέλεξε τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης μιας συγκεκριμένης εταιρίας που διαφημίζεται σε μεγάλο βαθμό μέσω του διαδικτύου. Η μελέτη περίπτωσης θα περιλαμβάνει τόσο ποσοτικά δεδομένα σχετικά με τις τεχνικές μάρκετινγκ της εταιρίας, όσο και την ποιοτική ανάλυση μιας συνέντευξης από ένα εξέχον στέλεχος της.

### **3.1 Γενικά για τη μεθοδολογία έρευνας**

#### **3.1.1 Μελέτη περίπτωσης: Ποιοτική έρευνα**

##### **3.1.1.1 Γενικά για την ποιοτική έρευνα**

«Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και ομάδων, απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα 'πώς' και 'γιατί'» αναφέρει ο Ιωσηφίδης (2003: 17). Το είδος της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί στην συγκεκριμένη εργασία είναι η διαστρωματική (cross sectional) ή αλλιώς έρευνα 'snap-shot', διότι διενεργείται σε μια δεδομένη στιγμή και αποτυπώνει την υπάρχουσα κατάσταση αυτή την συγκεκριμένη στιγμή και, βασικότερο, επειδή δεν υπάρχουν τα χρονικά περιθώρια να διενεργηθεί διαχρονική (longitudinal) έρευνα.

Η συνέντευξη επελέγη διότι το θέμα που είναι υπό διερεύνηση εστιάζει σε προσωπικές στάσεις και απόψεις του ερωτώμενου και η καταλληλότερη μέθοδος για τον εντοπισμό των στάσεων είναι η συνέντευξη σε βάθος. Επίσης, η μέθοδος αυτή δίνει μια ελευθερία στην συζήτηση με τον ερωτώμενο, ο οποίος μπορεί να εμπιστευτεί στον συνεντευκτή από προσωπικής πλευράς αρκετές θέσεις - στάσεις.. Σύμφωνα με τον Weber (1990: 20-1) μια από τις κυριότερες μονάδες καταγραφής είναι το θέμα (theme). Συγκεκριμένα, ένα θέμα που εκφράζεται σε μία πρόταση ή σε μία παράγραφο μπορεί να

αποτελέσει την μονάδα καταγραφής. Αυτός θα είναι και ο τρόπος με τον οποίο θα κωδικοποιηθούν σε αυτή την έρευνα τα ευρήματα από την ανάλυση περιεχομένου.

Σύμφωνα πάλι με τον ίδιο, για την κωδικοποίηση των στοιχείων μπορούν να χρησιμοποιηθούν δυο τρόποι. Πρώτον, το emergent coding και δεύτερον το a priori coding. Η κωδικοποίηση των ευρημάτων από την ποιοτική έρευνα είναι «η απόδοση ειδικής σημασίας και νοήματος σε διαφορετικά τμήματα του ποιοτικού υλικού» (Ιωσηφίδης, 2003: 92) και άρα «συνδέεται άρρηκτα με την τμηματοποίηση των δεδομένων (data segmentation)» (ibid: 75). Με την ανάλυση περιεχομένου θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των συνεντεύξεων σε βάθος. Αυτή «είναι μια δευτερογενής ανάλυση ποιοτικού υλικού, το οποίο μπορεί να έχει διάφορες μορφές:... προσωπικά έγγραφα και ντοκουμέντα, συνεντεύξεις, επιστολές, λογοτεχνικά κείμενα κλπ. Είναι μια μέθοδος έρευνας και ανάλυσης της κοινωνικής επικοινωνίας αλλά κυρίως των κοινωνικών της προεκτάσεων και συνεπειών της.» (Ιωσηφίδης, 2003: 62-3). Η ανάλυση του περιεχομένου θα γίνει με βάση κάποιες μονάδες καταγραφής (recording units) των κειμένων, που θα ορισθούν αφού ολοκληρωθούν οι συνεντεύξεις σε βάθος. Η ανάλυση της ποιοτικής έρευνας θα γίνει αρχικά με το φιλτράρισμα/ σμίκρυνση της συνέντευξης (data reduction), μετά με την παρουσίαση των στοιχείων/ στάσεων (data display) και, τέλος, με την εξαγωγή των συμπερασμάτων (conclusions/ so what) (Πετράκης 2006: 239).

Συμπερασματικά, η ποιοτική έρευνα, ως μέρος της διττής μεθοδολογικής προσέγγισης που επιλέχθηκε για την περάτωση της εν δυνάμει διατριβής, θα προσφέρει μια πιο ενδελεχή οπτική γωνία του στελέχους για τις τεχνικές on – line διαφήμισης και την αποτελεσματικότητά τους. Τα ευρήματα από αυτή την έρευνα θα μπορούν να συγκριθούν με τα ποσοτικά ευρήματα από την μελέτη περίπτωσης.

### **3.1.2 Γενικά για τη μελέτη περίπτωσης**

Στη μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιούμε ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα για να μελετήσουμε ολιστικά μία περίπτωση (ένα άτομο, έναν θεσμό κλπ.). Ο Stake (2000) αλλά και η Κυριαζή (2002) συζητούν τις θεωρητικές βάσεις και ασχολούνται με πρακτικά ζητήματα σε σχέση με τη μέθοδο της «μελέτης περίπτωσης». Πλήθος ερευνητών έχει στο παρελθόν χρησιμοποιήσει το είδος αυτό για να τεκμηριώσει τα αποτελέσματα των ερευνών του. Επιπλέον, όπως έχει αναφερθεί από τους Midmore, Foster και Schermer

(2004), η ορθή χρήση της μελέτης περίπτωσης μπορεί να οδηγήσει σε ιδιαίτερα αξιόπιστα αποτελέσματα ειδικά στον χώρο του μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα αναλυτική εξάλλου είναι και η αντίστοιχη περιγραφή των δυνατοτήτων της μελέτης περίπτωσης σαν μεθοδολογικό εργαλείο από τον Stake (1995). Τέλος, ο Yin (1994) έχει επιβεβαιώσει την χρήση και την αποτελεσματικότητα της μελέτης περίπτωσης για έρευνες σχετικά με το μάρκετινγκ.

Μία μελέτη περίπτωσης ως μεθοδολογικό εργαλείο είναι η εμβριθής μελέτη μιας μονάδας (π.χ. μίας ομάδας μαθητών ή μιας συνεργατικής δραστηριότητας) σε κάποιο συγκεκριμένο πλαίσιο. Ο σκοπός μιας μελέτης περίπτωσης είναι να εξερευνήσει βαθιά και να αναλύσει συστηματικά τα πολυσχιδή φαινόμενα που συνθέτουν τον κύκλο ζωής της μονάδας, προκειμένου να κάνει γενικεύσεις για τον ευρύτερο πληθυσμό στον οποίον ανήκει αυτή η ομάδα (Cohen et al., 1994).

Η μελέτη περίπτωσης διαφέρει από άλλες μεθοδολογίες στο ότι οι ερευνητές δεν φιλοδοξούν να ανακαλύψουν μία καθολική γενικευμένη αλήθεια, ούτε να καταστήσουν σχέσεις αίτιου-αιτιατού. Αντίθετα, έμφαση δίνεται στην εξερεύνηση και την περιγραφή της υπό εξέταση περίπτωσης σύμφωνα με το ερμηνευτικό παράδειγμα. Οι μελέτες περίπτωσης μπορούν να ταξινομηθούν περαιτέρω στις παρακάτω υποκατηγορίες:

- *Επεξηγηματικές μελέτες περίπτωσης (illustrative case studies):*

Αποτελούν περιγραφικές αυτοτελείς μελέτες που επεξηγούν κάποιο γεγονός.

- *Διερευνητικές ή πιλοτικές μελέτες περίπτωσης (explorative or pilot case studies):*

Αποτελούν επίσης περιγραφικές μελέτες, με σκοπό όμως την επιλογή τεχνικών ανάλυσης και την παραγωγή υποθέσεων για περαιτέρω μελέτη χρησιμοποιώντας κάποια μεθοδολογία ευρύτερης κλίμακας

- *Αθροιστικές μελέτες περίπτωσης (summative case studies):*

Αποτελούν συλλογές από πολλές επεξηγηματικές μελέτες περίπτωσης οι οποίες τεκμηριώνουν κάποιο ερευνητικό εύρημα και επιτρέπουν τη γενίκευση κάποιας διαπίστωσης.

- *Μελέτες κρίσιμης περίπτωσης (critical instance case studies):*

Οι μελέτες κρίσιμης περίπτωσης αποτελούν επεξηγηματικές μελέτες περίπτωσης σε ιδιάζουσες συνθήκες με μικρή φιλοδοξία γενίκευσης των ευρημάτων τους ή αποτελούν κρίσιμα τεστ σε οριακές περιστάσεις με σκοπό την ανατροπή ευρέως διαδεδομένων ερευνητικών ισχυρισμών.

Η μελέτη περίπτωσης ως μεθοδολογικό εργαλείο βρίσκει εκτεταμένη εφαρμογή σε μελέτες που αφορούν στο μάνατζμεντ. Αυτό συμβαίνει γιατί παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις ιδιαιτερότητες του χώρου αυτού. Πρώτα απ' όλα, η έμφαση που δίνει μια μελέτη περίπτωσης στο πλαίσιο που επιδρά στην υπό εξέταση διαδικασία, ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των μελετών σχετικά με τεχνικές μάνατζμεντ, στις οποίες η συνεργατική δραστηριότητα επηρεάζεται και καθορίζεται από το περιβαλλοντικό πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει χώρα.

Επιπλέον, από πρακτικής πλευράς, η μελέτη περίπτωσης συνιστά μία εύκαμπτη ερευνητική μεθοδολογία. Οι ερευνητές δεν υποχρεούνται να καθορίσουν αυστηρά ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις όπως στην πειραματική μέθοδο. Αντίθετα, παροτρύνονται να ξεκινούν με γενικές ερευνητικές ερωτήσεις, τις οποίες μπορούν να συγκεκριμενοποιούν ή και να αλλάζουν καθ' όσον η μελέτη εξελίσσεται. Κάτι τέτοιο είναι πολύτιμο στην περίπτωση της ανάλυσης μεθόδων μάρκετινγκ. Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες ή τους διαχειριστές των εταιριών οδηγεί πολλές φορές σε ευρήματα που δεν αποτελούσαν το στόχο των ερευνητών κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού μιας μελέτης ανάλυσης.

Επιπλέον, μιας και η μελέτη τεχνικών μάρκετινγκ αποτελεί ένα σχετικά νέο ερευνητικό παράδειγμα με πολλές ανεξερεύνητες περιοχές, είναι πρόσφορο το έδαφος για έναν πιο «ανοιχτό» σχεδιασμό της διαδικασίας ανάλυσης. Τέλος, οι μελέτες περίπτωσης, αν τις δούμε ως προϊόντα, μπορούν να αποτελέσουν ένα αρχείο περιγραφικού υλικού που είναι αρκετά πλούσιο, ώστε να επιδέχεται μεταγενέστερη επανερμηνεία (Cohen et al., 1994).

Παρ' όλα αυτά έχει ασκηθεί και εκτεταμένη κριτική στη μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης. Υποστηρίζεται από πολλούς ότι η μέθοδος είναι «ψευδοεπιστημονική» επειδή στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε υποκειμενικές κρίσεις των ερευνητών. Αντικείμενο αμφισβήτησης αποτελεί και η δυνατότητα γενίκευσης και ελέγχου της εγκυρότητας τέτοιων σπουδών, αφού τα αποτελέσματα που προκύπτουν από μια μελέτη περίπτωσης

ενδεχομένως να προέρχονται από την εξέταση κάποιας ιδιαίτερης περίπτωσης χωρίς γενικό ενδιαφέρον.

### 3.2 Τα ερευνητικά εργαλεία

Σχετικά με τη συγκέντρωση ποιοτικών δεδομένων, το ερευνητικό εργαλείο της ποιοτικής έρευνας που επελέγη για την περάτωση της εν προκειμένω έρευνας είναι η συνέντευξη έρευνας ή αλλιώς συνέντευξη σε βάθος (in depth interviews), μη δομημένης μορφής. Σε αυτήν «ο ερευνητής κατευθύνει τον ερωτώμενο σε βασικά θέματα, αλλά ο ερωτώμενος αναπτύσσει τις σκέψεις και τις απόψεις του ελεύθερα και σε βάθος. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτού του τύπου είναι η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για τις εμπειρίες, τις απόψεις, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων. Η μη δομημένη συνέντευξη χαρακτηρίζεται από την απουσία προκαθορισμένων ερωτήσεων και βασίζεται σε θεματικές περιοχές πάνω στις οποίες αναπτύσσεται η αλληλεπίδραση μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου» (Ιωσηφίδης, 2003: 39-40). Επιπλέον, δίδεται έμφαση στην γενίκευση των αρχικών ιδεών και στην προώθηση των προσωπικών απόψεων του ερωτηθέντα (Miliaret, 1997), και δίνεται η ευκαιρία στον ερευνητή να μην μένει προσκολλημένος σε συγκεκριμένο πρόγραμμα ή οδηγό (Kvale, 1996). Έτσι, αυτού του είδους η συνέντευξη χαρακτηρίζεται τελικά από ευελιξία, και δίνει στον ερευνητή και τον ερωτηθέντα την δυνατότητα να κατευθύνουν τη θεματολογία ανάλογα με την πορεία της συζήτησης (Tuckman, 1972).

