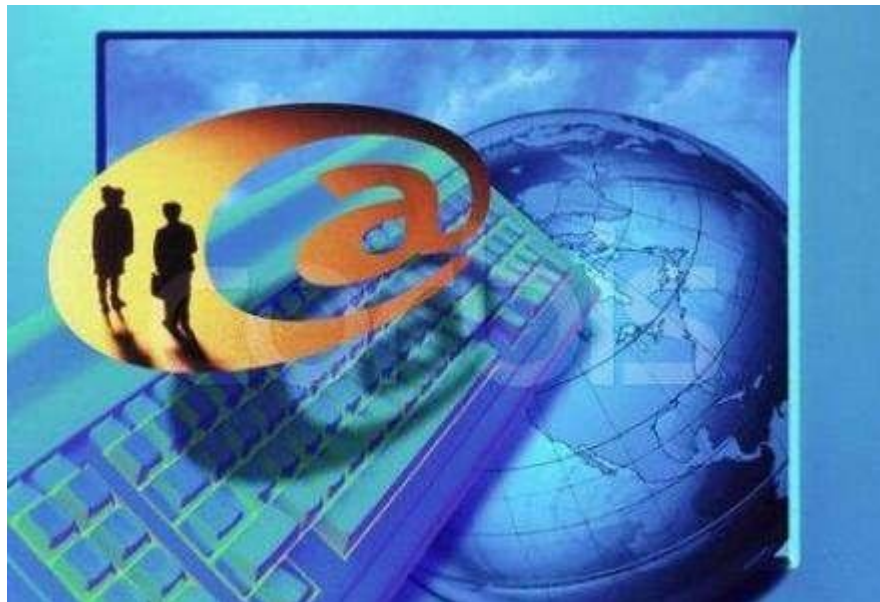


ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:

ΓΚΙΚΑΡΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΕΥΑΓΓΕΛΑΤΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ
ΚΑΡΑΧΑΛΙΟΣ ΠΑΝΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματευτήκαμε το θέμα των μεθόδων διαφήμισης και επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου.

Είναι πασιφανές τώρα πια πως στις τελευταίες δεκαετίες τεράστιες είναι οι αλλαγές που έχουν συμβεί στις επιστήμες και στις τεχνολογίες. Οι νέες τεχνολογίες που έχουν σχέση με την επικοινωνία και την πληροφορική έχουν τώρα πια πρωτεύοντα ρόλο τόσο στην ζωή όλων μας ως καθημερινοί άνθρωποι όσο βέβαια και στους εργαζομένους αφού στην πλειοψηφία των επαγγελμάτων η πληροφορική είναι απαραίτητη.

Όλοι μας τώρα πια θα πρέπει να συμβιβαστούμε με όλες τις αλλαγές που έχουν προκύψει σε διάφορους τομείς της ζωής μας εξαιτίας της εισβολής της τεχνολογίας. Η γνωστική εξέλιξή μας στον τομέα της πληροφορικής είναι απαραίτητη, προκειμένου να μπορούμε να συμμετάσχουμε στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Ένα πολύ απλό παράδειγμα χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου, όπου όλοι ανεξαρτήτου ηλικίας έπρεπε να προσαρμοστούν και να συμβιβαστούν με την χρήση του. Συνεπώς απλά και μόνο με την χρήση του κινητού τηλεφώνου έχει αλλάξει ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Το διαδίκτυο επίσης αλλάξε κάθετα τον τρόπο επικοινωνίας.

Μέχρι λίγα έτη πριν όλοι μας ενημερωνόμασταν σχετικά με τα προσφερόμενα αγαθά από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ένα έντυπο, μια αφίσα κλπ. Αυτά λοιπόν θεωρούνται ως τακονια παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Όμως αυτό έχει πια αλλάξει. Την τελευταία δεκαετία με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί αρκετά και έχει μπει στην ζωή όλων των ανθρώπων.

Συνέπεια λοιπόν της μεγάλης χρήσης από τους ανθρώπους του διαδικτύου, είναι η χρήση από πολλές επιχειρήσεις της διαδικτυακής διαφήμισης, δηλαδή της διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από την οθόνη του υπολογιστή.

Όλα αυτά λοιπόν που πολύ περιληπτικά πρωτότερα αναφέραμε θα αποτελέσουν τον κορμό της εργασίας αυτής, η οποία στο κλεισμό της περιέχει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την εξάπλωση της διαδικτυακής διαφήμισης.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχοληθήκαμε με το θέμα της ανάλυσης των μεθόδων διαφήμισης και επικοινωνίας στο διαδίκτυο.

Στο ξεκίνημα της εργασίας αυτής δίνεται η έννοια της διαφήμισης ενώ επίσης παρουσιάζεται και η ιστορική εξέλιξή της.

Στο επόμενο και δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η άμεση και έμμεση διαφήμιση, καταγράφονται τα είδη της διαφήμισης ενώ δίνονται και στοιχεία σχετικά με τους λόγους χρήσης της διαφήμισης.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο διαδίκτυο και ακολουθεί μια αναλυτική περιγραφή του. Αναφερόμαστε στις πληροφορίες στο διαδίκτυο καθώς και στην επικοινωνία στο διαδίκτυο. Έπειτα αναλύουμε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τις λειτουργίες του, τα εργαλεία του, τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματά του. Στην συνέχεια του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζουμε στοιχεία σχετικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί μετά δίνονται εισαγωγικά στοιχεία σχετικά με την διαφήμιση στο διαδίκτυο και περιγράφονται οι μορφές της διαδικτυακής διαφήμισης ενώ στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια έρευνα σχετικά με την διαφήμιση στο διαδίκτυο.

ABSTRACT

In this thesis we dealt with the topic of analysis of advertising methods and communication on the Internet.

At the beginning of this work, the concept of paid advertising, and also discusses the historical evolution.

In the next and second chapter describes the direct and indirect advertising, listing the types of advertising and are given information on the reasons for using advertising.

The third chapter is the introduction of the Internet and follows a detailed description of. We refer to the information on the internet and to communicate the internet. Then we analyze the electronic marketing, operations, tools, disadvantages and advantages. Then this chapter we present data on the online stores and e-commerce.

In the chapter that follows quotes provided data on the internet advertising and describes forms of online advertising and the fifth and final chapter presents a research on the internet advertising.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας και επόπτη της παρούσας εργασίας για την βοήθεια που μας παρείχε καθ' όλη την διάρκεια συγγραφής της εργασίας αυτής.

Επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας και στις οικογένειές μας για την συμπαράσταση τους προς εμάς καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	3
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	3
1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	4
1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	8
2.1 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	8
2.2 ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	10
2.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	11
2.4 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ- ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	15
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	16
3.2 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	17
3.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	19
3.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
3.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	21
3.6 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
3.7 Η ΠΟΛΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
3.8 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
3.9 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	28
3.10 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
3.11 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	30
3.12 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
3.13 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	33

3.14 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	34
3.15 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	34
3.16 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	35
3.17 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	37
3.18 ΜΕΣΑ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	40
3.19 ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	43
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	43
4.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	44
4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	46
4.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ –ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	47
4.5 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σημαντικές είναι οι νέες τεχνολογίες τόσο της επικοινωνίας όσο και της πληροφορικής τόσο στον επιχειρηματικό τομέα όσο και στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Κοιτώντας την μεριά του επιχειρηματικού τομέα όλες ανεξαιρέτως οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του και ως αφετηρία της καλής αυτής εξυπηρέτησης θεωρούν την άμεση, γρήγορη, εύκολη και καλή επικοινωνία με αυτούς.

Συνεπώς στον τομέα αυτό η πληροφορική έρχεται να βοηθήσει και μέσω αυτής μπορεί να επιτευχθεί μια καλή ποιότητα στην προώθηση και προβολή, διακίνηση και επεξεργασία όλων των πληροφοριών. Μπορεί επίσης να επιτευχθεί η καλή προσέγγιση και κάποιες φορές σε άριστο βαθμό και η ικανοποίηση των πελατών, ο υγιής ανταγωνισμός και ως κατακλείδα όλων αυτών να επιτευχθεί απώτερος στόχος όλων των επιχειρήσεων που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Είναι σαφές πως τώρα πια ακατόρθωτη είναι η ομαλή λειτουργία και ύπαρξη των επιχειρήσεων χωρίς την χρησιμοποίηση της πληροφορικής τόσο βέβαια για την εσωτερική λειτουργία και υποστήριξη των τμημάτων της κάθε επιχείρησης όσο και εξωτερικά όσον αφορά στην διαδικτυακή διασύνδεση διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου και βέβαια στην ηλεκτρονική διανομή του προϊόντος.

Καθώς διανύουμε την εποχή της παγκοσμιοποίησης και του διαδικτύου, η γνώση και χρήση της τεχνολογίας έρχεται να παρουσιαστεί ως ένας ακόμα παραγωγικός συντελεστής, αναδεικνύοντας έτσι την πληροφορική ως πρωταγωνιστή σε όλους τους τομείς δραστηριοτήτων.

Η πληροφορική λοιπόν έρχεται να δημιουργήσει νέα δεδομένα και καινούριες ευκαιρίες όσον αναφορά την ανάπτυξη και εξέλιξη στο βιοτικό επίπεδο όλων μας.

Βέβαια υπάρχουν και κάποιο που δεν είναι υποστηρικτές της τεχνολογίας και έχουν την αντίθετη άποψη.

Παρόλα αυτά εμείς θα υποστηρίξουμε την άποψη ότι η τεχνολογία της πληροφορικής και της επικοινωνίας είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την παροχή εξελιγμένων υπηρεσιών προε τους πολίτες της κάθε χώρας, μη διαχωρίζοντας τους ταξικά, οικονομικά, κοινωνικά.

Αν θεωρήσουμε τους πολίτες ως καταναλωτές εν δυνάμει ή μελλοντικούς αγοραστές κάποιου αγαθού, αυτοί επιθυμούν την εύκολη πρόσβαση στον επιθυμητό από αυτούς αγαθό. Λόγω της πολυπλοκότητας της καθημερινής ζωής όλων των ανθρώπων είναι σαφές πως το χάσιμο χρόνου για τις αγορές τους είναι κάτι που οι ίδιοι δεν επιθυμούν. Στο κομμάτι αυτό έρχεται να βοηθήσει η πληροφορική και δη το διαδίκτυο καθώς μέσω αυτού μπορούν οι πολίτες να περιηγηθούν στην ηλεκτρονική σελίδα κάποιας επιχείρησης, να ανοίξουν και να προβάλλουν κάποια διαδικτυακή διαφήμιση και εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα να αποφασίσουν για την όποια αγορά θέλουν να πραγματοποιήσουν.

Έτσι λοιπόν δημιουργείται μια νέα οικονομία η οποία βασισμένη στις γνώσεις αναβαθμίζει τον ρόλο του ανθρώπου σε κάθε τομέα δραστηριότητας. Βέβαια για να λειτουργήσει το καθεστώς αυτό θα πρέπει όλοι μας να εξοικειωθούμε και να προσαρμοστούμε με το νέο τεχνολογικό περιβάλλον και να αποκτήσουμε όλες τις απαραίτητες γνώσεις.

Είναι σαφές πως οι τεχνολογίες αλλάζουν τον συντηρητικό τρόπο σκέψης των ανθρώπων οι οποίοι αποδεχόμενοι τα νέα εργαλεία της πληροφορικής είναι έτοιμοι να προχωρήσουν την εξέλιξη του βιοτικού τους επιπέδου ένα βήμα μπροστά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1⁰ : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Θα μπορούσαμε να ορίσουμε την διαφήμιση ως την διαδικασία γνωστοποίησης προς το κοινό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με ταυτόχρονη την προσπάθεια επηρεασμού του κοινού¹.

Δηλαδή πιο απλά θα μπορούσαμε να πούμε πως η διαφήμιση είναι η προσπάθεια του «να τραβήξεις την προσοχή σε κάτι», ή «να γνωστοποιήσεις κάτι σε κάτι σε κάποιον ή να του μεταδώσεις πληροφορίες σχετικά με κάτι».

Ένας άλλος ορισμός για την διαφήμιση είναι ότι η διαφήμιση είναι η διάδοση μιας φήμης μέσω προφορικού ή γραπτού λόγου ή εικόνων, των αρετών ενός πράγματος ή ενός προσώπου.

Άλλος ορισμός αναφέρει πως διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών που χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση προς όφελός της για την απόκτηση, ανάπτυξη και διατήρηση της πελατείας.

Ως συνήθως η διαφήμιση χρησιμοποιεί το συναίσθημα της συγκίνησης ώστε να συνδέσει τον αγοραστή με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος. Άλλοτε όμως χρησιμοποιείται το συναίσθημα της λογικής ειδικά όταν πρόκειται για αγαθά πρώτης ανάγκης.

Τις τελευταίες δεκαετίες και συνδυαστικά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας η διαφήμιση έχει αναπτυχθεί στο έπακρον. Τεράστια είναι τα ποσά που ξοδεύονται από τις εταιρείες προκειμένου αυτές να προβάλλουν τα προϊόντα τους.

¹ el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση

1.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κοιτώντας αιώνες πίσω δεν μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε πότε ακριβώς η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε. Σύμφωνα με την άποψη πολλών ερευνητών η διαφήμιση άρχισε να πρωτοεμφανίζεται στην ζωγραφική και στην βραχογραφία των σπηλαίων².

Αυτό συνέβη ταυτόχρονα με την γέννηση του εμπορίου. Τότε ήταν που πρωτοεκδηλώθηκε και ο ανταγωνισμός. Η διαφήμιση είναι φυσικό επακόλουθο του ανταγωνισμού. Αυτό γιατί στα χρόνια εκείνα τα είδη του εμπορίου ήταν τις πιο πολλές φορές κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες.

Διακρίνουμε τα πρώτα ίχνη της διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών στην κλασική ελληνική περίοδο, στην Ρωμαϊκή περίοδο και στους Φοίνικες.

Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούνταν πινακίδες οι οποίες ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστατούσαν οι ντελάληδες. Αυτοί παρέμεναν και το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διακίνησης αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στον μεσαίωνα.

Βέβαια με τον ερχομό της διαφήμισης, μπορεί ο ρόλος των ντελάληδων λίγο να περιορίστηκε όμως αυτοί συνέχισαν να υπάρχουν έως και τα τελευταία πρόσφατα χρόνια.

Στην περίοδο της μεγάλης άνθησης των ντελάληδων, η διαφήμιση γινόταν με την φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, οι οποίοι πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι προκειμένου να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα.

Κατά την Ρωμαϊκή αυτοκρατορία οι κήρυκες ήταν επίσης και διαφημιστές.

Η επανάσταση στον τομέα της διαφήμισης γίνεται με την ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο το 1455. Με την ανακάλυψη της τυπογραφίας προέκυψε και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

² <http://diafimisi.wikispaces.com/> η έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη

Η διαφήμιση όπως σήμερα την γνωρίζουμε εμφανίστηκε επισήμως τον 17^ο αιώνα, και η λέξη «διαφήμιση» πρωτοεμφανίστηκε το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων.

Με την βιομηχανική επανάσταση το 1946 η διαφήμιση απέκτησε μεγάλη σπουδαιότητα, γιατί η μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Βέβαια ενώ τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλη πρόοδο, η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που να ασχολούνται αποκλειστικά με τον τομέα αυτό.

Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Εκείνη την εποχή οι κύριοι φορείς της διαφήμισης ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα φυλλάδια και οι αφίσες³. Σε όλα αυτά έρχονται τον 20^ο αιώνα να προστεθούν οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση.

Η πρώτη διαφήμιση στην τηλεόραση εμφανίζεται το 1930, αλλά με την ιδιότητα της παράνομης διαφήμισης.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε σε οργανωμένη μορφή μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1950 άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτες μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες.

1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

³ <http://diafimisi.wikispaces.com/> η έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη

Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την διαφήμιση ως ένα κοινωνικό φαινόμενο. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίζει την εποχή που διανύουμε, η οποία είναι μια εποχή μαζικής παραγωγής αγαθών.

Μέσω της διαφήμισης προβάλλεται στο αγοραστικό κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στην γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας με σκοπό την κατανάλωσή τους. Η δύναμη της διαφήμισης εντοπίζεται κυρίως στο ότι μπορεί να καθορίζει την στάση των ανθρώπων απέναντι στην ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

Βέβαια η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τους παραλήπτες της τόσο θετικά όσο και αρνητικά.

Οι θετικές συνέπειες είναι οι εξής:

- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και τους παραγωγούς και έτσι βελτιώνεται η ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών.
- Γεννά νέα επαγγέλματα όπως διαφημιστές, μακετίστες κλπ.
- Συναφές με το προηγούμενο, η διαφήμιση καταπολεμά την ανεργία καθώς δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας.
- Ο συναγωνισμός οδηγεί στην μείωση των τιμών
- Αναπτύσσεται το εμπόριο.
- Αυξάνεται η παραγωγικότητα και τονώνεται η εθνική οικονομία.

Οι αρνητικές συνέπειες είναι οι εξής:

- Με την διαφήμιση περιορίζεται η ελευθερία της βούλησης και της σκέψης
- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση γιατί επηρεάζεται από την διαφήμιση και καταναλώνει περισσότερα αγαθά από τις πραγματικές του ανάγκες.
- Υπάρχει η πιθανότητα μέσω της συνεχούς διαφήμισης να εξαπατηθεί ο καταναλωτής σχετικά με την ποιότητα του διαφημιζόμενου αγαθού.
- Διογκώνονται οι ατομικές ανάγκες και αναπτύσσεται υλιστική τάση και αντίληψη
- Το κόστος της διαφήμισης έμμεσα ενσωματώνεται στην τιμή του προϊόντος και προκαλεί αύξησή της.
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί αρκετά μέσα για να επιτευχθεί η αποστολή της.

Αυτό γίνεται ανάλογα με την αγορά στόχο που έχει, και το κόστος που η επιχείρηση είναι διατεθειμένη να πληρώσει⁴.

Κάποια από τα μέσα αυτά είναι:

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Είναι πασιφανές πως τώρα πια η τηλεόραση είναι η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και για το λόγο αυτό θεωρείται και ως η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι μικρή και ως συνήθως είναι γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Ανάλογα με την ώρα προβολής της ρυθμίζεται και η τιμή της. Επίσης η τιμή της καθορίζεται ανάλογα με το σημείο του προγράμματος όπου θα παιχτεί, το πρόγραμμα το ίδιο και με άλλες παραμέτρους.

Η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία. Επίσης η συχνή επανάληψη μιας ατάκας που ακούστηκε πρώτη φορά στην τηλεόραση και ταυτίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν θεωρείται ως μεγάλη επιτυχία για την διαφήμιση.

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Όπως και στην τηλεόραση έτσι και στο ραδιόφωνο η διαφήμιση πληρώνεται ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί. Διαρκεί ως συνήθως από 15 έως 60 δευτερόλεπτα. Στηρίζεται μόνο στον ήχο δεν υπάρχει εικόνα και ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις πληροφορίες της διαφήμισης. Έτσι λειτουργεί μόνο η αίσθηση της ακοής και όλες οι άλλες αισθήσεις ατονούν.

⁴ el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Όλοι μας έχουμε δει διαφημίσεις κατά την διάρκεια προβολής μιας ταινίας στον κινηματογράφο. Η διαφήμιση τώρα πια προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της.

ΠΡΟΣΩΠΑ

Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Για παράδειγμα ένα ηθοποιός ή ένα δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται για να αναφέρει κάποιο αγαπημένο του αγαθό.

ΤΥΠΟΣ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)

Όλα τα έντυπα διαθέτουν τις σελίδες τους για διαφήμιση. Βέβαια όσο μεγαλύτερη η κυκλοφορία του εντύπου τόσο και πιο ακριβά διαθέτει τις σελίδες του για διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση κυριαρχούν τα χρώματα, οι εικόνες, τα πρόσωπα, η θέση, το μέγεθος. Και στον τύπο η διαφήμιση μπορεί να είναι κρυφή ή έμμεση κάτι βέβαια το οποίο θεωρείται και παράνομο καθώς ο αποδέκτης δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για μία πληρωμένη διαφήμιση.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή διαφημίσεων σε ιστοτόπους. Θα αναφερθούμε πληρέστερα στα επόμενα κεφάλαια.

ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Τα φυλλάδια είναι έντυπα τα οποία περιγράφουν το προσφερόμενο αγαθό είτε μέσω εικόνων είτε μέσω κειμένου.

ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Μέσω του κινητού τηλεφώνου μπορούν να στέλνονται διαφημιστικά μηνύματα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

2.2 ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Όπως προαναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση⁵.

Η έμμεση διαφήμιση μπορεί και προβάλλει ένα προϊόν χωρίς όμως να φαίνεται καθαρά ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση. Για παράδειγμα ένα τηλεοπτικό ρεπορτάζ το οποίο τονίζει τα θετικά ενός προϊόντος μπορεί να είναι μια αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου αλλά μπορεί να αποτελεί και έμμεση διαφήμιση και να επηρεάσει αυτόν που παρακολουθεί το ρεπορτάζ.

Στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία στην οποία πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται σε μια συνέντευξη τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Δηλαδή μπορεί να φορούν επιδεικτικά ένα ρούχο ή κάποιο κόσμημα ή αξεσουάρ ή να φωτογραφηθούν δίπλα στο αυτοκίνητό τους⁶.

⁵ www.affiliate-marketing.gr/advertising.html

⁶ el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση

2.3 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μπορούμε να διακρίνουμε 4 βασικά είδη της διαφήμισης⁷:

1. Ανταγωνιστική διαφήμιση
2. Διαφήμιση υπενθυμίσεως
3. Διαφήμιση επανισχύσεως
4. Συνεργατική διαφήμιση

Ανταγωνιστική διαφήμιση έχουμε όταν μια διαφήμιση γίνεται με σκοπό να παρουσιάσει τα μειονεκτήματα αντίπαλου προϊόντος αντί να παρουσιάσει πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Διαφήμιση υπενθυμίσεως έχουμε όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα τη αντοχή του προϊόντος . Επιδιώκεται στη φάση της ωριμότητας .Οι καταναλωτές που έχουν ήδη πεισθεί θα ήθελαν κάθε τόσο λίγο να τους υπενθυμίζουν ότι το προϊόν υπάρχει και τους περιμένει.

Διαφήμιση επανισχύσεως έχουμε όταν η διαφήμιση έχει ως σκοπό να ενισχύσει την θέση που κατέχει το διαφημιζόμενο προϊόν στην αγορά.

Διαφήμιση συνεργατική έχουμε όταν δύο εταιρείες συνεργάζονται.

2.4 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Είναι σαφές πως η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους⁸.

Οι διαφημιζόμενοι αυτοί μπορεί να είναι από ένα μεμονωμένο άτομο που θέλει μέσω μιας τοπικής εφημερίδας να επιτύχει μια μικρή διαφήμιση έως τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που για να προωθήσουν τα δημοφιλή προϊόντα τους χρησιμοποιούν τη τηλεόραση.

⁷ Κουτούπης Θ., 2005, Πρακτικός οδηγός διαφήμισης, 2005.

⁸ Κουρμούσης Γ., 2000, Η διαφήμιση από την θεωρία στην πράξη, Αθήνα

Οι τύποι της διαφήμισης είναι πολλοί και διαφορετικοί :

- Καταναλωτική,
- Από επιχείρηση σε επιχείρηση
- Εμπορική διαφήμιση
- Λιανικής πώλησης
- Χρηματοοικονομική
- Διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης
- Διαφήμισης στρατολόγησης.

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε λίγο πιο αναλυτικά τα πιο πάνω είδη διαφήμισης.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα αγαθά που μπορούν να αγοραστούν από τον καταναλωτή διακρίνονται σε καταναλωτικά και σε διαρκή αγαθά. Τα αγαθά αυτά διαφημίζονται και απευθύνονται στα ανάλογα με τα αγαθά κοινωνικοοικονομικά στρώματα.

Όπως προαναφέραμε τα βασικότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι υπαίθριες διαφημίσεις και ο κινηματογράφος.

Τα τελευταία χρόνια ως τύπος διαφήμισης θεωρούνται και οι χορηγίες όπου γνωστές εταιρείες δημοφιλών προϊόντων προσφέρουν, δηλαδή χρηματοδοτούν διάφορες εκπομπές, ταινίες, και είναι αυτό που όλοι μας βλέπουμε ως « τοποθέτηση προϊόντος» τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες, και πολλές φορές εμπεριέχουν και τοποθέτηση προϊόντος (ΤΠ).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Μέσω αυτής της μορφής διαφήμισης επιτυγχάνεται η προώθηση των μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Αυτά τα αγαθά μπορεί να είναι οι πρώτες ύλες, τα συστατικά, τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις, ο μηχανολογικός εξοπλισμός, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα.

Οι προμηθευτές όλων των παραπάνω διαφημίζονται σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αυτά τα μέσα είναι εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, επαγγελματικοί κατάλογοι, εμπορικές εκθέσεις, έντυπο διαφημιστικό υλικό, σεμινάρια και τεχνικές επιδείξεις

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρέμπορους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, τους λιανεμπόρους.

Σκοπός αυτής της διαφήμισης είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση

Συχνά για την διαφήμιση αυτή χρησιμοποιείται η αποστολή διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο. Στο υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν να περιλαμβάνονται φωτογραφίες ή άλλο έντυπο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με φόρμες παραγγελιών.

Σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων και συνεπακόλουθα δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι υψηλότερες πωλήσεις άρα και μεγαλύτερο κέρδος.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η διαφήμιση αυτή αποτελεί ενδιάμεσο στάδιο από την εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τέτοια διαφήμιση κάνουν τα πολυκαταστήματα και τα σουπερμάρκετ.

Ο σκοπός της λιανικής πώλησης είναι ο εξής:

- Η πώληση των εμπορευμάτων
- Η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα
- Και η αύξηση της κίνησης του καταστήματος, δηλαδή η αύξηση των ανθρώπων που επισκέπτονται το κατάστημα.

Η πώληση των αγαθών γίνεται αποκλειστικά και μόνο στο κατάστημα. Υπάρχουν επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα με δική τους ετικέτα, τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Τα αγαθά αυτά διατίθενται σε τιμή χαμηλότερη από τα υπόλοιπα αγαθά.

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές:

- Τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος
- Τη γνωστοποίηση της θέσης του
- Τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και
- Τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει.

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη διαφήμιση αυτή περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι εταιρείες επενδύσεων.

Στην κατηγορία αυτή των επενδύσεων περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων κλπ. Στόχος της διαφήμισης αυτής είναι ο δανεισμός χρημάτων, η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων, η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων και ομολόγων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η μορφή αυτή της διαφήμισης έχει σκοπό την στρατολόγηση προσωπικού και ως συνήθως γίνεται με καταχώρηση διαφημίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται για αυτού του είδους την διαφήμιση ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες εντύπων:

- Εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας
- Εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά
- Τοπικές εφημερίδες
- Δωρεάν εκδόσεις.

Σκοπός της διαφήμισης στρατολόγησης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων αιτήσεων για θέσεις εργασίας αλλά με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Το διαδίκτυο, είναι ευρέως γνωστό σε όλους ως ιντερνέτ. Θα μπορούσαμε να το ορίσουμε ως εξής: είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, στην ουσία δηλαδή είναι ένα δίκτυο υπολογιστών στους οποίους χρησιμοποιείται μια συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλου, ούτως ώστε με αυτό να εξυπηρετείται το πλήθος των χρηστών παγκοσμίως.

Καθώς αυτοί οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους έχουν ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας και έτσι μπορούν και ανταλλάσσουν μηνύματα μέσω των πρωτοκόλλων που αναφέραμε προηγουμένως και τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού⁹.

Τα τελευταία δέκα και άνω έτη το ιντερνέτ είναι δημοφιλές όχι μόνο ως μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης αλλά είναι δημοφιλές και στην επιστημονική κοινότητα. Χρησιμοποιείται και βοηθάει σε πολλούς τομείς. Αυτοί οι τομείς είναι της έρευνας, της εκπαίδευσης, της επικοινωνίας και διάφοροι άλλοι.

Ο ρυθμός ανάπτυξής του είναι τεράστιος και κάθε χρόνος που περνάει οδηγεί σε διπλασιασμό των κόμβων του. Έρευνες αποδεικνύουν πως ανά δέκα λεπτά υπάρχει και μία νέα σύνδεση υπολογιστή στο διαδίκτυο.



⁹ el.wikipedia.org/wiki/Διαδίκτυο

Η εξάπλωση του διαδικτύου είναι ραγδαία. Εξαπλώνεται σε πανεπιστημιακά και εκπαιδευτικά ιδρύματα, σε βιβλιοθήκες, σε επιχειρήσεις, σε δημόσιους οργανισμούς και φυσικά στο σπίτι του κάθε πολίτη.

Για τις μεγάλες επιχειρήσεις το διαδίκτυο έχει τώρα πια καταστεί απαραίτητο. Οι μεγάλες επιχειρήσεις εισέρχονται με μεγάλη συχνότητα στο διαδίκτυο με σκοπό να προβληθούν και μάλιστα με αρκετά μικρότερο κόστος από ότι εάν επέλεγαν να χρησιμοποιήσουν κάποιον από τους παραδοσιακούς τρόπος διαφήμισης και προβολής.

Μέσω του διαδικτύου μπορούν και πραγματοποιούνται πολλές συναλλαγές οι οποίες μέχρι και πριν λίγο καιρό γίνονταν με τον παραδοσιακό τρόπο. Το πιο καλό παράδειγμα είναι η εφαρμογή του taxis net, που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τόσο απλοί πολίτες όσο και επιχειρήσεις αντί να επισκεφτούν την εφορία.

Όπως προαναφέραμε σημαντική λειτουργία του ιντερνέτ είναι ότι αποτελεί γέφυρα επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους, πελατών με επιχειρήσεις, πολιτών με δημοσίους φορείς, επιχειρήσεων με δημοσίους φορείς και προμηθευτές.

Βέβαια το ιντερνέτ αποτελεί και ένα πολύ σημαντικό και χρηστικό μέσο διαφήμισης προβολής και προώθησης προϊόντων. Αυτό αναλυτικά θα το παρουσιάσουμε στην πορεία της εργασίας μας.

3.2 ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Από την αρχή του αιώνα που διανύουμε το διαδίκτυο έχει καταταχθεί μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, και προφέρει ουσιαστική ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Έχει μεγάλη ανάπτυξη και αυτή κυρίως οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης¹⁰.

¹⁰ el.wikipedia.org/wiki/

Οι επικοινωνίες έχουν πια αλλάξει. Μέσω των μεγάλων ταχυτήτων και της ευρείας κάλυψης των δικτύων επιτρέπεται η ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που παλαιότερα στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών.

Τοιουτοτρόπως οι καταναλωτές επιδιώκοντας καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση ξεκινούν οι ίδιοι την αναζήτηση πληροφοριών και αγοράζουν προϊόντα όποτε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής¹¹.

Καθώς το διαδίκτυο και η ψηφιακή τεχνολογία αναπτύσσονται με υψηλή συχνότητα έχει δημιουργηθεί μία τεράστια αγορά γνώσεων/πληροφοριών.

Οι παραδοσιακές μορφές τέχνης μπορούν μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας να παίρνουν την ίδια μορφή με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως φαίνονται εντελώς διαφορετικά¹².

Όπως προαναφέραμε το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών. Έτσι κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες και έτσι σε πολλές περιπτώσεις να γίνει και ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών.

Βέβαια άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που ανεβαίνουν στο Διαδίκτυο δεν γίνεται από κάποιος ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό. Έτσι το θέμα της μη ιεραρχημένης πληροφορίας τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι πραγματικά τεράστιος. Παρά το γεγονός αυτό υπάρχουν πληροφορίες οι οποίες είναι ευκολότερα αλλά και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το διαδίκτυο βοήθησε επίσης στην συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε πολύ τον τρόπο διάθεσής τους.

Συχνά αναφέρεται πως το διαδίκτυο ασκεί μεγάλη επίδραση και στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης σταματάει πλέον να είναι μονοπώλιο λίγων ,αφού ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή.

Παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια, όπου ο καθένας από εμάς μπορεί να εκφράσει τις απόψεις του αλλά και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως.

¹¹ el.wikipedia.org/wiki/

¹² <http://el.wikipedia.org/wiki>

Ως αποτέλεσμα της επιρροής αυτής του ιντερνέτ στη παραγωγή ειδήσεων τα όρια μεταξύ ενός χρήστη απλού του διαδικτύου και ενός δημοσιογράφου γίνονται πιο πολύ δυσδιάκριτα. Αυτό καθιστά αναγκαίο τον επαναπροσδιορισμό της έννοιας της δημοσιογραφίας και απαραίτητη την εκπαίδευση των δημοσιογράφων¹³.

Επιπλέον η έννοια της κοινωνικής ισότητας στο διαδίκτυο παίρνει μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο θα αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής¹⁴.

3.3 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Τα νέα τεχνολογικά μέσα τις τελευταίες δεκαετίες εμφανίζονται σε μεγάλη συχνότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον άμεσο επηρεασμό του τομέα της επικοινωνίας. Η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί σε πολλά επίπεδα να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται οι άνθρωποι.

Το διαδίκτυο έχει την ικανότητα να δημιουργεί εικονικούς χώρους, εκεί όπου δεν υπάρχουν κοινωνικές και πολιτιστικές γραμμές όπως υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου γίνεται εύκολη άμεση και αμφίδρομη.

Ο κάθε χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί να πληροφορηθεί και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού διαύλου επικοινωνίας. Και ο πολίτης αποκτά παγκόσμια διάσταση.

Το διαδίκτυο γίνεται δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας και καθιστά τον άνθρωπο ισχυρότερο δίνοντάς του πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και επιτρέποντάς του να επιλέγει προσωπικά τις πληροφορίες αυτές.

3.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

¹³<http://el.wikipedia.org/wiki/>

¹⁴<http://el.wikipedia.org/wiki/>

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει αρκετά αναπτυχθεί τα τελευταία έτη και έχει μπει στην ζωή όλων των μεγάλων επιχειρήσεων, ακόμα σε κάποιες περιπτώσεις και των μικρομεσαίων.

Ας δούμε λοιπόν ποια είναι η έννοια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται όχι εντός του πλαισίου των χώρων της επιχείρησης αλλά πραγματοποιείται σε μια επιχείρηση μέσω του διαδικτύου.

Το μάρκετινγκ αυτό επιτυγχάνεται και λειτουργεί μέσω της τεχνολογίας της πληροφορικής. Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν με στόχο να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών προς τους πολίτες με απώτερο βέβαια σκοπό την μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Το μάρκετινγκ στην ηλεκτρονική αυτή μορφή περιλαμβάνει την χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση της παροχής των αγαθών και υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Οι εφαρμογές με τις οποίες το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επιτυγχάνεται είναι:

- Της προβολής της επιχείρησης και των αγαθών.
- Της διανομής των αγαθών προς τους αγοραστές.
- Της τιμολόγησης των αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό βέβαια αποσκοπεί στην αμοιβαία ικανοποίηση των επιχειρήσεων και των πελατών.



3.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ας τι είναι αυτό που συχνά από τις επιχειρήσεις ακούμε: το μείγμα μάρκετινγκ.

Το μείγμα μάρκετινγκ¹⁵ μπορούμε να θεωρήσουμε πως είναι ο άριστος συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων που χρειάζονται προκειμένου να εκπληρωθούν τα προγράμματα και οι στόχοι της επιχείρησης σε μία καταναλωτική αγορά.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ουσιώδους σημασία για μία επιχείρηση και αποτελεί κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα στοιχεία, βέβαια, που εμπεριέχονται στο μείγμα μάρκετινγκ μπορούν να αλλάζουν ανάλογα με την στρατηγική της κάθε επιχείρησης και τις τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθεί.

Το διαδίκτυο έρχεται να βοηθήσει τον μάρκετερ όσον αφορά στην χρήση του μείγματος μάρκετινγκ. Του δίνει νέες δυνατότητες να εφαρμόσει την στρατηγική του. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:¹⁶

¹⁵Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (1996), *Αρχές μάρκετινγκ – η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ΠΡΟΙΟΝ

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά και το εμπορικό σήμα μπορούν να αναδιαμορφώνονται και να ενισχύονται.

ΤΙΜΗ

Η τιμολόγηση μπορεί μέσω του μείγματος μάρκετινγκ και της χρήσης του διαδικτύου να γίνεται on-line. Οι βασικές στρατηγικές για την τιμολόγηση αυτή είναι:

- Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μία χαμηλή τιμή και,
- Η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής»

ΤΟΠΟΣ

Στην ουσία τόπος μέσα σε γεωγραφικά πλαίσια δεν υφίσταται. Αλλά το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι διανομής των αγαθών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι πολλές επιχειρήσεις μπορούν πια να στραφούν και σε νέες αγορές κάνοντας εξαγωγές, κάτι που μέχρι πριν την χρήση του διαδικτύου αδυνατούσαν να κάνουν.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Μέσω του διαδικτύου οι επικοινωνίες βελτιώνονται και μεγεθύνονται. Προσφέρεται ένα νέο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο οι καταναλωτές μπορούν άμεσα και γρήγορα να ενημερώνονται για το προϊόν, τα οφέλη του, την τιμή του και έτσι υποβοηθούνται για μια πιο εύκολη λήψη αγοραστικής απόφασης.

¹⁶Πετρώφ, Γ., - Τζωρτζάκης, Κ., - Τζωρτζάκη, Α., (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

3.6 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες που μπορούν να επιτευχθούν μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πολλές και διάφορες. Παρακάτω θα αναφέρουμε και θα επιγράψουμε τις πιο σημαντικές:

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών οι οποίες βοηθούν τον επιχειρηματία στην λήψη ορθών αποφάσεων. Η έρευνα αγοράς βασίζεται στην έρευνα μέσω ερωτηματολογίων και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών κάτι το οποίο μπορεί να γίνει διαδικτυακά.

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Μέσω της τμηματοποίησης αγοράς η κάθε επιχείρηση μπορεί να πάρει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και να την διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα, τα οποία να έχουν ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά τα αγαθά που προσφέρει μια επιχείρηση.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΑΘΩΝ / ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ανάπτυξη των αγαθών μπορεί να γίνει μέσω της δημιουργίας νέου προϊόντος που δεν υπάρχει ήδη στην αγορά ή μέσω της μετατροπής ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος ώστε να καλυφτούν υπάρχουσες ή νέες ανάγκες. Τα απαραίτητα δεδομένα θα προέλθουν από την μέτρηση των αναγκών των καταναλωτών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΟΥ ΑΓΑΘΟΥ

ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μέσω του προγραμματισμού της διαφήμισης και του σχεδιασμού του προγράμματος μάρκετινγκ μπορεί να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης με σκοπό να προσδιοριστούν οι ανάγκες των καταναλωτών και μετέπειτα να δημιουργηθούν τα απαραίτητα αγαθά ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

ΑΝΑΜΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ

ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Με διάφορους τρόπους μπορεί να γίνει η προσέλκυση των αναγκών του καταναλωτή. Αυτό κυρίως μπορεί να επιτευχθεί με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και πλεονεκτημάτων των παρεχόμενων αγαθών.

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες για τους καταναλωτές οι οποίες μελλοντικά μπορεί να φανούν χρήσιμες, για παράδειγμα να χρησιμοποιηθούν για κάποια διαφημιστική καμπάνια.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΑΠΟ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

3.7 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πολιτική του μάρκετινγκ υλοποιείται μέσω τεσσάρων εργαλείων, τα γνωστά ως 4π. Αυτά είναι: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση¹⁷.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Το μάρκετινγκ κυρίως βασίζεται στην έρευνα αγοράς. Για το λόγο αυτό η έρευνα αγοράς είναι το πρώτο και πιο σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς κυρίως υλοποιείται μέσω της συμπλήρωσης από τους καταναλωτές ερωτηματολογίων.

Αυτό απαιτεί την καλή συνεργασία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της αλλά και μέσω της ανάλυσης των προτιμήσεων του καταναλωτή διά μέσω του διαδικτύου. Μελετάται η αξία του ατόμου και χρησιμοποιούνται δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί και βοηθάει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στην εισαγωγή τους στην αγορά, στην επικοινωνία με τους πελάτες της επιχείρησης, στην διαμόρφωση και τροποποίηση παλιών και υπαρχόντων προϊόντων της εταιρείας και επανένταξής τους στην αγορά.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί και συμμετέχει στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, στην ένταξη πληροφοριών μέσα σε μια επιχείρηση.

¹⁷Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ

Ένας από τους βασικούς στόχους του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η μείωση των τιμών λόγω συμπίεσης κόστους των μεσαζόντων. Παράλληλα με την μείωση των τιμών, στόχος είναι και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές και διαμόρφωση των τιμών όσο είναι δυνατόν ανάλογα με το προϊόν αλλά και με τις απαιτήσεις του πελάτη. Όλες αυτές οι αλλαγές θα μπορούν να παρουσιαστούν μέσω του διαδικτύου.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Ένας ακόμη στόχος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η διαμόρφωση μιας γραμμής επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να γίνει με την βελτίωση των τεχνικών προσέλκυσης και ωφέλειας, με την παρακολούθηση των ενδιαφερόντων του χρήστη ο οποίος πλοηγείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εφόσον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για προϊόντα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, ωθεί με τον τρόπο αυτό στην ανάπτυξη διαφόρων εταιρειών διανομής, μεταφοράς, προσφοράς και παράδοσης προϊόντων χωρίς την χρήση των μεσαζόντων.

3.8 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πέντε είναι τα απαραίτητα βήματα που μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Αυτά είναι τα ακόλουθα:¹⁸

1. Να καθοριστούν οι στόχοι που έχει η επιχείρηση. Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει να διαφημιστεί ηλεκτρονικά θα πρέπει εκ των προτέρων να έχει αποφασίσει για ποιο λόγο το κάνει αυτό.

¹⁸Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Οι επιμέρους στόχοι που μπορούν να τεθούν είναι οι εξής:

- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης
- Η εύρεση νέων ευκαιριών
- Η αύξηση της προβολής της επιχείρησης στην αγορά
- Η ανάπτυξη των συναλλαγών
- Η επέκταση σε νέες αγορές
- Η άμεση προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για την διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της.

2. Προσδιορισμός της τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης.

3. Συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για την αγορά – στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου.

4. Εκτίμηση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ. Θα εξεταστούν οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θα εξεταστούν θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης.

5. Θα μελετηθούν διάφοροι παράγοντες οι οποίοι να αφορούν το αγαθό, την τιμή του, την προβολή του και τον τρόπο διανομής του.

3.9 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ηλεκτρονική στρατηγική έρχεται να αναφερθεί σε επιχειρήσεις οι οποίες να δραστηριοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Αυτό αποσκοπεί στην ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης των επιχειρήσεων στην αγορά.

Η στρατηγική αυτή θα ασχοληθεί με τα εξής:¹⁹

- Με τις πρωτοβουλίες που μπορούν να παρθούν και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση. Στόχος είναι η απόκτηση και διατήρηση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με απώτερο σκοπό η επιχείρηση να αυξήσει τα έσοδά της και να ισχυροποιηθεί στην αγορά. Έτσι η επιχείρηση μπορεί και αναπτύσσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της πολεμώντας ικανοποιητικά τους αντιπάλους της. Βέβαια η επιχείρηση για να μπορέσει να εντάξει την κατάλληλη στρατηγική μέσα στον δυναμισμό της θα πρέπει να κατέχει μια ισχυρή θέση στην αγορά αλλά ταυτόχρονα να έχει και αμυντική και επιθετική στάση προς τους ανταγωνιστές της.
- Με την αντίδραση της επιχείρησης σε τυχόν αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Έτσι με βάση όσους νόμους ισχύουν στην αγορά, με τις συνήθειες που επικρατούν από τους αγοραστές η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει μια επιχειρηματική στρατηγική που να ανταποκρίνεται σε όλα αυτά.
- Με την απόκτηση δεξιοτήτων. Η επιχειρηματική στρατηγική έχει ως σκοπό την ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων για το θετικό αποτέλεσμα που θέλει η κάθε επιχείρηση αλλά επίσης στοχεύει και στην απόκτηση και υλοποίηση εφαρμογών που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να υπερισχύσει έναντι άλλων ανταγωνιστών.

¹⁹<http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>, *Κατάστρωση Στρατηγικής IV: Επιχειρηματική Στρατηγική (business strategy)*, Ανάκτηση από: Bluewave.

- Με το εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης. Θα πρέπει να υπάρχει σωστός συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας, εξέλιξης, ανθρωπίνων πόρων, πωλήσεων και διανομής.

3.10 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προκειμένου να προσεγγίσει τους καταναλωτές είναι τα εξής²⁰:

- Τα web sites, δηλαδή οι διαδικτυακές σελίδες. Αυτές είναι υποστηρικτικές περιοχές της επιχείρησης οι οποίες αφήνουν την επιχείρηση να επιδράσει μαζί με τους πελάτες της και τις προσδοκίες της. Παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά που προσφέρει η επιχείρηση αλλά δίνει και πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία, από την ίδρυσή της μέχρι την πορεία της σήμερα.
- The Internet's Usenet newsgroup είναι επιτροπές συζητήσεων οι οποίες περιλαμβάνουν αμέτρητα θέματα.
- Infobots ή mailbots. Αυτό περιγράφεται ως ένα αυτόματο σύστημα φαξ το οποίο στέλνει έτοιμα μηνύματα περιγράφοντας τα αγαθά που παρέχει η εταιρεία προς απάντηση των e-mail των πελατών.
- Οι συνδιασκέψεις οι οποίες και βοηθούν την εταιρεία να δημιουργήσει σχέσεις με τους πελάτες της.
- Νέα και οικονομικές υπηρεσίες μπορούν και παρέχονται στους πελάτες παρέχοντας με τον τρόπο αυτό πληροφορίες από παγκόσμια δίκτυα.
- E-mail marketing. Στην ουσία πρόκειται για ταχυδρομείο σε ηλεκτρονική μορφή²¹.

²⁰<http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>,

Marketing, Ανάκτηση από: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

- E-commerce. Αυτό είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν αν υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές που επιτρέπουν την διεκπεραίωση των εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα²².
- Viral marketing²³. Είναι η στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε γνωστούς και φίλους του.
- Search Engine Marketing. Είναι οι γνωστές σε όλους μας μηχανές αναζήτησης. Στην ουσία είναι ειδικά προγράμματα που εμποτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση της πληροφορίας στο ίντερνετ χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά²⁴.

3.11 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που βοηθά την επιχείρηση να εκπληρώσει τους στόχους της²⁵.

Πλεονέκτημα βασικό του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των καλά δομημένων και ευπαρουσιάστων διαδικτυακών παρουσιάσεων των προϊόντων και υπηρεσιών.

²¹http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18, *Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο*, Ανάκτηση από: go – online.

²²Λουκίδης, Γ., - Δράκος, Β., - Θεμιστοκλέους, Μ., - Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

²³Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

²⁴http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771, *Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης*, Ανάκτηση από: go – online.

²⁵Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας αλλά και της διεξαγωγής ερευνών, μέσω των οποίων μπορεί η κάθε επιχείρηση να μετρήσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών σχετικά με τα αγαθά που παρέχει η επιχείρηση.

Με την χρήση του διαδικτύου όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να δραστηριοποιηθούν διεθνώς και να προβληθούν όχι μόνο στο εσωτερικό της χώρας αλλά και παγκοσμίως διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο την γκάμα των πελατών τους.

Η 24ωρη πρόσβαση στο διαδίκτυο ωθεί τους πελάτες να εξυπηρετηθούν όπια στιγμή της ημέρας αυτοί θελήσουν. Γίνεται δυνατή η on line συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και γίνεται άμεση και καθημερινή αλλά και πολύ πιο απλή η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων των πελατών και των προμηθευτών.

Έτσι δημιουργείται μια άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές αλλά και μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα του διαδικτυακού/ ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση και σε άλλες επιχειρήσεις και να παρακολουθούν και να συγκρίνουν τα αγαθά που προσφέρουν αλλά και τις τιμές τους.

3.12 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αφού προηγουμένως είχαμε αναφέρει και αναλύσει τα πλεονεκτήματα που εμπεριέχει η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, στην παράγραφο αυτή θα αναλύσουμε τα μειονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στους χρήστες του.

Τα μειονεκτήματα και οι προβληματισμοί που προκύπτουν σχετικά με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι τα κάτωθι²⁶:

²⁶Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

- Δεν μπορεί να δοθεί σε όλους τους πελάτες η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, και σε πολλές περιπτώσεις δεν μπορεί από μόνο του να χρησιμοποιηθεί ως ένα και αποκλειστικό μέσο προώθησης των αγαθών από τις επιχειρήσεις. Μπορεί παρά μόνο να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά στους κλασσικούς τρόπους προώθησης των αγαθών. Βέβαια τώρα πια που σχεδόν κάθε σπίτι διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο αυτό έχει αρχίσει και βελτιώνεται.
- Στο μεγαλύτερο πλήθος των προϊόντων και ειδικά όταν δεν πρόκειται για παροχή υπηρεσιών η συναλλαγή μπορεί να ολοκληρωθεί μόνο μέσω της αποστολής και φυσικής παράδοσης του προϊόντος στον αγοραστή.
- Υπάρχει περίπτωση να παρατηρηθεί έλλειψη συντονισμού όσον αφορά την ταχύτητα, αξιοπιστία και διαθεσιμότητα του δικτύου συναλλαγών. Το ιντερνέτ δεν έχει ούτε θα έχει μελλοντικά κάποια μέθοδο ταξινόμησης, ελέγχου και συντονισμού των συναλλαγών που γίνονται.
- Η επιχείρηση από μόνη της δεν μπορεί να βρει και να διαλέξει τον πελάτη της αλλά μόνο μπορεί κατά κάποιον τρόπο να τον επιλέξει μέσω της διαφήμισης. Συνεπώς μόνο ο πελάτης είναι σε θέση να βρει, να επιλέξει και να επικοινωνήσει με την επιχείρηση που αυτός θα θελήσει.
- Ακόμη ένα μειονέκτημα που παρατηρείται είναι ότι παύει να υπάρχει η ανθρώπινη επαφή και η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων διότι ο ανθρώπινος παράγοντας κρύβεται πίσω από την διαδικτυακή σελίδα.
- Επιπρόσθετα η ηλεκτρονική σελίδα όπου μια επιχείρηση προβάλλεται χρειάζεται συνεχή ενημέρωση, αναβάθμιση και φροντίδα ώστε να είναι εύχαρη, ελκυστική για τους μελλοντικούς αγοραστές.
- Ενώ υπάρχει μεγάλη ευκολία πρόσβασης στο διαδίκτυο, ταυτοχρόνως υπάρχει και μικρή δυνατότητα ασφάλειας, τόσο όσον αφορά τις πληροφορίες αλλά και όσον

αφορά τις συναλλαγές. Για τον λόγο αυτό τις περισσότερες φορές οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο για μία απλή περιήγηση και όχι για την αγορά κάποιου προϊόντος.

3.13 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως θα δούμε και πιο κάτω έχει ιδιαίτερα αναπτυχθεί τα τελευταία έτη. Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούνται οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται όχι σε φυσικό χώρο αλλά σε μια εικονικά αγορά. Χιλιάδες καταστήματα δημιούργησαν την αγορά αυτήν έχοντας χτίσει ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιώντας όμως ως μοναδικό μέσο το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες του.

Στην ουσία πρόκειται για έναν διαδικτυακό τόπο όπου χρησιμοποιούνται αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών.

Το ηλεκτρονικό διαδικτυακό επιχειρείν αναφέρεται σε επιχειρηματικές συναλλαγές που γίνονται μέσω του διαδικτύου και έτσι η ανάπτυξη του νέου επιχειρηματικού μοντέλου γίνεται μόνο μέσα από το διαδίκτυο.

Με αυτόν τον τρόπο έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Συνεπώς αναπτύσσονται διεθνώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν ποικίλα αγαθά σε συγκριτικά χαμηλότερες τιμές από αυτές που προσφέρουν τα καταστήματα σε μία φυσική μη ηλεκτρονική αγορά.

Ο πελάτης αναζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν ανάμεσα σε εκατοντάδες ομοειδή προσφερόμενα και έτσι μπορεί να πετύχει μια καλή προσφορά , μπορεί ακόμα να δει τα προϊόντα σε εικόνα και επίσης να επιλέξει και τον τρόπο πληρωμής και τον τόπο και χρόνο παραλαβής του προϊόντος.

3.14 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Σε αντίθεση με μία κανονική φυσική αγορά, στο διαδίκτυο δεν παίζει κανέναν ρόλο το μέγεθος μιας επιχείρησης.

Ανεξαρτήτως μεγέθους η κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει παρουσία στο διαδίκτυο και να δημιουργήσει τις ίδιες σχέσεις με τους πελάτες της.

Ομοίως δεν έχει κανένα ρόλο που βρίσκεται η έδρα της επιχείρησης, καθώς όπου και να βρίσκεται όλοι οι πελάτες έχουν την ίδια πρόσβαση μέσω του υπολογιστή τους.

Επιπλέον στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν υπάρχει ωράριο λειτουργίας αλλά όλοι οι πελάτες έχουν πρόσβαση όλες τις ώρες της ημέρας.

Τα πλεονεκτήματα λοιπόν του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τα κάτωθι:

- Ευρεία γεωγραφική πρόσβαση
- Ελαχιστοποίηση της αλυσίδας των προμηθευτών
- Μείωση των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης
- Συνεχής και αδιάκοπη λειτουργία
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση και γρήγορη ικανοποίηση των πελατών
- Βελτίωση της διαχείρισης των προϊόντων και παραγγελιών

3.15 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στις μέρες που διανύουμε όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας αλλά και να επωφεληθούν από την εξάπλωση του διαδικτύου παγκοσμίως.

Θα πίστευε κανείς πως η δημιουργία και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι χρονοβόρα αλλά και ακριβή διαδικασία, όμως αυτό ίσως να ίσχυε παλαιότερα και όχι τώρα πια.

Για να δημιουργηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλεφθούν πολλές και διαφορετικές υπηρεσίες. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη τεχνική υποστήριξη, να υφίσταται συνεχής παροχή πληροφοριών σχετικών με τα αγαθά, να παρέχονται πληροφορίες για τον τρόπο παραγγελίας, αποστολής και πληρωμής των αγαθών, να υπάρχει μία φόρμα – διάυλος επικοινωνίας με τον πελάτη αλλά και κατά κάποιον τρόπο να παρέχεται βοήθεια στον πελάτη προκειμένου να επιλέξει το κατάλληλο γι αυτόν προϊόν.

Έχουν παρατηρηθεί τρεις διαφορετικοί τρόποι δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Να δημιουργηθεί και να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα σε ιδιόκτητο web server. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό.
2. Μπορεί να γίνει όχι με ιδιόκτητο web server αλλά με φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν διάφορες εταιρείες οι οποίες διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.
3. Να υπάρχει συνεργασία με εμπορικό κέντρο. Αυτό γίνεται μέσω μιας κεντρικής εταιρείας η οποία παρέχει τη δυνατότητα σε άλλες επιχειρήσεις να έχουν ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές οι εταιρείες διαθέτουν δικό τους web server που παρέχει ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και μπορούν να φιλοξενούν όποια επιχείρηση επιθυμεί στο δικό τους web server προκειμένου αυτή να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές.

3.16 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Τα εργαλεία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τα εξής:

Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ

Θα πρέπει ο διαδικτυακός τόπος να είναι ευχάριστος και εύχρηστος. Ένας όμορφα παρουσιασμένος ιστότοπος αλλά συνάμα και απλός επιτρέπει στον καταναλωτή την απρόσκοπτη πλοήγηση. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει καλή οργάνωση του ιστότοπου, να μην είναι ανοργάνωτος και χαοτικός αλλά και να παρέχει στον καταναλωτή όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Ο ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ουσιώδους σημασίας είναι το γεγονός ότι θα πρέπει ο αγοραστής να έχει πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Καθώς τα προϊόντα είναι άπειρα και ο κατάλογος δεν θα είναι στατικός, θα πρέπει να υπάρχει καλή μηχανή αναζήτησης με πολλές επιλογές. Επίσης θα πρέπει στον κατάλογο των προϊόντων να συμπεριλαμβάνονται και όλα τα χαρακτηριστικά τους. Έτσι ωφέλιμη θα είναι μια συνοπτική λίστα παρουσίασης των προϊόντων ώστε να μπορεί ο αγοραστής και να δει το προϊόν αλλά να δει και τα χαρακτηριστικά του.

ΤΟ ΚΑΛΑΘΙ ΑΓΟΡΩΝ

Ουσιαστικά το καλάθι αγορών είναι η λίστα που αγοραστής προτίθεται να αγοράσει. Ο αγοραστής κατά την πλοήγησή του στην διαδικτυακή σελίδα μπορεί να προσθέσει προϊόντα στο καλάθι του αλλά και να τα επιστρέψει. Αυτό είναι πολύ βοηθητικό για τον αγοραστή γιατί δεν υπάρχει δέσμευση για την παραγγελία με το που ο αγοραστής τοποθετήσει κάτι στο καλάθι.

ΤΑ ΑΓΑΠΗΜΕΝΑ

Αυτή είναι μία λειτουργία παρόμοια με αυτή του καλάθιού. Μπορεί κατά την πλοήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο αγοραστής να βρει προϊόντα τα οποία δεν είναι πρώτης ανάγκης του και δεν επιθυμεί να αποκτήσει άμεσα αλλά μελλοντικά. Μπορεί λοιπόν να τα προσθέσει στην κατηγορία αγαπημένα, να τα βλέπει όποτε συνδέεται στην διαδικτυακή σελίδα και όταν επιθυμεί να τα βάλει στο καλάθι αγορών ή ακόμη και να τα διαγράψει.

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

Όταν λοιπόν ο καταναλωτής ολοκληρώσει την πλοήγησή του μπορεί να δώσει την εντολή παραγγελίας. Έτσι ξεκινάει η διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής. Μέσα λοιπόν από αυτά τα βήματα ολοκληρώνεται και η πώληση. Πολύ συχνά οι αγοραστές μπερδεύονται με την διαδικασία αυτή και εγκαταλείπουν ή ακυρώνουν την αγορά. Αυτό οφείλεται στο ότι ο αγοραστής φοβάται πως ίσως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά του στοιχεία ή ότι ίσως υπάρχουν κάποιες κρυφές χρεώσεις. Θα πρέπει λοιπόν για να αποφευχθεί όλο αυτό θα πρέπει να φαίνονται καθαρά όλες οι πιθανές χρεώσεις και τα κόστη παραγγελίας.

3.17 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πια διάσημο και έχει μπει στην ζωή πολλών ανθρώπων είτε αυτοί είναι καταναλωτές είτε είναι έμποροι.

Όπως προαναφέραμε το διαδίκτυο έχει μεγάλη εξάπλωση και κάθε ημέρα που περνάει όλο και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν πρόσβαση σε αυτό. Συνεπώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανθούν ,αυξάνονται και εξαπλώνονται σε διαφορετικούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας²⁷.

Εφόσον μαθαίνουμε την χρήση του διαδικτύου μπορούμε επίσης και να εξοικειωνόμαστε με τις on line αγορές και την χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τώρα πια οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτουν σχεδόν όλο το εύρος των επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι από επιχειρήσεις ψυχαγωγίας έως και επιχειρήσεις επικοινωνίας και ενημέρωσης. Συνεπώς όλες οι νέες επιχειρήσεις όταν ξεκινούν την λειτουργία τους θα πρέπει να αναζητούν και τρόπους ηλεκτρονικής διακίνησης των αγαθών τους²⁸.



Αν θέλαμε να δώσουμε ένα ορισμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα λέγαμε πως αυτό ορίζεται ως το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται μέσα από την οθόνη ενός ηλεκτρονικού και με το πάτημα ενός κουμπιού. Βέβαια να προσθέσουμε πως πρόκειται για ηλεκτρονικές συναλλαγές οι οποίες γίνονται εξ' αποστάσεως και όχι σε κάποιον φυσικό χώρο καθώς δεν υπάρχει φυσικός τόπος αγοραπωλησίας δηλαδή ένα κατάστημα.

²⁷http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=73

²⁸http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=73

Οι απαραίτητες διαδικτυακές διαδικασίες είναι οι εξής:

- Ανάπτυξη
- Προώθηση
- Πώληση
- Παράδοση
- Εξυπηρέτηση
- Πληρωμή του απαραίτητου αντιτίμου.

Σε συνέχεια με αυτό που αναφέραμε ο αγοραστής και ο πωλητής δεν μπορούν να συναντηθούν σε φυσικό μέρος²⁹.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά εμπορικές συναλλαγές που γίνονται μέσω φυσικών ή μη προσώπων και πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα. Αφορά δηλαδή οποιασδήποτε μορφής εμπορικής συναλλαγή μέσω της οποίας τα εμπλεκόμενα μέρη αλληλεπιδρούν μόνο ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές ανταλλαγές ή με απευθείας συνάντηση μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ακόμη ορισμό στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσαμε να το ορίσουμε ως την χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές, έχοντας ως σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών ή ατόμων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τέσσερις διαστάσεις. Αυτές είναι:

- Την διάσταση της επικοινωνίας
- Την επιχειρηματική διάσταση
- Την διάσταση της υπηρεσίας
- Την άμεσα συνδεδεμένη διάσταση.

²⁹<http://el.wikipedia.org/wiki>

Η διάσταση της επικοινωνίας μπορεί να αναπτυχθεί εξαιτίας του ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή υπηρεσιών, πληροφοριών, προϊόντων, πληρωμών μέσω του υπολογιστή ή τηλεφωνικών γραμμών

Η επιχειρηματική διάσταση αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών.

Η διάσταση της υπηρεσίας αφορά στο ότι οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές επιθυμούν να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών αλλά παράλληλα να επιτύχουν και βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών.

Η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και προσφέρει επίσης και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες αλλά σε απευθείας σύνδεση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τις δυνατότητες της ψηφιακής πληροφορίας με στόχο την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών, από έναν οργανισμό ώστε να προσαρμόσει ανάλογα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και στη συνέχεια αυτά να παραδοθούν το ταχύτερο δυνατό. Εξατομικευμένες, αυτοματοποιημένες υπηρεσίες προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν τα έσοδα τους, να μειώσουν το κόστος, να καθιερώσουν και να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες.

Για την επίτευξη αυτών των πλεονεκτημάτων, πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για άμεση εμπορική προώθηση, πώληση και εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονική τραπεζική και τιμολόγηση, την ασφαλή διανομή πληροφοριών και εταιρικών προμηθειών. Αν και τα οφέλη των ηλεκτρονικών συστημάτων εμπορίου είναι δελεαστικά, η ανάπτυξη, και η διαχείριση αυτών των συστημάτων δεν είναι πάντα εύκολη. Πέρα από την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, πολλές εταιρείες θα χρειαστεί να δημιουργήσουν ξανά τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η ανάπτυξη μίας στρατηγικής σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας τεχνολογικής πλατφόρμας, μιας πύλης (portal) για άμεσα συνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς και την ανάπτυξη ανάλογης επαγγελματικής εμπειρίας που οι οργανισμοί θα αξιοποιήσουν για την υποστήριξη και ανάπτυξη των νέων τρόπων εργασίας .

Λέγεται ότι ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τίποτα περισσότερο από το να διαθέτει κανείς δική του ιστοσελίδα, όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο από αυτό.

Είναι οι άνθρωποι, το οικονομικό, φορολογικό και νομικό περιβάλλοντα τεχνολογικά πρότυπα, άλλοι οργανισμοί Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων και διαφοροποιείται από το παραδοσιακό εμπόριο με την έννοια ότι επιτρέπει τις ανταλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφορίες ηλεκτρονικά από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν υπάρχει πλέον ανάγκη ύπαρξης φυσικών νομισμάτων ή αγαθών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών. Σκοπός του είναι να ανταποκρίνονται στις ανάγκες άλλων οργανισμών, των εμπόρων και των καταναλωτών, αποβλέπει στη μείωση του κόστους με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και την αύξηση της ταχύτητας παροχής υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

3.18 ΜΕΣΑ, ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη παράγραφο στην ουσία το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση των αγορών: δηλαδή οι αγορές και οι πωλήσεις αγαθών γίνονται ηλεκτρονικά μέσω δηλαδή ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το διαδίκτυο.

Σε αυτό περιλαμβάνονται όλες οι τυπικές αγορές του παγκοσμίου ιστού αλλά επίσης και όλη η βιομηχανία που υποστηρίζει τις αγορές αυτές: On line δοσοληψίες, διαχείριση αλυσίδας παροχών, ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων κα.³⁰

Οι αγορές που γίνονται στις επιχειρήσεις αλλά και από τον τελικό αγοραστή έχουν αλλάξει δραματικά λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αν κανείς ψάξει στο διαδίκτυο μπορεί να βρει πολλές αγοραστικές ευκαιρίες όπου προσφέρονται από ψηφιακά cd, ενδύματα, υποδήματα, ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα αλλά και σπίτια³¹.

³⁰<http://el.wikipedia.org/wiki>

³¹<http://el.wikipedia.org/wiki>

3.19 ΤΟΜΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε τομείς. Οι βασικότεροι είναι οι εξής:

- **Άμεσο μάρκετινγκ, πώληση και υπηρεσίες**

Τώρα πια όλο και περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι εστιάζουν κυρίως στο άμεσο μάρκετινγκ, την πώληση και τις υπηρεσίες παρά σε άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Από τις πρώτες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η άμεση πώληση.

- **Ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές και λογαριασμοί.**

Οι περισσότεροι χρήστες έχουν πια χρησιμοποιήσει διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές, το γνωστό σε όλους μας e-banking. Μέσω των συναλλαγών αυτών τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο αλλά και χρήμα.

Μέσω των διαδικτυακών τραπεζικών συναλλαγών γίνονται πληρωμές λογαριασμών, μεταφορές ποσών μεταξύ λογαριασμών, αγοραπωλησίες μετοχών, ομολόγων και αμοιβαίων κεφαλαίων.

- **Ασφαλής διακίνηση πληροφοριών**

Σημαντικός και μη εξαιρετέος παράγοντας του διαδικτύου είναι η ασφάλεια στις συναλλαγές των χρηστών του διαδικτύου. Η ασφαλής διακίνηση της πληροφορίας είναι σημαντικός παράγοντας για πολλές επιχειρήσεις καθότι οι πληροφορίες είναι για τις επιχειρήσεις αυτές το πιο σημαντικό περιουσιακό τους στοιχείο.

- **Αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά.**

Στις συναλλαγές και την εταιρική αγορά η αλυσίδα αξίας έρχεται να τονίσει την ανάγκη για μια στενή συνεργασία μεταξύ των προμηθευτών, των κατασκευαστών και των διανομέων. Βέβαια όποιες καθυστερήσεις στην παρακολούθηση, την απογραφή και την διαχείριση μπορούν να οδηγήσουν σε ελλείψεις και προβλήματα σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας αξίας και έτσι να καταλήξουμε σε απώλεια ενός έργου. Από την άλλη μεριά το διαδίκτυο μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων μέσω της μείωσης των καθυστερήσεων υποβολής εκθέσεων και την αύξηση της ακρίβειας αναφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η Διαφήμιση στο ίντερνετ τα τελευταία χρόνια παρουσίασε τεράστια ανάπτυξη. Οι περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το χρηματικό ποσό που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνέτ. Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνέτ³².

Η διαφήμιση κατά κύριο λόγο βοηθάει στην γρηγορότερη κυκλοφορία των προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με σκοπό την άμεση απόσβεση των επενδύσεων που έκανε η παραγωγική μονάδα.

Όμως η αυξανόμενη παραγωγή και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών οδήγησε στο να αναζητηθούν νέοι τρόποι προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών ώστε αυτά να απευθύνονται σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Η εξάπλωση του διαδικτύου τα τελευταία έτη ως μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας έγινε το έναυσμα για τους διαφημιστές ώστε να το χρησιμοποιήσουν για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι το διαδίκτυο κατάφερε να είναι το περισσότερο υποσχόμενο και αναπτυσσόμενο μέσο διαφήμισης καταλαμβάνοντας μια ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Η σχέση και η σύνδεση του διαδικτύου με την διαφήμιση είναι άμεση και αλληλοεξαρτώμενη. Οι διαδικτυακοί τόποι χρειάζονται τη διαφήμιση ώστε να είναι βιώσιμοι³³.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί την πιο σύγχρονη και ιδιαίτερα εξελισσόμενη μορφή διαφήμισης του αιώνα αυτού.

³² www.pc2help.gr/web-services/web-advertising

³³ www.webvistas.org > ... > Διαδικτυακή διαφήμιση

Η ανάπτυξη αυτής της διαφήμισης δημιούργησε επίσης και νέα επαγγέλματα. Οι χαρακτήρες που εμπλέκονται στη βιομηχανία της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι:

- Οι πωλητές
- Οι αγοραστές
- Οι δημιουργοί των διαφημίσεων

Να σημειώσουμε ότι στο διαδικτυακό διαφημιστικό κόσμο, η γραμμή που διαχωρίζει τους αγοραστές με τους πωλήτες είναι λεπτή και δυσδιάκριτη καθώς η μία ιδιότητα δεν αποκλείει την άλλη.

4.2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εάν το διαδίκτυο αξιοποιηθεί επιχειρηματικά μπορεί να αποτελέσει στρατηγική επιλογή για την σύγχρονη επιχείρηση. Εντούτοις η επιχειρηματική αξιοποίηση αυτή απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και εννοείται σοβαρότητα.

Επιπλέον απαιτείται συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης. Η συνεργασία αυτή ξεκινάει από το μάρκετινγκ έως τις πωλήσεις, το μάνατζμεντ και την μηχανογράφηση μιας επιχείρησης³⁴.

Το ιντερνέτ γίνεται ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση μέσα από μια σειρά χαρακτηριστικών.

Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ότι πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας.

Ο μελλοντικός πελάτης στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ο οποίος είναι ο τελικός στόχος της πώλησης δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων αλλά μπορεί και στέλνει και τα δικά του μηνύματα.

³⁴ http://www.teicm.gr/repository/repository/sygg_yliko/didaktiko

Ένα από τα πιο βασικά λάθη των προσπαθειών για επιχειρηματική αξιοποίηση του Δικτύου είναι ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές mass marketing που προέρχονταν από άλλα μέσα, αντιμετώπιζαν τον χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι η δύναμη επίλογής που δίνεται στον χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να βρίσκεται σε ένα site, να λαμβάνει ένα newsletter, να διαβάζει τα μηνύματά του και να ανταποκρίνεται σε αυτά λόγω του ότι τα θεωρεί χρήσιμα και ενδιαφέροντα. Αλλιώς είναι πολύ δύσκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του.

Λόγω αυτού είναι σαφές ότι για να επιτύχει η προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο θα πρέπει να μελετηθεί η συμπεριφορά των χρηστών και να βρεθούν τα αίτια για τα οποία ένας χρήστης θα επιλέξει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα³⁵.

Θα πρέπει η δραστηριοποίηση της κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο να γίνεται σκεφτόμενη η επιχείρηση να μην κουράσει ή απωθήσει τον χρήστη, αλλά να τον έλκει με αυτά που του προσφέρει. Η επιτυχία της προσέγγισης σε μια κατηγορία χρηστών εξαρτάται από το πόσο καλά έχουν σταθμιστεί οι ανάγκες της κατηγορίας αυτής και κατά πόσο καλά έχει οριστεί η κατηγορία αυτή.

³⁵ http://www.teicm.gr/repository/repository/syvk_yliko/didaktiko

4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Όταν μία διαφήμιση γίνει μέσω του ιντερνέτ χρειάζεται να υπάρξει προσεκτικός σχεδιασμός της ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν.

Υπάρχουν κάποια ζητήματα τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν στον σχεδιασμό των διαφημίσεων. Αυτά είναι τα εξής:

- Θα πρέπει για την διαφήμιση να υπάρξει κάποια συγκεκριμένη αγορά- στόχος.
- Θα πρέπει το περιεχόμενο της διαφήμισης να είναι χρήσιμο για τον καταναλωτή, να του παρέχει ενημέρωση και να μην περιέχει περιττά και κουραστικά στοιχεία.
- Καθώς η εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο θα πρέπει η διαφήμιση να είναι ελκυστική και να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση στον καταναλωτή.
- Μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρξει μια ολοκληρωμένη και σωστή στρατηγική για την διαφημιστική επικοινωνία και επίσης να είναι εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.
- Θα πρέπει η διαφήμιση να συνδέεται με την διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο ιντερνέτ. Επίσης δεν πρέπει να υποβαθμίζεται και η δυνατότητα ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο ιντερνέτ.

Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής:

- Μπορεί να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε μεγάλο κοινό.
- Δίνεται η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και επίσης να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδε την διαφήμιση.
- Μπορούν να μεταδοθούν πολλές πληροφορίες μέσω της χρήσης υπερκειμένου.
- Τέλος, υπάρχει χαμηλό κόστος για την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος σε συνδυασμό με την αυξημένη αποτελεσματικότητα.

4.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ –ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου, επίσης καλούμενο on-line Marketing ή E-marketing, είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση³⁶.

Το e-marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο ³⁷για την προώθηση των στόχων της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες.

Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντας τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιηθούν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Internet και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Επιπλέον ένα θετικό στοιχείο του e-marketing είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη. Ακόμη παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Επιπρόσθετα ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του

³⁶ Πασχόπουλος Α., Ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Β' έκδοσης, εκδόσεις Κλειδάριθμος

³⁷ Βλαχοπούλου, Μ., (2003), *E - Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία.

Μια σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές. Και τέλος άλλο ένα ισχυρό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά.

4.5 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι κυριότερες μορφές διαφημιστικής προβολής είναι οι εξής³⁸:

Ιστοσελίδα - Web Site

Ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλλει τα πλεονεκτήματα, να ενθαρρύνει τη δοκιμή και να παροτρύνει τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η ιστοσελίδα αποτελεί την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο. Αντιπροσωπεύει και μερικές φορές αναπαριστά την εταιρεία, ενώ στην σύγχρονη εποχή θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμος της με τους καταναλωτές (Aldridge, Forcht και Pierson 1997).

Ο σχεδιασμός και η διαχείριση της, ωστόσο δεν είναι απλή υπόθεση. Είναι διαρκείς διαδικασίες που εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες.

Για να σχεδιαστεί μία ιστοσελίδα πρέπει να υπολογιστούν τρεις παράγοντες. α) η φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία, β) τον κύριο λόγο σύστασης της εταιρείας και γ) το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Τα τρία αυτά στοιχεία είναι εξίσου σημαντικά και αποτελούν τους λόγους που οι ιστοσελίδες διαφέρουν μεταξύ τους

³⁸ www.webvistas.org › ... › Διαδικτυακή διαφήμιση

Παρόλο που υπάρχει διαφορετικότητα και ποικιλομορφία ως προς τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, υπάρχουν ορισμένες «γενικές αρχές» που είναι κοινές και πρέπει να εφαρμόζονται στον σχεδιασμό κάθε δικτυακού ιστοτόπου ανεξάρτητα από τον οργανισμό ή την εταιρεία που αντιπροσωπεύουν. Η ιστοσελίδα οφείλει να πληροφορεί τους χρήστες για το ποια είναι η εταιρεία, την ιστορία της, το έργο της, τι προσφέρει (αγαθά – υπηρεσίες), από ποιους διοικείται και φυσικά να μην παραλείπονται τα στοιχεία επικοινωνίας.

Είναι σημαντικό οι πληροφορίες αυτές να είναι σωστά δομημένες και εύκολα προσβάσιμες. Η σημαντικότερη σελίδα ενός site είναι η κεντρική του σελίδα (Home Page) και αυτό γιατί είναι η πρώτη σελίδα με την οποία έρχεται σε επαφή ο χρήστης.

Η home page θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη και όσον αφορά την γραφιστική της προσέγγιση θα πρέπει να είναι απλή και όχι πολύ φορτωμένη. Μία σελίδα που περιλαμβάνει πληθώρα γραφικών και πληροφοριών, γίνεται κουραστική, προκαλεί σύγχυση στον χρήστη και συγχρόνως αργεί να «κατέβει».

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι³⁹:

1. Να είναι ελκυστική για τους χρήστες (Attracting) Η ισχυρή φήμη μιας εταιρείας οδηγεί τους καταναλωτές της να επισκεφθούν το site της. Επίσης άλλοι λόγοι που οδηγούν τους χρήστες στο να επισκεφθούν το site μιας εταιρείας είναι η τοποθέτηση links και banners σε άλλες σελίδες που είναι εξίσου δημοφιλείς.
2. Να έχει πληροφοριακό χαρακτήρα (Informing) Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παραθέτει όλες τις πληροφορίες που θέλει να αναζητήσει ο χρήστης για την εταιρεία και τα προϊόντα της και επίσης ενδείκνυται η χρησιμοποίηση γραφημάτων για την διευκόλυνση των χρηστών στην ανεύρεση πληροφοριών.
3. Να τοποθετείται στην αγορά (Positioning) Η ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία τόσο στην αγορά όσο και στην αντίληψη του καταναλωτή. Επίσης είναι σημαντικό η ιστοσελίδα να κάνει σαφές τις υπηρεσίες που προσφέρει στον καταναλωτή μέσω του site πχ την αγορά προϊόντων.

³⁹ www.webvistas.org › ... › Διαδικτυακή διαφήμιση

4. Να διανέμει (Delivering) Η λειτουργία αυτή αναφέρεται στο βαθμό που μπορεί η ιστοσελίδα να διανέμει ή να παρέχει αξιοπιστία, ταχύτητα, ασφάλεια, και διαδραστικότητα στοιχεία απαραίτητα για την εγκαθίδρυση και διατήρηση σχέσεων με τους καταναλωτές. Ο κατάλληλος σχεδιασμός της ιστοσελίδας φαίνεται ότι είναι σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση θετικής στάσης του καταναλωτή για την εταιρεία και για τα προϊόντα.

Εξίσου σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση θετικής στάσης διαδραματίζει και η διαχείριση ιστοσελίδας. Με τον όρο «διαχείριση» εννοείται η συνεχής ανανέωση, δηλαδή ενημέρωση και αναβάθμισή της. Η ανανέωση οφείλει να είναι σε συνέπεια με την εξέλιξη της εταιρείας.

Κάθε νέα πληροφορία που αφορά την εταιρεία, ανεξάρτητα με τον βαθμό της σημαντικότητάς της, πρέπει να δημοσιεύεται σε αυτήν. Κατά αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της εταιρείας. Ληξιπρόθεσμες και ανεπίκαιρες πληροφορίες διαβρώνουν μακροπρόθεσμα την εικόνα τόσο της ιστοσελίδας, όσο και της εταιρείας.

Δημιουργείται στον χρήστη η αίσθηση της ανεπαρκούς και «χωρίς επιμέλεια» ιστοσελίδας που τον αποθαρρύνει να την επισκεφθεί ξανά. Η επισκεψιμότητα των χρηστών εξαρτάται σε έναν σημαντικό βαθμό από την ανανέωση της ιστοσελίδας και τον εμπλουτισμό της με νέες πληροφορίες. Ακόμη, θα ήταν χρήσιμο να αναγράφεται η ημερομηνία της τελευταίας ανανέωσης της.

Η επίσημη ηλεκτρονική παρουσία της εταιρείας στον παγκόσμιο ιστό παρέχει πολλά οφέλη από τα άλλα επικοινωνιακά μέσα. Τα οφέλη αυτά είναι:

1. Παροχή πληροφοριών για την εταιρεία. Στην ιστοσελίδα διατίθενται πληροφορίες που συντάσσουν το προφίλ της εταιρείας (ιστορία, δράσεις, προϊόντα, επικοινωνία)
2. Παροχή πληροφοριών για τα διαθέσιμα προϊόντα. Η ιστοσελίδα παρέχει αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα και της υπηρεσίες της εταιρείας καθώς και τις τιμές και τον τρόπο διανομής τους .

3. Δυνατότητα άμεσης ανανέωσης Η άμεση ανανέωση οδηγεί και αναβάθμιση της ιστοσελίδας οδηγεί την εταιρεία στην ευελιξία να αντιδρά αμέσως στις ανταγωνιστικές και ταχέως εξελισσόμενες συνθήκες αγοράς.

4. Συλλογή πληροφοριών και στοιχείων. Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιήσει ως πηγή δημιουργίας πελατειακής βάσης δεδομένων για την εταιρεία. Συγκεκριμένα, παρέχοντας ως κίνητρο στους χρήστες τη διαρκή ενημέρωσή τους για τα προϊόντα της εταιρείας ή την συμμετοχή τους σε διαγωνισμό. Επίσης η εταιρεία μπορεί να έχει στην διάθεση της μετρήσιμα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που οδηγήθηκαν οι επισκέπτες στην σελίδα, τον χρόνο παραμονής τους καθώς και τα στοιχεία που αναζήτησαν (προϊόντα, υπηρεσίες, ιστορικά στοιχεία).

5. Παγκόσμια προβολή Το διαδίκτυο εξασφαλίζει την παγκόσμια προβολή ακόμη και στην πιο μικρή εταιρεία

6. Εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών.⁴⁰ Το διαδίκτυο παρέχει στον χρήστη τη δυνατότητα να επιλέξει το είδος της πληροφόρησης που επιθυμεί (περιληπτική, αναλυτική, λεπτομερής με γραφήματα ή χωρίς). Η επιλεκτική πληροφόρηση επιτυγχάνεται συνήθως με την χρήση ειδικών φίλτρων. Με αυτόν τον τρόπο η πληροφόρηση παίρνει τη μορφή που ο χρήστης επιθυμεί.

7. Ενδυνάμωση των σχέσεων πελάτη και εταιρείας. Η ιστοσελίδα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κανάλι εξυπηρέτησης πελατών. Για παράδειγμα μπορούν οι χρήστες να υποβάλουν τα ερωτήματα τους και να επιλύονται άμεσα και υπεύθυνα σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά).

8. Διαδραματίζει έναν ενεργό συγκεκριμένο ρόλο. Το διαδίκτυο παράγει περισσότερο δελεαστικά και διαδραστικά διαφημιστικά μηνύματα που προκαλούν την ενεργό ανάμιξη του καταναλωτή και όχι παθητική. Αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση διαδραστικών περιεχομένων και παιχνιδιών που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα δημιουργώντας θετική εντύπωση στους χρήστες.

⁴⁰ www.tgotn.blogspot.com › internet

9. Διευκόλυνση αγοραστικής διαδικασίας. Η ιστοσελίδα λειτουργεί ως κανάλι παροχής απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή της αγοραστικής διαδικασίας. Οποιαδήποτε πληροφόρηση κρίνεται αναγκαία για τον καταναλωτή πριν προβεί στην αγορά του προϊόντος, παρέχεται στο site. Για παράδειγμα, ζητείται από τον καταναλωτή να πληκτρολογήσει τον ταχυδρομικό του κώδικα προκειμένου να βρεθεί το πλησιέστερο κανάλι διανομής προϊόντος. Παρέχονται επίσης πληροφορίες για την τιμή πώλησης, τους όρους συναλλαγής κ.α.

Banners

Τα banners αποτελούν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο διαφήμισης και περιέχουν τη βασική ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι επιμήκεις ταινίες ύψους περίπου 2,5 εκατοστών, οι οποίες συναντιούνται στην κορυφή των ιστοσελίδων. Μαζί με τα buttons αποτελούν το 60% της online διαφήμισης. Συνήθως φέρουν το όνομα της εταιρίας, ένα μήνυμα και μια πρόκληση για κλικ πάνω σε αυτά.

Ο τρόπος μέτρησης της επιτυχίας της διαφήμισης, γίνεται με click rate. Αρκετές όμως εταιρίες βασίζονται σε πιο περίπλοκα συστήματα μετρήσεως. Σημαντικό επίσης είναι το περιεχόμενο του banner να είναι απλό και να μη φορτώνεται με πολλά στοιχεία διότι παύει να είναι αποτελεσματικό. Μπορεί να είναι στατικά ή να κινούνται, όμως δεν είναι διαδραστικά. Παρόλο που είναι δημοφιλή, σπάνια βρίσκουν ανταπόκριση.

Permanent buttons

Είναι μικρότερα από τα banners και αλλάζουν συχνά⁴¹. Τοποθετούνται κοντά στο περιεχόμενο του site και οι ρυθμοί ανταπόκρισης φτάνουν το 15%. Τα πιο πολλά δεν είναι διαδραστικά και απλώς μεταφέρουν το χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα πατώντας κλικ πάνω τους. Συνηθίζεται η ανταλλαγή banners από το διαφημιζόμενο, σ' αυτόν που του διαθέτει το διαφημιστικό χώρο και αντίστροφα.

⁴¹ www.webvistas.org › ... › Διαδικτυακή διαφήμιση

Interstitials

Είναι οι διαφημίσεις οι οποίες ανοίγουν τη δική τους σελίδα ανάμεσα σε άλλες σελίδες περιεχομένου. Οι χρήστες δεν μπορούν να κάνουν κλικ πάνω τους και επειδή συνήθως κάνουν αρκετά λεπτά μέχρι να φορτώσουν, εκνευρίζουν τους χρήστες και δεν τυγχάνουν προτιμήσεως

Superstitials

Είναι νέα βελτιωμένα interstitials, που φορτώνουν «διακριτικά» στην ενδιάμεση μνήμη του browser ώστε να μη διακόπτουν τους χρήστες. Δημιουργήθηκαν από την εταιρία Unicast Communications.

Rich-media expanding banners

Χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως οι Flash και Java και επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει κλικ χωρίς στη συνέχεια να χρειάζεται να εγκαταλείπει τη σελίδα στην οποία βρίσκεται. Παρέχουν «ζωντανή» πληροφόρηση, επιτρέπουν στο χρήστη να ψωνίζει, να ζητά πληροφορίες και να αλληλεπιδρά. Οι διαχειριστές όμως των ιστοσελίδων δεν τα συμπαθούν ιδιαίτερα, γιατί καλύπτουν το δικό τους περιεχόμενο, χρειάζονται πολύ ώρα να φορτώσουν και μπορεί να κολλήσουν το site.

Τα αναδυόμενα παράθυρα

Τα αναδυόμενα παράθυρα (pop up – pop under advertising) είναι μικρά παράθυρα τα οποία εμφανίζονται με την είσοδο στην ιστοσελίδα, συνήθως στο κέντρο.

Spamming

Είναι η απευθείας εμπορική προώθηση με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΕΡΕΥΝΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο ακολουθεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Πρόκειται για περιγραφική έρευνα με την μορφή δημοσκόπησης μέσω της διανομής και συμπλήρωσης ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στην συνέχεια μοιράστηκε σε 100 άτομα, χρήστες του ιντερνέτ, και των δύο φύλων και ποικίλης ηλικίας και μόρφωσης.

Μετά την παράθεση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν ακολουθεί η ανάλυσή τους και η απεικόνισή τους μέσω διαγραμμάτων.

Στόχοι της έρευνας αυτής ήταν να προσδιοριστεί πόσο ωφέλιμη, χρήσιμη είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, να διερευνηθεί η on-line αγοραστική συμπεριφορά και κατά πόσο, σε τι βαθμό μπορεί η διαδικτυακή διαφήμιση να επηρεάσει τον καταναλωτή και να τον μετατρέψει σε πιθανό αγοραστή, δηλαδή να τον πείσει να προβεί στην αγορά του προϊόντος που διαφημίζεται.

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε περιελάμβανε 20 ερωτήσεις σχετικές με την χρήση του ιντερνέτ ως διαφημιστικό μέσο και ερωτήσεις σχετικές με την μέτρησης αποδοχής από αυτούς της διαδικτυακής διαφήμισης.

Τον πληθυσμό αποτέλεσαν Έλληνες χρήστες του διαδικτύου και καταναλωτές οι οποίοι βέβαια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα.

Ένα μέρος των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε με την μορφή των προσωπικών συνεντεύξεων ενώ το υπόλοιπο μέρος συμπληρώθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιδανική μέθοδος λόγω του ότι όλοι οι ερωτώμενοι είναι χρήστες του διαδικτύου.

Στην συνέχεια παρατίθεται το ερωτηματολόγιο καθώς και οι απαντήσεις που δόθηκαν μέσω και διαγραμματικής απεικόνισής τους. Στην συνέχεια ακολουθούν σχόλια σχετικά με τις απαντήσεις που δόθηκαν καθώς επίσης και τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας αυτής.

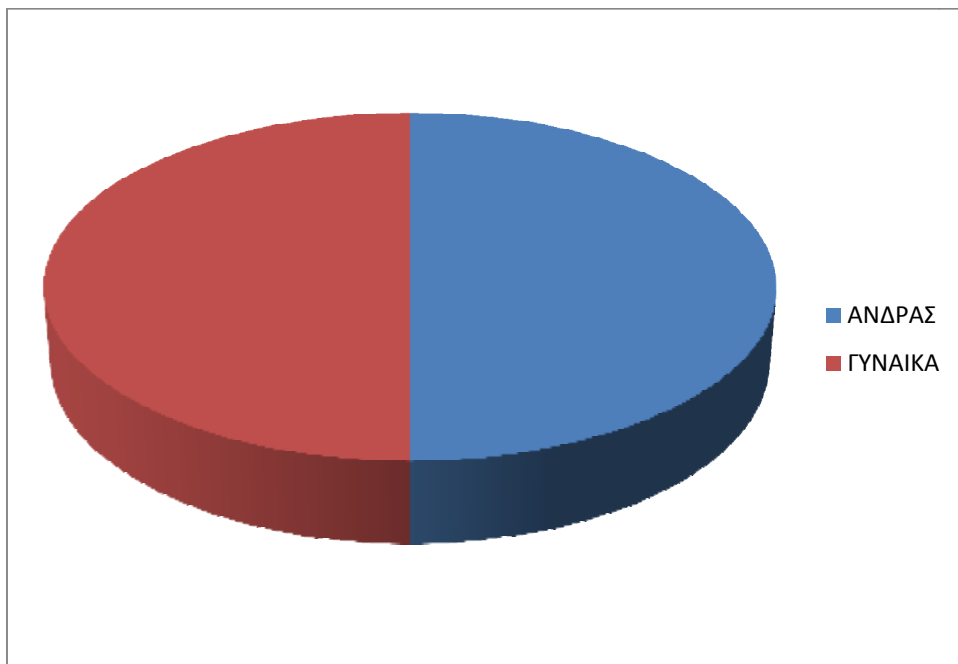
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΙΟ – ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ –

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ

1. ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΑΝΔΡΑΣ	50
ΓΥΝΑΙΚΑ	50

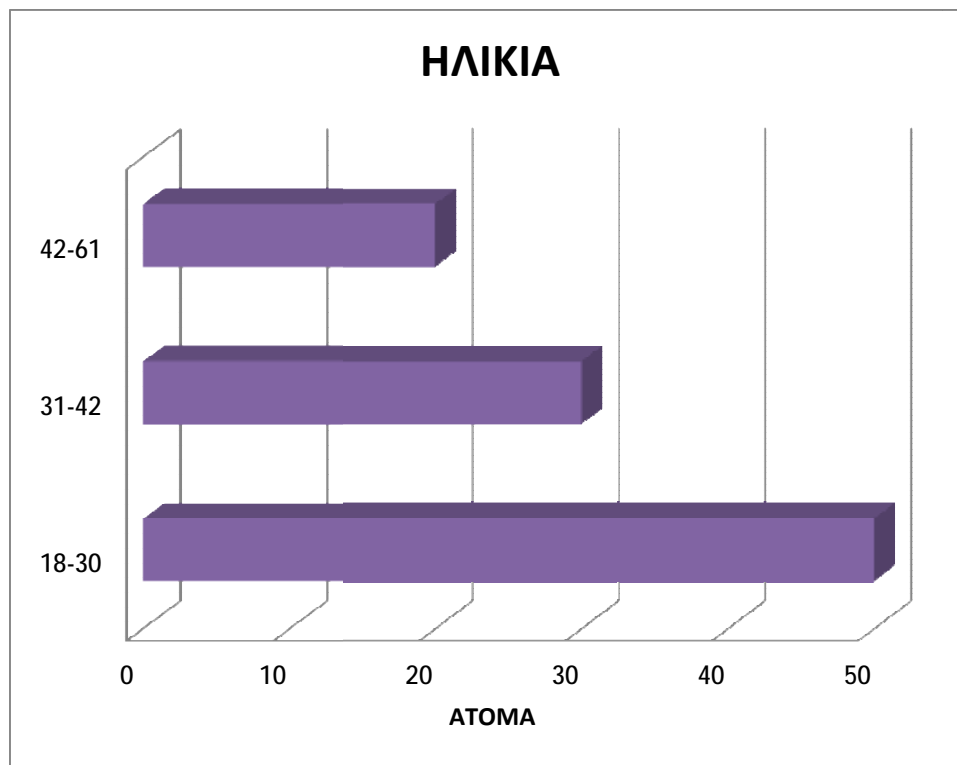


Σύμφωνα με τα στοιχεία των ερευνών, βάσει του δείγματος προέκυψε ότι το 50% των Ελλήνων χρηστών είναι άνδρες και το 50% είναι γυναίκες.

2. ΗΛΙΚΙΑ

- 18-30
- 31-42
- 42- 61

18-30	50
31-42	30
42-61	20

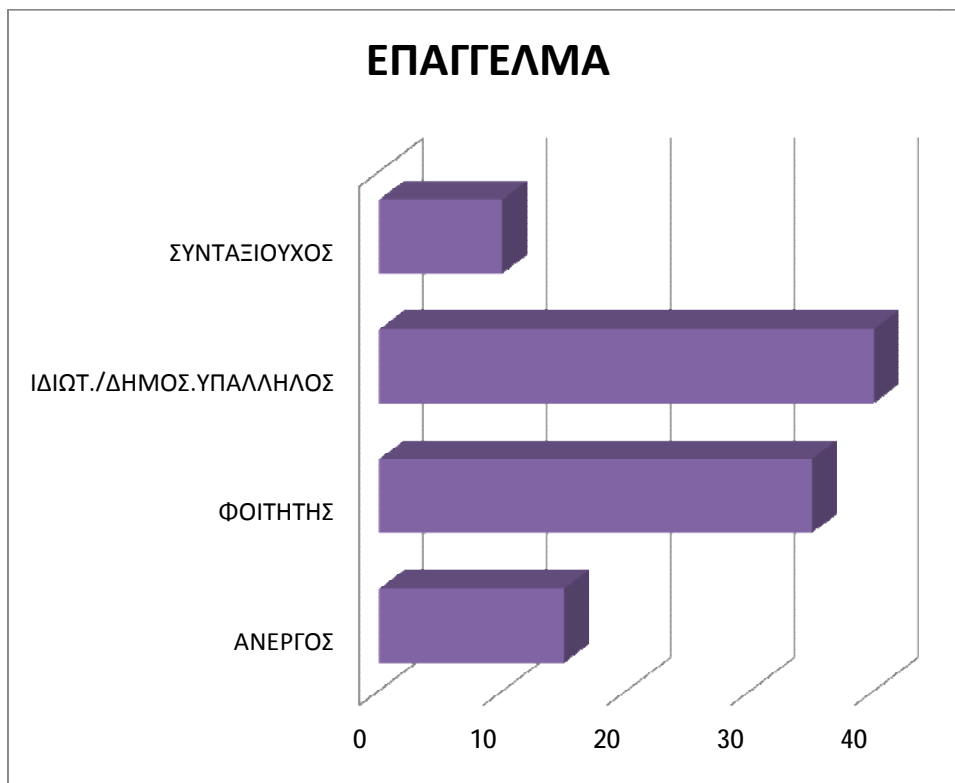


Όπως βλέπουμε ο μέσος όρος ηλικίας είναι ιδιαίτερα χαμηλός καθώς το 50% των ερωτηθέντων είναι έως 30 ετών ενώ μόνο το 20% είναι άνω των 42 ετών.

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- ΑΝΕΡΓΟΣ
- ΦΟΙΤΗΤΗΣ
- ΙΔΙΩΤ./ ΔΗΜΟΣ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

ΑΝΕΡΓΟΣ	15
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	35
ΙΔΙΩΤ./ΔΗΜΟΣ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	40
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	10



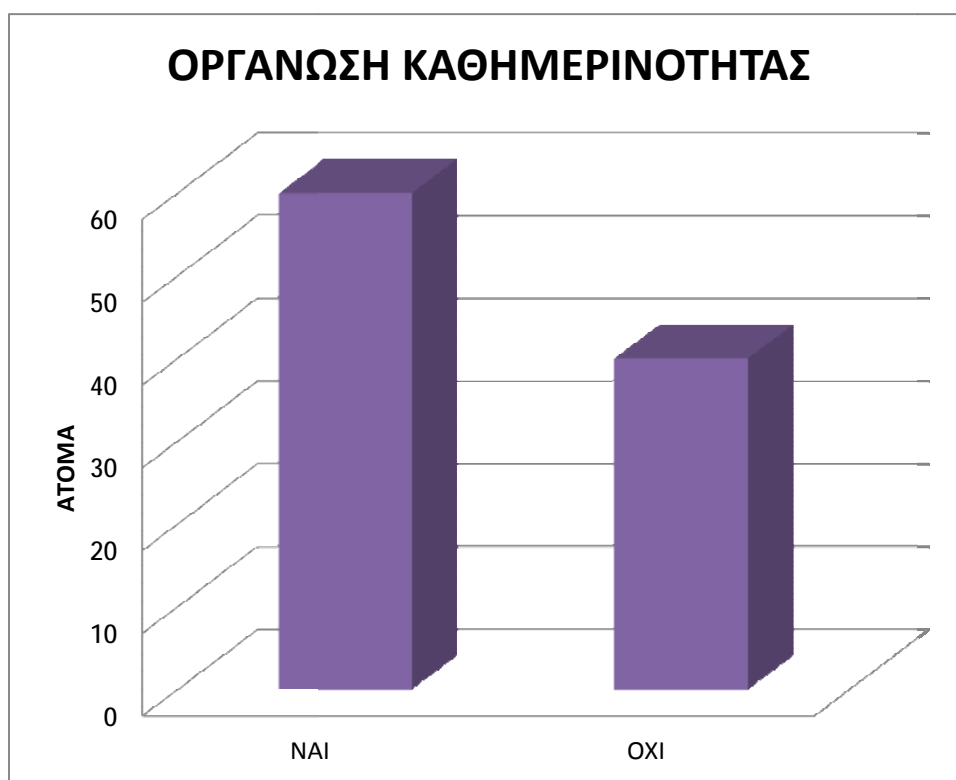
Με βάση το δείγμα βλέπουμε πως το 15% των ατόμων που απάντησαν είναι άνεργοι, το 35% είναι φοιτητές/σπουδαστές, το 40% εργάζονται στον δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα ενώ το 10% είναι συνταξιούχοι.

4. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΧΕΙ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΑΣ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	60
ΟΧΙ	40



Μέσα από την ερώτηση αυτή θελήσαμε ένα δούμε κατά πόσο θεωρούν οι πολίτες χρήσιμη τηνπληροφορική. Το 60% λοιπόν των ερωτηθέντων μας απάντησε πως η πληροφορική έχει βοηθήσει στην καλύτερη οργάνωση της καθημερινότητάς τους ενώ το 40% διαφωνεί με την άποψη αυτή.

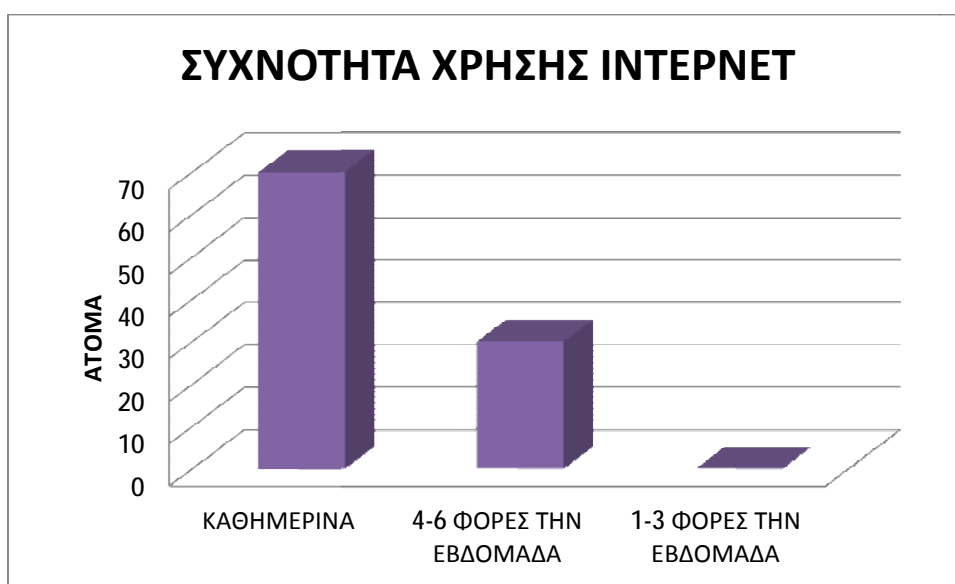
5. ΣΕ ΠΟΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;

Α. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ

Β. 4-6 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Γ. 1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	70
4-6 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	30
1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	0



Οι ερωτώμενοι είχαν επιλεγθεί με βάση την συχνότητα από αυτούς χρήσης του διαδικτύου, έτσι χωρίς έκπληξη βλέπουμε πως το 70% χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο, το 30% από 4-6 φορές την εβδομάδα.

6. ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

Α. ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Β. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Γ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	40
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	50
ΕΠΑΓΓΕΛΜ. ΛΟΓΟΙ	10



Μέσα από την ερώτηση αυτή μπορούμε να δούμε για πιο λόγο οι χρήστες επιλέγουν το διαδίκτυο. Το 40% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την γενική του ενημέρωση, το 50% μας είπε για μια πιο άμεση και ανέξοδη επικοινωνία με το περιβάλλον του ενώ μόλις το 10% μας απάντησε ότι το χρειάζεται για την δουλειά του δηλαδή το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους.

7. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ;

Α. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Β. ΤΥΠΟΣ

Γ. ΑΦΙΣΕΣ

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	30
ΤΥΠΟΣ	10
ΑΦΙΣΕΣ	0
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	60



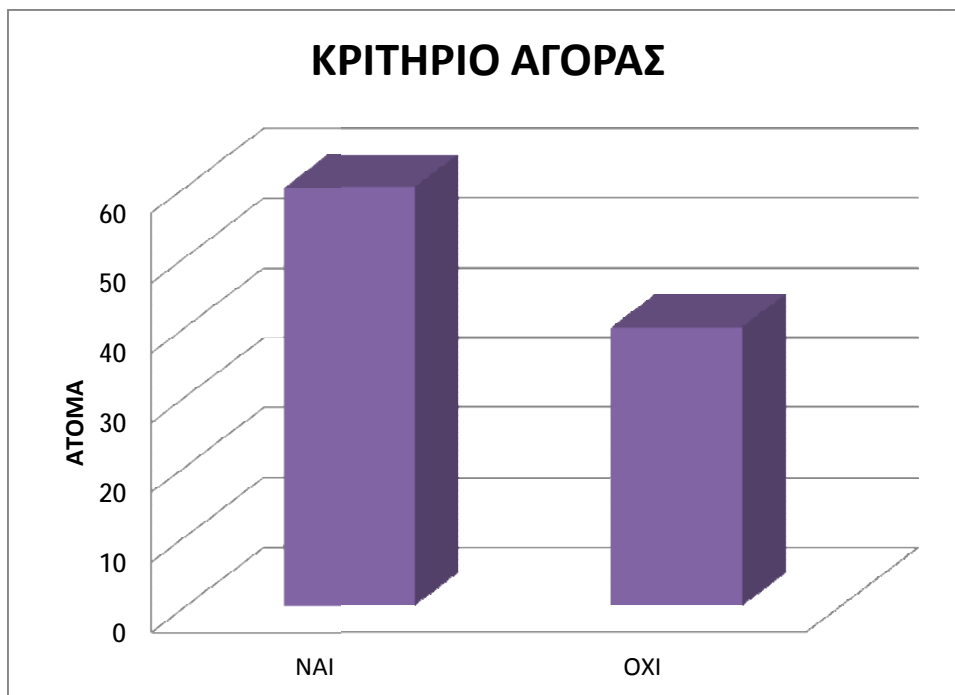
Είναι σαφές πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί πως το διαδίκτυο αποτελεί καλύτερο μέσο διαφήμισης, σε ποσοστό 60%, το 30% επέλεξε την τηλεόραση ως μέσο διαφήμισης ενώ μόνο το 10% επέλεξε τον τύπο.

8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

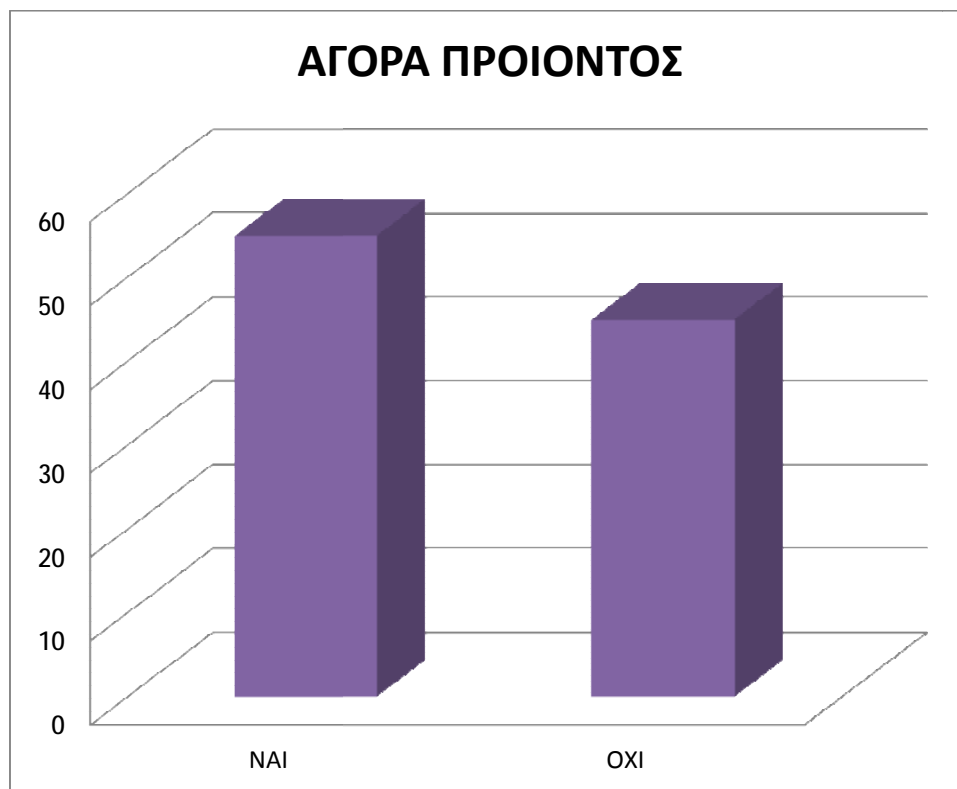
ΝΑΙ	60
ΟΧΙ	40



Το 60% των ερωτηθέντων θεωρεί πως μια διαφήμιση που προβάλλεται στο διαδίκτυο μπορεί άμεσα να επηρεάσει τον καταναλωτή και να τον ωθήσει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ το 40% διαφωνεί με την θεωρία αυτή.

9. ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΕΙΔΑΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

ΝΑΙ	55
ΟΧΙ	45



Το 55% του δείγματος μας απάντησε πως έχει προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος επηρεαζόμενο από την διαφήμιση που είδε στο διαδίκτυο, ενώ το 45% μας απάντησε αρνητικά.

**10. ΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΟΝ ΛΙΝΕ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ
ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ:**

Α.ΒΙΒΛΙΑ/CD

Β. ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ

Γ. ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ

Δ. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ/ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Ε. ΤΡΟΦΙΜΑ / ΠΟΤΑ

ΒΙΒΛΙΑ/CD	20
ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ	20
ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	10
ΚΡΑΤΗΣ. ΞΕΝΟΔΟΧ.	40
ΤΡΟΦΙΜΑ	10



Μέσα από την ερώτηση αυτήν μπορούμε να δούμε ποια είδη επιλέγουν να αγοράζουν πιο συχνά οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Το 20% των ερωτηθέντων μας είπε ότι αγοράζει βιβλία ενώ όμοιο ποσοστό έχουν και οι αγορές ειδών ρουχισμού. Το 10% των καταναλωτών επιλέγει να αγοράσει είδη σπιτιού ή τρόφιμα ενώ η πλειοψηφία προβαίνει μόνο σε κρατήσεις ξενοδοχείων ή εισιτηριών.

11. ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΥΤΟ;

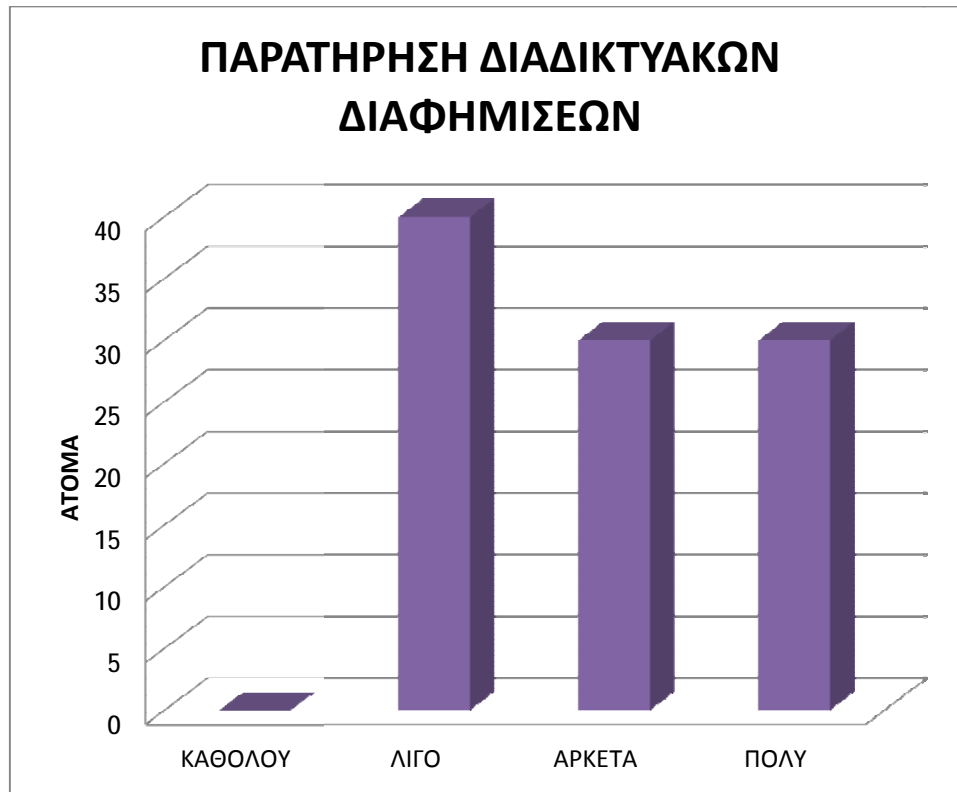
Α. ΚΑΘΟΛΟΥ

Β. ΛΙΓΟ

Γ. ΑΡΚΕΤΑ

Δ. ΠΟΛΥ

ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	40
ΑΡΚΕΤΑ	30
ΠΟΛΥ	30



Ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα κατά πόσο παρατηρούν τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Το 40% μας απάντησε ότι τις παρατηρεί σε μικρό βαθμό, το 30% ότι τις παρατηρεί αρκετά ενώ το υπόλοιπο 30% ότι τις παρατηρεί σε μεγάλο βαθμό.

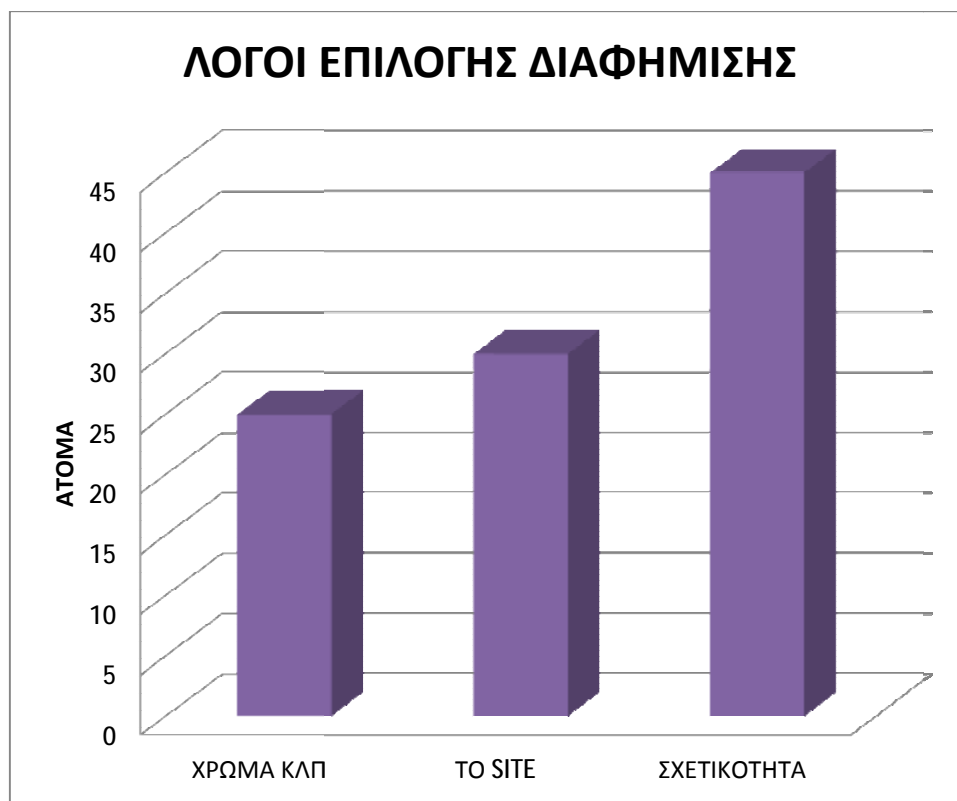
12. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΑΣ:

A. ΧΡΩΜΑ/ΣΧΕΔΙΑ/ΚΕΙΜΕΝΟ/ΜΟΥΣΙΚΗ

B. ΤΟ SITE ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΠΡΟΒΑΛΛΕΤΑΙ

Γ. Η ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ

ΧΡΩΜΑ ΚΛΠ	25
ΤΟ SITE	30
ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ	45



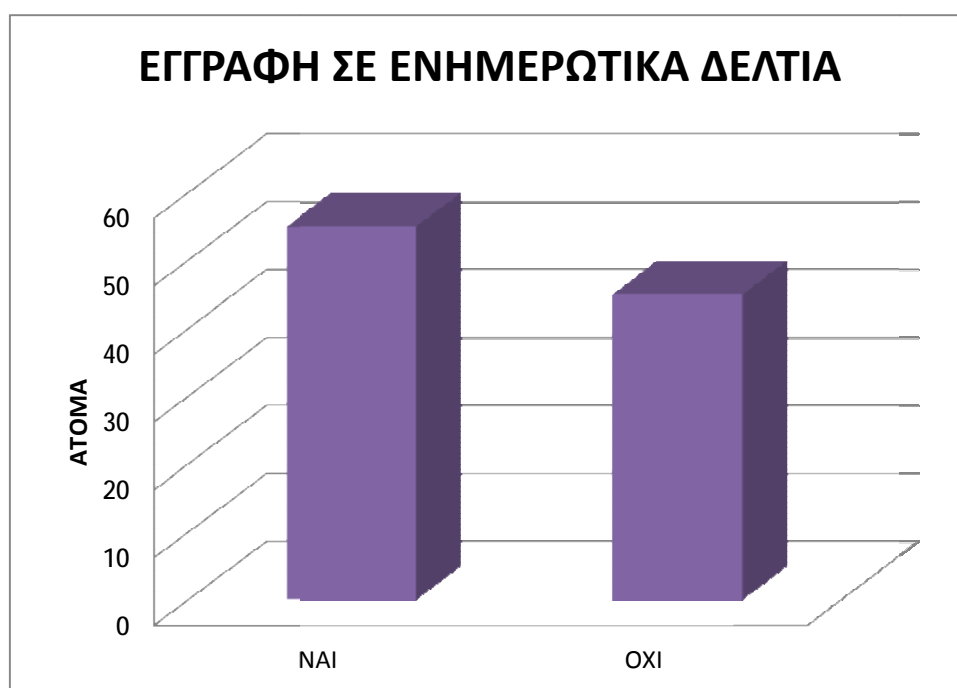
Το 25% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι μια διαφήμιση θα προσελκύσει το ενδιαφέρον τους λόγω χρώματος, κειμένου και μουσικής. Το 30% μας απάντησε ότι το site είναι αυτό που θα τους οδηγήσει σε μια διαφήμιση ενώ το 45% θα ανοίξει μια διαφήμιση μόνο εάν είναι σχετική με το αγαθό που αναζητούν.

13. ΕΧΕΤΕ ΕΓΓΡΑΦΕΙ ΣΕ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ Η ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	55
ΟΧΙ	45



Οι 55 από τους 100 ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία ενώ οι 45 μας απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αυτή.

14. ΑΝΟΙΓΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ ΣΑΣ;

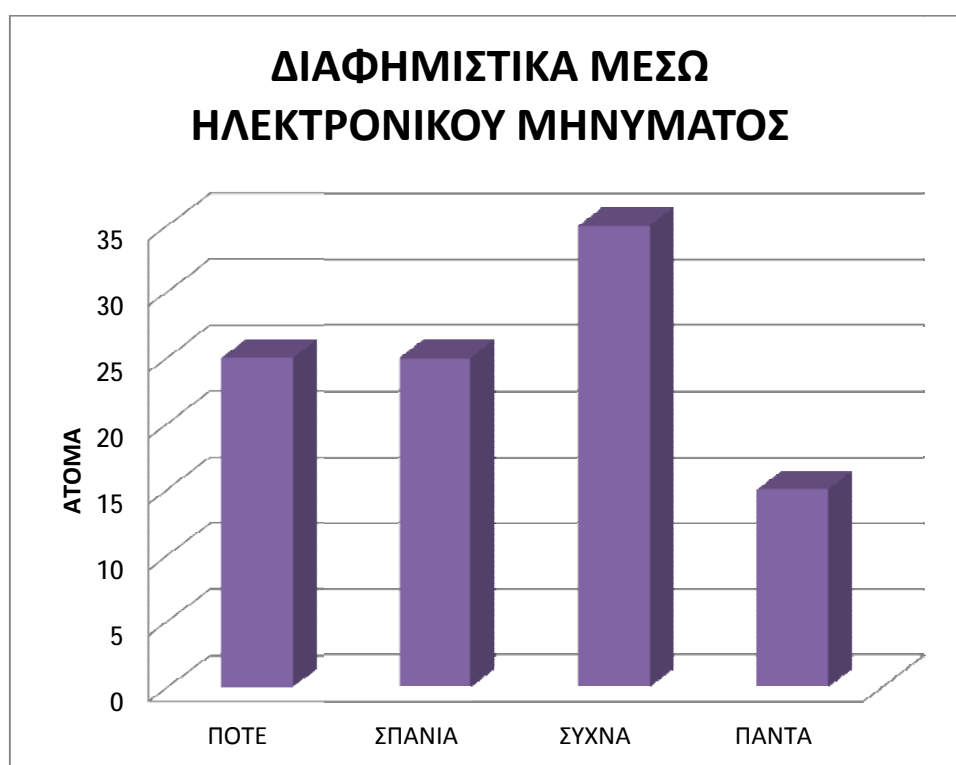
Α. ΠΟΤΕ

Β. ΣΠΑΝΙΑ

Γ. ΣΥΧΝΑ

Δ. ΠΑΝΤΑ

ΠΟΤΕ	25
ΣΠΑΝΙΑ	25
ΣΥΧΝΑ	35
ΠΑΝΤΑ	15



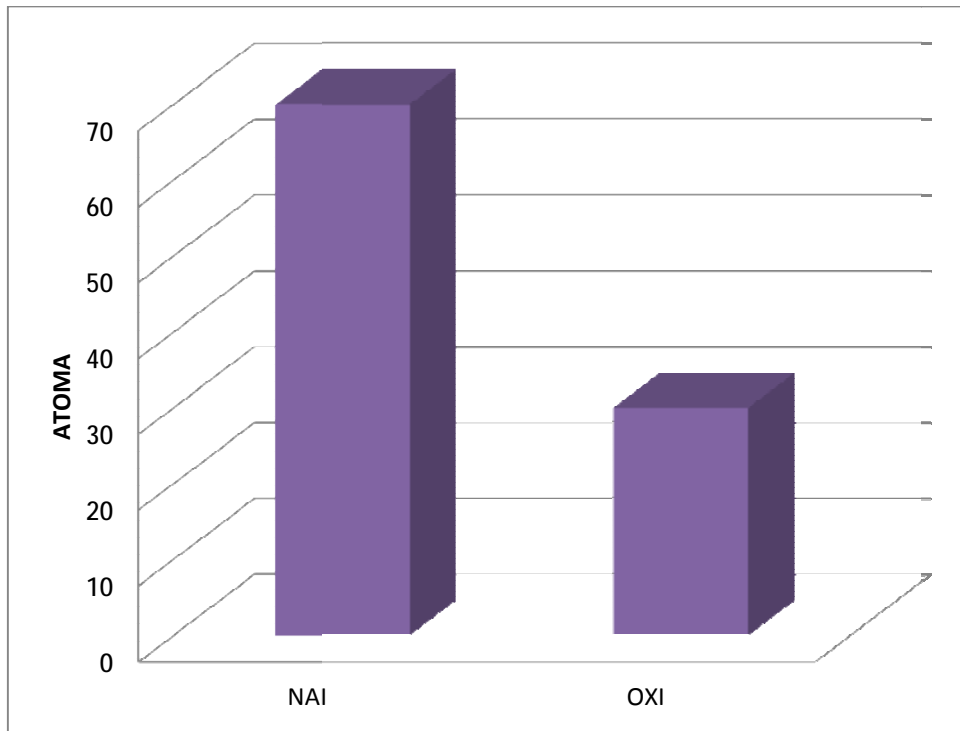
Η ερώτηση αυτή αφορούσε τα διαφημιστικά μηνύματα που στέλνονται μέσω mail. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας είπε ότι συχνά ανοίγει τα μηνύματα αυτά ενώ μόλις το 15% μας είπε ότι πάντα ανοίγει τα μηνύματα αυτά.

15. ΑΝ ΕΙΧΑΤΕ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	70
ΟΧΙ	30



Από τους 100 ερωτηθέντες οι 70 μας απάντησαν ότι εάν είχαν δική τους επιχείρηση θα επέλεγαν να διαφημιστούν μέσω το διαδικτύου ενώ οι 30 μας απάντησαν αρνητικά.

16. ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

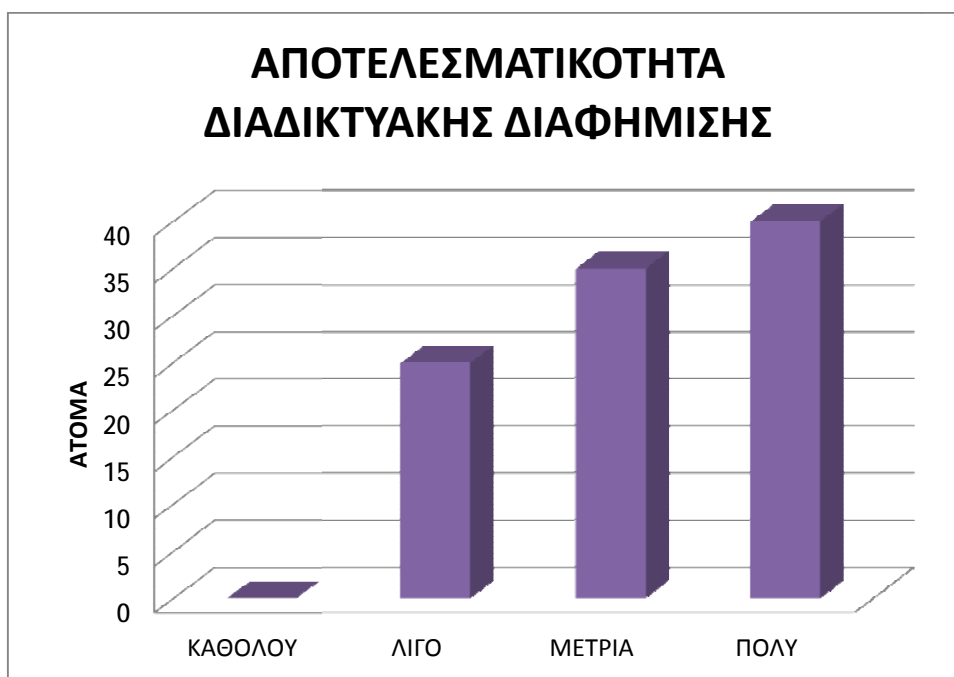
Α. ΚΑΘΟΛΟΥ

Β.ΛΙΓΟ

Γ.ΜΕΤΡΙΑ

Δ.ΠΟΛΥ

ΚΑΘΟΛΟΥ	0
ΛΙΓΟ	25
ΜΕΤΡΙΑ	35
ΠΟΛΥ	40



Το 25% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η διαδικτυακή διαφήμιση είναι λίγο αποτελεσματική σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, το 35% θεωρεί ότι είναι σε μέτριο βαθμό ενώ το 40% σε μεγάλο βαθμό.

17. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΘΑ ΣΑΣ ΩΘΟΥΣΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΗΛΑΔΗ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;

ΝΑΙ	40
ΟΧΙ	60

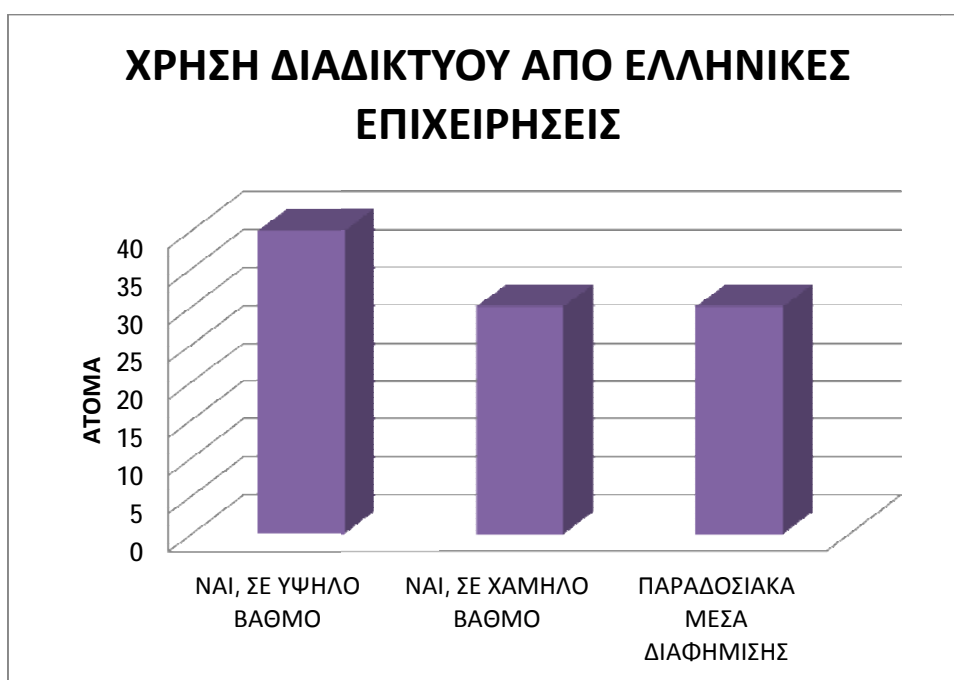


Βλέπουμε πως παρά το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν σε υψηλό βαθμό το διαδίκτυο, μόνο το 40% θα επέλεγε να πραγματοποιήσει τις αγορές του διαδικτυακά μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

18. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Ή ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΑΚΟΜΑ ΕΞΕΛΙΧΘΕΙ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΑΥΤΟ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

- A. ΝΑΙ, ΣΕ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ
- B. ΝΑΙ, ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ
- Γ. ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΝΑΙ, ΣΕ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	40
ΝΑΙ, ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ	30
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	30



Μέσα από την συχνή χρήση διαδικτύου, οι ερωτηθέντες παρατήρησαν πως οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν πρωτίστως το διαδίκτυο για την διαφήμιση των προϊόντων τους. Το δείγμα θεωρεί πως μόνο το 40% των ελληνικών επιχειρήσεων διαφημίζει σε υψηλό βαθμό τα προϊόντα τους μέσω το διαδικτύου, ενώ θεωρούν πως το 30% των ελληνικών επιχειρήσεων προτιμούν ακόμα τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, δηλαδή την τηλεόραση, τον τύπο κλπ.

19. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΞΕΛΙΧΘΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΜΕΣΟΤΕΡΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ;

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

ΝΑΙ	80
ΟΧΙ	20



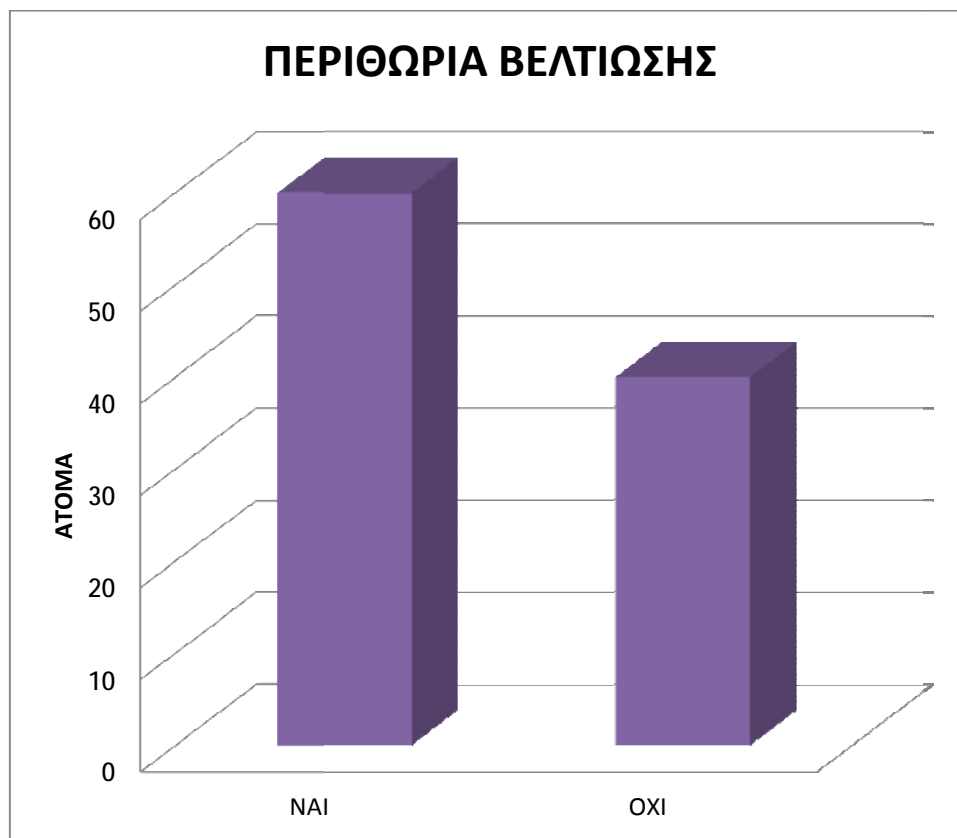
Το 80% του δείγματος θεωρεί πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις θα πρέπει με την επιλογή των κατάλληλων μέσων να εξελιχθούν προκειμένου να μπορούν να προσεγγίζουν πιο άμεσα τον αγοραστή και να τον επηρεάζουν ή να τον ωθούν στην αγορά του προϊόντος.

**20. ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ;**

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

ΝΑΙ	60
ΟΧΙ	40



Στην ερώτηση μας αυτή ρωτήσατε τους συμμετέχοντες στην έρευνα κατά πόσο πιστεύον ή θα ήθελαν μια βελτιώση στις διαφημισεις μέσω του διαδικτύου. Οι 60 από τους 100 ερωτηθέντες θεωρούν πως έχει η διαδικτυακή διαφήμιση περιθώρια βελτιώσης ενώ οι 40 μας απάντησαν αρνητικά.

Στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται η ποσοτική και διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στην συνέχεια ακολουθεί η εξαγωγή συμπερασμάτων από τις απαντήσεις που δόθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή προβολής και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν οι επιχειρήσεις.

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών γύρω από την διαδικτυακή διαφήμιση. Ο βασικός αυτός στόχος αποτέλεσε τη βάση για την δημιουργία των βασικών και επιμέρους ερωτημάτων στα οποία η έρευνα έπρεπε να δώσει απαντήσεις.

Στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με προκαθορισμένες απαντήσεις, οι οποίες κάλυπταν όλο το φάσμα γύρω από την διαδικτυακή διαφήμιση.

Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ενδεικτικά και παρουσιάζονται συνοπτικά στην συνέχεια.

Το καταναλωτικό κοινό που πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου επιλέγει κυρίως τις κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων όπως επίσης και την αγορά βιβλίων και ειδών ρουχισμού.

Αυτό που κυρίως θα τους προσελκύσει στο να ανοίξουν και να δουν μια διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι το αν αυτή θα σχετίζεται με το αγαθό που οι ίδιοι αναζητούν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει γραφτεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία και συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που τους στέλνονται στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε πως εάν είχε δική του επιχείρηση θα επέλεγε την διαφήμιση μέσω διαδικτύου προκειμένου να προωθήσει την επιχείρησή του καθώς την θεωρούν πολύ αποτελεσματική συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, δηλαδή την τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσες, έντυπα κλπ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάσαμε την διαφήμιση και τα είδη της αλλά τον ρόλο των νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα του διαδικτύου στην διαφήμιση.

Καθώς η στρατηγική και το όραμα των επιχειρήσεων τα τελευταία έτη λόγω της οικονομικής κρίσης έχει αλλάξει, το διαδίκτυο έρχεται να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε όλο αυτό. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αναζητούν τώρα πια άμεσα και οικονομικά μέσα προκειμένου να διαφημίσουν το προϊόν τους και να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Βέβαια μέσα από την μελέτη που πραγματοποιήσαμε για την συγγραφή της εργασίας αυτής διαπιστώσαμε πως ο ρόλος των τεχνολογιών της πληροφορικής και επικοινωνίας στην ζωή των φορέων, των οργανισμών, των επιχειρήσεων και των πολιτών αυξάνεται κατά πολύ με το πέρασμα του χρόνου.

Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν καθημερινά πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μέσω του διαδικτύου αναζητούν επικοινωνούν με συνανθρώπους τους, ψάχνουν διαφόρων ειδών στοιχεία και πληροφορίας, διασκεδάζουν αλλά κάνουν και τις αγορές τους.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις εισβάλλουν μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή στην καθημερινότητά τους και σε μεγάλη συχνότητα τους πείθουν να προβούν σε κάποια αγορά.

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε διαπιστώσαμε πως η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί μια νέα και ενδιαφέρουσα μορφή διαφήμισης και προώθησης προϊόντων, η οποία συνεχώς κερδίζει έδαφος στις προτιμήσεις των διαφημιστών, των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Βέβαια υπάρχουν ακόμα καταναλωτές και επιχειρήσεις που προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, τα έντυπα κλπ, αλλά είναι μια μικρή μερίδα από το πλήθος των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η διαδικτυακή διαφήμιση και με την συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας έχει όλα τα μέσα ώστε να ανθίσει ακόμη περισσότερο στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

ΣΥΓΓΡΑΜΑΤΑ

- ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ, Μ., (2003), Ε - MARKETING - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Β' ΈΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI.
- ΚΟΥΡΜΟΥΣΗΣ Γ., 2000, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ, ΑΘΗΝΑ
- ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ Θ., 2005, ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, 2005
- ΛΟΥΚΙΔΗΣ, Γ., - ΔΡΑΚΟΣ, Β., - ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΟΥΣ, Μ., - ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ, Ν., (1998), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.
- ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ Α., ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. Β' ΕΚΔΟΣΗΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, Κ., - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, Α., (1996), ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
- ΠΕΤΡΩΦ, Γ., - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ, Κ., - ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, Α., (2002), ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ, ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>
- <http://diafimisi.wikispaces.com/> η έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη
- <http://www.affiliate-marketing.gr/advertising.html>
- <http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>, Κατάστρωση Στρατηγικής IV: Επιχειρηματική Στρατηγική (business strategy), Ανάκτηση από: Bluewave.
- <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>, e-Marketing, Ανάκτηση από: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18, Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο, Ανάκτηση από: go – online.
- http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771, Τι είναι οι Μηχανές Αναζήτησης, Ανάκτηση από: go – online
- http://www.moke.teiath.gr/epixeirein/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=73
- <http://www.pc2help.gr/web-services/web-advertising>
- <http://www.webvistas.org> > ... > Διαδικτυακή διαφήμιση

- http://www.teicm.gr/repository/repository/sygg_yliko/didaktiko

- <http://www.webvistas.org> > ... > Διαδικτυακή διαφήμιση

- <http://www.tgotn.blogspot.com> > internet

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΙΟ

1. ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ

- 18-30
- 31-42
- 42- 61

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- ΑΝΕΡΓΟΣ
- ΦΟΙΤΗΤΗΣ
- ΙΔΙΩΤ./ ΔΗΜΟΣ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ

**4. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΧΕΙ ΒΟΗΘΗΣΕΙ
ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΑΣ;**

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

5. ΣΕ ΠΟΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;

A. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ

B. 4-6 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Γ. 1-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

6. ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΛΟΓΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

A. ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

B. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Γ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ

7. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ;

A. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

B. ΤΥΠΟΣ

Γ. ΑΦΙΣΕΣ

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

8. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

9. ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΕΙΔΑΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

10. ΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΟΝ LINE ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ:

A. ΒΙΒΛΙΑ/CD

B. ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ

Γ. ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ

Δ. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ/ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Ε. ΤΡΟΦΙΜΑ / ΠΟΤΑ

11. ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΥΤΟ;

A. ΚΑΘΟΛΟΥ

B. ΛΙΓΟ

Γ. ΑΡΚΕΤΑ

Δ. ΠΟΛΥ

12. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕΙ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΣΑΣ:

A. ΧΡΩΜΑ/ΣΧΕΔΙΑ/ΚΕΙΜΕΝΟ/ΜΟΥΣΙΚΗ

B. ΤΟ SITE ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΠΡΟΒΑΛΛΕΤΑΙ

Γ. Η ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ

13. ΕