



ΤΕΙ ΠΙΡΑΕΥΣ

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ FOCUS-ON  
GROUP

(ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ)



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:  
Καρακούση Γεωργία

Μιχαήλ Μουρίκης (13321)  
Αναστάσιος Κόλλιας (12833)  
Πειραιάς



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF PIRAEUS**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF ACCOUNTING AND FINANCE**

**THESIS:**

**WEB MARKETING AND CORPORATE PRESENTATION OF FOCUS-ON GROUP**

**(WEB SERVICE COMPANY)**



**Supervising Professor:**

**Karakousi Gewrgia**

**Michail Mourikis**

**Anastasios Kollias**

**Piraeus**

## Πρόλογος

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια σε κάθε συζήτηση που αφορά επιχειρηματικές ή και άλλες δραστηριότητες όπως κοινωνικές, πολιτικές και άλλες. Ωστόσο πολύ λίγοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν τι ακριβώς είναι Μάρκετινγκ και σε τι εξυπηρετεί. Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία.

Ακριβής μετάφραση και ορισμός του όρου δεν υπάρχει μέχρι σήμερα και αυτό είναι που κάνει την σύγχυση μεγαλύτερη. Κατά καιρούς έχουν εμφανιστεί όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία προκειμένου να αποδώσουν το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά όμως δεν μπορούν να αποδώσουν την έννοια του όρου στα Ελληνικά. Πολλοί θεωρούν το Μάρκετινγκ συνώνυμο των «πωλήσεων» άλλοι θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση ή η προώθηση των πωλήσεων ή ο συνδυασμός προσωπικής πώλησης και διαφήμισης. Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του Μάρκετινγκ και επαγγελματικές ενώσεις είναι πολλοί. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως:

*«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη».*

Ο Philip Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι:

*«το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών».*

Στη συνέχεια στις δεκαετίες που ακολούθησαν του 1980-1990 οι ορισμοί αναθεωρήθηκαν και διατυπώθηκαν νέοι. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το 1985 έδωσε τον παρακάτω ορισμό:

*«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων».*

Ο Philip Kotler έδωσε και αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον οποίο:

*«το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».*

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι συνδέεται σε τελική ανάλυση, με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας.

Ο πλέον πρόσφατος ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός της American Marketing Association που ορίζει το Μάρκετινγκ:

*«ως μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των “πελατειακών σχέσεων” με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της».*

Το Μάρκετινγκ όμως είναι κάτι παραπάνω από όσα αναφέρθηκαν είναι νοοτροπία και στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που του προσφέρονται και τη σωστή εξυπηρέτηση και όχι απλώς την «πώληση» που εστιάζει μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του είτε έρχονται σε επαφή μαζί του είτε όχι.

Ο Philip Kotler για να διαχωρίσει τη λειτουργία του Marketing από αυτήν των πωλήσεων υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλώς στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κέρδους των επιχειρήσεων ενώ το Μάρκετινγκ σημαίνει να αναγνωρίζεις τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και να προσπαθείς να διαμορφώσεις λύσεις – απαντήσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τελικά το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που εγγυώνται την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση και παρουσία του θέματος εκείνου που απασχολεί τις περισσότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας, του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα:

Στην πρώτη ενότητα, γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην έννοια του διαδικτύου καθώς και στον ρόλο και την αξία που κατέχει στις επιχειρήσεις σήμερα.

Στην δεύτερη ενότητα, γίνεται λόγος για την διαφήμιση, ξεκινώντας από μια ιστορική αναδρομή της χρήσης της διαφήμισης, παρουσιάζουμε τους στόχους, τα μέσα καθώς και τα είδη της. Επιπλέον παρουσιάζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως μέσο διαφήμισης καθώς και οι On-line τύποι της.

Στην τρίτη ενότητα, παρουσιάζεται η εξέλιξη του μάρκετινγκ και γίνεται ένας διαχωρισμός μεταξύ άμεσου και αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ. Επιπλέον, γίνεται εκτενέστερος λόγος για την έννοια του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα για τις δραστηριότητες του διαδικτυακού μάρκετινγκ, τους στόχους και τις λειτουργίες του, τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει καθώς και τις εφαρμογές του στις επιχειρήσεις. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτού.

Στην τέταρτη ενότητα, γίνεται αναφορά στην εταιρική παρουσίαση της FOCUS-ON GROUP (εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου), ενώ στην πέμπτη ενότητα γίνεται εκτενέστερη αναφορά στην ανάλυση των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία αυτή.

Στην έκτη ενότητα, αναλύεται ο κόσμος των Social Media από την πλευρά της FOCUS-ON και η επιρροή του καινοτόμου είδους marketing (Social Media Marketing) στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Στο έβδομο και τελευταίο μέρος της εργασίας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και συμπαιράσματα για αυτό το νέο μοντέλο επιχειρηματικού κόσμου.

## Περιεχόμενα

Πρόλογος .....	3
Εισαγωγή.....	8
1. Εισαγωγή στο Διαδίκτυο.....	10
1.1. Ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου.....	10
1.2. Η αξία του Διαδικτύου .....	11
2. Εισαγωγή στην Διαφήμιση .....	16
2.1. Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης .....	16
2.2. Στόχοι διαφήμισης.....	18
2.3. Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης.....	19
2.3.1. On Line διαφήμιση.....	20
2.3.2. Χαρακτηριστικά της On Line διαφήμισης.....	21
2.3.3. Τύποι On Line διαφήμισης.....	21
2.3.4. Αποτελέσματα της On Line διαφήμισης.....	23
2.3.5. On Line διαφήμιση στην Ελλάδα.....	23
3. Η εξέλιξη του marketing.....	25
3.1. Ορισμός του marketing.....	25
3.2. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	27
3.3. Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.....	28
3.4. E-Marketing.....	28
3.4.1. Στόχοι του E-Marketing.....	29
3.4.2. Λειτουργίες και Στρατηγικός Συνδυασμός του E - Marketing.....	29
3.4.3. Ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ μέσω του Internet.....	32
3.4.3.1. Εφαρμογές του E-Marketing στις επιχειρήσεις.....	32
3.5. Τα πλεονεκτήματα του E-Marketing.....	33
3.5.1. Τα μειονεκτήματα-προβλήματα του E-Marketing.....	34
4. Case study FOCUS-ON GROUP (εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου).....	36

4.1. Εταιρική παρουσίαση της FOCUS-ON GROUP.....	36
4.2. Υπηρεσίες.....	37
4.3. Όραμα και στόχοι της FOCUS-ON.....	37
4.3.1. Αξίες της FOCUS-ON.....	38
4.4. Η δύναμη της FOCUS-ON.....	38
4.4.1. Links επιχειρήσεων που έχουν κατασκευάσει ιστοσελίδες.....	39
4.4.2. Links Facebook Profiles επιχειρήσεων.....	40
4.5. FOCUS-ON Franchise.....	40
4.5.1. Δίκτυο καταστημάτων.....	41
4.6. Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη.....	41
5. Ανάλυση υπηρεσιών FOCUS-ON GROUP.....	42
5.1. Κατασκευή ιστοσελίδων (web design).....	42
5.1.1. Flash sites και E-shop.....	44
5.1.2. Web Hosting.....	46
5.2. SMS Marketing.....	46
5.3. E-mail Marketing.....	47
5.3.1. Affiliate Marketing.....	49
5.3.2. Loyalty Marketing.....	51
5.4. Mobile Applications.....	52
5.5. Google Ad words.....	54
5.5.1. SEO ( Search Engine Optimization) .....	57
5.6. Κατοχύρωση Domain Name.....	58
6. FOCUS-ON GROUP και Social Media World.....	58
6.1. Social Media Marketing.....	58
6.1.1. Ανάλυση του τοπίου στα Social Media.....	61
6.2. Χτίζοντας το Business Case των Social Media.....	63
6.3. Social Commerce-Tools, Tricks & Tuning.....	64

7. Συμπεράσματα.....	64
----------------------	----

8.

Βιβλιογραφία.....	69-
-------------------	-----

72

## Εισαγωγή

Στην εποχή μας, η χρησιμοποίηση του Internet και η εξοικείωση του ευρύτερου πληθυσμού στις νέες τεχνολογίες, αποτελεί πλέον ένα καθημερινό φαινόμενο. Προκειμένου μια επιχείρηση να μπορέσει να ανταπεξέλθει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οφείλει να συμβαδίσει με τις εξελίξεις που επιβάλλει η δικτυακή τεχνολογία.

Αναμφισβήτητα, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο *Marketing* και προώθησης. Κάθε επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στον χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν έχει απλά σαν στόχο την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών του, αλλά την διαφήμιση και την πώληση τους σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια, η γρήγορη ανάπτυξη της πληροφορικής έχει ανοίξει νέους ορίζοντες σε πολλούς τομείς της ζωής μας. Ένας από αυτούς είναι και το εμπόριο, που με την βοήθεια της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών αποκτά νέα μορφή, την ηλεκτρονική. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πια ένα Παγκόσμιο φαινόμενο που διεισδύει ως μια ισχυρή στρατηγική για ανάπτυξη σε μικρές, μεγάλες και νεοεισερχόμενες στην αγορά επιχειρήσεις. Ήδη αρκετές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει «ηλεκτρονικά καταστήματα» στο διαδίκτυο.

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής (αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών) και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα. Ένας τέτοιος απλοϊκός ορισμός δεν μπορεί να συλλάβει την βασική ουσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επιχειρηματικές συναλλαγές, αλλά οι δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται το εμπόριο, όπου για πρώτη φορά γίνεται εφικτός με την χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.



Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Σκαλτσά (2000), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών του με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων*».

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 εμφανίζεται η πρώτη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν οι τράπεζες χρησιμοποιούσαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές τους, τις οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα.

Στις αρχές της επόμενης δεκαετίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων με την μορφή της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail). Με τις τεχνολογίες της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων αναβαθμίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων αφού παρουσιάστηκε μείωση των εγγράφων σε χαρτί και αύξηση της αυτοματοποίησης. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Η εξέλιξη του Internet στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε την δυνατότητα να αναπτυχθούν διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Με την εμπορευματοποίηση του Internet στις αρχές του επόμενου έτους, όταν οι χρήστες άρχισαν να συμμετέχουν στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκαν πολύ γρήγορα. Ο Παγκόσμιος Ιστός καθιστά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ένα μέσο με χαμηλό κόστος για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Έτσι, μια επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό, το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία του στον χώρο πώλησης. Από μόνο του αυτό το γεγονός παρέχει σημαντική εξέλιξη των εμπορικών δραστηριοτήτων και για τις διεθνείς αλλά και για τις εγχώριες οικονομικές αγορές.

# 1. Εισαγωγή στο Διαδίκτυο

## 1.1. Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου

- Το 1968 η ARPA ( Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί σήμερα το 7ο διαδίκτυο.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουίσκονσιν φτάνει στο DNS (Domain Name System). Οι σύνδεσμοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL) η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο WWW. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 web sites και το 1998 γίνονται 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites.
- Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια, σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου.

## 1.2. Η αξία του διαδικτύου

Οι λόγοι που έκαναν το διαδίκτυο να ξεχωρίσει από τα άλλα μέσα και να εξαπλωθεί ραγδαία οφείλονται στη φύση του:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε (επικοινωνία όλων προς όλους).
- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο και να αυξήσει την αξία του δικτύου, δεδομένων (δεδομένου) ότι όλοι οι χρήστες είναι ενεργά μέλη του και ότι η λειτουργία του αποτελεί την ενεργητικότητα του χρήστη.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
- Το περιεχόμενό του βρίσκεται σε συνεχή και δυναμική εξέλιξη, μη ελεγχόμενη κεντρικά, με πολύ μεγάλη ευελιξία αλλαγών και ενημέρωσης.
- Από την ιστορικά αρχική φύση του τείνει στη δωρεάν επικοινωνία, διακίνηση και αναπαραγωγή του περιεχομένου του.
- Αποτελεί μέσο τόσο σύγχρονης όσο και ασύγχρονης επικοινωνίας, με επικοινωνιακές δυνατότητες πολλών διαφορετικών μορφών (κείμενο, εικόνα, ήχος, δεδομένα, πολυμέσα).
- Προσφέρει πολλές δυνατότητες μέτρησης και παρακολούθησης του διακινούμενου περιεχομένου και της χρήσης του, αν και όχι απαραίτητα προσωπικής (επώνυμης).
- Παραμένει όμως ένα δίκτυο από τη φύση του πολύπλοκο και όχι οργανωμένο, με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει<sup>2</sup>.

Οι Η.Π.Α κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό μεταξύ των μεγάλων αναπτυγμένων χωρών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Γεγονός που δικαιολογείται από την πρωτοπορία τους στον τομέα της τεχνολογίας και των υποδομών.

<sup>2</sup> E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου.

Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, το 60,4% των πολιτών της χώρας ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποίησε, το α' τρίμηνο πέρυσι, ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 59,9% του πληθυσμού έκανε και χρήση του διαδικτύου. Επίσης, οι χρήστες χρησιμοποιούν πιο πολύ το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών, και αμέσως μετά για ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, online εφημερίδες και περιοδικά.

Αυτά τα αποτελέσματα προκύπτουν από την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας που πραγματοποιήθηκε για το 2013 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ).

Πιο αναλυτικά:

Η συντριπτική πλειονότητα των συνδέσεων στο διαδίκτυο από την κατοικία είναι ευρυζωνικές συνδέσεις. Από το α' τρίμηνο 2012, η μεγαλύτερη αύξηση (6,8%) καταγράφεται στην περιφέρεια Αττικής και η μικρότερη στην περιφέρεια της Κεντρικής Ελλάδας (1,5%).