Για την συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε από την ερευνήτρια είναι το διαδίκτυο, μέσω του οποίου, με τη συμβολή των υπεύθυνων της εταιρίας, μπόρεσε η ερευνήτρια να συλλέξει πλήθος δεδομένων σχετικά με τις διαφημιστικές καμπάνιες της επιχείρησης αλλά και με την αποδοτικότητά τους.

### **3.3 Ερευνητική διαδικασία – συγκέντρωση δεδομένων**

#### **3.3.1 Συγκέντρωση δεδομένων για ποιοτική ανάλυση**

Η έρευνα θα βασιστεί σε μία συνέντευξη από ένα εξέχον στέλεχος της εταιρίας που εξετάζεται στην μελέτη περίπτωσης. Η συνέντευξη θα διαρκέσει περίπου 45 λεπτά. Η καταγραφή της θα γίνει σε μαγνητόφωνο.

Για την πραγματοποίηση της συνέντευξης, η ερευνήτρια ήρθε πρώτα σε επαφή με την εταιρία, ώστε να κανονιστεί κάποιο συγκεκριμένο ραντεβού με το στέλεχος που ασχολείται με τις τεχνικές προώθησης και το on – line μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, η ερευνήτρια ήρθε σε επαφή με τον διευθύνοντα σύμβουλο της επιχείρησης, Αντώνη Βαρσαμή, καθώς κρίθηκε ως ο πιο κατάλληλος για να παρέχει όλα τα απαραίτητα δεδομένα για μια αξιόπιστη έρευνα. Επιπλέον, η ερευνήτρια ήρθε σε επαφή και με τον Γιώργο Βαρσαμή, ο οποίος είναι ο Σύμβουλος της Επιχείρησης για τις συνεντεύξεις.

Την ώρα της συνάντησης, η ερευνήτρια εξήγησε καταρχήν στον συνεντευξιζόμενο τους στόχους της έρευνας, ενώ δεσμεύτηκε για το γεγονός ότι θα υπάρξει πλήρης διασφάλιση των προσωπικών του δεδομένων. Επιπλέον, κατέστη σαφές ότι τα δεδομένα που θα συγκεντρώνονταν από την διαδικασία θα χρησιμοποιούνταν μόνο στα πλαίσια της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας.

#### **3.3.2 Συγκέντρωση δεδομένων για ποσοτική ανάλυση**

Για την συγκέντρωση δεδομένων για την ποσοτική ανάλυση στην μελέτη περίπτωσης, η ερευνήτρια χρησιμοποίησε δεδομένα που υπήρχαν σχετικά με τις προσπάθειες προώθησης της εταιρίας μέσω του εργαλείου μάρκετινγκ «Google Adwords» και του εργαλείου παρακολούθησης δεδομένων για ιστοσελίδες «Google Analytics».

Μετά από επικοινωνία με την εταιρία που μελετήθηκε, δόθηκε στην ερευνήτρια πρόσβαση στα συγκεκριμένα δεδομένα, με στόχο να καταγραφούν κατά κύριο λόγο τα

αποτελέσματα της on – line διαφήμισης της συγκεκριμένης εταιρίας αλλά και οι βασικοί τρόποι και τεχνικές που χρησιμοποιούνται.

### 3.4 Τα ερευνητικά ερωτήματα – Υποθέσεις έρευνας

Βασικός στόχος της παρούσης έρευνας, είναι να αποτυπώσει την κατάσταση και τις τάσεις σχετικά με το φαινόμενο της on – line διαφήμισης την σημερινή εποχή. Στα πλαίσια των προσπαθειών επίτευξης του στόχου αυτού, η ερευνήτρια καλείται να απαντήσει, μέσω της επεξεργασίας των αποτελεσμάτων της έρευνας, μια σειρά από συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται η ερευνήτρια να αντιμετωπίσει μέσω της ερευνητικής αυτής διαδικασίας, μπορούν να συνοψιστούν ως ακολούθως:

- Σε ποιον βαθμό χρησιμοποιούνται on – line διαφημίσεις;
- Τι είδους διαφημίσεις είναι αυτές;
- Ποιες οι δαπάνες για την on – line διαφήμιση;
- Ποια η αποτελεσματικότητα της on – line διαφήμισης;

Έχοντας σαν βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, μπορεί να καθοριστεί και η βασική υπόθεση της παρούσης έρευνας, ως ακολούθως:

***Υπόθεση έρευνας: Η on – line διαφήμιση στην Ελλάδα σήμερα επιλέγεται, από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, ως βασικό εργαλείο προώθησης και τα αποτελέσματά της είναι ευδιάκριτα μέσω των κατάλληλων εργαλείων προώθησης και καταμέτρησης.***

Στα πλαίσια της έρευνας, θα προσπαθήσουμε να αποφανθούμε σχετικά με το αν η υπόθεση αυτή είναι αληθής ή όχι.



### 3.5 Περιορισμοί έρευνας – Ζητήματα Ηθικής και Δεοντολογίας

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της έρευνας αυτής είναι το γεγονός ότι επί της ουσίας θα μελετηθεί μία μόνο επιχείρηση εις βάθος. Ο λόγος για τον περιορισμό αυτό είναι αφενός ο παράγοντας χρόνος, και αφετέρου ότι κατά κανόνα οι εταιρίες πολύ δύσκολα δέχονται να δημοσιοποιήσουν στοιχεία σχετικά με τις διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούν και τα αποτελέσματά τους, κάτι που αποτέλεσε μια ακόμα δυσκολία. Παρόλα αυτά, ο περιορισμός αυτός θα αντιμετωπιστεί τόσο με το γεγονός ότι από την ερευνήτρια θα παρουσιαστούν συνοπτικά στοιχεία και από άλλες εταιρίες που λειτουργούν ανταγωνιστικά στην υπό εξέταση επιχείρηση, όσο και από το γεγονός ότι για την συγκεκριμένη επιχείρηση θα γίνει ανάλυση πληθώρας δεδομένων με σκοπό την εξαγωγή κατά το δυνατόν πληρέστερων συμπερασμάτων. Τέλος, η αντικειμενική έλλειψη εμπειρίας της ερευνήτριας σε αντίστοιχες διαδικασίες, αποτελεί έναν ακόμα περιοριστικό παράγοντα.

Σχετικά με τα πιο σημαντικά ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας που προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, αρχικά από την ερευνήτρια δίδεται η εγγύηση στους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι θα μείνουν ανώνυμοι, στην περίπτωση που αυτοί το επιθυμούν. Με αυτόν τρόπο απάντησαν με μεγαλύτερη ειλικρίνεια στις ερωτήσεις που τους έγιναν. Παρόλα αυτά, στην συγκεκριμένη έρευνα οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν είχαν καμία αντίρρηση δημοσιοποίησης των ονομάτων τους, κάτι που συνέβαλε και στην αξιοπιστία των ευρημάτων. Παράλληλα, η ερευνήτρια διατήρησε στο έπακρον την εντιμότητά της απέναντι στους συμμετέχοντες, σχετικά με τη χρήση των δεδομένων στα οποία της έδωσαν πρόσβαση, τα οποία θα παρουσιάζονταν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Ακόμη, οι συμμετέχοντες ήταν πλήρως ενημερωμένοι για το ερευνητικό εγχείρημα. Επιπροσθέτως, τα τυχόν οφέλη που υπάρχουν από την παρούσα έρευνα θα γνωστοποιηθούν στους συμμετέχοντες. Ταυτόχρονα, η γράφουσα εγγυάται την πλήρη πρόσβαση στα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και στην ερευνητική διαδικασία. Τέλος, γνωστοποιείται στους συμμετέχοντες και η μελλοντική χρήση της έρευνας (Ιωσηφίδης, 2003).

### **3.6 Εγκυρότητα Και Αξιοπιστία Ευρημάτων Των Μελετών Περίπτωσης**

Η ποιότητα μελετών περίπτωσης συνήθως κρίνεται με τρία κριτήρια εγκυρότητας και ένα κριτήριο αξιοπιστίας (Gall και λοιποί, 1996). Στη συνέχεια, θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση των τεσσάρων αυτών συνολικά κριτηρίων, ενώ παράλληλα θα τεκμηριωθεί το πώς και σε ποιο βαθμό η παρούσα έρευνα που έγινε στα πλαίσια της διατριβής αυτής πληροί τις προϋποθέσεις των κριτηρίων και άρα μπορεί να θεωρηθεί τόσο έγκυρη, όσο και αξιόπιστη.

Τα κριτήρια αυτά, είναι τα κάτωθι, όπως τα παρουσιάζει ο Παλαιοκρασάς (2007) αλλά και ο Stake (1995) νωρίτερα:

- Εγκυρότητα δομικής έρευνας
- Εσωτερική εγκυρότητα
- Εξωτερική εγκυρότητα
- Αξιοπιστία

Στη συνέχεια, τα κριτήρια αυτά παρουσιάζονται και αναλύονται, και τέλος συσχετίζονται με την παρούσα έρευνα.

#### **3.6.1 Εγκυρότητα δομικής έννοιας**

Η εγκυρότητα της δομικής έννοιας αφορά στον βαθμό στον οποίο ένα μέτρο που χρησιμοποιείται σε μια μελέτη περίπτωσης καταστεί λειτουργικές τις έννοιες που διερευνώνται (Παλαιοκρασάς, 2007).

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, τα μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη περίπτωσης αφορούν τόσο δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω συνεντεύξεων, όσο και άλλα που συγκεντρώθηκαν μέσω της παρατήρησης των αποτελεσμάτων των προσπαθειών διαφήμισης στον χώρο του διαδικτύου.

Από την άλλη μεριά, οι έννοιες που διερευνώνται στην διατριβή αυτή, η on – line διαφήμιση και τα αποτελέσματά της δηλαδή, είναι άμεσα συνυφασμένες με τα παραπάνω μέτρα και σε σημαντικό βαθμό μπορούν να μελετηθούν μέσω αυτών.

Συνεπώς, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η παρούσα έρευνα πληροί τις προϋποθέσεις για να είναι έγκυρη αναφορικά με τη δομική της έννοια.

### **3.6.2 Εσωτερική Εγκυρότητα**

Η εσωτερική εγκυρότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ο ερευνητής τεκμηρίωσε αιτιατή σχέση μεταξύ δύο παραγόντων X και Y, αποδεικνύοντας ότι άλλοι παράγοντες δεν αιτιολογούν την ύπαρξη του Y (Παλαιοκρασάς, 2007). Αυτό το κριτήριο δεν ισχύει για τις περιγραφικές μελέτες περίπτωσης, επειδή αυτές δεν επιδιώκουν να αναγνωρίσουν αιτιατά ίχνη μέσα σε φαινόμενα.

Στην παρούσα εργασία, αιτιατή σχέση απαιτείται να τεκμηριωθεί μεταξύ δύο συγκεκριμένων παραγόντων: της on – line διαφήμισης και της θέσης της εταιρίας στην αγορά, ή αλλιώς της αύξησης / μείωσης του αριθμού των πελατών σαν αποτέλεσμα της on – line διαφήμισης. Όπως θα καταγραφεί στα αποτελέσματα της έρευνας, η σχέση αυτή είναι σαφής, και κατά συνέπεια η παρούσα έρευνα διακατέχεται από εσωτερική εγκυρότητα (Stake, 1995).

### **3.6.3 Εξωτερική Εγκυρότητα**

Η εξωτερική εγκυρότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα ευρήματα μιας μελέτης περίπτωσης μπορούν να γενικευθούν για άλλες παρόμοιες μελέτες περίπτωσης, όπως τονίζει ο Yin (1994) αλλά και ο Παλαιοκρασάς (2007) βάσει αυτού.

Σχετικά με την εξωτερική εγκυρότητα, η παρούσα έρευνα, δεδομένου ότι εστίασε στην αναλυτική παρουσίαση μόνο μίας εταιρίας, μπορούμε να πούμε πως η γενίκευση των αποτελεσμάτων της δεν είναι απόλυτα εφικτή. Παρόλα αυτά, για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα, η ερευνήτρια μελέτησε και τις περιπτώσεις άλλων εταιριών του ίδιου κλάδου με την προς μελέτη επιχείρηση, παρουσιάζοντας τα βασικά τους χαρακτηριστικά και τους τρόπους προώθησής τους on – line.

