



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΜΑΛΑΜΑ

**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ  
ΕΝΟΣ INTERNET MARKETING PLAN**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κα Μάρω Βλαχοπούλου  
Εξεταστής: κ.Χρήστος Νικολαΐδης

Θεσσαλονίκη 2 Οκτωβρίου 2007

# Internet Marketing Plan

## *Σκοπός εργασίας:*

Η εννοιολογική προσέγγιση και ο βηματικός σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός Internet Marketing Plan, που θα αποτελέσει οδηγό για την αποτελεσματική διαχείριση μάρκετινγκ και παρουσία της επιχείρησης στο Internet, με την ταυτόχρονη παρουσίαση όλων των αναγκαίων διαδικασιών, πληροφοριών και υλικών.

Η εργασία συνοδεύεται από μια εφαρμογή για την ανάπτυξη και παρουσίαση στην πράξη του Internet Marketing Plan.

# Internet Marketing Plan

## *Κεφάλαια – Ενότητες:*

Κεφ. 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγικά στοιχεία

Κεφ. 2<sup>ο</sup> : Internet Marketing Plan

Κεφ. 3<sup>ο</sup> : Βήματα ανάπτυξης Internet Marketing Plan

Κεφ. 4<sup>ο</sup> : Στρατηγική & λειτουργίες προώθησης της διαδικτυακής επιχειρησιακής δράσης

Κεφ. 5<sup>ο</sup> : Εργαλεία για το online marketing

Κεφ. 6<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα-αποτελέσματα-τάσεις

# Internet Marketing Plan

## *Τι είναι το Internet Marketing Plan:*

Είναι η διαδικασία στρατηγικού και τακτικού προγραμματισμού της επιχείρησης στο Internet.

Πληροφορίες που αφορούν:

- ❖ την επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες της
- ❖ τους στόχους μάρκετινγκ και τις στρατηγικές
- ❖ τον τρόπο μέτρησης της επιτυχίας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο Internet
- ❖ το κόστος που συνδέεται με τις προγραμματισμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Περιγράφει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που θα εκτελεστούν κατά τη διάρκεια μιας προσδιορισμένης χρονικής περιόδου (συνήθως ένα έτος)

# Internet Marketing Plan

## **Διαφορές παραδοσιακού και Internet μάρκετινγκ:**

→ Το Internet έχει επεκτείνει τις δυνατότητες κάλυψης, δημιούργησε νέους τρόπους υλοποίησης των επιχειρήσεων και άλλαξε ριζικά την επιχειρησιακή δυναμική.

### **Όμως, το Internet δεν έχει αλλάξει τη βάση!**

→ Τα βασικά (τα προϊόντα που πρέπει να πωληθούν, η παράδοσή τους, η προώθηση, η διαφήμιση) θα συνεχίσουν να υπάρχουν.

### **Αυτό που έχει αλλάξει είναι το επιχειρησιακό περιβάλλον!**

→ Όπως ένα κανονικό σχέδιο μάρκετινγκ, έτσι και το I.M.P. πρέπει να παρέχει τις λεπτομέρειες της προτεινόμενης επιχείρησης, μαζί με τις αναμενόμενες ανάγκες και τα αποτελέσματα λαμβάνοντας υπόψη τη μοναδική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

# Internet Marketing Plan

## ***Διαφορές παραδοσιακού και Internet μάρκετινγκ:***

- Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται με πιο αποδοτικές τεχνολογίες
- Διαφέρει ο ρυθμός στο Internet
- Οι πελάτες έχουν καλύτερη πρόσβαση στις δυνατότητες κόστους και επικοινωνούν μεταξύ τους με τρόπο που ήταν πριν αδύνατος
- Σε μερικές βιομηχανίες, το Internet έχει ελαττώσει το κόστος της εισόδου, έτσι ώστε ακόμη κι μικροί επιχειρηματίες να εισαχθούν στον ανταγωνισμό

**Οι αλλαγές στο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι πολυάριθμες!**

# Internet Marketing Plan

## Διαφορές παραδοσιακού και Internet μάρκετινγκ:

- Οι πόροι στον πραγματικό κόσμο συχνά δεν υπάρχουν ή δεν συμφωνούν με τα στάδια στον online κόσμο π.χ. τιμολόγηση των αγγελιών, δημογραφική έρευνα αγοράς
- Ο Ιστός αποτελεί νέο επιχειρησιακό προνόμιο: ένα μαγαζί πάντα ανοικτό
- Η οικονομική επένδυση είναι πολύ μικρότερη από ότι σε ένα υλικό κατάστημα. Όμως, ο χρόνος επένδυσης μπορεί να είναι μεγαλύτερος για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις
- Οι στρατηγικές μάρκετινγκ και οι τακτικές