Αναφορικά με τον πληθυσμό της χώρας και τη χρήση του διαδικτύου:

- Περισσότεροι από 6 στους 10 άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και σχεδόν η ίδια αναλογία εμφανίζεται και στις γυναίκες.

- Έντονες, όμως, είναι οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις ηλικιακές ομάδες. Περισσότεροι από 9 στους 10 ηλικίας 16-24 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και μόλις 1 στους 10 ηλικίας 65-74 ετών.

- Εξίσου έντονες είναι οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις πληθυσμιακές ομάδες διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 9 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (ΤΕΙ, ΑΕΙ, μεταπτυχιακά/διδακτορικό), 7 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) και λίγο περισσότεροι από 2 στους 10 από όσους έχουν χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (δεν έχουν ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και γυμνασίου, κατώτερων τεχνικών σχολών). Τακτική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πραγματοποιείται από το 93,3% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το α' τρίμηνο του 2013, ποσοστό αυξημένο κατά 1,7% σε σχέση με το 2012 (91,7%).

Οι παράγοντες κινδύνου, ώστε ένα άτομο να αποκλείεται από την ηλεκτρονική ενσωμάτωση (e-inclusion), είναι:

- Η ηλικία,
- το επίπεδο εκπαίδευσης,
- η ασχολία.

Συγκεκριμένα, κάποιος θεωρείται ότι κινδυνεύει να αποκλειστεί από την ηλεκτρονική/τεχνολογική ενσωμάτωση, εάν:

- Ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών (τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αποκλείονται από την έρευνα),
- δεν έχει ολοκληρώσει καμία εκπαιδευτική βαθμίδα ή έχει ολοκληρώσει δημοτικό, γυμνάσιο ή κατώτερες τεχνικές σχολές,
- δεν είναι εργαζόμενος (άνεργος, συνταξιούχος ή άλλες περιπτώσεις μη οικονομικά ενεργού ατόμου).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας:

- Ποσοστό 29,2% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών αντιμετωπίζει κίνδυνο αποκλεισμού από την τεχνολογική ενσωμάτωση λόγω της ηλικίας.
- Ποσοστό 34,1% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών αντιμετωπίζει κίνδυνο αποκλεισμού από την τεχνολογική ενσωμάτωση λόγω του επιπέδου εκπαίδευσης.
- Ποσοστό 49,4% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών αντιμετωπίζει κίνδυνο αποκλεισμού από την τεχνολογική ενσωμάτωση λόγω της ασχολίας του, συγκεκριμένα δε επειδή δεν εργάζεται.

Στους λόγους χρήσης του διαδικτύου, η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών παραμένει, όπως και το 2012, στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, με ποσοστό 83,4%, ενώ η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες και περιοδικά είναι η δεύτερη περισσότερο πραγματοποιούμενη δραστηριότητα, με ποσοστό 77,1%.

Σε σχέση με το 2012, η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφεται στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών με τοποθέτηση διαφήμισης σε ιστοσελίδα όπως το e-Bay (+47,5%), στην πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων μέσω του διαδικτύου, με χρήση προγραμμάτων όπως το Skype (+14,2%) και στις τραπεζικές συναλλαγές (+7,8%).

Περίπου 3 στους 10 συνδέονται στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή. Ειδικότερα, το 26,7% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών και το 44,7% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το α' τρίμηνο του 2013, συνδέθηκαν εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ), παρουσιάζοντας αύξηση 18,7% και 9,3%, αντίστοιχα, σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2012.

Η μεγάλη αύξηση που καταγράφεται στη χρήση ασύρματων δικτύων (WiFi) για σύνδεση στο διαδίκτυο στην κατοικία, καταγράφεται και για την εν κινήσει χρήση από φορητές συσκευές.

Σχετική σταθερότητα καταγράφεται στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, καθώς 4 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-74 ετών, χρησιμοποίησαν, τη χρονική περίοδο Απριλίου 2012 - Μαρτίου 2013, για προσωπική χρήση τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση. Ειδικότερα, συναλλαγές αναφορικά με υποχρεώσεις των πολιτών (φορολογική δήλωση κλπ), επίσημα έγγραφα (αστυνομική ταυτότητα, πιστοποιητικό γέννησης κλπ), υπηρεσίες εκπαίδευσης (δημόσιες βιβλιοθήκες, πληροφόρηση και εγγραφή σε σχολεία ή ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα), υπηρεσίες δημόσιας υγείας (προγραμματισμός ραντεβού, χορήγηση ιατρικών βεβαιώσεων, πιστοποιητικό νοσηλείας ή εξέτασης ασθενούς κλπ).

Τέλος, όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρείται ότι 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, έκαναν κατά το α' τρίμηνο του 2013 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση κυρίως, ήταν:

- Είδη ένδυσης και υπόδησης- αθλητικά είδη 36,2%
  
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ) 27,8%.
  
- Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs, κλπ) 24,9%.
  
- Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, κλπ) 21,4%.
  
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφοι, κλπ) 21,1%.
  
- Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα, κλπ) 20,3%.

## 2. Εισαγωγή στη διαφήμιση

Στην απλούστερη εκδοχή<sup>3</sup> της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια.

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων»<sup>4</sup>.

### 2.1. Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης εμφανίζονται κατά τη Ρωμαϊκή αρχαιότητα. Στο Φόρουμ υπήρχαν πινακίδες που ανάγγελλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Είναι γνωστό ότι σ' όλο τον αρχαίο κόσμο οιπραματευτάδες, διαλαλούσαν τηνπραμάτεια τους στους δρόμους κι ότι οι μαγαζάτορες, στο κατώφλι του μαγαζιού τους, προσπαθούσαν να προσελκύσουν τους περαστικούς.

Το 13ο και 14ο αιώνα η διαφήμιση περιορίζεται στους δημόσιους ντελάληδες. Αργότερα το 17ο και 18ο αιώνα παρουσιάζεται ιδιαίτερη ακμή του φαινομένου διαφήμιση. Το 15ο αιώνα κάνει την εμφάνιση της η αφίσα όπου η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για τον πρεσβυτέριο της Rens για να αναγγελθεί το μεγάλο προσκύνημα της Νόρτ Νταμ. Στα τέλη του 16ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα νέα της στιγμής και τα φειγ βολάντ.

<sup>3</sup> Dyer, Gillian, 2004, σελ 11, Η διαφήμιση ως επικοινωνία.

<sup>4</sup> Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006, σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ



Το 1631 ο Theophraste Renaudot μεταφέρει στη Γαλλία από την Ολλανδία, τη Γερμανία και τη Βενετία, τη συνήθεια της εφημερίδας με την τότε Gazette. Ενώ παράλληλα διευκολύνει τις ανταλλαγές με την δημιουργία ενός γραφείου διευθύνσεων.

Το 1751 ο αββάς Aubert βγάζει την εφημερίδα «Μικρές Αγγελίες». Ενώ ήδη προϋπήρχαν τρεις ίδιου τύπου εφημερίδες, η Εφημερίδα αγγελιών, η Εφημερίδα αφισσών και οι Μικρές Αφίσσες. Οι αγγελίες των εφημερίδων αποκτούσαν από τότε ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, ήταν γενικά συγκεντρωμένες στην τελευταία σελίδα. Το κείμενό τους ήταν το πιο σημαντικό ενώ σιγά, σιγά εισάγεται το σχέδιο, παριστάνεται το προϊόν που διαφημίζεται και καμιά φορά έως σπάνια και το εργοστάσιο που το παράγει. Ύστερα κάνει την εμφάνισή του το ανθρώπινο στοιχείο.

Ανάμεσα στο 1845 με 1900 η τεχνική της αγγελίας δε σημείωσε σοβαρές προόδους. Ωστόσο η σπουδαιότητα της διαφήμισης στην οικονομία αυξάνεται πολύ γρήγορα με τη βιομηχανική ανάπτυξη. Η μηχανοποίηση και η μαζική παραγωγή στάθηκαν αιτία να γεννηθεί η διαφήμιση έτσι όπως την ξέρουμε σήμερα.

Το 1880 τα διαφημιστικά πρακτορεία προσδοκούσαν και προσπαθούσαν να γίνουν σωστές επιχειρήσεις δημιουργίας και διανομής. Τα εικονογραφημένα, οι ημερήσιες εφημερίδες, οι προαγγελίες, οι τοιχογραφίες και οι αφίσες αποτελούσαν τα συνηθισμένα μέσα διαφήμισης εκείνης της εποχής. Αλλά η τεχνική ήταν ακόμη σε εμβρυακό στάδιο. Δεν υπήρχε καμιά φροντίδα για την προκαταβολική μελέτη της αγοράς, ούτε για την ψυχολογία του πελάτη, αλλά ούτε και για τους ορθολογιστικούς κανόνες της σελιδοποίησης και της τυπογραφίας.

Ο Melies εφεύρε στις αρχές του αιώνα μας τον κινηματογράφο ο οποίος έγινε ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης και κέρδους. Οι πρώτες απόπειρες τηλεοπτικής διαφήμισης έγιναν από ιδιωτικές εταιρίες που εκμεταλλεύονταν περιφερειακούς σταθμούς.

Η διαφήμιση πήρε το δρόμο της και έφτασε στις μέρες μας να κυριαρχεί σε όλα τα μέσα επικοινωνίας. Πάνε κι έρχονται οι χορηγοί στις τηλεοράσεις και τα ραδιόφωνα και οι ιδιοκτήτες έχουν σταθερά έσοδα από τις διαφημίσεις.

Σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση έχει το διαδίκτυο καθώς είναι το πιο μοντέρνο - σύγχρονο διαφημιστικό μέσο. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ονομάζεται και on-line διαφήμιση, όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον Ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο. Είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το

διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες.

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές<sup>5</sup>.

## 2.2. Στόχοι της Διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο<sup>6</sup>.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι:

- να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση),
- να πείσουν (διαφήμιση πειθούς),
- να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή
- να ενισχύσουν ( ενισχυτική διαφήμιση).

<sup>5</sup> E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου

<sup>6</sup> Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006, σελ 648, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ.

Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.)<sup>7</sup>.

### 2.3. Διαφημιστικά μέσα και είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) .
- Ίντερνε<sup>8</sup>.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006, σελ 648-7, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ.

<sup>8</sup> Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000, σελ 40, Διαφήμιση.

<sup>9</sup> Ζώτος, Χ. Γιώργος, 2000, σελ 42, Διαφήμιση.

### 2.3.1. On-Line Διαφήμιση

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πως θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη (JONES, 1996).

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης

προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν.

Αυτό σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο τον κοινό-στόχο της επιχείρησης.

### **2.3.2. Χαρακτηριστικά της on - line Διαφήμισης**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες συζητήσεων, οι υπεύθυνοι για την διαφήμιση έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να πρωτοπορήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού και άλλα.

### **2.3.3. Τύποι on-line διαφήμισης**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο online διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος.

•**Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising WEB Site).** Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους.

•**Διαφήμιση μέσω e-mail.** Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

•**Classigied Ads.** Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων «αγγελιών».

•**Advertising Banners.** Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

•**Buttons.** Μικρές διαφημίσεις τύπου banner που έχουν σαν στόχο την γνωστοποίηση μιας μάρκας προϊόντος.

•**Interstitials.** Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντάς τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

•**Ανώνυμοι remailers.** Ο ανώνυμος remailer είναι ένας ιστοχώρος που επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προς έναν παραλήπτη ανώνυμα. Ο κύριος λόγος γι' αυτό είναι το spam. Ο όρος spam χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα αυτόκλητο ηλεκτρονικό μήνυμα, το οποίο προσπαθεί να πουλήσει κάτι στον παραλήπτη<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου.

#### 2.3.4. Αποτελέσματα της on-line διαφήμισης

Μερικά από τα αποτελέσματα που φέρνει η on-line διαφήμιση αναφέρονται παρακάτω:

- Αυξάνει την διάδοση και την αναγνώριση του εμπορικού ονόματος είτε της επιχείρησης είτε του προϊόντος.
- Παρακινεί τους χρήστες να δοκιμάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται.
- Παρακινεί τους πελάτες να επιστρέφουν στον προϊόν και στην εταιρεία.
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες του Internet.
- Παρέχει μεγαλύτερη πληροφόρηση στους καταναλωτές από οποιαδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο προϊόν.
- Βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιαδήποτε άλλο μέσο.
- Έχει το χαμηλότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους / απόδοσής από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης.
- Μπορεί να συνδυάσει πολλούς διαφορετικούς τρόπους προβολής και επιτρέπει την δοκιμή πολλών διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών.
- Παρέχει την δυνατότητα πρόσβασής σε κοινό που με τα άλλα μέσα είναι δύσκολά προσβάσιμος.
- Μπορεί πιο εύκολα να εντοπίσει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.
- Βοηθάει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο να διατηρηθούν οι ήδη υπάρχοντες πελάτες
- Παρατηρείται αύξηση στην αγοραστική κίνηση στα καταστήματα ακόμα και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται καθόλου σε πωλήσεις μέσω internet.

#### 2.3.5. Η online διαφήμιση στην Ελλάδα

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος που γνωρίζει τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα η online

διαφήμιση κερδίζει συνεχώς έδαφος. Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας (IAB Hellas).

Συγκεκριμένα με βάση τα όσα αναφέρονται στην έρευνα, το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στην χώρα μας κατά την διάρκεια του έτους 2007 για διαφημίσεις banners σε ιστοσελίδες έφθασε τα 30,5 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση κατά την διάρκεια του έτους.