Επιπλέον, η ερευνήτρια παρουσιάζει και άλλες περιπτώσεις εταιριών που χρησιμοποιούν αντίστοιχα εργαλεία προώθησης με αυτά της προς μελέτη επιχείρησης,

έτσι ώστε να επιβεβαιώσει τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης και να επιτύχει την εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας.

### **3.6.4 Αξιοπιστία**

Η αξιοπιστία της μελέτης περίπτωσης σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο άλλοι ερευνητές θα καταλήξουν σε παρόμοια ευρήματα σε μια μελέτη περίπτωσης που θα χρησιμοποιεί ακριβώς τις ίδιες διαδικασίες με αυτές που χρησιμοποίησε ο πρώτος ερευνητής (Yin, 1994 και Παλαιοκρασάς, 2007).

Σχετικά με την αξιοπιστία της παρούσης έρευνας, η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και των αντίστοιχων ερευνών επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τα ευρήματα που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια. Συνεπώς, κατ' αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώνεται και η αξιοπιστία της έρευνας που έγινε στα πλαίσια αυτής της διατριβής.

## **3.7 Εγκυρότητα των βασικών εργαλείων**

### **3.7.1 Το εργαλείο διαδικτυακής προώθησης Google Adwords**

Το βασικό διαφημιστικό on – line εργαλείο, που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για την προώθησή τους μέσω διαδικτύου, είναι το Google Adwords.

Η υπηρεσία AdWords είναι το μεγαλύτερο διαφημιστικό προϊόν και κύρια πηγή εσόδων για τη Google.

Πρόκειται ουσιαστικά για μια υπηρεσία που προσφέρει διαφήμιση με κόστος ανά επίσκεψη (PPC: pay per click) και στόχευση σχετικού κοινού με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται.

Η διαφήμιση αυτές είναι μικρές σε μέγεθος, περιλαμβάνοντας τον τίτλο της δραστηριότητας, 2 σειρές κειμένου και τον σύνδεσμο της εκάστοτε ιστοσελίδας.

Πρόκειται για το πιο ευρέως διαδεδομένο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του συστήματος αυτού, οι εταιρίες καταφέρνουν να αυξήσουν σε σημαντικό ποσοστό την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και κατά συνέπεια την ανάπτυξή τους. Ενδεικτικά, και εστιάζοντας συγκεκριμένα στον Ελληνικό χώρο, αναφέρεται ότι για την επιχείρηση «σπιτόγατος» περίπου το 25% της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της βασίζεται στο Adwords, ενώ ακόμα τονίζεται ότι η σχέση κόστους και απόδοσης με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου είναι πάντα εξασφαλισμένη (Μελαχροινός, 2009).

Κατ' απόλυτη αντιστοιχία, όπως δηλώνεται και για την επιχείρηση «Scala Hotels», η εταιρία παρουσίασε αύξηση στις αιτήσεις ενδιαφέροντος που άγγιξε το 60% και αύξηση στις κρατήσεις της τάξης του 15%, με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου (Σημαντηράκης, 2009).

Συμπερασματικά, το εργαλείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και σίγουρα κατάλληλο για να ποσοτικοποιηθούν και καταμετρηθούν οι τάσεις προς την on – line διαφήμιση στις μέρες μας, αλλά και η αποδοτικότητά τους.

### **3.7.2 Το εργαλείο παρακολούθησης «Google Analytics»**

Το Google Analytics είναι η επιχειρηματικού επιπέδου λύση αναλυτικών στοιχείων ιστού που παρέχει πλούσιες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

Ισχυρές, ευέλικτες και εύχρηστες δυνατότητες επιτρέπουν να δει ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας και να αναλύσει τα δεδομένα επισκεψιμότητας. Με το Google Analytics, οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να είναι καλύτερα προετοιμασμένοι για τη σύνταξη διαφημίσεων καλύτερης στόχευσης, την ενίσχυση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και τη δημιουργία ιστότοπων με υψηλότερη απόδοση προσέλκυσης πελατών.

Το εργαλείο αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με το Google Adwords, και επιτρέπει την αναλυτική παρακολούθηση της κίνησης του εκάστοτε ιστότοπου, δίνοντας πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα τους και της πηγές από τις οποίες αυτή προκύπτει.

## 4 Παρουσίαση αποτελεσμάτων – Η Μελέτη Περίπτωσης

### 4.1 Συνοπτική παρουσίαση της εταιρίας

Η υπό εξέταση επιχείρηση είναι η Easy Insurance Agency, με διαδικτυακό τόπο το [www.asfalistra.gr](http://www.asfalistra.gr).

Ξεκίνησε να λειτουργεί στο διαδίκτυο ως [carinsurance.gr](http://carinsurance.gr) τον Δεκέμβριο του 2003, με κύριο αντικείμενο την ασφάλιση οχημάτων. Οι αρχικές προσπάθειες προώθησης και διαφήμισης περιελάμβαναν flyers και αυτοκόλλητα που είχαν το λογότυπο με την ονομασία της ιστοσελίδας.

Η ονομασία του διαδικτυακού τόπου άλλαξε το καλοκαίρι του 2005 σε [www.asfalistra.gr](http://www.asfalistra.gr), καθώς η εταιρία επέκτεινε τις δραστηριότητές της και πλέον περιελάμβανε και τα υπόλοιπα είδη ασφάλισης, πέρα από αυτό του αυτοκινήτου.

Σήμερα η εταιρία συνεργάζεται με τουλάχιστον 30 ασφαλιστικές δίνοντας την ευκαιρία στους επισκέπτες της ιστοσελίδας να τιμολογήσουν τα ασφάλιστρα του αυτοκινήτου τους, της κατοικίας τους, του σκάφους τους, όπως και της ασφάλισης ενός ταξιδιού τους μέσα σε μόλις πέντε λεπτά συμπληρώνοντας μία φορά τα στοιχεία τους.

Οι πελάτες εν συνεχεία παίρνουν σαν αποτέλεσμα τις τιμές από τις περισσότερες των ασφαλιστικών στην Ελλάδα, χωρίς να χρειαστεί να επισκεφτούν 30 διαφορετικές ιστοσελίδες ή να μιλήσουν με 30 διαφορετικούς ασφαλιστές. Είναι ένα on line ασφαλιστικό πρακτορείο, με πολύ περισσότερες συνεργαζόμενες ασφαλιστικές, από τα συμβατικά. Ο πελάτης είναι ελεύθερος να μελετήσει τα διαφορετικά πακέτα των εταιριών και ανάλογα τί καλύψεις θέλει, τι ασφάλιστρα αλλά και ποιό όνομα ασφαλιστικής προτιμάει να καταλήξει στην καταλληλότερη για τον ίδιο επιλογή. Μπορεί πάντα να επικοινωνήσει και τηλεφωνικά με τα τηλέφωνα που βρίσκονται πάνω στο site και να συμβουλευτεί ή να λύσει την όποια απορία του.

Στις επόμενες ενότητες, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την ερευνήτρια για την συγκεκριμένη εταιρία.

## 4.2 Ποιοτική ανάλυση συνέντευξης

Σε αυτήν την ενότητα, θα αναλύσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν από το στέλεχος της επιχείρησης σχετικά με την on – line διαφήμιση και τα αποτελέσματά της.

### 4.2.1 Σε ποιον βαθμό χρησιμοποιούνται on – line διαφημίσεις και τι είδους διαφημίσεις είναι

Αρχικά το στέλεχος της εταιρίας ρωτήθηκε σχετικά με το κατά πόσο χρησιμοποιείται η on – line διαφήμιση από την εταιρία, και τι είδους διαφήμιση είναι αυτή. Καταρχήν, φαίνεται ότι η συγκεκριμένη εταιρία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην on – line διαφήμιση. Όπως αναφέρει ο συνεντευξιαζόμενος:

*«Είναι κυρίως με affiliation. Πληρωμένη πλέον είναι μόνο η διαφημιστική εκστρατεία στο google adwords.»*

Από το στέλεχος τονίζεται επίσης και η στροφή που έχει γίνει τα τελευταία χρόνια περισσότερο προς την on – line διαφήμιση, σε σχέση με πριν από 4 χρόνια όπου η εταιρία βασιζόταν σε ποιο παραδοσιακούς τρόπους προώθησης των προϊόντων της. Ξεκαθαρίζει όμως, ότι τότε η εταιρία ήταν στα πρώτα της βήματα και έπρεπε να δημιουργήσει μια βάση στην αγορά και να κάνει με κάθε τρόπο γνωστό το όνομά της:

*«Τον Αύγουστο του 2005 ξεκίνησε με μεγάλα panels διαφήμιση στους δρόμους με συγκεκριμένο σλόγκαν, το οποίο ακούστηκε και στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, προκειμένου να γίνει γνωστό το όνομα στο ευρύτερο κοινό και για τη δημιουργία brand name. Πλέον όμως η διαφήμισή του είναι on line, ενώ ο διευθύνων σύμβουλος αρθρογραφεί ανά διαστήματα σε περιοδικά και εφημερίδες»*

Μάλιστα, η εταιρία είχε αναθέσει σε ειδική επιχείρηση το ζήτημα της διαφήμισής της τότε. Όπως αναφέρει το στέλεχος, «...την προώθησή μας την είχε αναλάβει η Bold - Ogilvy, η οποία σύστησε την αλλαγή της ονομασίας του διαδικτυακού τόπου, καθώς και την

*υιοθέτηση του slogan των τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών διαφημίσεων και γιγαντιαίων panels στους δρόμους.»*

Σε αυτό το πλαίσιο, τονίζεται επίσης ότι πλέον αναφορικά με την on line διαφήμιση είναι δύο οι κύριοι τρόποι προώθησης της εταιρίας, δηλαδή το «...*Search Engine Optimization* (πόσο ψηλά βγαίνουμε στο google ανάλογα με τις λέξεις που χρησιμοποιούνται) αλλά και η πληρωμένη διαφήμιση αντίστοιχα».

Επιπλέον, η εταιρία χρησιμοποιεί για την προβολή της «...*newsletters με οτιδήποτε νέο του κλάδου, περίπου μια φορά το μήνα, που αποστέλλονται στα mail της βάσης δεδομένων πελατών, αλλά και απλών επισκεπτών του site, οι οποίοι δηλώναν το e-mail τους μπαίνοντας στην ιστοσελίδα, διαφημιστικά e-mail με συγκεκριμένο υλικό που προωθείται ανάλογα την περίοδο».*

Ακόμα, πέραν όλων αυτών των τεχνικών, η εταιρία προσπαθεί και μέσω άλλων τρόπων να επιτύχει την αύξηση του μεριδίου αγοράς της. Παραδείγματος χάριν, «... *έχει τρέξει διαγωνισμός για ένα διάστημα ενός μήνα, κατά το οποίο για τους 3 πρώτους πελάτες που θα καλούσαν στις 13:00 δινόταν έκπτωση 25% στο ασφάλιστρο τους».*

Επίσης υπάρχει affiliation με άλλα sites και ανταλλαγή banners με συνεργαζόμενες εταιρίες. Παράλληλα, πραγματοποιείται αρθρογραφία κατά καιρούς στο περιοδικό «EVO», στο ένθετο του Ελεύθερου Τύπου «autotypos», ενώ ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας έχει εμφανιστεί και σε εκπομπή με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο, του Νίκου Ευαγγελάτου στον ΣΚΑΙ.

Τέλος, η εταιρία έχει γίνει χορηγός για έναν τυχερό ακροατή ραδιοφώνου, που κέρδισε ταξίδι για τους αγώνες formula 1 στην Τουρκία το 2008, επίσης συμμετείχε με περίπτερο, όπου μοιράστηκαν και πολλά φυλλάδια στο Athens Tuning Show της Αθήνας το 2007, παρείχε 10% έκπτωση σε επισκέπτες που είχαν κερδίσει σε διαγωνισμό της ιστοσελίδας contra.gr και διάφορες άλλες δραστηριότητες.

Πέραν αυτών, η εταιρία χρησιμοποιεί ήδη και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της. Όπως αναφέρει το στέλεχος, «...*η εταιρία είναι ήδη στο Facebook»* ενώ υπάρχουν σχέδια και για επέκταση αυτού του τρόπου διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι ανάμεσα στα άμεσα σχέδια της εταιρίας είναι «...*η επέκταση μέσω Twitter και RSS(Really Simple Syndication) όπου μέσω blog,*



διαλόγου και παροχής συμβουλών ή επίλυσης αποριών θα πραγματοποιείται προώθηση μέσω word of mouth και social networking. Συνέχιση της διαφήμισης μέσω adwords».

#### **4.2.2 Αποτελεσματικότητα on – line διαφημίσεων**

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των on – line διαφημίσεων είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο πρόβλημα. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μπορέσει κανείς να ποσοτικοποιήσει τον αριθμό των πελατών που προέρχονται από την on – line διαφήμιση και τελικά επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν την κάθε εταιρία.

Σχετικά με αυτό το σημαντικό ζήτημα, ο συνεντευξιαζόμενος αναφέρει:

*«Βάσει των χρηστών που έγιναν πελάτες, δεν μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα, καθώς δεν γνωρίζουμε αν ο πελάτης που μπήκε και ολοκλήρωσε την καταχώρηση-αγορά, είχε ήδη μιλήσει τηλεφωνικά με τους υπάλληλους του γραφείου, ή αν τελικά αγόρασε χωρίς να ολοκληρώσει τη διαδικασία μέσω της ιστοσελίδας.»*

Με βάση αυτό, τονίζεται από το στέλεχος της επιχείρησης ότι *«...μόνο το πόσοι επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα μπορούμε να δούμε, ίσως και τη συχνότητα. Να μετρηθεί τουλάχιστον, δηλαδή, η επισκεψιμότητα ως επιτυχία της διαφήμισης στην αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας.»*

Σε κάθε περίπτωση, η αποτελεσματικότητα του κάθε τρόπου διαφήμισης είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί καθώς η διαφορά μεταξύ των νέων ασφαλιστηρίων συμβολαίων αυτού του μήνα με τον προηγούμενο (που το κόστος διαφήμισης για παράδειγμα ήταν διαφορετικό) μπορεί να οφείλεται στο «word of mouth» και όχι στην ακριβότερη διαφήμιση μέσω google.

Βάσει αυτού, δεν υπάρχουν στοιχεία για να διαχωριστεί το αν ο πελάτης που ασφαλίστηκε ήταν λόγω γνωστού ή λόγω της διαφήμισης. Μπορούν όμως να

παρουσιαστούν στοιχεία για το αν ο πελάτης ασφαλίστηκε κατευθείαν μέσω του site (αν καταχώρησε δηλαδή ο ίδιος την αίτηση ασφάλισης) ή αν μίλησε τηλεφωνικά και ασφαλίστηκε λόγω προσωπικής πώλησης του υπαλλήλου που τον εξυπηρέτησε στο τηλέφωνο (με μια μικρή απόκλιση από την πραγματικότητα, καθώς κάποιος ίσως να μιλήσει πρώτα τηλεφωνικά και μετά να κάνει ο ίδιος την καταχώρηση μόνος του, αλλά και το αντίστροφο, δηλαδή να επιλέξει μόνος του πάνω από το site ασφαλιστικό πακέτο και να καλέσει να το “κλείσει” τηλεφωνικά. Σε κάθε περίπτωση, τέτοια στοιχεία παρουσιάζονται στο επόμενο κομμάτι της εργασίας, καθώς είναι ποσοτικά δεδομένα.

### 4.2.3 Κόστος on – line διαφήμισης

Το κόστος της on – line διαφήμισης θα παρουσιαστεί για την εταιρία αυτή σε μεγαλύτερο βαθμό με ποσοτικά δεδομένα στο επόμενο κομμάτι της εργασίας. Σχετικά με τις απαντήσεις του συνεντευξιαζόμενου για τα κόστη της εταιρίας για την προώθησή της, ανέφερε χαρακτηριστικά:

*«Για την εδραίωση του brand name, μόνο το κόστος παραγωγής και τοποθέτησης των 100 πάνελ που αναρτήθηκαν τον Αύγουστο του 2005 σε όλη την Αθήνα σε στάσεις λεωφορείων και μεγάλων panels κόστισε 50.000 ευρώ. Η παραγωγή διαφημιστικού spot για το ραδιόφωνο διάρκειας 58 δευτερολέπτων κόστισε 12.000 και παιζόταν σε 5 ραδιοφωνικούς σταθμούς με 5 spot την ημέρα για 1 μήνα.»*

Το υπόλοιπο κόστος της προβολής αυτής δεν είναι γνωστό, καθώς λόγω προσωπικής γνωριμίας του διευθύνοντα συμβούλου, δεν χρεώθηκαν άλλα έξοδα διαφήμισης πέρα από το κόστος παραγωγής.

Σχετικά με το κόστος που δαπανάται στη google, θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στη συνέχεια.

### **4.3 Παρουσίαση ποσοτικών δεδομένων**

Σε αυτήν την ενότητα, παρουσιάζονται ποσοτικά δεδομένα αναφορικά με την on – line διαφήμιση της εταιρίας, κυρίως μέσω του Google. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο τμήμα θα παρουσιαστούν δεδομένα που αφορούν κυρίως στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας, τα οποία συλλέγονται μέσω του εργαλείου «Google Analytics». Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται δεδομένα αναφορικά με το κόστος και τον τρόπο που γίνεται η διαφημιστική προβολή, μέσω του εργαλείου «Google Adwords».

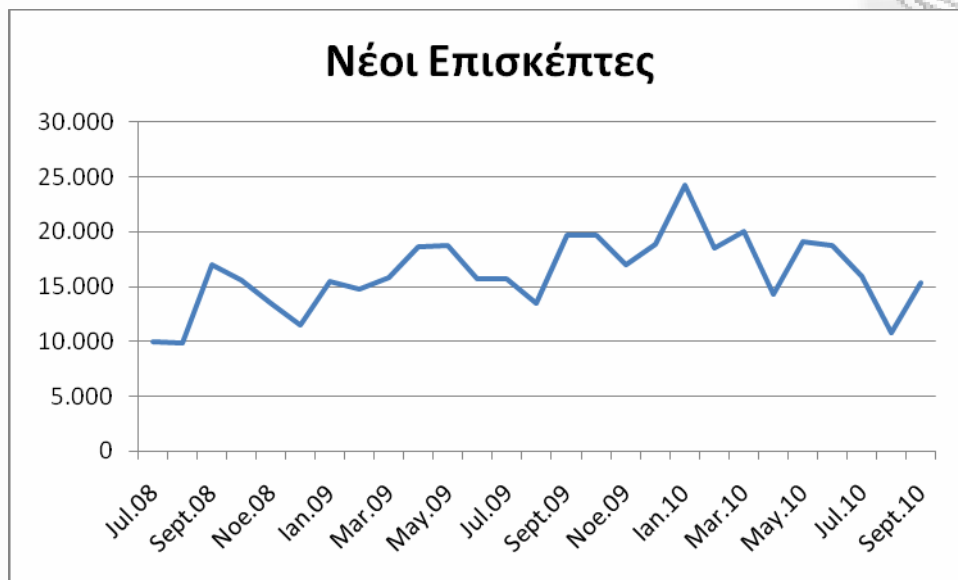
#### **4.3.1 Δεδομένα από το Google Analytics: Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης**

Το εργαλείο «Google Analytics» παρέχει πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Τα δεδομένα αυτά, μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν ώστε να υπάρξει μια ένδειξη για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών προσπαθειών μιας εταιρίας σαν την εξεταζόμενη, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ιστοσελίδα της.

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν, αφορούν στα τελευταία 2 χρόνια λειτουργίας της εταιρίας. Η πρόσβαση στα δεδομένα αυτά επιτεύχθηκε μετά την άδεια των στελεχών της εταιρίας.

Στο πρώτο γράφημα, παρουσιάζεται ο αριθμός των «νέων επισκεπτών» στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Όπως φαίνεται από το γράφημα, τον Ιούλιο του 2008 η ιστοσελίδα είχε περίπου 10.000 νέους επισκέπτες, ενώ τον Ιανουάριο του 2010 έφτασε να έχει περίπου 25.000, κάτι που συνεπάγεται αύξηση περίπου 150%.

Όπως θα δούμε στην επόμενη ενότητα, εκείνη την περίοδο υπήρχε σημαντική αύξηση και των δαπανών για την on – line διαφήμιση. Συνεπώς, φαίνεται ότι η δαπάνη αυτή έχει άμεσο αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης.



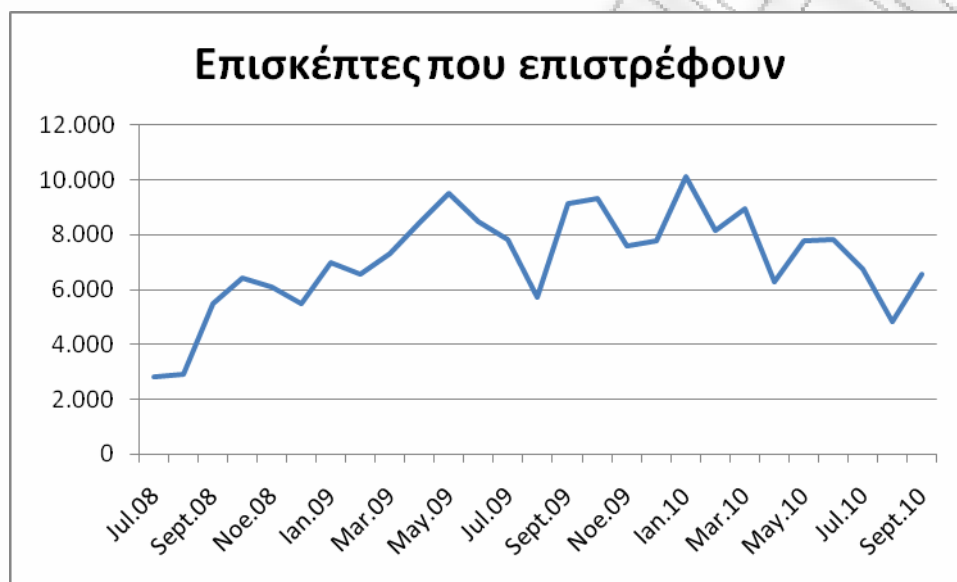
**Πίνακας 6**

Το επόμενο γράφημα παρουσιάζει το σύνολο των επισκέψεων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Προφανώς, αυτό αποτελεί ένα υπερσύνολο των «νέων επισκεπτών» που παρουσιάστηκαν προηγουμένως. Όπως δείχνει το γράφημα, η κίνηση τελικά στην ιστοσελίδα καθορίζεται ως επί τω πλείστον από τους νέους επισκέπτες, οι οποίοι – μεταξύ άλλων – είναι αποτέλεσμα της διαφήμισης της εταιρίας.



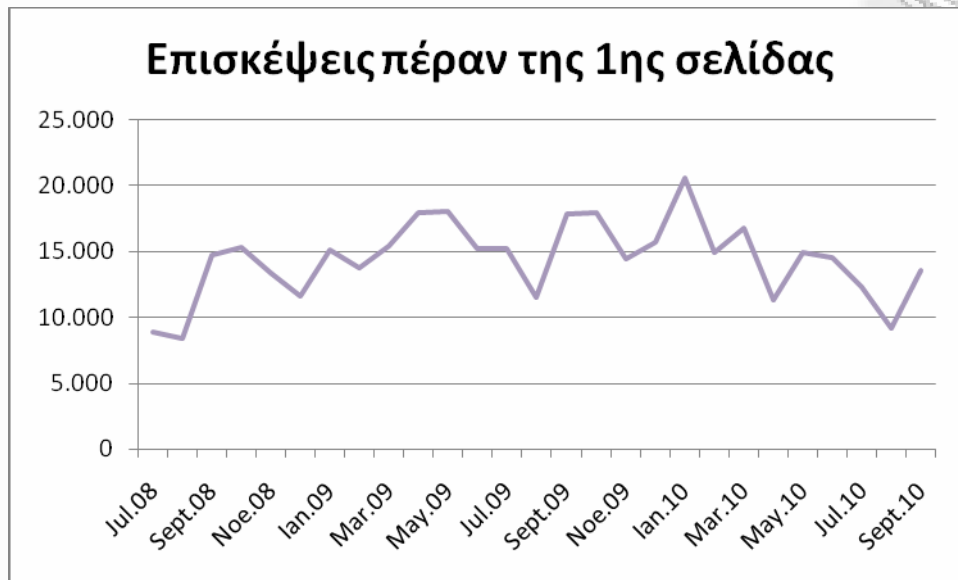
**Πίνακας 7**

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέγεθος αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και την ανάπτυξη τελικά της εταιρίας είναι ο αριθμός των επισκεπτών που επιστρέφουν στην ιστοσελίδα μετά την πρώτη επίσκεψη. Σύμφωνα με το γράφημα που ακολουθεί, και αυτό το μέγεθος εμφανίζει μέγιστη τιμή την περίοδο που κορυφώνονται τα έξοδα διαφήμισης (Ιανουάριος 2010, 10.000 επιστροφές επισκεπτών), αλλά γενικότερα μπορούμε να πούμε ότι είναι σε υψηλά επίπεδα για την ιστοσελίδα της εταιρίας.



Πίνακας 8

Εξίσου σημαντικό είναι και το κατά πόσο οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα παραμένουν σε αυτήν και πλοηγούνται πέραν της αρχικής σελίδας. Και σε αυτό το μέγεθος, φαίνεται ότι υπάρχει αύξηση όταν οι δαπάνες είναι αυξημένες. Επίσης, φαίνεται ότι σε μεγάλο ποσοστό γενικά οι επισκέπτες της ιστοσελίδας δεν μένουν μόνο στην 1<sup>η</sup> σελίδα.



**Πίνακας 9**

Στο επόμενο γράφημα φαίνεται η κίνηση που παρατηρήθηκε στην ιστοσελίδα της εταιρίας από την μη πληρωμένη αναζήτηση των χρηστών του διαδικτύου. Η κίνηση αυτή, όπως είναι αναμενόμενο, δεν παρουσιάζει αύξηση την περίοδο της αύξησης της δαπάνης για διαφήμιση. Με εξαίρες την περίοδο του Αυγούστου του 2009, δείχνει σχετικά σταθερή τους τελευταίους 15 μήνες.

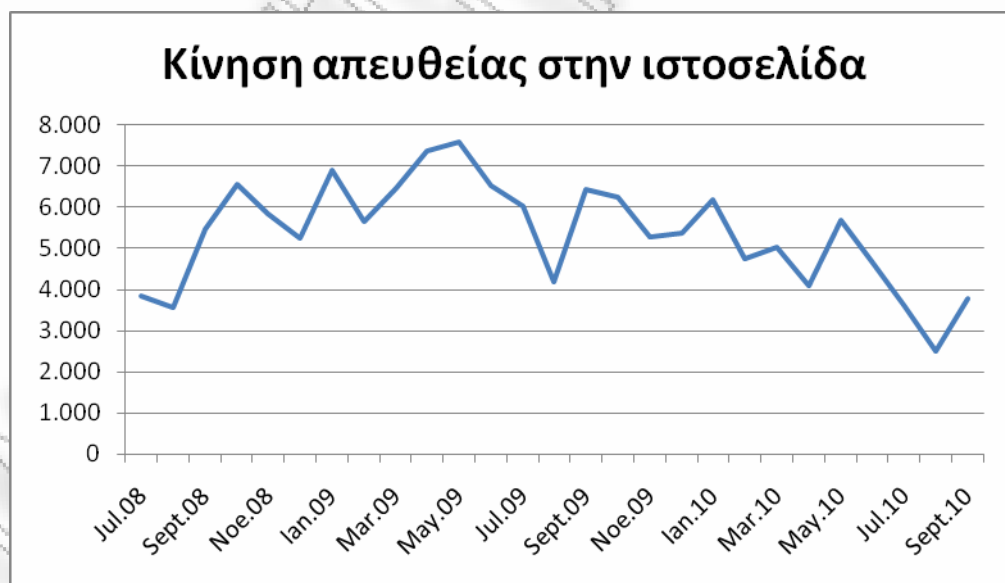


**Πίνακας 10**

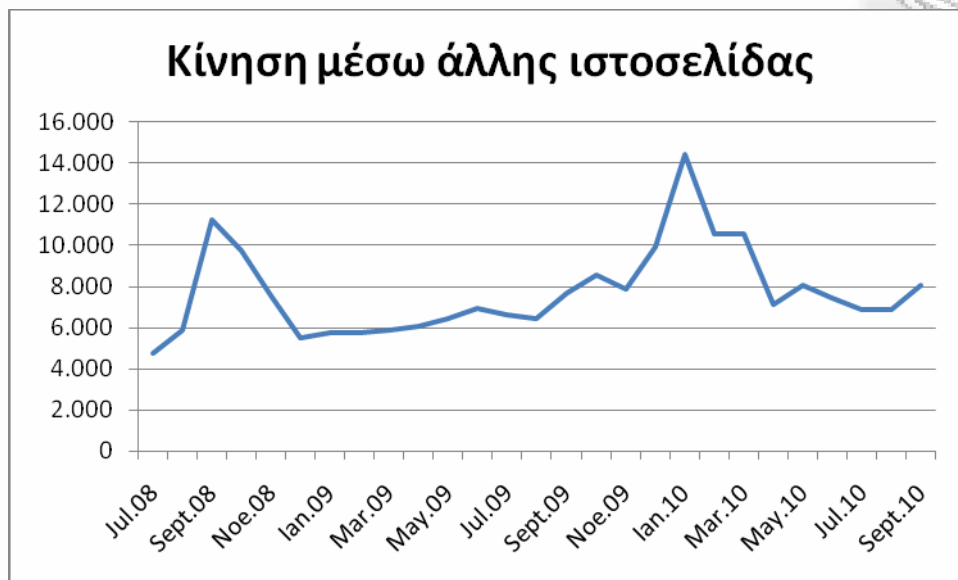
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης παρουσιάζει και το κατά πόσο η κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας προέρχεται από σύνδεσμο σε άλλη ιστοσελίδα ή γίνεται απευθείας. Στην 1<sup>η</sup> περίπτωση, πρόκειται για συνέπεια της on – line διαφήμισης, ενώ στην 2<sup>η</sup> πρόκειται για συνέπεια είτε άλλου τύπου διαφήμισης είτε «word – to - mouth» ενημέρωσης.

Όπως φαίνεται από το 1<sup>ο</sup> γράφημα που ακολουθεί, η κίνηση απευθείας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης παρουσιάζει διάφορες διακυμάνσεις, ανάλογα και με την εποχή, και σίγουρα δεν κορυφώνεται την περίοδο που αυξάνονται οι δαπάνες της on – line διαφήμισης.

Από την άλλη μεριά, η κίνηση μέσω άλλης ιστοσελίδας είναι σχεδόν σταθερή, με κορύφωση ακριβώς την περίοδο που αυξάνονται και οι αντίστοιχες δαπάνες της εταιρίας σε on – line διαφήμιση, κάτι που καταδεικνύει την αποτελεσματικότητά της.



Πίνακας 11



**Πίνακας 12**

Πέρα όμως από την επισκεψιμότητα, η βασική μέριμνα της επιχείρησης είναι οι επισκέψεις αυτές να καταλήγουν τελικά σε συναλλαγές. Το μέγεθος αυτό καταγράφεται στο γράφημα που ακολουθεί. Όπως φαίνεται, ένα ποσοστό της τάξης του 30 – 40% των επισκέψεων τελικά καταλήγουν σε συναλλαγές. Σχετικά με την on – line διαφήμιση, την περίοδο που οι δαπάνες για αυτήν αυξάνονται υπάρχει μια κορύφωση και του αριθμού των «αποδοτικών» επισκέψεων.



**Πίνακας 13**



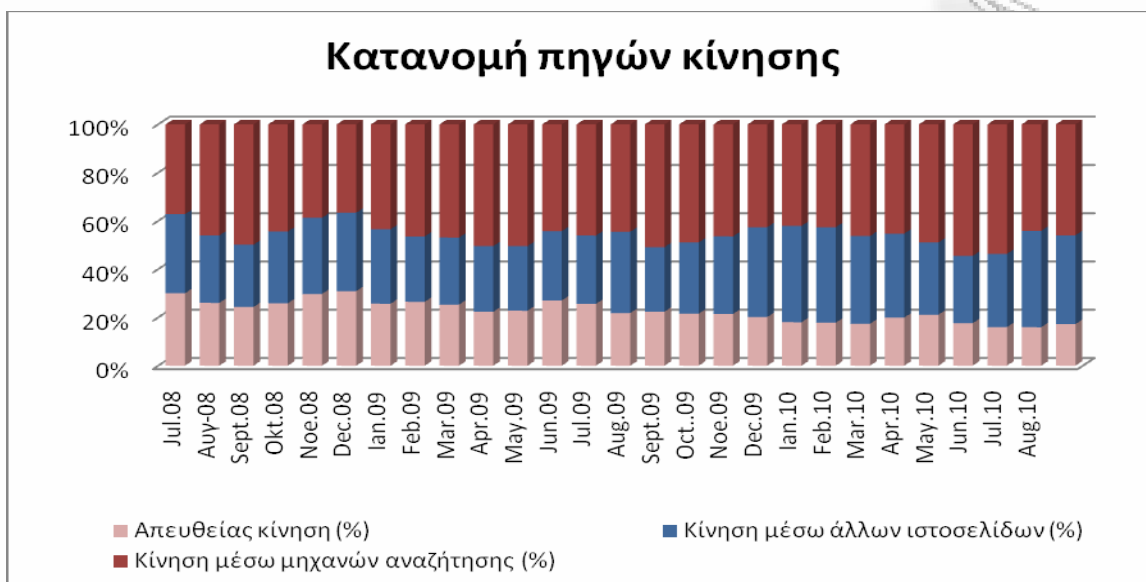
Τέλος, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητών συσκευών. Όπως φαίνεται από το γράφημα που ακολουθεί, από τον Σεπτέμβριο του 2009 και μετά η ιστοσελίδα της εταιρίας δέχεται επισκέψεις και μέσω κινητών συσκευών.



Πίνακας 14

Το τελευταίο γράφημα παρουσιάζει συνολικά το πώς κατανέμεται η κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας, σε «απευθείας», «μέσω άλλων ιστοσελίδων» και «μέσω μηχανών αναζήτησης». Τονίζεται ότι το πρώτο είδος αναφέρεται ουσιαστικά σε πελάτες που είτε έχουν μάθει την εταιρία μέσω άλλου τύπου διαφήμισης είτε την γνώρισαν «word – to – mouth», το 2<sup>ο</sup> αναφέρεται σε πελάτες που «ψάχνουν» χωρίς να γνωρίζουν και αποτελεί αποτέλεσμα μη – πληρωμένης προώθησης της ιστοσελίδας, και το 3<sup>ο</sup> είναι κατά κανόνα άμεσα συσχετισμένο με τα αποτελέσματα της πληρωμένης on – line διαφήμισης.

Όπως δείχνει το γράφημα, η «απευθείας» κίνηση παρουσιάζει μάλλον μειωτική τάση, ενώ δείχνει γενικά να αυξάνεται το ποσοστό αυτών που βρίσκουν την εταιρία είτε μέσω μηχανών αναζήτησης, είτε μέσω συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες.



**Πίνακας 15**

Το σύνολο των συγκεντρωθέντων στοιχείων, παρατίθενται και στους πίνακες που ακολουθούν.

**Πίνακας 16 Συγκεντρωτικά στοιχεία Google Analytics - 2008**

<b>ΜΗΝΑΣ</b>	<b>Jul.08</b>	<b>Αυγ-08</b>	<b>Sept.08</b>	<b>Okt.08</b>	<b>Noe.08</b>	<b>Dec.08</b>
<b>Σύνολο επισκέψεων</b>	12.767	12.812	22510	22015	19760	16928
<b>Νέοι επισκέπτες</b>	9.927	9910	17009	15591	13519	11440
<b>Επισκέπτες που επιστρέφουν</b>	2.840	2902	5501	6424	6115	5488
<b>Κίνηση από μη πληρωμένη αναζήτηση</b>	4.181	3336	5804	5698	6197	6195
<b>Κίνηση από αναζήτηση</b>	4.181	3336	5804	5698	6197	6195
<b>Κίνηση απευθείας στην ιστοσελίδα</b>	3.839	3577	5479	6541	5850	5233
<b>Κίνηση μέσω άλλης ιστοσελίδας</b>	4.747	5899	11227	9776	7587	5500
<b>Επισκέψεις με συναλλαγές</b>	294	1809	2828	3031	2545	2198
<b>Κίνηση από κινητές συσκευές</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Επισκέψεις πέραν της 1ης σελίδας</b>	8.880	8393	14746	15358	13411	11631

Πίνακας 17: Συγκεντρωτικά στοιχεία Google Analytics - 2009

<b>ΜΗΝΑΣ</b>	<b>Jan</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Aug</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct</b>	<b>Noe</b>	<b>Dec</b>
<b>Σύνολο</b>	22397	21331	23192	27053	28299	24153	23489	19174	28758	28989	24583	26634
<b>επισκέψεων</b>												
<b>Νέοι επισκέπτες</b>	15416	14751	15865	18623	18781	15688	15650	13465	19635	19677	16982	18864
<b>Επισκέπτες που επιστρέφουν</b>	6981	6580	7327	8430	9518	8465	7839	5709	9123	9312	7601	7770
<b>Κίνηση από μη πληρωμένη αναζήτηση</b>	9735	9904	10872	13645	14279	10686	10819	8537	14630	14178	11409	11351
<b>Κίνηση από αναζήτηση</b>	9735	9904	10872	13645	14279	10686	10819	8537	14630	14178	11409	11351
<b>Κίνηση απευθείας στην ιστοσελίδα</b>	6908	5653	6448	7353	7572	6522	6021	4184	6438	6253	5269	5365
<b>Κίνηση μέσω άλλης ιστοσελίδας</b>	5754	5774	5872	6053	6448	6945	6649	6453	7690	8558	7905	9918
<b>Επισκέψεις συναλλαγές</b>	3063	2850	3240	3756	4060	3457	3533	2298	3869	3810	2718	2931
<b>Κίνηση από κινητές συσκευές</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	3	53	57	53
<b>Επισκέψεις πέραν της 1ης σελίδας</b>	15101	13813	15414	17938	18076	15256	15201	11542	17834	17931	14486	15713

Πίνακας 18: Συγκεντρωτικά στοιχεία Google Analytics - 2010

<b>ΜΗΝΑΣ</b>	<b>Jan.10</b>	<b>Feb.10</b>	<b>Mar.10</b>	<b>Apr.10</b>	<b>May.10</b>	<b>Jun.10</b>	<b>Jul.10</b>	<b>Aug.10</b>	<b>Sept.10</b>
<b>Σύνολο</b>	34323	26668	29011	20547	26879	26588	22650	15632	21877
<b>επισκέψεων</b>									
<b>Νέοι επισκέπτες</b>	24193	18526	20045	14274	19113	18771	15893	10810	15305
<b>Επισκέπτες που επιστρέφουν</b>	10130	8142	8966	6273	7766	7831	6757	4822	6572
<b>Κίνηση από μη πληρωμένη αναζήτηση</b>	13695	11362	13422	9304	13153	14501	12151	6243	10054
<b>Κίνηση από αναζήτηση</b>	13695	11362	13422	9304	13153	14501	12151	6243	10054
<b>Κίνηση απευθείας στην ιστοσελίδα</b>	6184	4747	5038	4091	5683	4688	3625	2490	3773
<b>Κίνηση μέσω άλλης ιστοσελίδας</b>	14444	10559	10551	7152	8043	7413	6874	6899	8050
<b>Επισκέψεις με συναλλαγές</b>	3974	2816	3103	2150	2683	2656	2147	1619	1942
<b>Κίνηση από κινητές συσκευές</b>	87	85	84	87	141	142	143	122	145
<b>Επισκέψεις πέραν της 1ης σελίδας</b>	20609	14956	16825	11330	14895	14590	12266	9203	13571

### 4.3.2 Δεδομένα από το Google Adwords – Τρόποι και Δαπάνες Διαφήμισης

Το Adwords αποτελεί το κατ' εξοχής εργαλείο της Google για την οργάνωση της on – line διαφήμισης μιας εταιρίας.

Η εν λόγω εταιρία, στα πλαίσια της on – line διαφήμισης, έχει βασιστεί σε μια πληθώρα «λέξεις κλειδιά», βάσει των οποίων έχουν οργανωθεί οι εν λόγω τεχνικές προώθησης. Η σωστή επιλογή των λέξεων – κλειδιά είναι βασικός παράγοντας για τη σωστή οργάνωση και επιτυχία κάθε on – line προώθησης εταιρίας.

Οι λέξεις αυτές έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο με Ελληνικούς όσο και με λατινικούς χαρακτήρες, καθώς δεν είναι σαφές το πώς θα επιλέξει κάποιος να κάνει την αναζήτησή του, και είναι οι κάτωθι:

- asfalistra,
- asfaleia aytokinhtoy,
- asfaleies,
- asfaleies auto,
- asfalieiew autokiniton,
- asfaleies moto,
- asfalia auto,
- asfalies,
- asfalies moto,
- asfalistikes,
- asfalistiki,
- bonus-malus,
- car insurance,
- ασφάλεια αυτοκινήτου,
- ασφάλεια αυτοκινήτου on line,
- ασφάλεια μηχανής,

- ασφάλειες αυτοκινήτων,
- ασφάλιση οχήματος,
- ασφαλιστές,
- ασφάλιστρα,
- οδική,
- τρακάρισμα

Οι ελληνικές λέξεις έχουν επίσης δηλωθεί χωρίς τονισμό ή με κάποιο σ αντί για τελικό ς στο τέλος, όπως επίσης και πολλά ονόματα ασφαλιστικών εταιριών με τα οποία συνεργάζεται η εν λόγω εταιρία.

Επίσης, επειδή μέσω της ιστοσελίδας δεν ασφαρίζονται μόνο οχήματα, αλλά και σκάφη, κατοικίες, ταξίδια και κατοικίδια, υπάρχουν αντίστοιχες καμπάνιες για την κάθε σελίδα. Παραδείγματος χάριν, για τα σκάφη οι λέξεις κλειδιά που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι:

- agora skafos,
- asfalisi skafon,
- asfalisi skafous,
- boat insurance,
- fouskota skafoi,
- fouskoto skafos,
- skafh,
- skafos biz,
- skafos gr,
- αγορά σκάφους,
- αξεσουάρ σκαφών,
- ασφάλεια σκάφους,
- ασφάλεια σκαφών,

- ιστιοπλοϊκά,
- φουσκωτά σκάφη,
- ταχύπλοα.

Πολλές φορές, σκοπός της εταιρίας δεν είναι μόνο να "κλικάρει" ο πελάτης και να επισκεφτεί το site, αλλά και να δει απλώς το όνομα της εταιρίας (το asfalistra.gr) μπροστά του, στη λίστα της Google, ενισχύοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα του, όπως αναφέρει ο Διευθύνων Σύμβουλος της επιχείρησης Αντώνης Βαρσαμής.

Σχετικά με τις δαπάνες της εταιρίας για την on – line διαφήμιση στο Google, αυτές συνοψίζονται στο γράφημα που ακολουθεί. Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η εταιρία πραγματοποίησε μια αύξηση στις δαπάνες αυτές την περίοδο του Ιανουαρίου του 2010, αγγίζοντας εκείνον τον μήνα τα 1.600 ευρώ, κάτι που είχε άμεσο αποτέλεσμα και στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της. Το προηγούμενο διάστημα οι δαπάνες κυμαίνονταν από 800 έως 1.200 ευρώ, ενώ μετά την αύξηση του Ιανουαρίου έπεσαν κάτω από τα 1.000 ευρώ.



Πίνακας 19

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τα στοιχεία από τις δύο σημαντικότερες διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας. Η 1η ονομάζεται «Σύγκριση τιμών μεταξύ 32 ασφαλιστικών εταιριών» και η δεύτερη ονομάζεται «ασφαλιστείτε on line».

Σχετικά με τις καμπάνιες αυτές, θα παρουσιαστούν τα ποσά που ξοδεύονταν καθημερινά τον μήνα Σεπτέμβριο του 2010, και κατ' αντιστοιχία ο αριθμός των εμφανίσεων των αντίστοιχων διαφημίσεων. Σημειώνεται ότι παρουσιάζονται οι εμφανίσεις των διαφημίσεων και όχι τα «κλικ», καθώς τα 2<sup>α</sup> είναι ευθέως συσχετιζόμενα με το κόστος, και άρα η παρουσίασή τους δεν θα οδηγούσε σε κάποιο σημαντικό συμπέρασμα.

Σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία «Σύγκριση τιμών μεταξύ 32 ασφαλιστικών εταιριών», το 1<sup>ο</sup> γράφημα παρουσιάζει τα κόστη (σε ευρώ) που δαπανώνταν καθημερινά τον τελευταίο μήνα. Η διακύμανση είναι σημαντική, και παρατηρείται ένα μέσο κόστος περίπου 10 ευρώ τη μέρα.

Αντίστοιχα, βλέπουμε τις εμφανίσεις της διαφήμισης στο συγκεκριμένο διάστημα, στο επόμενο γράφημα. Όπως φαίνεται, η σχέση δεν είναι αναλογική. Υπάρχουν διαστήματα που οι αυξημένες δαπάνες οδηγούν σε μεγάλους αριθμούς εμφανίσεων, και άλλα που δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Σε κάθε περίπτωση, τα κόστη αυτά οδηγούν σε πολλές χιλιάδες εμφανίσεων της διαφήμισης, κάτι που καταδεικνύει την αποτελεσματικότητά της ως ένα βαθμό.



Πίνακας 20





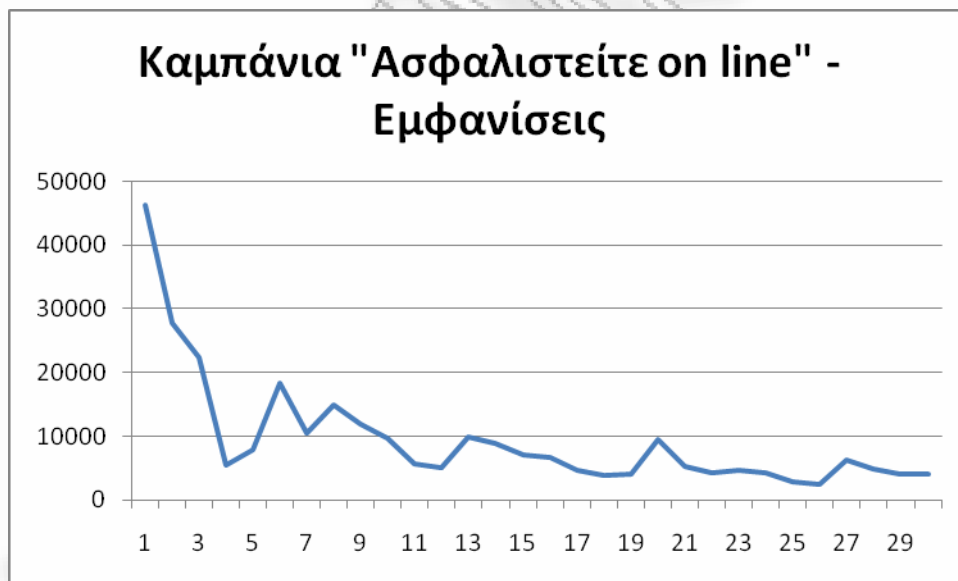
**Πίνακας 21**

Από την άλλη μεριά, για την διαφημιστική εκστρατεία «Ασφαλιστείτε on line», και εδώ το 1<sup>ο</sup> γράφημα παρουσιάζει τα κόστη (σε ευρώ) που δαπανώνταν καθημερινά τον τελευταίο μήνα, ενώ οι εμφανίσεις της διαφήμισης στο συγκεκριμένο διάστημα παρουσιάζονται στο επόμενο. Σχετικά με τα κόστη, η εικόνα είναι παραπλήσια με την 1<sup>η</sup> διαφημιστική εκστρατεία.

Αντίστοιχα, αναφορικά με τις εμφανίσεις της διαφήμισης, και πάλι η σχέση δεν είναι αναλογική, δηλαδή έχουμε διαστήματα που οι αυξημένες δαπάνες οδηγούν σε μεγάλους αριθμούς εμφανίσεων, και άλλα που δεν ισχύει κάτι τέτοιο.



Πίνακας 22



Πίνακας 23

#### 4.4 Επιβεβαίωση των ευρημάτων μέσω ανταγωνιστικών εταιριών

Οι βασικές ανταγωνίστριες εταιρίες της asfalistra.gr είναι δύο αντίστοιχες επιχειρήσεις. Η 1<sup>η</sup> είναι η «Anytime Insurance Online», και η 2<sup>η</sup> είναι η «Live insurance».

Η Anytime Insurance Online, σύμφωνα με τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα της (<http://www.anytimeonline.gr>), είναι μια ακόμα εταιρία που εκφράζει το νέο τρόπο αγοράς ασφαλιστικών προϊόντων, βάσει του οποίου ο καθένας μπορεί να αγοράσει μόνος του τα ασφαλιστικά προϊόντα που επιθυμεί, κερδίζοντας χρόνο, κόπο και χρήματα. Βασικό πλεονέκτημα της εταιρίας, είναι ότι έχει την εγγύηση μιας από τις κορυφαίες ασφαλιστικές εταιρίες, της INTERAMERICAN.

Βασική αρχή της εταιρίας, είναι ότι απλά ασφαλιστικά προϊόντα όπως την ασφάλεια αυτοκινήτου ή κατοικίας, πολλοί θα ήθελαν να τα αγοράσουν απευθείας χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Σε αυτό τον ιστότοπο μπορεί κάποιος να το κάνει μέσω του Internet ή μέσω τηλεφώνου, έχοντας αν επιθυμεί τη βοήθεια των ανθρώπων της εν λόγω επιχείρησης. Στόχος της εταιρίας είναι να προσφέρει στους πελάτες της προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες τους. Ουσιαστικά, και σύμφωνα με την εταιρία, «η Anytime Insurance Online παρέχει στους πελάτες της κάτι παραπάνω από μία απλή ασφάλιση. Κάνοντας τη διαδικασία ασφάλισης σημαντικά ευκολότερη τους παρέχει μεγαλύτερη άνεση και περισσότερο προσωπικό χρόνο».

Σε σχέση με την επιχείρηση που μελετήθηκε στην παρούσα εργασία η η Anytime Insurance Online υστερεί στο ότι οι λύσεις που παρέχει δεν αφορούν στο σύνολο των ασφαλιστικών εταιριών. Πρέπει ο επισκέπτης να περιοριστεί και να επιλέξει μεταξύ των πακέτων ασφάλισης μιας και μόνο ασφαλιστικής.

Σχετικά με τη προώθηση της συγκεκριμένης εταιρίας στο διαδίκτυο είναι αντίστοιχη αυτής της υπό εξέταση επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η Anytime Insurance Online έχει πληρωμένη διαφήμιση στο Google, καθώς με μια απλή αναζήτηση προβάλλεται στους «διαφημιζόμενους».

Επιπλέον, χρησιμοποιεί και την μέθοδο προώθησης μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, διαφήμιση της συγκεκριμένης επιχείρησης υπάρχει καταχωρημένη τόσο στο facebook όσο και στο twitter, καταδεικνύοντας και επιβεβαιώνοντας την τάση προς την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Η 2<sup>η</sup> σημαντική εταιρία, η οποία παρέχει παρόμοιες υπηρεσίες με την asfalistra.gr, αν και με λιγότερες επιλογές ασφαλιστικών πακέτων και συνεργαζόμενων εταιριών, είναι η Live insurance. Η Live insurance είναι παράρτημα της Moneymarket A.E., η οποία «εδραιώθηκε από το 2006 ως βασικός σύμμαχος του καταναλωτή σε χρηματοοικονομικά προϊόντα», όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα τους ([www.liveinsurance.gr](http://www.liveinsurance.gr)). Η Live insurance είναι ένας ασφαλιστικός σύμβουλος, που έχει ως βασικό στόχο να δώσει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να κερδίσει χρόνο και χρήμα, επιλέγοντας για αυτόν το καλύτερο ασφαλιστικό πακέτο. Επιπλέον, η επιχείρηση εστιάζει στο γεγονός ότι παρέχει σημαντική υποστήριξη στους πελάτες της, τόσο ηλεκτρονικά όσο και τηλεφωνικά.

Η Live insurance, όπως και η asfalistra.gr, διαφημίζεται σε σημαντικό βαθμό στο διαδίκτυο. Και αυτή η επιχείρηση έχει πληρωμένη διαφήμιση στο Google ώστε να εμφανίζεται στις σχετικές αναζητήσεις εύκολα και γρήγορα. Επιπλέον, διαφημίσεις της εταιρίας αυτής υπάρχουν καταχωρημένες και στο facebook και το twitter, επιβεβαιώνοντας πως τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τη νέα τάση στην on – line διαφήμιση. Τέλος, διαφημιστικά banners της εταιρίας αυτής υπάρχουν σε τουλάχιστον δύο άλλες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

Γενικότερα, είναι εμφανές ότι τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας, η οποία κατέδειξε τη μεγάλη σημασία της on – line διαφήμισης για μια τέτοιου είδους επιχείρηση, επιβεβαιώνονται και από την επισκόπηση των δραστηριοτήτων marketing του σχετικού ανταγωνισμού, καθώς και οι αντίστοιχες επιχειρήσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

## 5 Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων

### 5.1 Συζήτηση επί των τρόπων on – line διαφήμισης

Όπως κατέδειξε η έρευνα, η εταιρία που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη περίπτωσης στην παρούσα εργασία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό την on – line διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, έχει γίνει από την εταιρία μια στροφή τα τελευταία χρόνια περισσότερο προς την on – line διαφήμιση, σε σχέση με πριν από 4 χρόνια όπου η εταιρία βασιζόταν σε ποιο παραδοσιακούς τρόπους προώθησης των προϊόντων της. Μάλιστα κατέδειξε η έρευνα ότι την περίοδο που η εταιρία ήταν στα πρώτα της βήματα και έπρεπε να δημιουργήσει μια βάση στην αγορά και να κάνει με κάθε τρόπο γνωστό το όνομά της, χρησιμοποίησε περισσότερο τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, όπως panels και σποτάκια στο ραδιόφωνο.

Από εκεί και πέρα, η εταιρία στράφηκε στην on – line διαφήμιση. Η έρευνα κατέδειξε ότι είναι δύο οι κύριοι τρόποι προώθησης της εταιρίας, το Search Engine Optimization, που αναφέρεται στο πόσο ψηλά βγαίνει η εταιρία στο Google ανάλογα με τις λέξεις που χρησιμοποιούνται για αναζήτηση από τους πιθανούς πελάτες, αλλά και η πληρωμένη διαφήμιση αντίστοιχα.

Για την οργάνωση των βασικών αυτών κατηγοριών on – line διαφήμισης, η εταιρία βασίζεται στο εργαλείο Adwords της Google. Το Adwords αποτελεί το κατ' εξοχής εργαλείο της Google για την οργάνωση της on – line διαφήμισης μιας εταιρίας. Η εν λόγω εταιρία, στα πλαίσια της on – line διαφήμισης, έχει βασιστεί σε μια πληθώρα «λέξεις κλειδιά», βάσει των οποίων έχουν οργανωθεί οι εν λόγω τεχνικές προώθησης. Η σωστή επιλογή των λέξεων – κλειδιά είναι βασικός παράγοντας για τη σωστή οργάνωση και επιτυχία κάθε on – line προώθησης εταιρίας. Οι λέξεις αυτές έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο με Ελληνικούς όσο και με λατινικούς χαρακτήρες, καθώς δεν είναι σαφές το πώς θα επιλέξει κάποιος να κάνει την αναζήτησή του. Επίσης, επειδή μέσω της ιστοσελίδας δεν ασφαρίζονται μόνο οχήματα, αλλά και σκάφη, κατοικίες, ταξίδια και κατοικίδια, υπάρχουν αντίστοιχες καμπάνιες για την κάθε σελίδα.

Πέραν από τις δύο αυτές βασικές κατηγορίες on – line διαφήμισης, η εταιρία χρησιμοποιεί για την προβολή της newsletters με οτιδήποτε νέο του κλάδου, τα οποία και αποστέλλει περίπου μια φορά το μήνα στους πελάτες της αλλά και στους απλούς

επισκέπτες της ιστοσελίδας της που δηλώσαν το e-mail τους μπαίνοντας στην ιστοσελίδα. Ακόμη, στέλνει διαφημιστικά e-mail με συγκεκριμένο υλικό που προωθείται ανάλογα την περίοδο.

Επίσης υπάρχει affiliation με άλλες ιστοσελίδες και ανταλλαγή διαφημιστικών εικόνων (banner) με διάφορες άλλες συνεργαζόμενες εταιρίες, ενώ κατά διαστήματα πραγματοποιούνται αρθρογραφίες σε on – line περιοδικά. Πέραν αυτών, η εταιρία χρησιμοποιεί ήδη και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της, όπως για παράδειγμα είναι το facebook, ενώ υπάρχουν σχέδια και για επέκταση αυτού του τρόπου διαφήμισης, όπως για παράδειγμα μέσω του Twitter.

Γενικότερα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η εν λόγω εταιρία χρησιμοποιεί πληθώρα τεχνικών για την προώθησή της μέσω του διαδικτύου, ακολουθώντας σε μεγάλο βαθμό τις τάσεις που κατέδειξε και η αντίστοιχη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

## **5.2 Συζήτηση για την αποτελεσματικότητα των on – line διαφημίσεων**

Όπως κατέδειξε η έρευνα, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των on – line διαφημίσεων είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο πρόβλημα. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μπορέσει κανείς να ποσοτικοποιήσει τον αριθμό των πελατών που προέρχονται από την on – line διαφήμιση και τελικά επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν την κάθε εταιρία. Μάλιστα, μέσω της συνέντευξης επιβεβαιώθηκε ότι στην εταιρία δεν μπορούν να γνωρίζουν αν ο πελάτης που μπήκε και ολοκλήρωσε την καταχώρηση-αγορά, είχε ήδη μιλήσει τηλεφωνικά με τους υπάλληλους του γραφείου, ή αν τελικά αγόρασε χωρίς να ολοκληρώσει τη διαδικασία μέσω της ιστοσελίδας.

Γενικότερα, η αποτελεσματικότητα του κάθε τρόπου διαφήμισης είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί καθώς η διαφορά μεταξύ των νέων ασφαλιστηρίων συμβολαίων αυτού του μήνα με τον προηγούμενο μπορεί να οφείλεται στο «word of mouth» και όχι στην ακριβότερη διαφήμιση on - line. Συμπερασματικά, λίγα είναι τα στοιχεία με βάση τα οποία είναι δυνατόν να διαχωριστεί το αν ο πελάτης που ασφαλίστηκε ήταν λόγω γνωστού ή λόγω της διαφήμισης.

Παρουσιάστηκαν όμως στοιχεία σχετικά με το αν ο πελάτης ασφαλίστηκε κατευθείαν μέσω του site ή αν μίλησε τηλεφωνικά και ασφαλίστηκε λόγω προσωπικής πώλησης του υπαλλήλου που τον εξυπηρέτησε στο τηλέφωνο. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι και τα αποτελέσματα αυτά που παρουσιάστηκαν, έχουν μια μικρή απόκλιση από την πραγματικότητα, καθώς κάποιος ίσως να μιλήσει πρώτα τηλεφωνικά και μετά να κάνει ο ίδιος την καταχώρηση μόνος του, αλλά και το αντίστροφο, δηλαδή να επιλέξει μόνος του πάνω από το site ασφαλιστικό πακέτο και να καλέσει να το “κλείσει” τηλεφωνικά. Σε κάθε περίπτωση, τέτοια στοιχεία ήταν δυνατόν να συγκεντρωθούν μέσω του εργαλείου παρακολούθησης «Google Analytics», το οποίο παρέχει πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας.

Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν στην παρούσα έρευνα, αφορούσαν στα τελευταία 2 χρόνια λειτουργίας της εταιρίας. Όπως κατέγραψε η έρευνα, τον Ιούλιο του 2008 η ιστοσελίδα είχε περίπου 10.000 νέους επισκέπτες, ενώ τον Ιανουάριο του 2010 έφτασε να έχει περίπου 25.000, κάτι που συνεπάγεται αύξηση περίπου 150%. Εκείνη την περίοδο υπήρχε σημαντική αύξηση και των δαπανών για την on – line διαφήμιση. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε πως η δαπάνη αυτή έχει άμεσο αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης.

Αντίστοιχα η έρευνα κατέδειξε ότι η κίνηση στην ιστοσελίδα της υπό εξέταση εταιρίας καθορίζεται ως επί τω πλείστον από τους νέους επισκέπτες, οι οποίοι – μεταξύ άλλων – είναι αποτέλεσμα της διαφήμισης της εταιρίας. Επιπλέον, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας ο αριθμός των επισκεπτών που επιστρέφουν στην ιστοσελίδα μετά την πρώτη επίσκεψη εμφανίζει μέγιστη τιμή την περίοδο που κορυφώνονται τα έξοδα διαφήμισης, κάτι που επιβεβαιώνει με έναν ακόμα τρόπο την αποτελεσματικότητα της on – line διαφήμισης.

Ακόμη, κάτι που ενισχύει το εν λόγω συμπέρασμα είναι ότι βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας φαίνεται ότι υπάρχει αύξηση και στο κατά πόσο οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα παραμένουν σε αυτήν και πλοηγούνται πέραν της αρχικής σελίδας όταν οι δαπάνες είναι αυξημένες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης παρουσιάζει και το κατά πόσο η κίνηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας προέρχεται από σύνδεσμο σε άλλη ιστοσελίδα ή γίνεται απευθείας. Στην 1<sup>η</sup> περίπτωση, πρόκειται για συνέπεια της on – line διαφήμισης, ενώ στην 2<sup>η</sup> πρόκειται για συνέπεια είτε άλλου τύπου διαφήμισης είτε «word – to - mouth» ενημέρωσης. Η ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν κατέδειξε ότι η κίνηση απευθείας στην ιστοσελίδα της επιχείρησης

παρουσιάζει διάφορες διακυμάνσεις, ανάλογα και με την εποχή, και σίγουρα δεν κορυφώνεται την περίοδο που αυξάνονται οι δαπάνες της on – line διαφήμισης. Από την άλλη μεριά, η κίνηση μέσω άλλης ιστοσελίδας είναι σχεδόν σταθερή, με κορύφωση ακριβώς την περίοδο που αυξάνονται και οι αντίστοιχες δαπάνες της εταιρίας σε on – line διαφήμιση, κάτι που καταδεικνύει την αποτελεσματικότητά της.

Τέλος, και πέραν της επισκεψιμότητας της σελίδας, η βασική μέριμνα της επιχείρησης είναι οι επισκέψεις αυτές να καταλήγουν τελικά σε συναλλαγές. Σχετικά με το μέγεθος αυτό, η έρευνα κατέδειξε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 30 – 40% των επισκέψεων τελικά καταλήγουν σε συναλλαγές. Σχετικά με την on – line διαφήμιση, την περίοδο που οι δαπάνες για αυτήν αυξάνονται υπάρχει μια κορύφωση και του αριθμού των «αποδοτικών» επισκέψεων.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας η on – line διαφήμιση χαρακτηρίζεται από σημαντική αποτελεσματικότητα, στον βαθμό τουλάχιστον που αυτό είναι δυνατόν να καταμετρηθεί.

### **5.3 Συζήτηση για το κόστος on – line διαφήμισης**

Το τελευταίο κρίσιμο κομμάτι της εν λόγω έρευνας αφορούσε στην μελέτη του κόστους της on – line διαφήμισης. Το κόστος της διαφήμισης παρουσιάστηκε για την υπό εξέταση εταιρία σε μεγαλύτερο βαθμό με ποσοτικά δεδομένα, ενώ μέσω της συνέντευξης συγκεντρώθηκαν πληροφορίες περισσότερο σχετικά με τα κόστη των παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης μέσω των οποίων η εταιρία είχε επιχείρηση να κάνει γνωστό το όνομά της στην αγορά πριν από 4 χρόνια.

Αναφορικά με τις δαπάνες της εταιρίας για την on – line διαφήμιση, η έρευνα εστίασε σε αυτά που αναφέρονται στο Google, όπως συγκεντρώθηκαν μέσω του εργαλείου «Google Adwords».

Όπως αναφέρθηκε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η υπό εξέταση εταιρία πραγματοποίησε μια αύξηση στις δαπάνες αυτές την περίοδο του Ιανουαρίου του 2010, αγγίζοντας εκείνον τον μήνα τα 1.600 ευρώ, κάτι που είχε άμεσο



αποτέλεσμα και στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της. Το προηγούμενο διάστημα οι δαπάνες κυμαίνονταν από 800 έως 1.200 ευρώ, ενώ μετά την αύξηση του Ιανουαρίου έπεσαν κάτω από τα 1.000 ευρώ.

Γενικότερα, η εταιρία φαίνεται πως δαπανούσε περισσότερα χρήματα για συμβατικές τεχνικές διαφήμισης στο παρελθόν, ενώ το τελευταίο διάστημα φαίνεται να ακολουθεί τις τάσεις που καταδεικνύονται και από την πρόσφατη βιβλιογραφία, βάσει της οποίας η αποτελεσματικότητα της on – line διαφήμισης είναι συνεχώς αυξανόμενη. Σε αυτό το πλαίσιο, και η εταιρία κατανέμει τα έξοδα προώθησης ανάλογα, εστιάζοντας περισσότερο σε μεθόδους on – line.

## 6 Επίλογος

Τα τελευταία χρόνια, είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας έχουν φέρει σημαντικότερες αλλαγές σε κάθε τομέα της ζωής μας. Συνεπώς, και ο τομέας της προώθησης προϊόντων (marketing) έχει αντίστοιχα επηρεαστεί σημαντικά, καθώς πλέον έχουν αλλάξει δραματικά τόσο τα μέσα προώθησης, όσο και η αποτελεσματικότητά τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η χρήση του διαδικτύου πλέον παίζει καταλυτικό ρόλο.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας ήταν να μελετηθεί το πώς εφαρμόζεται η διαφήμιση και προβολή υπηρεσιών, ως μέρος του μείγματος του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο της πρώτης διαδικτυακής επιχείρησης ασφαλιστικής πρακτόρευσης στην Ελλάδα, της “asfalistra.gr”. Επιπλέον, στόχος της ερευνήτριας ήταν να καταγράψει και τα αποτελέσματά της on – line διαφήμισης σύμφωνα με τα στατιστικά που προκύπτουν από την μηχανή αναζήτησης της Google.

Σε αυτό το πλαίσιο, η διατριβή αυτή πραγματοποιήθηκε καταρχήν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση επί του θέματος, η οποία περιελάμβανε αποσαφήνιση όλων των απαραίτητων όρων σχετικά με το μάρκετινγκ αλλά και το πώς εισήχθη σε αυτό το διαδίκτυο, μια σύντομη ιστορική αναδρομή, καθώς και την περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης.

Εν συνεχεία, παρουσιάστηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας, η οποία βασίστηκε στην μελέτη περίπτωσης, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και μια συζήτηση επ’ αυτών.

Όπως κατέδειξε η έρευνα, η εν λόγω εταιρία χρησιμοποιεί πλέον σε μεγάλο βαθμό την on – line διαφήμιση, βασιζόμενη κατά κύριο λόγο στα εργαλεία που παρέχει για τον σκοπό αυτό η Google αλλά και σε μέσω της προβολής της σε άλλους χώρους, όπως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, η έρευνα οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η αποτελεσματικότητα της προώθησης των προϊόντων της εταιρίας on – line είναι αρκετά σημαντική, επιβεβαιώνοντας εξάλλου και τις τάσεις που κατέδειξε η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Τέλος, τα παραπάνω πλαισιώθηκαν από μια παρουσίαση των δαπανών της εταιρίας τόσο για συμβατικούς τρόπους διαφήμισης όσο και για το πώς αυτές κατανέμονται περισσότερο σε on – line διαφήμιση καθώς περνάνε τα χρόνια.

Σε κάθε περίπτωση, η παρούσα έρευνα αποτέλεσε μια μικρή μόνο καταγραφή των σχετικών τάσεων και των αντίστοιχων καταστάσεων, με βάση τα στοιχεία μιας εταιρίας. Αποτελεί ελπίδα της ερευνήτριας ότι τα αποτελέσματά της θα αποτελέσουν το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στο νευραλγικό αυτό χώρο, σε άλλες εταιρίες αλλά και εστιάζοντας και σε άλλους παράγοντες, με σκοπό την επιβεβαίωση των εν λόγω συμπερασμάτων και την επέκτασή τους.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Αθανασούλης Χ. (1996), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Τόμ.Α΄, Εκδόσεις Σταμούλη

Γούναρης Σ. (2002), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδ. Rosili

Δημητριάδης Σ. & Μπάλτας Γ. (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.

Efraim Turban, Jae Lee, David King, H.Michael Chung, Prentice Hall (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγικές από τη σκοπιά του Μάνατζερ, Μετάφραση Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Βλαχοπούλου Μάρω (2003), E-Marketing -Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Ιωσηφίδης, Θ. (2003), *Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα: Κριτική

Μάλλιαρης Π. (1990), Εισαγωγή το Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α.Σταμούλης

Κυριαζή, Ν. (2002). Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών (2 ed.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παλαιοκρασάς (2007). Οδηγίες Για Τη Διενέργεια Μελέτης Περίπτωσης Επιχειρηματικότητας, Στο πλαίσιο του έργου ΕΠΕΑΕΚ ΙΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΝΩΣΗ – ΙΔΕΑ – ΔΡΑΣΗ

Πετράκης, Μ. (2006), *Η Σύνταξη της Πτυχιακής Διατριβής, Dissertation*, Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Πετράκης Εμ.(2009) Μελέτη εισαγωγής συστήματος ψηφιακής υπογραφής σε τραπεζικές συναλλαγές

Σημαντηράκης (2009) , «Ιστορίες επιτυχίας με το Google Adwords», διαθέσιμο στο [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/landing/success/scala.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/landing/success/scala.pdf)

Μελαχροινός (2009), «Το spitogatos.gr πέτυχε 20% ROI με το Google Adwords», διαθέσιμο στο [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/landing/success/spitogatos.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/landing/success/spitogatos.pdf)

## Ξενόγλωση Βιβλιογραφία

Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.

Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), "Relationship marketing in consumer markets", in Blois, K. (Eds), The Oxford Textbook on Marketing, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33

Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic, business press and middle management discourses", Journal of Relationship Marketing, forthcoming

Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce (1997), "The Role of IT in the reshaping of marketing", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.3, No.2, pp.87-106

Ford, D. (2002), The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, Wiley, Chichester

Egan, J. (2001), Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel (1984). "A marketing approach for customer retention".

Journal of Consumer Marketing, Volume 1, Issue 2, 45-51

A review of telework research: findings, new directions and lessons for the study of modern work, Journal of Organizational Behavior, D. Bailey&N.Kurland, 2002

Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", Sloan Management Review, Vol. 33 No. 1, Fall, pp. 5-14

Caruso, T.E. (1992), "Future marketers will focus on customer data base to compete globally", Marketing News, Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-2

Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester

Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, Chichester

Kvale, Steinar (1996). *Interviews An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications

Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J., Buchanan-Oliver, M. (2000), "Pluralism in contemporary marketing practice", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.6, pp.294-308

Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No.1, pp.5-22

Mialaret, G. (1997). "Introduction to education science", NY, 1997

Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Harcourt Publishing, Orlando, FL

Cohen, J. D., Romero, R. D., Farah, M. J., & Servan-Schreiber, D. (1994). Mechanisms of spatial attention: the relation of macrostructure to microstructure in parietal neglect. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 6:377.

Stake, R. (2000). Case studies. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 435-454). London: Sage.

Weber, R. P. (1985), *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park, CA.

Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33

Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), "How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.2, pp.33-46

Möller, K., Halinen, A. (2000), "Relationship marketing theory: its roots and direction", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 pp.29-54

Eid, R. and Trueman, M. "The Internet: New International Marketing Issues", *Management research news*, Volume 25, Number 12, 2002 p59

Evans, P, Wurster, T.S. 1999, "Getting real about virtual commerce", *Harvard business Review*, 84-94

Gosh, S, 1998, "Making business sense of the Internet", *Harvard Business Review*, 126-35

Lovelock Ch., Lauren Wright (2002) *Principles of Service Marketing and Management*

Farqun, B. J. and Balfour, A., 1998, *Consumer Needs in Global Electronic Commerce. Electronic Markets*, B, 9-12

Stake, R.E. (1995). "The art of case study research." London: Sage.

Yin, R.K. (1994). "Case study research and design." London: Sage Publications.

Tuckman, B. W. (1972). "Conducting educational research". New York: Harcourt Brace Jovanovich

Gall, M.D., Borg, W.R. & Gall, J.P. (1996). *Educational Research. An Introduction*. Longman, N.Y.: White Plains

## Λοιπές πηγές – Διαδίκτυο

<http://dSPACE.lib.uom.gr/bitstream/2159/13372/2/KwnstantinidisMsc2008.pdf>

<http://dSPACE.lib.uom.gr/bitstream/2159/1457/1/StilosMsc2005.pdf>

www.cim.co.uk - The Chartered Institute of Marketing 2004

<http://www.gmpua.com/Marketing/worldmarket/cim>

[http://pdfdatabase.com/download\\_file\\_i.php?file=3078007&desc=marketing+mix  
+.doc](http://pdfdatabase.com/download_file_i.php?file=3078007&desc=marketing+mix+.doc)

[http://mimermak.static.otenet.gr/rise/en/Best\\_Practices.pdf](http://mimermak.static.otenet.gr/rise/en/Best_Practices.pdf)

[http://www.knowhow.gr/?tagname=online\\_marketing](http://www.knowhow.gr/?tagname=online_marketing)

[http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/strathgikes\\_diktywn/ergasies/co  
mpare\\_eu\\_usa.pdf#3](http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/metaptyxiaka/strathgikes_diktywn/ergasies/compare_eu_usa.pdf#3)

[http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=1193](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1193)

Γραφείο Απογραφών - United States Bureau of Census, <http://www.census.gov/>

[www.scienceline.gr/newmarketing.doc](http://www.scienceline.gr/newmarketing.doc)

<http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html>

[www.diapolitismos.gr/article/Agents\\_Final.doc](http://www.diapolitismos.gr/article/Agents_Final.doc)

[www.oktonia.com/download.php?file=7866.pdf](http://www.oktonia.com/download.php?file=7866.pdf)

[http://www.seofuture.gr/page.asp?sc\\_id=33](http://www.seofuture.gr/page.asp?sc_id=33)

<http://www.iab.gr/main.php?wpage=page&pageid=61&expand=11>

[http://microgeist.com/2009/09/the-8-major-differences-between-traditional-and-  
internet-consumers/](http://microgeist.com/2009/09/the-8-major-differences-between-traditional-and-internet-consumers/)

[e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8](http://e4u.gr/site/modules/tinycontent4/index.php?id=8)

<http://biophysics.biol.uoa.gr/courses/bioinformatics/internet/internet1.html>



<http://www.c-i-a.com/pr0106.htm>

<http://www.ebusinessforum.gr/>

<http://bizwriter.gr/2005/05/new-economy-old-rules/>

[http://www.sepe.gr/files/news/SEPE\\_Meleti\\_Internet.pdf](http://www.sepe.gr/files/news/SEPE_Meleti_Internet.pdf)

[http://www.opengov.gr/ypoian/wp-content/uploads/syg/2\\_SEPE\\_Comments\\_syg.pdf](http://www.opengov.gr/ypoian/wp-content/uploads/syg/2_SEPE_Comments_syg.pdf)

<http://www.knowhow.gr/?p=3084#more-3084>

<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=83>

<http://www.iab.gr/main.php?wpage=news&newsid=80>

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_ell\\_53\\_21/06/2009\\_319429](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_53_21/06/2009_319429)

Άρθρο της Λίνας Γιανναπού

<http://www.saferinternet.gr/index.php?parentobjId=Page74>

[http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/opis\\_news/general/e\\_europe.htm](http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/grafeiotypou/news/opis_news/general/e_europe.htm)

[http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes-old/PDFs/Parapoura\\_Paraskeya.pdf](http://www.ebusiness-lab.gr/files/dmdocuments/Ptyxiakes-old/PDFs/Parapoura_Paraskeya.pdf)