Ενώ αυτά έχουν αλλάξει, το βασικό μάρκετινγκ παρέμεινε το ίδιο:  
θα είναι πάντα ανάλυση και έπειτα δράση

# Internet Marketing Plan

## **Σκοπός του *Internet Marketing Plan*:**

- Βοηθάει στον καθορισμό, εστίαση και ερεύνηση της επιχείρησης ή στην ανάπτυξη ενός προγράμματος και των προοπτικών του
- Παρέχει ένα θεωρημένο και λογικό πλαίσιο, μέσω του οποίου η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει και να ακολουθήσει τις στρατηγικές κατά τη διάρκεια των επόμενων τριών έως πέντε ετών
- Εξυπηρετεί ως βάση για συζήτηση με τρίτους π.χ. μέτοχοι, αντιπρόσωποι, τράπεζες, επενδυτές κλπ
- Προσφέρει μια συγκριτική μέτρηση επιδόσεων ενάντια στην οποία η πραγματική απόδοση μπορεί να μετρηθεί και να αναθεωρηθεί.



# Internet Marketing Plan

## *Συστατικά του σχεδίου (αναγκαίες πληροφορίες):*

- Η κατανόηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά (ανταγωνιστές, γεωγραφικά όρια, τύποι πελατών κα)
- Οι πρόσφατες οικονομικές εκθέσεις (προϋπολογισμοί, κέρδη, απώλειες)
- Λίστα για κάθε προϊόν μαζί με την αγορά-στόχο
- Ανακοινώσεις των νέων ειδήσεων & άρθρα της επιχείρησης
- Πίνακας οργάνωσης
- Marketing Plan προηγούμενης χρονιάς

# Internet Marketing Plan

## *Βηματική ανάπτυξη του σχεδίου:*

1. Περίληψη
2. Ανάλυση παρούσας κατάστασης
3. Ανταγωνιστική ανάλυση
4. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων
5. Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ
6. Σχεδιασμός προγράμματος δράσης
7. Σύνταξη προϋπολογισμού & χρονοδιαγράμματος υλοποίησης
8. Καταγραφή προγράμματος & μεθοδολογία αξιολόγησης



# Internet Marketing Plan

## *Ανάπτυξη και ανάλυση κάθε βήματος:*

- Παρουσίαση, μελέτη των αναγκαίων πληροφοριών
- Καταγραφή input – output
- Καταγραφή αποφάσεων, διαδικασιών
- Μεθοδολογία συλλογής πληροφοριών
- Φορείς που συμμετέχουν και οι ρόλοι τους
- Πηγές άντλησης

# Internet Marketing Plan

## 1. Περίληψη:

Απευθύνεται στα ανώτερα διοικητικά στελέχη.

- Παρουσίαση επιχείρησης περιληπτικά (τύπος, ίδρυση, δραστηριότητες)
- Διοικητική ομάδα
- Στόχοι μάρκετινγκ & στρατηγικές

# Internet Marketing Plan

## 2. Ανάλυση παρούσας κατάστασης:

- Μακροπεριβάλλον
- Αγορά (θέση, τμήματα, ανταγωνιστές κα)
- Εσωτερικές τάσεις (πωλήσεις, αποδοτικότητα)
- Προϊόν\υπηρεσία
- Ανταγωνισμός
- Καταναλωτής\πελάτης (έρευνα αγοράς)
- Κανάλια διανομής
- Αξιολόγηση μάρκετινγκ πρωτοβουλιών

Δημοσιεύσεις  
ενώσεων,  
Εκθέσεις,  
Πωλήσεις,  
Ερευνητικές  
εταιρίες,  
Κυβέρνηση,  
δημόσια  
σώματα κα

Πόροι

# Internet Marketing Plan

## 3. Ανταγωνιστική ανάλυση:

### Ανάλυση ανταγωνιστών

Ονόματα  
Προϊόντα  
Δυνάμεις & αδυναμίες  
Στρατηγικές & στόχοι

### Ανάλυση ζητημάτων (SWOT)

Πωλήσεις – εμπορία  
Διαχείριση – πείρα  
Λειτουργίες – αποδοτικότητα  
Προϊόντα  
Πόροι χρηματοδότησης

Δημοσιεύσεις, εκθέσεις,  
ομιλίες, βάσεις δεδομένων,  
επισκέψεις, Internet κα.

Πόροι

# Internet Marketing Plan

## 4. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων:

Αποτελούν τα αναμενόμενα ποσοτικά προσδιορίσιμα αποτελέσματα του σχεδίου. Πρέπει:

- ✓ Να είναι σαφείς
- ✓ Ρεαλιστικοί (προκλητικοί!)
- ✓ Μετρήσιμοι
- ✓ Με δηλωμένο χρονικό πλαίσιο

## 5. Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ:

Σχεδιάζεται η επίτευξη των στόχων με μελέτη των 4P:

- Στη βιομηχανία
- Στην αγορά
- Στον ανταγωνισμό
- Στις νέες τεχνολογίες

Product  
Price  
Promotion  
Place

# Internet Marketing Plan

## 6. Σχεδιασμός προγράμματος δράσης- τακτικής μίγματος μάρκετινγκ:

Λεπτομέρειες για το τι πρέπει να γίνει, από ποιόν, πότε, πώς κλπ.  
Παράδειγμα: ανάπτυξη του web site:

1. Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ
2. Ανάπτυξη του περιεχομένου της περιοχής
3. Έρευνα & επιλογή Internet Service Provider
4. Λογισμικό δημιουργίας Ιστού
5. Ανάπτυξη του domain name & χρήση File Transfer Protocol
6. Εμπορία της περιοχής και συντήρησή της



# Internet Marketing Plan

## 7. Σύνταξη προϋπολογισμού & χρονοδιαγράμματος υλοποίησης:

Για κάθε μάρκετινγκ δραστηριότητα γίνεται εκτίμηση κόστους ώστε να αναπτυχθεί ο προϋπολογισμός για το χρονικό διάστημα που απαιτείται μέχρι τη λήξη του σχεδίου.

Γίνεται μετά από τα σχέδια για το μάρκετινγκ, την παραγωγή και τις πωλήσεις.

[Φόρμα προϋπολογισμού](#)

# Internet Marketing Plan

## 8. Καταγραφή προγράμματος & μεθοδολογία αξιολόγησης:

- Περιγραφή των τρόπων μέτρησης των στόχων
- Σύνοψη των εργαλείων αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται για την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και τακτικών
- Περιγραφή της έρευνας που χρησιμοποιείται για τη λήψη όλων των πληροφοριών

Οι κεντρικοί υπολογιστές συλλέγουν στατιστικά, όπως ο αριθμός των προσβάσεων (hits) σε κάθε ιστοσελίδα.

Οι ιστοσελίδες με τα περισσότερα hits αναλύονται για τον καθορισμό της αιτίας της επιτυχίας τους.

# Internet Marketing Plan

## *Online marketing:*

- Υπάρχει επιχειρησιακό σχέδιο και σχέδιο μάρκετινγκ;
- Καθορίζονται οι στόχοι για παρουσία στον Ιστό;
- Πώς 'εργάζεται' το μάρκετινγκ στο Internet;
- Είναι τα κριτήρια για επιτυχημένο web site ρεαλιστικά;
- Δικαιολογείται το κόστος στον γενικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ;
- Υπάρχουν οι πόροι για χτίσιμο, προώθηση, διατήρηση του web site;
- Θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών διαδικτύου;
- Υπάρχει η δέσμευση για παραγωγή επιτυχημένης περιοχής Ιστού;

# Internet Marketing Plan

## *Online marketing:*

Συστατικά: Web sites  
Search Engines  
Links  
Banner Ads  
E-mail  
Discussion Lists



Εργαλεία: Πρόγραμμα αυτόματης υποβολής  
Πρόγραμμα e-mail & News Reader  
Bulk e-mail  
FTP  
SiteTracker  
Επεξεργαστής HTML  
Γραφικά προγράμματα

# Internet Marketing Plan

## *Συμπεράσματα – τάσεις:*

Διαφορές μεταξύ πραγματικού και εικονικού καταστήματος:

- Αποχή των ενδιάμεσων
- Κόστος προϊόντων
- Δυνατότητα αφής των προϊόντων

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή:

- Η στάση ως προς την τεχνολογία
- Το εισόδημα
- Το κίνητρο για τη χρήση τεχνολογίας

# Internet Marketing Plan

## *Συμπεράσματα – τάσεις:*

Για να ευημερήσει μια επιχείρηση στο σημερινό περιβάλλον πρέπει:

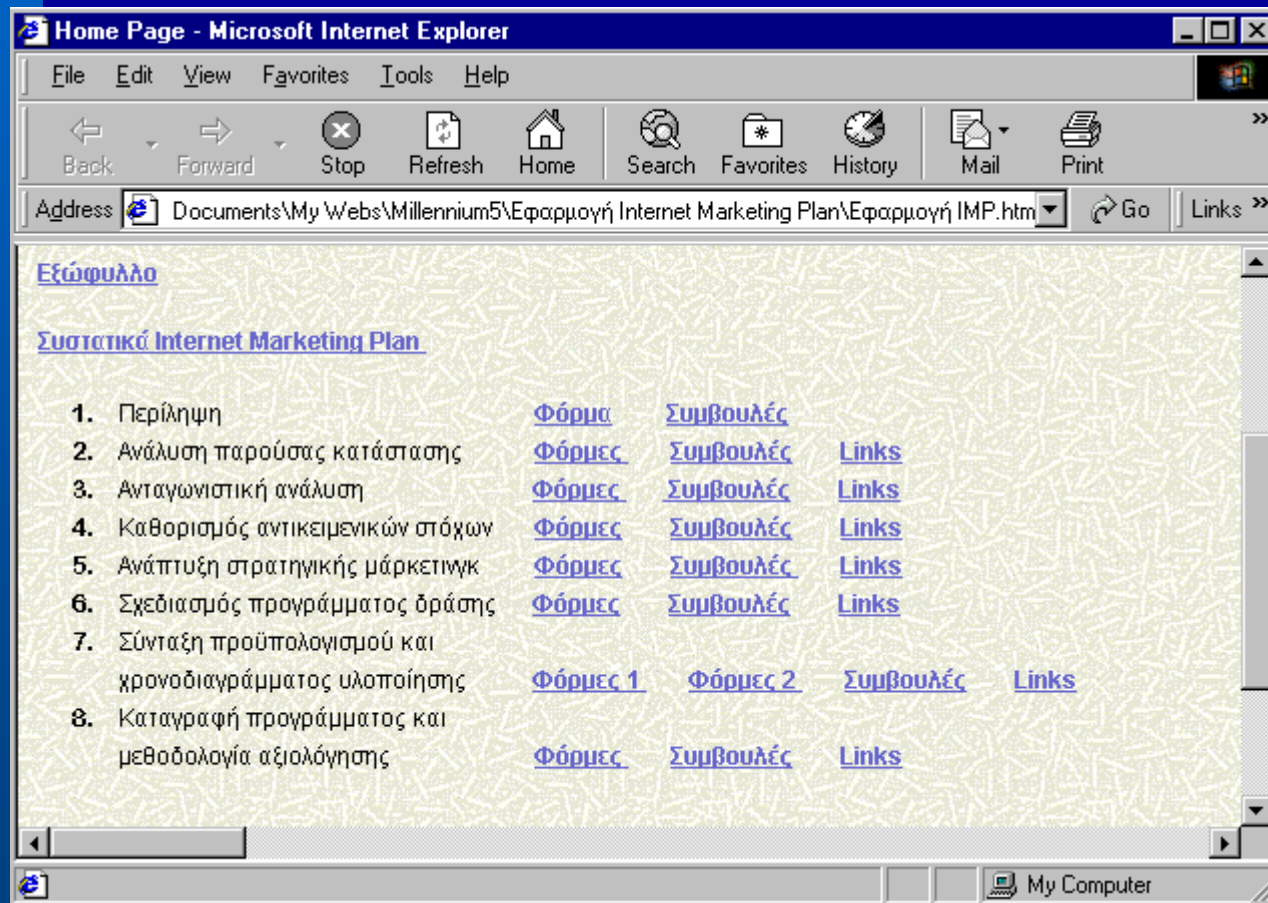
- ↓ Να έχει οξύ αίσθημα διορατικότητας
- ↓ Να ενθαρρύνει τη δημιουργική και στρατηγική σκέψη
- ↓ Να δημιουργεί ευέλικτη και ευκίνητη οργάνωση

Το Internet μπορεί να διευρύνει και να ενισχύσει την πρόσβαση στην ανάπτυξη των εθνών γιατί προσφέρει σχετικά φθηνή, ευπροσάρμοστη και τεχνικά αποδοτική τεχνολογία.

Το μόνο σταθερό στοιχείο στο Internet είναι η αλλαγή!

# Internet Marketing Plan

## Εφαρμογή:



# Internet Marketing Plan

Σας ευχαριστώ