Με βάση την κατανομή των κονδυλίων ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας, το 23,5% προήλθε από τον κλάδο των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών και ακολούθησαν ο κλάδος του Τουρισμού με ποσοστό 20,3%, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 15,9%, ο κλάδος των καταναλωτικών αγαθών με ποσοστό 10,3% και τέλος ο κλάδος των αυτοκινήτων με ποσοστό 9,1%<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> [www.iab.gr](http://www.iab.gr)



### 3. Η Εξέλιξη του marketing

#### 3.1 Ορισμός του marketing

Ο ορισμός του μάρκετινγκ σύμφωνα με το Βρετανικό Chartered Institute of Marketing είναι

*Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.*

Αυτός ο ορισμός τονίζει την εστίαση του μάρκετινγκ στον πελάτη, υποδηλώνοντας παράλληλα την ανάγκη σύνδεσης του με άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες για την επίτευξη της κερδοφορίας.

Σύμφωνα με τον Chaffey και τους συνεργάτες του (2006), ο όρος «μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται συνήθως με δυο διακριτούς τρόπους στη σύγχρονη πρακτική του μάρκετινγκ. Αυτός μπορεί να αναφέρεται:0

1.Στη σειρά των εξειδικευμένων λειτουργιών μάρκετινγκ που διεξάγονται μέσα σε πολιτικούς οργανισμούς. Αυτές οι λειτουργίες περιλαμβάνουν την έρευνα της αγοράς, τη διαχείριση μάρκας ή προϊόντος, τις δημόσιες σχέσεις και την εξυπηρέτηση των πελατών.

2.Μια προσέγγιση ή έννοια (η έννοια του μάρκετινγκ) που μπορεί να εφαρμοστεί ως καθοδηγητική φιλοσοφία για όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες ενός οργανισμού. Μια τέτοια φιλοσοφία περικλείει όλες τις πλευρές μιας επιχείρησης. Η επιχειρηματική στρατηγική καθορίζεται από την αγορά ενός οργανισμού και την εστίαση του ανταγωνισμού, ενώ όλοι όσοι εργάζονται στον οργανισμό θα πρέπει να επικεντρώνονται στους πελάτες<sup>12</sup>.

Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ (marketing – Houston, 1986) ενώνει αυτά τα δύο νοήματα και υπογραμμίζει ότι το μάρκετινγκ περικλείει μια σειρά οργανωτικών λειτουργιών και διαδικασιών που επιδιώκουν να προσδιορίζουν τις ανάγκες των αγορών – στόχων και να διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πελάτες και άλλα βασικά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι υπάλληλοι και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ο Valentin (1996) υποστηρίζει ότι η έννοια μάρκετινγκ θα πρέπει βασικά να βρίσκεται στην καρδιά ενός οργανισμού και ότι οι ενέργειες των διευθυντών και των υπαλλήλων θα πρέπει να καθοδηγούνται από τη φιλοσοφία του.

<sup>12</sup>Dave Chaffey, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο, 3η Αμερικανική Έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερη από τη γενική άποψη του κοινού γι' αυτό, ότι δηλαδή αφορά απλώς διαφημίσεις και πωλήσεις. Η σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ απαιτεί επίσης από τους οργανισμούς να είναι δεσμευμένοι σε έναν προσανατολισμό στο μάρκετινγκ (marketing orientation) ή τους πελάτες (Jaworski and Kohli, 1993). Η έννοια αυτή περιλαμβάνει όλα τα μέρη ενός οργανισμού, συντονίζοντας τις δραστηριότητές που διασφαλίζουν ότι οι ανάγκες των πελατών ικανοποιούνται με τρόπο αποδοτικό, αποτελεσματικό και επικερδή. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ως απόκριση στις αλλαγές των αναγκών της αγοράς, αποτελεί παράδειγμα προσανατολισμού στην αγορά, όπως επισήμανε ο Hughes (2001). Στην μελέτη του για τις νεοσύστατες διαδικτυακές ή ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ασχολούνταν περισσότερο με τη διεξαγωγή ερευνών για την κατανοήσουν την εμπειρία των πελατών και μετά να προσαρμόσουν αναλόγως τις υπηρεσίες τους<sup>13</sup>.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό:

*Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.*

<sup>13</sup>Dave Chaffey, Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο, 3η Αμερικανική Έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Μπορούμε να διακρίνουμε<sup>14</sup> δύο ορισμούς του μάρκετινγκ, τον κοινωνικό και το διοικητικό. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία:

*«Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας».*

Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker<sup>15</sup>, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής:

*Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όταν η Sony σχεδίασε το Play Station, όταν η Gillette παρουσίασε το ξυραφάκι Mach III, και όταν η Toyota διέθεσε στην αγορά το μοντέλο αυτοκινήτου Lexus, αυτοί οι κατασκευαστές κατακλύστηκαν από παραγγελίες, επειδή είχαν σχεδιάσει το «κατάλληλο» προϊόν με βάση μια προσεκτική δουλειά στο μάρκετινγκ.*

### **3.2. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ**

Το Μάρκετινγκ σε ευρεία έννοια είναι η σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών. Από την πλευρά της επιχείρησης το Μάρκετινγκ ορίζεται «σαν σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης».

Αρχικά το Μάρκετινγκ ήταν περισσότερο συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν και την διάθεση του, ενώ στις μέρες μας έχει στραφεί κατά κύριο λόγο προς τον καταναλωτή. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. Έτσι ένας ολόκληρος ορισμός του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τους οίκοι *Σκιαδάς κ., (2001)*, είναι:

<sup>14,15</sup> Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006, σελ 647-8, Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:

- Στην αναγνώριση και εκτίμηση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς.
- Στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς την δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.
- Στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Στην διάθεση των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές.

### 3.3. Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ

Οι κύριες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ περιστρέφονται γύρω από μια τετράδα ελεγχόμενων από την επιχείρηση μεταβλητών που αποτελούν τα 4P σύμφωνα με τους Σκιαδάς κ.α., (2001):

- Το προϊόν (Product).
- Η τιμή (Price) - πολιτική τιμολόγησης.
- Η προώθηση (Promotion) του προϊόντος μέσω της διαφήμισης και των καναλιών επικοινωνίας.
- Η διάθεση ή διανομή (Place) του προϊόντος.

Το Μάρκετινγκ επιδιώκει τον κατάλληλο συνδυασμό των μεταβλητών αυτών με αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση του οφέλους της επιχείρησης. Ο συνδυασμός αυτών των τεσσάρων μεταβλητών καλείται Μίγμα Μάρκετινγκ ή Marketing Mix.

### 3.4. E- Marketing

Το e – Marketing είναι στην ουσία το παραδοσιακό Μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, αλλά και οποιουδήποτε άλλου μέσου ηλεκτρονικής μεταφοράς δεδομένων έχουμε πιο γρήγορη και πιο άμεση πρόσβαση με τους πελάτες. Πλέον δεν βασιζόμαστε σε γραφειοκρατικές διαδικασίες που έχουν σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις και πιθανά γενόμενα λάθη. Από την στιγμή που μπορούμε να επικοινωνήσουμε σε παγκόσμιο

επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε σε τοπικό οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό.

Στην εποχή του e-marketing, μέσω του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στην βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο καλάθι αγορών του. Επομένως θα μπορούσε κανείς να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο.

### 3.4.1. Στόχοι του e-Marketing

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για το Μάρκετινγκ έγκειται στην δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους σύμφωνα με τα όσα αναφέρει η *Βλαχοπούλου (2003)*:

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών).
- Την μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα ).
- Την πώληση ίδιων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

### 3.4.2. Λειτουργίες και Στρατηγικός Σχεδιασμός του e-Marketing .

Μέσω του Διαδικτύου το Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες ,σύμφωνα με τις αναφορές της *Βλαχοπούλου (2003)*.<sup>16</sup>

<sup>16</sup>Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili».

- Ερευνά αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές.
- Σχεδιασμό προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του Διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων ,συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα σύμφωνα την Βλαχοπούλου (2003), τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω :<sup>17</sup>

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

Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης

- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξησης της προβολής της στην αγορά

<sup>17</sup>Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili».

- Η ανάπτυξη συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους Μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης.

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

Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος Μάρκετινγκ<sup>18</sup> για την κάλυψη της στρατηγικής. Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξης της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, που καλείται «Internet Bullseye Marketing Model», το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει της πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του Μάρκετινγκ, την αγορά - στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και την διανομή του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης.

<sup>18</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili».

### 3.4.3. Ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω του Internet

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι (Βλαχοπούλου, 2003):

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και την διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του Διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητες παράδοσης.<sup>19</sup>

#### 3.4.3.1. Εφαρμογές του e – Marketing στις επιχειρήσεις

Το e-marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί:

- Σαν μέσο διαφήμισης
- Σαν μέσο άμεσης απόκρισης
- Σαν πλατφόρμα για πωλήσεις ( συναλλαγές )
- Σαν μέθοδο παραγωγής συμπερασμάτων
- Σαν κανάλι διανομής
- Σαν μηχανισμό υποστήριξης των πελατών
- Σαν μέσο για την σύσφιξη των σχέσεων με τους πελάτες ή τους προμηθευτές (πχ κατανόηση αναγκών πελάτη και προσφορά καλύτερων υπηρεσιών - προϊόντων).

<sup>19</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili».



### 3.5. Τα πλεονεκτήματα του e-Marketing

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα εφαρμογής του e –Marketing σε μια επιχείρηση, σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003) είναι τα ακόλουθα:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με άψογα δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην Παγκόσμια αγορά, μια αγορά η οποία περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, κ.α.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- Online και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing.<sup>20</sup> Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη. Αντίθετα αν η επιχείρηση επιθυμήσει να ενημερώσει των τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- Online παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (πχ λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.).
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

<sup>20</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili».

- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων και μικρότερος χρόνος παράδοσης .
- Ύπαρξη νομοθετικού πλαισίου σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την χρήση του Διαδικτύου για επιχειρηματικές συναλλαγές .

### 3.5.1. Τα μειονεκτήματα – προβλήματα του e-Marketing

Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα και περιορισμοί σχετικά με το e-Marketing τα οποία πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη. Ορισμένα από αυτά, σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003), είναι:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασσικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την φυσική παράδοση των προϊόντων με τις κλασσικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.<sup>21</sup>
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, άλλα ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιλέγει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασσικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά την διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.

<sup>21</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili».

- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η Ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν.
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφαλείας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές.
- Λόγω αυτής της σοβαρότητας έλλειψης ασφαλείας συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου στο για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή είτε ως αγοραστές είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις «Rosili».

## 4. Case study FOCUS-ON GROUP (εταιρία παροχής υπηρεσιών διαδικτύου)

### 4.1. Εταιρική παρουσίαση της FOCUS-ON GROUP



#### Ολοκληρωμένες λύσεις προβολής επαγγελματιών στο διαδίκτυο

Η **FOCUS-ON GROUP**<sup>23</sup> ένας αμιγώς ελληνικός όμιλος επιχειρήσεων, ξεκίνησε τη δραστηριοποίησή της το 2008 παρέχοντας στους επιχειρηματίες πελάτες του δικτύου της, ολοκληρωμένες λύσεις προβολής και προώθησης στο διαδίκτυο. Έκτοτε καταγράφει μια συνεχώς αυξανόμενη πορεία και κατέχει ηγετική θέση ανάμεσα στις εταιρείες του αντικειμένου της. Στόχος της εταιρείας είναι η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών του διαδικτύου και της πληροφορικής, ώστε να αποφέρει τις μέγιστες αποδόσεις στις επιχειρήσεις – πελάτες της.

Διαχρονικά, υλοποιώντας έργα μικρότερης ως ιδιαίτερα σημαντικής κλίμακας, σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών της, με πλήθος επιτυχημένων συνεργασιών στο Portfolio της, κατέχει επάξια “Best Value for Money” υπηρεσίες.

Έχουν υλοποιηθεί πάνω από **4.500** έργα κατασκευής ιστοσελίδων, eshop, social media campaign & internet portal, η αρτιότητα των οποίων βασίζεται στο εξειδικευμένο προσωπικό του Ομίλου!

<sup>23</sup> [www.enet.gr](http://www.enet.gr) [www.focus-on.gr](http://www.focus-on.gr)

## 4.2. Υπηρεσίες

- Web design
- E-Commerce
- SEO Services
- Hosting
- App Design
- Social Media Development
- On-line Campaigns
- Affiliate Marketing
- Digital Marketing
- Brand Loyalty
- On-line Advertising Software
- Business Directory
- Sms Marketing
- Seminars<sup>24</sup>

## 4.3. Όραμα και Στόχοι της FOCUS-ON

- Να είναι η πρώτη εταιρία στην παροχή καινοτόμων λύσεων διαφημιστικής προβολής
- Στρατηγική διαχείριση και αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων της επιχείρησης με έμφαση στις διαδικασίες διασφάλισης ποιότητας
- Διαρκής ενίσχυση - βελτίωση της εταιρικής εικόνας<sup>25</sup>
- Βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης

<sup>24,25</sup> [www.enet.gr](http://www.enet.gr), [www.focus-on.gr](http://www.focus-on.gr)

#### 4.3.1. Αξίες της FOCUS-ON

- Προσεγγίζει συμβουλευτικά, σχεδιάζοντας τις αποδοτικότερες δράσεις, για την κάλυψη των αναγκών των πελατών της σε εύρος χρόνου.
- Υλοποιεί κάθε έργο της με την πιο “φρέσκια” και εξειδικευμένη ματιά.
- Ενεργεί πολυσυλλεκτικά και πολυεπίπεδα, στοχεύοντας σε ένα δημιουργικό και αποδοτικό αποτέλεσμα.
- Ενσωματώνει τα αρτιότερα τεχνολογικά μέσα, υλοποιώντας τις υψηλότερες τεχνολογικές προκλήσεις.
- Είμαστε ιδιαίτερα εξοικειωμένοι σε πιστικούς χρόνους παράδοσης, αλλά ποτέ φειδωλοί στη διασφάλιση της ποιότητας.
- Πιστεύει στις στρατηγικές συνέργιες, πιστοποιούμενη σε παγκόσμια κλίμακα από διεθνείς αναγνωρισμένους τεχνολογικούς φορείς όπως η Apple, η Microsoft και η Google.
- Καινοτομεί παράγοντας τεχνολογία αιχμής, διαβλέποντας τις πιο εξεζητημένες ανάγκες της αγοράς.<sup>26</sup>

#### 4.4. Η δύναμη της FOCUS-ON

- Η μεγάλη εκπαιδευτική εμπειρία των εισηγητών της.
- Το εξειδικευμένο διοικητικό προσωπικό με υψηλότερη θεωρητική κατάρτιση και ειδικές σπουδές, αλλά και πολυετή εμπειρία στο χώρο της διαφήμισης, οργάνωσης σεμιναρίων, ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού, marketing και επικοινωνίας.
- Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των πελατών της.
- Η συνεχής παρακολούθηση των εξελίξεων στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον και η ανάπτυξη εκπαιδευτικών σεμιναρίων που ικανοποιούν τις σύγχρονες ανάγκες<sup>27</sup>.

<sup>26,27</sup> [www.enet.gr](http://www.enet.gr), [www.focus-on.gr](http://www.focus-on.gr)

- Η φήμη της στην ελληνική αγορά.

Οι καινοτόμες διαφημιστικές υπηρεσίες που προσφέρει αφ' ενός για τις επιχειρήσεις και αφ' ετέρου για τα συμμετέχοντα μέλη.

#### 4.4.1. Ιστότοποι Επιχειρήσεων που έχουν κατασκευάσει ιστοσελίδες:

- <http://www.atrinahouses.com/>

- <http://www.deagostiniabo.ro/>

- <http://www.parapharmacie.gr/>

- <http://www.eliaelikos.com>

- <http://maxstores.gr/>

- <http://www.plakas.gr/>

- <http://www.plakasfoundation.gr/>

- <http://www.t-dproperties.gr/>

- <http://www.franchising.gr/>

- <http://www.kemexpo.gr/>

- <http://www.asi.com.gr/>

- <http://www.tsirigotis.com/>

- <http://www.derma.gr/>

- <http://aegeanwonder.com/>

- <http://dikeilaw.gr/>

#### 4.4.2. Ιστότοποι Facebook Profiles επιχειρήσεων

- [http://www.facebook.com/atrinaae/app\\_190322544333196](http://www.facebook.com/atrinaae/app_190322544333196)
- [http://www.facebook.com/parapharmacie.gr/app\\_190322544333196](http://www.facebook.com/parapharmacie.gr/app_190322544333196)
- [http://www.facebook.com/oroeoragr/app\\_190322544333196](http://www.facebook.com/oroeoragr/app_190322544333196)
- [http://www.facebook.com/DelightGr/app\\_190322544333196](http://www.facebook.com/DelightGr/app_190322544333196)
- [http://www.facebook.com/athensbeverly/app\\_190322544333196](http://www.facebook.com/athensbeverly/app_190322544333196)
- [http://www.facebook.com/tdpropertiesgr/app\\_190322544333196](http://www.facebook.com/tdpropertiesgr/app_190322544333196)
- <https://www.facebook.com/NovaSPORFM946>
- [https://www.facebook.com/AlexopoulosPhoto/app\\_190322544333196](https://www.facebook.com/AlexopoulosPhoto/app_190322544333196)
- [https://www.facebook.com/atrinaae/app\\_190322544333196](https://www.facebook.com/atrinaae/app_190322544333196)

#### 4.5. FOCUS-ON FRANCHISE

Η επιχειρηματική πρόταση της FOCUS-ON GROUP αποτελεί σήμερα μία από τις πλέον καινοτομικές επενδυτικές προτάσεις στην Ελληνική και διεθνή αγορά, καταγράφοντας δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης μέσω δικαιόχρησης. Παράλληλα, είναι ευέλικτη διότι δεν απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις πληροφορικής μιας και η FOCUS-ON GROUP αναλαμβάνει την υλοποίηση κάθε project στις επιμέρους υπηρεσίες.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> [www.enet.gr](http://www.enet.gr), [www.focus-on.gr](http://www.focus-on.gr)



Επιζητά πάντα τις πιο καινοτόμες χρήσεις σε ότι αφορά την τεχνολογία με απόλυτο στόχο την τεχνογνωσία σε κάθε επίπεδο. Έχει πιστοποιηθεί από τους κορυφαίους τεχνολογικούς φορείς όπως η Apple και η Microsoft διαθέτοντας επίσης συνεργασίες υψηλής υπεραξίας σε ένα κλάδο σταθερά αναπτυσσόμενο. Προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες που αντιστοιχούν στο λεγόμενο value for money, υποστηρίζοντας τους πελάτες της με άριστο after sales support. Διοργανώνει εκπαιδευτικά προγράμματα 15 ημερών με στόχο την αξιολόγηση του υποψήφιου franchisee. Με την έναρξη της συνεργασίας αναλαμβάνει την καθοδήγηση του συνεργάτη σε σχέση με τις λειτουργίες και την ανάπτυξη. Τέλος έχει εξασφαλίσει για τους πελάτες της μηχανισμούς εκπαίδευσης και συστήματα ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας.<sup>29</sup>

#### **4.5.1. Δίκτυο Καταστημάτων**

Αυτή τη στιγμή μετά από 4 χρόνια λειτουργίας, ο Όμιλος εκτός των κεντρικών της Γλυφάδας, μετρά 7 καταστήματα, σε Αγία Παρασκευή, Αιγάλεω, Ζωγράφου, Ηλιούπολη, Πειραιά, Περιστερί, Πολύγωνο, 1 γραφείο στην Καλλιθέα, 1 κατάστημα στην Ξάνθη και μία Master FOCUS-ON στην Κύπρο.

#### **4.6. Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη**

Ο Όμιλος της FOCUS-ON, με το σύνολο των συνεργατών και των πελατών του, προσφέρει αμέριστα τη συμπαράσταση και τη βοήθειά του στο Σύλλογο ΕΛΠΙΔΑ.

Στα παιδιά, το μέλλον του κόσμου, στα παιδιά που νοσούν και δεν απολαμβάνουν την ανεμελιά της ηλικίας τους, στα παιδιά που έχασαν για πάντα την παιδικότητά τους και έγιναν «σοβαρά» χωρίς να πρέπει. Ο Σύλλογος ΕΛΠΙΔΑ, προσπαθεί πάντα για κοινωνική συστράτευση εναντίον της αδιαφορίας, ευαισθητοποιεί για ανυστερόβουλη κοινωνική προσφορά και δεσμεύεται για συνεχή προσπάθεια βελτίωσης ποιότητας στη ζωή του άρρωστου παιδιού.

Η FOCUS-ON GROUP θα είναι πάντα συνοδοιπόρος και αρωγός.

Μία από τις δραστηριότητες της FOCUS-ON GROUP, μέσα στο πλαίσιο του.

<sup>29</sup>[www.enet.gr](http://www.enet.gr), [www.fosus-on.gr](http://www.fosus-on.gr)

προγράμματος κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, στηρίζει και προβάλλει ομάδες και παιδιά που ασχολούνται και με τον αθλητισμό.

Τα αγόρια του ΑΟ Ποδοσφαίρου Δάφνης Παλαιού Φαλήρου είναι μία τέτοια περίπτωση. Παιδιά που μέσω των γονέων τους έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν το δρόμο της άθλησης, της πειθαρχίας και της οργάνωσης που στο μέλλον θα τα βοηθήσει να

αντιμετωπίσουν αντίξοες συνθήκες και να μείνουν μακριά από επικίνδυνες καταστάσεις. Η FOCUS-ON GROUP είναι στην ευχάριστη θέση να λαμβάνει μέρος με τον τρόπο της κάθε φορά που τα παιδιά έχουν εμφάνιση και να τα καμαρώνει. <sup>30</sup>



## 5. Ανάλυση υπηρεσιών FOCUS-ON GROUP

### 5.1. Κατασκευή Ιστοσελίδων (web design)

Πριν οι συνεργάτες της FOCUS-ON σχεδιάσουν και υλοποιήσουν τον διαδικτυακό ιστότοπο του κάθε υποψήφιου πελάτη, αναλύουν μαζί του, με κάθε λεπτομέρεια, τους στόχους και την στρατηγική που θέλει να αναπτύξει για να τους επιτύχει. Σκοπός της είναι πάντα να καταστρώνει μια στρατηγική, που θα μειώνει το κόστος και θα βελτιστοποιεί τα αποτελέσματα της κάθε επιχείρησης, ενώ παράλληλα θα ενισχύει τις σχέσεις με τους υφιστάμενους και τους εν δυνάμει πελάτες αυτής.

<sup>30</sup> [www.enet.gr](http://www.enet.gr), [www.focus-on.gr](http://www.focus-on.gr)

Στις υπηρεσίες web που προσφέρει περιλαμβάνονται τα εξής:

- Internet, Microsites και Portal ιστοσελίδες
- Λύσεις e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο)
- Ανάπτυξη flash εφαρμογών
- Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου Site – CMS
- Πολύγλωσσα site
- Βάσεις Δεδομένων για εφαρμογή web
- Προγραμματισμός σε PHP/ASP/JSP/XML
- Σχεδιασμός



Σε κάθε online υπηρεσία έχει σημασία το λογισμικό με το οποίο έχει δομηθεί. Η ανάπτυξη ιστοσελίδων και το web design στηρίζεται σε τέσσερις θεμελιώδεις άξονες:

➤ Χρηστικότητα.

Μια εφαρμογή πρέπει να είναι εύκολη στη χρήση. Δίνονται εργαλεία CMS (Content Management System) ώστε ο διαχειριστής να έχει τη δυνατότητα να προσθέτει, να αφαιρεί, να ελέγχει και να τροποποιεί το περιεχόμενο που προωθεί. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η ευελιξία αφού μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο και να το τροποποιήσει. Η αυτονομία της διαχείρισης προσφέρει τα σημαντικά προνόμια της οικονομίας χρήματος και χρόνου.<sup>31</sup>

➤ Ποιότητα.

Με βάση την εμπειρία και τις γνώσεις στην κατασκευή ιστοσελίδων η Focus-On στοχεύει πάντα στην διασφάλιση της ποιότητας σε κάθε έργο. Η ασφάλεια, η ταχύτητα και η σταθερότητα είναι σημαντικές παράμετροι.

➤ Ταχύτητα.

Είναι σημαντικό να διατηρήται η ταχύτητα της εφαρμογής σε υψηλά επίπεδα τόσο για τους χρήστες όσο και για τον διαχειριστή του συστήματος.

<sup>31</sup> <http://www.flash-sites.gr/>

➤ Ευελιξία.

Σχεδιάζονται εφαρμογές εύκολα εξελίξιμες και ευέλικτες, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα στην πορεία να προστεθούν νέες λειτουργίες γρήγορα, εύκολα και με ασφάλεια.

### 5.1.1. Flash sites και E-shop

Οι **flash**<sup>32</sup> ιστοσελίδες αποτελούν μια καινούργια πρόταση κατασκευής ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, που ενσωματώνουν τους πιο σύγχρονους και εντυπωσιακούς όρους παρουσίασης.

Η flash τεχνολογία μετράει δέκα χρόνια από τότε που γεννήθηκε. Μέσα σε αυτό το δοάστημα κατέκτησε το Internet εισβάλλοντας σχεδόν σε κάθε συμβατική (HTML) ιστοσελίδα εμπλουτίζοντας μεμονωμένα τμήματα τους με εντυπωσιακά οπτικά εφέ, βίντεο, και κίνηση. Αντίθετα από τις flash μεμονωμένες περιοχές των συμβατικών ιστοσελίδων, οι flash ιστοσελίδες είναι εξ' ολοκλήρου υλοποιημένες με αυτή την τεχνολογία. Δηλαδή η flash τεχνολογία εκτείνεται σε ολόκληρη την ιστοσελίδα και την ελέγχει αποκλειστικά. Είναι εντελώς διαφορετικό είδος ιστοσελίδων που ουσιαστικά μετράει μόλις τρία χρόνια από τότε που απέκτησε αξιόπιστες δομές. Παρουσιαστικά διαθέτουν τις εντυπωσιακές αρετές της flash τεχνολογίας, ώστε να προωθούν άριστα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μίας επιχείρησης, ενώ

κατασκευαστικά πλεονεκτούν σε όλα τα σημεία που παρουσίαζαν αδυναμίες οι συμβατικές ιστοσελίδες (html websites).

Τα σημαντικότερα σημεία στα οποία οι ιστοσελίδες flash υπερέχουν έναντι των συμβατικών ιστοσελίδων είναι:

- Τα animated graphics (κινούμενα οπτικά εφέ) σε όλο το σώμα τους.
- Αξιόπιστη εμφάνιση σε οποιοδήποτε browser, λειτουργικό σύστημα, ή τερματικό.
- Ελευθερία χρήσης εντυπωσιακών γραμματοσειρών.
- Διανυσματικά (vector) γραφικά για την άριστη απόδοση των σχημάτων της ιστοσελίδας.
- Ευελιξία και ταχύτητα φόρτωσης.

<sup>32</sup> <http://www.flash-sites.gr/>

- Ένα πλήρες και ενσωματωμένο, δημιουργικό περιβάλλον γραφικών.

Δεδομένου ότι συχνά μία ιστοσελίδα αποτελεί χώρο διαφημιστικής προβολής για εταιρείες και προϊόντα, η αποτελεσματικότητά της κρίνεται από το κατά πόσο κερδίζει τις εντυπώσεις και μένει στην μνήμη του επισκέπτη.

Τόσο οι μεγάλες εταιρείες, που δαπανούν μεγάλα ποσά στην έρευνα και προώθηση του προφίλ τους, όσο και οι μικρότερες που τις παρακολουθούν για να εξελίσσονται, δομούν σχολαστικά το προφίλ τους στο διαδίκτυο μέσα από τις δυνατότητες των flash ιστοσελίδων.

E-shop τα γνωστά ως ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι ιστότοποι (website) που έχουν δημιουργηθεί από web εφαρμογές, με τις οποίες μπορεί ο κάτοχος (χρήστης) μπορεί να ανανεώσει το περιεχόμενο τους σε πραγματικό χρόνο (εικόνες, τιμές προϊόντων, εκπτώσεις, προσφορές κλπ) και διαθέτουν τα απαραίτητα εργαλεία παρακολούθησης και αυτόματης διαχείρισης μιας on line παραγγελίας. Η διαδικασία είναι απλή και έχει τη δυνατότητα να αλλάζει οποιαδήποτε περιοχή της ιστοσελίδας του και να την εμπλουτίζει κατά βούληση χωρίς να χρειάζεται να έχει τεχνικές γνώσεις και χωρίς να επικοινωνείτε κάθε φορά μαζί με την εταιρία που έχει αναλάβει το κατασκευαστικό κομμάτι της ιστοσελίδας<sup>33</sup>. Τα e-shop είναι ιστότοποι (websites) που ο ρόλος τους είναι η αγορά - πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο (internet). Με την δημιουργία ενός e-shop μια επιχείρηση μικρή ή μεγάλη θα έχει στην διάθεση της, ένα επιπλέον "κατάστημα" το οποίο θα πουλάει αυτόματα όλο το 24ωρο, χωρίς κόστος. Επίσης θα αποτελεί και ένα χώρο (site) διαφήμισης της εταιρίας της.

Η χρήση των e-shop έχει ως αποτέλεσμα:

- την συνεχή άμεση και έγκυρη ενημέρωση των πελατών σας
- διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών με τον πιο οικονομικό τρόπο - χωρίς κόστος.
- αύξηση των πωλήσεων
- πώληση προϊόντων όλο το 24ωρο - χωρίς κόστος!<sup>34</sup>

<sup>33</sup> <http://www.flash-sites.gr/>, <http://www.infocom.gr/>

<sup>34</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://www.flash-sites.gr/>

### 5.1.2. Web Hosting

Η ιστοσελίδα του κάθε πελάτη, μπορεί να φιλοξενηθεί στους server της εταιρείας, ασφαλισμένη από κακόβουλες επιθέσεις (hackers) και ιούς. Επιπλέον, η **FOCUS-ON** εγγυάται πλήρη και διαρκή διαθεσιμότητα της ιστοσελίδας του στο διαδίκτυο, ώστε να είναι προσβάσιμη 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο.

### 5.2. SMS Marketing

Κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί με τους πελάτες της άμεσα και με χαμηλό κόστος! Η FOCUS-ON παρέχει αποτελεσματική επικοινωνία μέσω ομαδικών SMS, με απλό και εύκολο τρόπο. Κάποια από τα χαρακτηριστικά του:

#### Δωρεάν χρήση

Χωρίς πάγια ή κόσθη εγκατάστασης. Χρέωση μόνο για την αγορά Credit.

#### Πλήρης κάλυψη δικτύων

SMS προς όλα τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας σε Ελλάδα & Κύπρο.



#### Online πρόσβαση

Σύνδεση μέσω internet browser, χωρίς εγκατάσταση εφαρμογής.

#### Καθορισμός αποστολέα

Επιλογή ως αποστολέα αριθμό ή κείμενο (έως 11 χαρακτήρες, a-z).

### **Long SMS**

Δυνατότητα αποστολής απλού ή long SMS (έως 300 χαρακτήρες).

### **Αναφορές παράδοσης**

Online αναφορές ή λήψη αρχείου excel, για κάθε αποστολή SMS.

### **Προγραμματισμός αποστολών**

Καθορισμός για εκτέλεση σε μελλοντική ημερομηνία & ώρα.

### **Πρότυπα κείμενα**

Αποθηκεύστε τα SMS κείμενα που χρησιμοποιείτε στις αποστολές σας.

### **Δωρεάν Υποστήριξη**

Εξυπηρέτηση πελατών χωρίς κανένα κόστος.<sup>35</sup>

## **5.3. E-mail Marketing**

Με το E-mail Marketing η κάθε επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει το Target Group της με περισσότερη αμεσότητα. Επικοινωνώντας τα μηνύματά της στους υπάρχοντες και τους εν δυνάμει πελάτες της.

Μέσω του E-mail Marketing αναλύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών και καλύπτονται καλύτερα οι ανάγκες τους.

Το Marketing μέσω e-mail δεν αποτελεί μόνο μια πολύ οικονομική λύση σε σχέση με τους συμβατικούς τρόπους διαφήμισης, αλλά και έναν μοναδικό τρόπο άμεσης προσέγγισης του target group της κάθε επιχείρησης. Είτε πρόκειται για κάποια εποχιακή προσφορά, είτε για κάποιο μηνιαίο newsletter, είτε για την είσοδό σε κάποια νέα αγορά, το email marketing είναι ο ιδανικός τρόπος να επικοινωνήσει το μήνυμά της.



<sup>35</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://www.flash-sites.gr>

Κάθε επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει όσα χρειάζονται για το email marketing και όχι απλά να στέλνει email. Ο καθένας μπορεί να συντάξει και να στείλει ένα email ή ένα newsletter. Το email marketing είναι όμως κάτι πολύ περισσότερο από αυτό.

- Υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι για να αποφευχθεί να θεωρηθεί το email της επιχείρησης spam από τα φίλτρα των servers.
- Είναι απαραίτητη η καταγραφή του πλήθους των παραληπτών που είδαν το email, επικοινωνήσαν ή αγόρασαν κάποια από τα προϊόντα του website της επιχείρησης.
- Θα πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένη ώρα κατά την διάρκεια της ημέρας για την αποστολή των email κάθε επιχείρησης.

Όπως κάθε εμπορική δραστηριότητα μέσω Internet, έτσι και το Email marketing ενέχει αρκετούς κινδύνους. Ο πιο μεγάλος κίνδυνος, είναι η εταιρία σας να χαρακτηριστεί ως εταιρία που αποστέλλει spam αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις email έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση. Με την εξέλιξη της συγκεκριμένης στρατηγικής διαφήμισης, άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα κανόνες και κώδικες ηθικής, με αποτέλεσμα το Email marketing στις μέρες μας να είναι πλέον στο αποκορύφωμα του και να υπόκειται σε βασικούς κανόνες που όλα τα διαφημιστικά email πρέπει να τηρούν. Αυτοί είναι:

ο νόμιμος τρόπος απόκτησης της διεύθυνσης email του κάθε παραλήπτη

η δυνατότητα από πλευράς του παραλήπτη να σταματήσει να λαμβάνει τα διαφημιστικά email οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει

η αποστολή μη υβριστικού περιεχομένου όλες οι διευθύνσεις αποστολής να είναι έγκυρες και ταυτοποιημένες.

Σε κάθε περίπτωση οι μεγάλες και σοβαρές εταιρίες προσπαθούν να καταπολεμήσουν το φαινόμενο αυτό, καθώς το Email marketing αποτελεί μία στρατηγική στην οποία επενδύουν οικονομικά, ενώ αποτελεί τον βασικό τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους. Μία από τις πιο σοβαρές παραβάσεις είναι οι αγορασμένες λίστες με email πελατών. Είναι πιθανό κατά την αναζήτησή σας, να εντοπίσετε αρκετές ιστοσελίδες που πουλάνε διευθύνσεις email ή να μπειτε στον πειρασμό να προσθέσετε στους παραλήπτες όλα τα email που λάβατε σε κάποιο email “αλυσίδα”. Ως chain mails χαρακτηρίζονται τα emails που προωθούνται από τον ένα χρήστη στον άλλον και καταλήγουν να περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό από ηλεκτρονικές



διευθύνσεις. Και τα δύο προαναφερθέντα παραδείγματα, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να αποφεύγονται. Οι εταιρίες που αναλαμβάνουν την αποστολή των email για εσάς, αντιμετωπίζουν πολύ αυστηρά την συγκεκριμένη διαδικασία, και μπορούν να διακόψουν την συνεργασία άμεσα μόλις διαπιστώσουν ότι έχετε καταφύγει στις παραπάνω πρακτικές. Αυτό συμβαίνει καθώς υπάρχει επίβλεψη της διαδικασίας, των κινήσεων που πραγματοποιείτε, αλλά και των emails που αποστέλλετε, ώστε να εξασφαλιστεί ότι δεν παραβιάζετε κάποιον από τους κανονισμούς ή τους όρους χρήσης. Ένας απλός κανόνας του ορισμού ενός email ως spam είναι “Spam είναι οτιδήποτε μου έρχεται με email χωρίς να έχω δώσει την προσωπική μου έγκριση”. Επομένως, ο σωστός τρόπος απόκτησης των emails των πελατών σας είναι να τα ζητάτε από τους ίδιους κατά την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ή να τους δίνετε την δυνατότητα να εγγραφούν από μόνοι τους στις διαφημιστικές σας λίστες.

### 5.3.1. Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing αλλά και η πιο «γνήσια» εκδοχή του. Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Affiliate<sup>29</sup> μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του Διαφημιζόμενου. Affiliate επίσης μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον Διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης, στο Facebook κλπ. Η πρόσφατη αύξηση ενδιαφέροντος για τα social media όπως το Facebook, το Twitter κ.α. έχει δημιουργήσει και έναν ακόμα τύπο affiliate, ο οποίος στέλνει επισκέπτες μέσω των σελίδων και λογαριασμών του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

<sup>35</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://www.flash-sites.gr>

Ο Affiliate<sup>35</sup> το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το Διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια (συνήθως αγορά). Το affiliate μοντέλο είναι τόσο απλό, που Affiliate μπορεί να τελικά να είναι μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum, ένα blog ή ακόμα ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook. Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης/χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο Διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop) αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter.<sup>36</sup>

#### ΤΙ ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΤΑΙ:

- Αύξηση της επισκεψιμότητας του site
- Brand awareness
- Βελτιστοποίηση θέσης στις μηχανές αναζήτησης
- Share της επιχείρησής στο Facebook, twitter,

LinkedIn, Google



#### ΤΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ:

- Η εταιρεία δίνει control panel προκειμένου να βλέπετε όλα τα παραπάνω στοιχεία.
- Έχει τη δυνατότητα να επεμβαίνει και να αλλάζει την διαφήμισή της όποτε το επιθυμεί (έως 24 ώρες έγκριση)
- Βλέπει τα impressions της διαφημιστικής της καμπάνιας
- Πόσα click πήρε η διαφήμισή της
- Από ποια site προήλθαν τα click
- Από ποιες κατηγορίες προήλθαν τα click
- Από ποιες χώρες προήλθαν τα impressions
- Ποια είναι τα συνολικά stats της

<sup>36</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://www.flash-sites.gr/>

### 5.3.2. Loyalty Marketing

Είναι η προσέγγιση στο marketing που βασίζεται η στρατηγική διαχείριση στην οποία επικεντρώνεται μια επιχείρηση για την ανάπτυξη και τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών μέσω της παροχής κινήτρων. Το Branding, η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και η προώθηση της αφοσίωσης (loyalty marketing).<sup>37</sup>

Τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών δίνουν στους πελάτες δώρα και επιπλέον παροχές. Τα περισσότερα προγράμματα επιβράβευσης έχουν σχεδιαστεί για να επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τη στάση του. Οι επιβραβεύσεις έχουν δημιουργηθεί ως κίνητρα για να επηρεάζουν τη συχνότητα αγορών ενώ η στάση και η συμπεριφορά του συνδέονται με την αναγνώριση και την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης.

Τα Προγράμματα Πίστης & Επιβράβευσης Πελατών συνδυάζουν τις τεχνολογίες πλαστικών καρτών (μαγνητικές, έξυπνες κάρτες, barcode) με το αντίστοιχο λογισμικό για την παρακολούθηση των αγορών των πελατών με σκοπό την διατήρηση αλλά και την αύξηση του πελατολογίου μιας επιχείρησης. Με την χρήση τέτοιων εφαρμογών προτρέπονται (μέσω sms, direct mail, email campaigns) οι πελάτες να επιστρέψουν στο κατάστημά με την επιβράβευση μιας έκπτωσης ή ενός δώρου ενώ παράλληλα δημιουργείτε μια βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών που είναι χρήσιμα για μελλοντικές προωθητικές ενέργειες.

Η εταιρία FOCUS-ON GROUP<sup>38</sup> στοχεύει στη συνολική εξυπηρέτηση του πελάτη στους τομείς δραστηριότητάς της. Ο σκοπός της είναι η μεγιστοποίηση του όφελους για τον πελάτη καθώς και η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.

Είναι εξειδικευμένη στο να βοηθήσει να δημιουργήσει κάθε επιχείρηση το δικό της πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών!! Αυτά που προσφέρει είναι:

- ➔ Στρατηγική Loyalty Marketing
- ➔ Δημιουργία κερδοφόρων πελατών
- ➔ Αύξηση πωλήσεων – κερδών

<sup>37</sup> <http://www.loyaltymarketing.gr/>, <sup>38</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://www.flash-sites.gr/>

- ➔ Συνέργειες μεταξύ εταιριών
- ➔ Δημιουργία πιστών πελατών
- ➔ SMS bonus πελατών
- ➔ Προωθητικές ενέργειες Marketing
- ➔ Λογισμικό πελατολογίου
- ➔ Κάρτες μελών – Αιτήσεις
- ➔ Συστάσεις νέων πελατών
- ➔ Οργανωμένο πελατολόγιο
- ➔ Προπληρωμένες δωροκάρτες

#### 5.4. Mobile Applications

Παγκοσμίως οι εφαρμογές των υπολογιστών αρχίζουν να εμφανίζουν σημάδια κόπωσης και να θεωρούνται σιγά σιγά ξεπερασμένες.<sup>39</sup>

Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν, στηριζόμενοι στην

αύξηση της κινητής τηλεφωνίας και των ασύρματων λύσεων, λύσεις στις επιχειρηματικές διαδικασίες τους για τη μείωση του χρόνου και τη βελτίωση των επιδόσεών τους.

Τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει ένα ζωτικό μέρος της ζωής όλων μας. Κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τη ζωή τους χωρίς ένα κινητό τηλέφωνο. Τα χρησιμοποιούμε για κουβέντα, συνδεσιμότητα, παιχνίδια, πρόσβαση στο διαδίκτυο και διάφορες εφαρμογές. Οι άνθρωποι αγοράζουν τα έξυπνα τηλέφωνα, ώστε να μπορούν να έχουν τα πάντα στην παλάμη του χεριού τους. Οι Mobile εφαρμογές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να λειτουργούν, πωλούν, πληροφορούν και επικοινωνούν χωρίς καμία διακοπή, όπου κι αν βρίσκονται οι πελάτες και συνεργάτες τους.



<sup>39</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>

Η FOCUS-ON GROUP κατασκευάζει εφαρμογές Android, iPhone (native εφαρμογές, custom εφαρμογές), σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες κάθε επιχείρησης.

#### ● **Mobile Company app**

Περιλαμβάνει την παρουσίαση της εταιρείας, των προϊόντων ή υπηρεσιών της, τα νέα και τα δελτία τύπου της, παρουσίαση του πελατολογίου της, των ενεργειών και εκδηλώσεών της, πληροφορίες για την επικοινωνία με την εταιρεία και τον τρόπο πρόσβασης στα γραφεία της (μέσω χάρτη πλοήγησης), καθώς και ευκαιρίες απασχόλησης.

#### ● **Mobile Eshop app**

Περιλαμβάνει λεπτομερή παρουσίαση των προϊόντων της επιχείρησης και διαθέσιμες προσφορές, παρουσίαση της εταιρίας με στοιχεία επικοινωνίας, χάρτη πρόσβασης, αναζήτηση προϊόντων, on-line παραγγελία και αγορά για όλα τα διαθέσιμα προϊόντα, καλάθι αγοράς, εκδήλωση ενδιαφέροντος για προϊόντα out of stock, καθώς και push notifications σε όσους χρήστες έχουν εκδηλώσει αντίστοιχο ενδιαφέρον.

#### ● **Mobile Hotel app**

Περιλαμβάνει παρουσίαση του ξενοδοχείου και της ευρύτερης περιοχής, με τα δημοφιλή αξιοθέατα και τις πιθανές δραστηριότητες στην περιοχή. Διαθέτει δυνατότητες multimedia παρουσίασης των διαθέσιμων δωματίων, τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, το room service, τις εκδηλώσεις που γίνονται στο ξενοδοχείο και την ευρύτερη περιοχή, πληροφορίες επικοινωνίας και πρόσβασης (με χάρτη πλοήγησης), δυνατότητα εγγραφής σχολίων στο βιβλίο επισκεπτών, καθώς και αποστολή προσφορών του ξενοδοχείου σε όσους ενδιαφερόμενους έχουν εγγραφεί στην αντίστοιχη υπηρεσία (push notifications).<sup>40</sup>

#### ● **Mobile Delivery app**

Περιλαμβάνει παρουσίαση της επιχείρησης (εστιατόριο, fast-food, pizza, ή οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση εστίασης με δυνατότητα delivery), παρουσίαση του menu, προτάσεις ή επιλεγμένα πιάτα ή γεύσεις, δημοφιλείς επιλογές ή τοπικές γεύσεις. Διαθέτει πληροφορίες επικοινωνίας ή πρόσβασης (μέσω χάρτη πλοήγησης), δυνατότητα on-line παραγγελίας ή παραγγελίας μέσω τηλεφώνου, δυνατότητα εντοπισμού του χρήστη για ευκολότερη

<sup>40</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>

παράδοση, καθώς και αποστολή ενημερωτικού μηνύματος προς τον πελάτη όταν η παραγγελία ξεκινήσει από το κατάστημα (push notification). Διαθέτει επιπλέον δυνατότητα ενημέρωσης για προσφορές της επιχείρησης σε όσους ενδιαφερόμενους έχουν εγγραφεί στην αντίστοιχη υπηρεσία (push notifications).

### ● **Mobile Ebook app**

Απευθύνεται σε εκδοτικές εταιρίες ή σε οποιονδήποτε θα ήθελε να δημιουργήσει μια ψηφιακή έκδοση (εφημερίδας, περιοδικού ή άλλου εντύπου). Διαθέτει αυτοματοποιημένη δυνατότητα παραγωγής της ηλεκτρονικής έκδοσης, χρησιμοποιώντας ένα PDF αρχείο ως πηγή. Παρέχει τη δυνατότητα συνδρομητικής υπηρεσίας ή πώλησης του εντύπου, μέσα από την εφαρμογή. Περιλαμβάνει την δυνατότητα εμφάνισης όλων των σελίδων της έκδοσης, αυτόματο extraction των links, πίνακα περιεχομένων, αναζήτησης σε όλο το περιεχόμενο της έκδοσης – με highlight των αποτελεσμάτων της αναζήτησης πάνω στη σελίδα, αποστολής επιλεγμένης περιοχής μέσω e-mail, facebook ή twitter, καθώς και πλήρη στατιστικά για τον εκδότη. Η εφαρμογή μπορεί να λειτουργήσει και off-line.<sup>41</sup>



## 5.5. Google AdWords

### **Διαφήμιση Google AdWords**

Το Google AdWords είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος Online διαφήμισης. Είναι απόλυτα στοχευμένο. Το Google AdWords βοηθάει κάθε επιχείρηση να προσεγγίσει τους πελάτες της εκείνη ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν μια υπηρεσία ή προϊόν της, εμφανίζοντας μια σχετική διαφήμιση είτε στα αποτελέσματα αναζήτησης είτε σε websites σχετικά με τις υπηρεσίες της επιχείρησης για την οποία ενδιαφέρονται.

Είναι μετρήσιμο και οικονομικό. Η επιχείρηση/εταιρία/πελάτης χρεώνεται μόνο για τους χρήστες που θα κάνουν κλικ στη διαφήμιση της (Pay Per Click) και θα γνωρίσουν μέσα από

το website της, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Για όσους δουν τη διαφήμιση της, όσες φορές και αν τη δουν, δεν πληρώνει τίποτα!

Επιπλέον, κάθε επιχείρηση που λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο(Google AdWords) μπορεί να έχει πλήρη εικόνα σχετικά με την αλληλεπίδραση των χρηστών με το website της. Με ποιον τρόπο την αναζητούν, ποιες σελίδες του website της αποδίδουν καλύτερα, ποια προϊόντα της οδηγούν πιο εύκολα σε **online** πωλήσεις, ποιες υπηρεσίες της έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και ποιες οδηγούν πιο εύκολα τον χρήστη να επικοινωνήσει μαζί της.

Είναι ευέλικτο και αποδοτικό. Η διαφήμισή της εμφανίζεται μόνο στις περιοχές που μπορεί να εξυπηρετεί, τις μέρες και ώρες που είναι πιο αποδοτικό για αυτή και στις θέσεις εκείνες που την συμφέρει περισσότερο. Στο Google Adwords κάθε επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί τόσο με διαφημιστικά μηνύματα κειμένου, όσο και με εικόνες, display, flash ή video διαφημίσεις. Δε χρειάζεται ελάχιστο budget. Δεν απαιτεί χρονική δέσμευση.

Συμπληρωματικές υπηρεσίες για μία ολοκληρωμένη στρατηγική στις μηχανές αναζήτησης Το Google Adwords είναι το πρώτο βήμα για να αρχίσει η ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης να εκπληρώνει το σκοπό της, δηλαδή να φέρνει νέους πελάτες στην επιχείρηση . Ωστόσο, η αυξημένη κίνηση και η συνεχής χρήση της ιστοσελίδας, θα φέρουν στην επιφάνεια σχεδιαστικές ή λειτουργικές αδυναμίες, οι οποίες μπορεί να αποτρέπουν πολλούς χρήστες από το να μετατραπούν σε πελάτες. Σε περίπτωση που η ιστοσελίδα της έχει προβλήματα και δε βοηθάει να υλοποιηθούν οι στόχοι της, η FOCUS-ON μπορεί να προτείνει λύσεις και να τις δοκιμάσει με χρήση του εργαλείου website optimizer, ώστε να είναι σίγουρη ότι αυτές θα επιφέρουν βελτίωση στο website.

Επίσης, μαζί με τη διαφήμιση της επιχείρησης στο Google adwords, είναι πολύ χρήσιμο να βελτιωθεί και η θέση της ιστοσελίδας της στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης της Google και των υπόλοιπων μηχανών αναζήτησης μέσω τεχνικών Search Engine Optimization. Αυτό, όχι μόνο θα μειώσει το κόστος της διαφημιστικής της δαπάνης, αλλά θα διευρύνει ακόμα περισσότερο το πλήθος των χρηστών που μπορούν να βρουν το website της.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>

<sup>42</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>

καθώς άλλοι χρήστες προτιμούν στις αναζητήσεις τους τα οργανικά αποτελέσματα και άλλοι τα προβεβλημένα. Όλοι όμως είναι δυνητικοί πελάτες της και γι' αυτό πρέπει να μπορούν να σας βρουν ανεξαρτήτως του τρόπου που τους αρέσει να κάνουν αναζητήσεις. Αξιοσημείωτο παράδειγμα αυτής της πολύ σημαντικής λειτουργίας είναι η σχέση της Google με το Χρηματιστήριο. Οι αναζητήσεις στην Google αυξομειώνουν το Χρηματιστήριο. Όσο μειώνονταν οι αναζητήσεις για λέξεις όπως «χρέος», «χαρτοφυλάκιο», «μετοχές» και «κρίση», τόσο ο βασικός δείκτης του Χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης (Dow Jones Industrial) έτεινε να ανεβαίνει και το αντίστροφο. Η περιοδική αυξομείωση των αναζητήσεων συγκεκριμένων λέξεων οικονομικού περιεχομένου από τους χρήστες στη Google μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο και κερδοφόρο δείκτη για την έγκαιρη πρόβλεψη του πώς θα κινηθούν οι αγορές στο μέλλον και αν τα χρηματιστήρια θα κάνουν «βουτιά», σύμφωνα με μια νέα επιστημονική μελέτη. Οι ερευνητές, με επικεφαλής τη Σούζι Μόατ του University College του Λονδίνου (UCL) και τον Τομπάιας Πράις του πανεπιστημίου του Γουόργουικ, που έκαναν τη σχετική δημοσίευση στο περιοδικό «Scientific Reports», σύμφωνα με το BBC, ανέλυσαν ένα μεγάλο όγκο δεδομένων από την υπηρεσία καταγραφής τάσεων Google Trends και τα συσχέτισαν με τη διαχρονική μεταβολή του χρηματιστηρίου.

Όπως διαπίστωσαν, όσο μειώνονταν οι αναζητήσεις για λέξεις όπως «χρέος», «χαρτοφυλάκιο», «μετοχές» και «κρίση», τόσο ο βασικός δείκτης του Χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης (Dow Jones Industrial) έτεινε να ανεβαίνει και το αντίστροφο, δηλαδή όσες περισσότερες αναζητήσεις έκαναν οι χρήστες με βάση τις παραπάνω λέξεις – κλειδιά, τόσο η αγορά έπεφτε. Οι αναζητήσεις για χρηματιστηριακές και γενικότερα για οικονομικές λέξεις στη Google έπεφταν πριν αρχίσει να ανεβαίνει το χρηματιστήριο, ενώ όταν οι ίδιες αναζητήσεις αύξαναν, ο δείκτης του χρηματιστηρίου έπεφτε συνεχόμενα τις επόμενες εβδομάδες. Η λέξη στις αναζητήσεις που αποδείχτηκε ότι έχει την μεγαλύτερη προβλεπτική αξία από όλες τις άλλες, είναι το «χρέος» (debt).<sup>43</sup>

<sup>43</sup><http://www.amna.gr/>



### 5.5.1. SEO (Search Engine Optimization)

Το Search Engine Optimization (SEO) είναι ένα σύνολο από ενέργειες που γίνονται σε όλα τα στάδια ανάπτυξης της ιστοσελίδας της κάθε εταιρίας. Υπάρχουν συγκεκριμένες τεχνικές που βοηθάνε στο να βρεθεί η ιστοσελίδα της όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα αναζήτησης, για χρήστες που ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες της.

Η προβολή και διαφήμιση ενός δικτυακού τόπου είναι πλέον επιτακτική ανάγκη, που συχνά παραμελείται κατά τον αρχικό σχεδιασμό και κοστολόγηση μιας ιστοσελίδας. Δεν παύει όμως να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της δικτυακής στρατηγικής που πρέπει να έχει σήμερα μια σύγχρονη εταιρία.

Η FOCUS-ON GROUP,<sup>44</sup> αντιμετωπίζοντας την κατασκευή ιστοσελίδας ως μια επιχειρηματική κίνηση και όχι ως μια μεμονωμένη προβολή, προτείνει τους τρόπους προβολής και διαφήμισης στο Internet. Το S.E.O. (Search Engine Optimization) ή Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης, είναι μια πολύπλοκη διαδικασία με πολλούς παραμέτρους όπως:

- Προγραμματισμός Ιστοσελίδας (υπάρχουσας ή νέας)
- Έρευνα αγοράς
- Στόχευση αγοραστικού κοινού
- Σχεδιασμός διαφημιστικής καμπάνιας
- Υλοποίηση διαφημιστικής καμπάνιας
- Συνεχή παρακολούθηση και αναπροσαρμογή της διαφήμισης
- Μέτρηση αποτελεσμάτων και αναφορές προόδου



<sup>44</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>

Οι τεχνικές Βελτιστοποίησης Μηχανών Αναζήτησης που χρησιμοποιεί επιτρέπουν στους πελάτες της να επιτυγχάνουν υψηλότερες θέσεις μέσω Google.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Search engine optimization (SEO) είναι η προσέγγιση επισκεπτών που η συμπεριφορά τους δηλώνει ότι έμπρακτα ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με παραδοσιακές μορφές προώθησης που απευθύνονται μαζικά σε μη σχετικό κοινό. Έτσι, μεγιστοποιείται η μετατροπή ενός επισκέπτη σε πραγματικό πελάτη της επιχείρησης.

## 5.6. Κατοχύρωση Domain Name

### Συμβουλές για την επιλογή ενός "καλού" domain name<sup>45</sup>

- Να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο κι εύκολο στην απομνημόνευση.
- Να μη δημιουργεί αμφιβολίες για το πώς γράφεται ακόμα κι αν κάποιος το ακούσει μόνο και δεν το δει γραμμένο.
- Προσπαθήστε να περιέχει την κύρια λέξη κλειδί με την οποία θα σας ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης.
- Καλό είναι να είναι περιγραφικό της ιστοσελίδας ή και να αναφέρει το διακριτικό τίτλο ή επωνυμία της επιχείρησής σας

## 6. FOCUS-ON GROUP και Social Media World

### 6.1. Social Media Marketing

Έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο αποδεικνύουν και αναδεικνύουν καθημερινά τον καταλυτικό ρόλο του Διαδικτύου στη βιωσιμότητα και ανάπτυξη παντός τύπου επιχειρήσεως.<sup>46</sup> Τα λεγόμενα Social Media (Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin και πολλά άλλα)

<sup>45</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>

<sup>46</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>, <http://www.enet.gr>

ή αλλιώς Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτελούν σήμερα τον πιο αποτελεσματικό τρόπο χτισίματος εταιρικής ταυτότητας, ενίσχυσης της αναγνωρισιμότητας, προσέγγισης καταναλωτικού κοινού και αύξησης πελατολογίου μιας επιχείρησης. Ένα επαγγελματικό page στο Facebook, συγκεντρώνοντας έως και χιλιάδες «επικοινωνεί και να ανανεώνει όλα τα νέα, τις προσφορές υπηρεσίες που προσφέρει προσελκύνοντας άμεσα, οικονομικά τεράστια οφέλη.

Οι καταναλωτές ανταλλάσσουν γνώμες, κάνουν κριτική, ζητούν βοήθεια, κάνουν προτάσεις και βαθμολογούν προϊόντα στα Social Media sites.



Σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές που μετέχουν στα

Social Media (τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) στις ΗΠΑ έχουν

φτάσει τα 122 εκατομμύρια! Οι εταιρίες λοιπόν κατάλαβαν πως, εκτός από την ευκαιρία για διαφήμιση, δεν μπορούν να λείπουν από τους τόπους στους οποίους οι καταναλωτές συζητούν και κρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν.

Σε 1,61 δισεκατομμύρια, πάνω από το ένα πέμπτο (ποσοστό 22,7%) του παγκόσμιου πληθυσμού, εκτιμάται πλέον ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι είναι ενεργοί έστω μια φορά το μήνα από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (επιτραπέζιους υπολογιστές, ταμπλέτες, «έξυπνα» κινητά κ.α.), σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών eMarketer. Ο αριθμός αυτός εμφανίζει αύξηση 14,2% σε σχέση με πριν από ένα χρόνο, ενώ οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αναμένεται να φθάσουν τα 2,33 δισεκατομμύρια το 2017, σύμφωνα με το Γαλλικό Πρακτορείο.

Πάντως, όσο ένα ολοένα μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού δικτυώνεται κοινωνικά, τόσο αναπόφευκτα επιβραδύνεται ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών. Έτσι, ενώ το 2012 οι χρήστες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 17,6%, το 2013 η αύξηση διαμορφώνεται σε 14,2%, ενώ η εκτίμηση είναι για αύξηση 12,6% το 2014, 9,5% το 2015, 8,9% το 2016 και 7,6% το 2017.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων από 20,1% το 2012 αυξήθηκε σε 22,7% φέτος και αναμένεται να διαμορφωθεί σε 25,3% το 2014, 27,4% το 2015, 29,6% το 2016 και 31,5% το 2017, όταν πλέον σχεδόν ένας στους τρεις κατοίκους της Γης θα βρίσκεται online σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.

Ανά χώρα, το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των κοινωνικών δικτύων βρίσκεται στην Ολλανδία (63,5%) και ακολουθεί με μικρή διαφορά η Νορβηγία (63,3%), ενώ έπονται η Σουηδία (56,4%), η Νότια Κορέα (54,4%), η Δανία (53,3%), οι ΗΠΑ (51,7%), η Φινλανδία (51,3%), ο Καναδάς (51,2%) και η Βρετανία (50,2%).

Την ταχύτερη ετήσια αύξηση του αριθμού των χρηστών κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει η Ινδία (37,4%), αν και ακόμα μόνο το 7,7% του τεράστιου ινδικού πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποιο τέτοιο δίκτυο. Υψηλούς αριθμούς αύξησης εμφανίζουν επίσης η Ινδονησία (28,7%) και το Μεξικό (21,1%).

Ο «πρωταθλητής» μεταξύ των κοινωνικών δικτύων παραμένει ασφαλώς το Facebook, με 1,06 δισεκατομμύρια χρήστες το 2013. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται στις ΗΠΑ (146,8 εκατομμύρια), ενώ στη Δυτική Ευρώπη συνολικά έφθασαν φέτος τα 148,5 εκατ. (οι περισσότεροι στη Βρετανία με 30 εκατ.). Όμως, με την ταχεία αύξηση των πολυπληθών χρηστών της Ινδίας, μέχρι το 2016 η χώρα αυτή αναμένεται να έχει βρεθεί στην πρώτη θέση (το Facebook είναι απαγορευμένο στην Κίνα).

Από χρόνο σε χρόνο, το Facebook αυξάνει τους χρήστες του, αλλά με επιβραδυνόμενο ρυθμό. Έτσι, ενώ αυξήθηκαν κατά 27,6% το 2012, η αύξηση το 2013 είναι 18,9% και εκτιμάται να υποχωρήσει σε 15,3% το 2014, 12,4% το 2015, 10,9% το 2016 και 9,1% το 2017.

Η εικόνα που παρουσιάζει η Ελλάδα είναι η εξής:

- Την τελευταία δεκαετία, και ιδιαίτερα από το 2006 και μετά οι ελληνικές επιχειρήσεις παρέχουν στους πελάτες τους την δυνατότητα, να μπορούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία τους στο χώρο της επιχείρησης.

- Το 24% των επιχειρήσεων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις χονδρικής (B2B) και λιανικής (B2C), ενώ μόλις το 11,76% των επιχειρήσεων πραγματοποιεί πωλήσεις μόνο προς τους καταναλωτές.
- Το κοινό στόχος στο οποίο απευθύνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις, αφορά κυρίως άτομα σε ηλικίες μεταξύ 35-44 με υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο.
- Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν διαφορετική στρατηγική σε σχέση με την παραδοσιακή τους επιχείρηση οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις εξελίξεις της αγοράς και της τεχνολογίας, και θέτουν συγκεκριμένους στόχους που αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή διαχείριση πελατών και προϊόντων αλλά και προς όφελος της ίδιας της επιχείρησης .
- Διαμορφώνουν διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ επικεντρώνοντας περισσότερο την προσοχή τους στην ποιότητα και κατηγοριοποίηση των προϊόντων, στην μείωση του λειτουργικού κόστους, σε μια καλύτερη επικοινωνία και στην κατάργηση των μεσαζόντων.

### 6.1.1. Ανάλυση του τοπίου στα Social Media

Είναι πλέον αποδεκτό ότι τεράστιος όγκος δεδομένων διακινούνται, αποθηκεύονται και ελέγχονται από και προς εκατοντάδες data centers <sup>47</sup>παγκοσμίως τα οποία ουσιαστικά συνθέτουν ένα ψηφιακό profile της ανθρωπότητας. Ασφάλεια, Ταχύτητα και Προσβασιμότητα είναι οι ελάχιστοι παράμετροι που οφείλουν να πληρούνται για να συνεχίσει το σύστημα να λειτουργεί. Ο κυριότερος άξονας είναι η ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας και των δικτύων νέας γενιάς, που ουσιαστικά είναι το όχημα για να φτάσουν τα social media παντού. Σύμφωνα με έρευνα του Σωματείου Ευρωπαϊκών Ρυθμιστών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών (BEREC), 10% αύξηση της ευρυζωνικότητας αυξάνει το ΑΕΠ κατά 1,21% ενώ για κάθε 1.000 νέους συνδρομητές internet, παράγονται εμμέσως 80 θέσεις εργασίας κατά μέσο όρο. Μια άλλη ενδιαφέρουσα παράμετρος των social media είναι και ο ρόλος τους στον χώρο της υγείας.

<sup>47</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>, <http://www.enet.gr>

Οι χρήστες του Internet ανταλλάσσουν απόψεις, πληροφορίες και γνώμες για θέματα υγείας μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn) χωρίς να έχουν ιδιαίτερη εμπιστοσύνη σε ότι λαμβάνουν. Με αυτό το δεδομένο ως εφαλτήριο η FOCUS-ON GROUP πρότεινε τη δημιουργία on line ιατρικής κοινότητας, η οποία θα μπορούσε να παρέχει έγκυρη και ακριβή πληροφόρηση για θέματα υγείας.

Καθώς η ανάπτυξη των Social Media έχει λάβει εντυπωσιακές διαστάσεις και με δεδομένο ότι οι πολιτικοί έσπευσαν να αλώσουν και σε αυτό το χώρο, είναι κρίσημα τα συμπεράσματα σε αυτό που ονομάζουμε Social media και Πολιτική. Οι πολιτικές καμπάνιες σε Facebook και Twitter ήταν πιο φρέσκιες, αλλά και πιο αποτελεσματικές έναντι των παραδοσιακών, ενώ διέθεταν μεγαλύτερη διείσδυση στα λεγόμενα απαιτητικά κοινά των 18-35 ετών, όπου συνήθως ανήκουν απο πλευράς εκλογικού σώματος οι περισσότεροι αναποφάσιστοι.

Μπορεί η προσοχή να είναι στραμμένη τον τελευταίο καιρό στα Social Media – και δικαίως καθώς οι καταναλωτές περνούν εκεί το μεγαλύτερο μέρος της διαδικτυακής τους ζωής – όμως οι ευκαιρίες που κρύβονται στα «παραδοσιακά» κανάλια του Internet Marketing είναι εξίσου σημαντικές για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Άλλωστε, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων των οποίων η ανάπτυξη εξαρτάται κυρίως από «παραδοσιακά» κανάλια online διαφήμισης, όπως στην περίπτωση ενός e-shop ηλεκτρονικών ειδών, όπου το «στοχευμένο» traffic από τις μηχανές αναζήτησης δημιουργεί το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων του e-shop ή στην περίπτωση των ιστοσελίδων προσφορών (Group Buying Sites) –οι οποίες αποτελούν και έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους στο online παγκοσμίως- οι πωλήσεις των οποίων στηρίζονται κυρίως στο E-mail Marketing.<sup>48</sup>

Άρα λοιπόν η υιοθέτηση των «παραδοσιακών» online καναλιών προβολής αποτελεί πρωταρχικό βήμα για τους διαφημιζόμενους που επιθυμούν τη δυναμική δραστηριοποίηση στο μέσο, και τη συνολική εκμετάλλευση όλων των διαθέσιμων ευκαιριών.

<sup>48</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>, <http://www.enet.gr>

## 6.2. Χτίζοντας το Business Case των Social Media

Για πολλούς η σχέση επιχειρήσεων και κοινωνικών δικτύων είναι περίπλοκη. Βασικό κριτήριο για την αποτελεσματική αξιοποίηση αυτών των δικτύων, είναι η ωριμότητα και η ετοιμότητα των στελεχών κάθε εταιρίας να αποδεχτούν την νέα κατάσταση.

Μια πρακτική προσέγγιση στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτή της αεροπορικής εταιρίας Olympic Air, η οποία προσπαθεί να αξιοποιήσει το πασίγνωστο ιδιαίτερα στους Έλληνες brand, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις για άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της, αλλά ταυτόχρονα με πλήρη συναίσθηση της ιστορικότητας αυτού του brand. Επομένως σύμφωνα με την FOCUS-ON<sup>49</sup>, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εστιάζει στην πολύ σημαντική δυναμική των κοινωνικών δικτύων, υπό την προϋπόθεση πως θα είναι συνεχής από την πλευρά της επιχείρησης και η τροφοδοσία τους με περιεχόμενο αξίας, ελκυστικό και ενδιαφέρον για τον χρήστη.

Οι τάσεις και τα formats που θα χρησιμοποιηθούν είναι πάντοτε ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του καταναλωτή. Για παράδειγμα, σήμερα ο καταναλωτής βρίσκεται ως επί το πλείστον στα Social Media, αύριο όμως θα βρίσκεται και αλλού ή/και θα «καταναλώνει» τα Social Media με διαφορετικό τρόπο. Έτσι, οι marketers οφείλουν να «ακολουθήσουν» και να «αγκαλιάσουν» τον καταναλωτή στο μέσο όπου αυτός χρησιμοποιεί, εφαρμόζοντας πάντοτε τους κώδικες επικοινωνίας που απαιτεί το εκάστοτε μέσο.

### 6.3. Social Commerce-Tools, Tricks & Tuning

Στον κόσμο των Social Media ένα εξίσου σημαντικό σημείο που πρέπει να αναφερθεί είναι τα εργαλεία, οι τεχνικές καθώς και τα μικρά πράγματα που κάνουν όμως την διαφορά στη χρήση των Social Media ως εργαλείο marketing.

Απαραίτητο στρατηγικό όπλο για το marketing και την επικοινωνία κάθε σύγχρονης επιχείρησης, και τις μεθόδους και τα εργαλεία που μπορεί να αξιοποιήσει για να μετατρέψει τα δεδομένα σε γνώση, στρατηγική και πωλήσεις είναι το Social Intelligence.

Η FOCUS-ON GROUP διαθέτει μια on line πλατφόρμα της οποίας η αποστολή είναι η παροχή υπηρεσιών personality profiling, με σκοπό να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία σε οποιαδήποτε on line δραστηριότητα (web sites, blogs, e-shops, social media, portals) προσθέτοντας αξία στο περιεχόμενό τους. Ο συσχετισμός αυτός δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για τη διάδοση του περιεχομένου των on line δραστηριοτήτων στα social media, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ένα buzz για το brand τους.<sup>50</sup>

## 7. Συμπεράσματα

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης αυτής της εργασίας και σύμφωνα με τις πληροφορίες που συλλέξαμε βάσει βιβλιογραφίας και διαδικτυακού τόπου, είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην χώρα μας.<sup>51</sup>

Υπάρχουν απόψεις που υποστηρίζουν πως πλέον βρισκόμαστε στην περίοδο που η διαφήμιση πεθαίνει. Άλλη άποψη που υφίσταται, αρκετά πιο απόλυτη από την προηγούμενη, είναι πως η διαφήμιση πέθανε και πως οι τεχνικές της άμεσης επαφής με τον καταναλωτή, τεχνικές PR μέσω internet με στόχο την από στόμα-σε-στόμα διάδοση των μηνυμάτων είναι στο ζενίθ τους. Αυτό που απασχολεί ιδιαίτερα είναι ποιές όμως από τις δύο αυτές απόψεις ισχύουν.

<sup>49</sup> <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>, <http://www.enet.gr>, <sup>50</sup> <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing>,



Από την μια θα συμφωνήσουμε πως το PR και οι τεχνικές του connected marketing αποτελούν μια εξέλιξη της διαφήμισης και σε καμία περίπτωση δεν σηματοδοτούν τον θάνατο της, ενώ από την άλλη συμφωνούμε πως η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Είναι λογικό, επομένως, να έχει επέλθει κορεσμός σε αυτόν τον τομέα. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά από τις εταιρίες, διότι έπαψε να είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Βιώνουμε την εποχή του περάσματος από τον παθητικό καταναλωτή, στον καταναλωτή επαναστάτη.

Το word of mouth σαν τεχνική του marketing δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη έξυπνη εκμετάλλευση ενός ήδη υπάρχοντος δεδομένου. Η εταιρία μιλάει με τους καταναλωτές και η τεχνολογία έρχεται να ενισχύσει αυτή την επικοινωνία. Η στροφή των ανθρώπων στα free media, εκεί όπου ο καθένας μπορεί να εκφράζεται ελεύθερα, να γίνεται δέκτης και πομπός πληροφοριών όχι όμως στη γλώσσα του marketing, αλλά στην απλή καθημερινή γλώσσα, γλώσσα που την καταλαβαίνει και δεν νιώθει πως είναι πάλι ένα αντικείμενο προς εκμετάλλευση από κάποιους έξυπνους γλωσσοπλάστες.

Είναι πολύ νωρίς να μιλάμε για το θάνατο της διαφήμισης, σαφώς όμως, διέρχεται κρίση και είναι καιρός να μιλάμε για εξέλιξη στο χώρο του marketing. Η στροφή από τις στρατηγικές πλύσεις εγκεφάλου στην υποστήριξη της συνειδητής επιλογής ενός προϊόντος που σηματοδοτεί μια καινούργια αρχή. Τέτοιες κινήσεις είναι καινοτομικές και τραβούν το καταναλωτικό κοινό, είναι όμως αρκετές για να το διατηρήσουν μέσα στην αγορά; Εδώ ο ρόλος της διαφήμισης είναι καταλυτικός. Η διαφήμιση είναι ένα οχυρό, αρκετό για να θεωρούμε ότι δεν χρειάζεται.

Οι σωστοί κολοσσοί και οι εταιρείες που ακολουθούν τις ανάγκες της εποχής τους πρέπει να έχουν όλα τους τα όπλα ενεργά για να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές τους. Η διαφήμιση σε συνδυασμό με το connected marketing, οι στρατηγικές είναι ο συνδυασμός που μπορεί να επιφέρει κέρδη σε μια εταιρία.<sup>52</sup>

<sup>51,52</sup> <http://www.nautemporiki.gr>, <http://linkwi.se/gr-el/>, <http://enet.gr>, <http://www.infocom.gr/>

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία δεν είναι πλήρως εξοικειωμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των δικτύων παρουσιάζει σταθερή άνοδο, καθώς οι νέες τεχνολογίες δεν έχουν διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στις επιχειρήσεις.

Τα οφέλη όμως που αποκομίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι πολλά, αφού από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν καταφέρει:

- να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους,
- να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους και
- να αποκτήσουν συνεχόμενη προβολή και λειτουργία της επιχείρησής τους.

Επιπλέον, με την βοήθεια του διαδικτυακού μάρκετινγκ καταφέρνουν να βελτιώσουν την εικόνα την επιχείρησή τους έχοντας άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων, γρήγορη και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και μείωση του κόστους μάρκετινγκ.<sup>53</sup>

Επίσης, η on-line διαφήμιση με την σειρά της συμβάλλει ενεργά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται για την διαφήμισή τους στο διαδίκτυο και έτσι να γνωστοποιούν και να προωθούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο.

Παρά τα οφέλη όμως τα οποία έχουν αποκομίσει, πολλά συνεχίζουν να είναι και τα εμπόδια τα οποία αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτό:

- του υψηλού κόστους για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ,
- την έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη και τα προβλήματα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που παρουσιάζονται.

Συμπερασματικά, αυτό που προκύπτει είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά συνέπεια το διαδικτυακό μάρκετινγκ βρίσκονται στο πρώτο στάδιο μιας μεγάλης επιχειρηματικής πραγματικότητας.

<sup>53</sup> [www.nautemporiki.gr](http://www.nautemporiki.gr), <http://linkwi.se/gr-el/>, <http://enet.gr>, <http://www.infocom.gr/>

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με τον καταναλωτή-πελάτη να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του. Ο πελάτης μέσα από το Social Media Marketing αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, εξανθρωπίζοντας το brand και αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δεκτή μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή. Τα τελευταία χρόνια όπως διαπιστώσαμε, παρατηρήθηκε αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα, τα οποία με ξεκάθαρη στρατηγική, σκοπούς και στόχους οριοθετούν την θέση τους σε μια ηλεκτρονική αγορά που τώρα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται.

Η μεθοδευμένη δραστηριοποίηση στα Social Media με στρατηγική και σύστημα είναι αυτή που θα δημιουργήσει τις ευκαιρίες και θα φέρει μετρήσιμα αποτελέσματα στους διαφημιζόμενους. Τη δεδομένη χρονική στιγμή βλέπουμε τις περισσότερες επιχειρήσεις να εισέρχονται «βιαστικά» στα Social Media κάνοντας έτσι τα πρώτα τους βήματα στο μέσο, με λίγες εκείνες που έχουν συγκεκριμένους στόχους και να γνωρίζουν το πώς θα τους πετύχουν. Αναμφίβολα, η δύναμη των social media είναι μεγάλη, ειδικά όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες τα έχουν ενσωματώσει ως βασικά και αναγκαία business εργαλεία. Με συνετή και σωστή χρήση μπορούν να αποτελέσουν περισσότερο ευκαιρία, παρά απειλή. Μπορεί κάποιος να επιμένουν στις θεωρίες περί κινδυνολογίας, ωστόσο, έχει επαληθευτεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν σημαντικά το brand κάθε επιχείρησης.

Τέλος, η αισιοδοξία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων για την άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ, είναι εμφανής, σε μια χώρα που η ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν είναι εξοικειωμένη μαζί τους.<sup>54</sup>

<sup>54</sup>[www.nautemporiki.gr](http://www.nautemporiki.gr), <http://linkwi.se/gr-el/>, <http://enet.gr>, <http://www.infocom.gr/>, <http://focus-on.gr>



## 8. Βιβλιογραφία

### Ξένη Βιβλιογραφία:

- Burrow, L James, (2005), «*Marketing, London: Thomson Learning Collins, J, 1997*», Λεξικό Όρων Κοινωνιολογίας, Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκης.
- Dave Chaffey, «*Ηλεκτρονικό επιχειρείν και Ηλεκτρονικό εμπόριο*», 3η Αμερικανική Έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Dyer, Gillian, (2004), «*Η διαφήμιση ως επικοινωνία*», Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκης.
- Jhally, Sut, (1997), «*Οι κώδικες της διαφήμισης*», Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Kirdy, Justin and Marsden, Paul, (2006), «*Connected Marketing : The viral, buzz and word of mouth revolution*», USA: Burlington.
- Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, (2006), «*Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ*», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Richardson, E John, (1999), «*Marketing*», Europe: McGraw-Hill Education.
- Sandhusen, L Richard, (2003), «*Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και το internet*», Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Sivulka, Juliann, (1999), «*Η ιστορία της διαφήμισης*», Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην.
- Smith, Philip, (2006), «*Πολιτισμική θεωρία*», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία:**

- Βλαχοπούλου Μάρω (2003), «*E-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις «Rosili».
- Δημητριάδης Σέργιος, Μπάλτας Γεώργιος (2003), «*Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις «Rosili», 1η έκδοση.
- Δουκίδης Γιώργος, Δράκος Βίλλιαμ, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «*Ηλεκτρονικό εμπόριο*», Εκδόσεις *Νέων Τεχνολογιών*».
- Δουλκέρη, Τέσσα, (2000), «*Κοινωνιολογία της διαφήμισης*», Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήσης.
  
- Ζώτος, Χ. Γιώργος , (1992), «*Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press.
- Ζώτος, Χ. Γιώργος, (2000), «*Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press.
  
- Θωμόπουλος Νίκος (2000), «*Στρατηγικές για την Είσοδο μιας Εταιρίας στο Διαδίκτυο*», Εκδόσεις Nubis.
- Κυριαζόπουλος Π. (2000), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Σύγχρονη Εκδοτική.
- Λυμπεροπούλου Ιωάννα, Όλγα Παπαγεωργίου, Laurent Celhay (2004), «*Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο*», Εκδόσεις Ζήτη.
- Μάρκελλος Κωνσταντίνος (2005), «*e- Επιχειρηματικότητα – Από την ιδέα στην υλοποίηση*», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Πασχόπουλος Αρσένης, Σκαλτσάς Παναγιώτης (2000), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*».
- Πομπόρτσης Α., Τσούλφας Α (2001), «*Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*», Εκδόσεις Τζιόλα.

•Σιώμος Γεώργιος, Τσιάμης Ιωάννης, (2004) «*Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλης.

•Σκιαδάς Χρήστος και Μαρκάκη Μαρία, (2001), «*Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*».

•Τσουρβάκας Γ., (2006), «*Internet και Ελληνική Οικογένεια*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

### **Ιστοσελίδες:**

•[http://www.pr4net.gr/pages\\_gr/%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_4ps-7ps.html](http://www.pr4net.gr/pages_gr/%CE%BC%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_4ps-7ps.html)

•<http://focus-on.gr>

•<http://smartpress.gr>

•<http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising>

•<http://www.marketing.net.gr/online/article>

•<http://www.aboutconcept.net/?p=27>

•<http://www.iab.gr>

•<http://www.nautemporiki.gr>

•<http://www.xa.grwww.economist.com>

•<http://www.elmec.gr>

•<http://www.focus-on.gr/>

•<http://linkwi.se/gr-el/>

•<http://www.loyaltymarketing.gr/>

- <http://www.flash-sites.gr/>
- <http://www.mediasystems.gr/digital-marketing/social-media-marketing/>
- <http://www.infocom.gr/>
- <http://www.amna.gr/>
- [http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing.](http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing)
- [http//enet.gr](http://enet.gr)
- <http://www.tophost.gr>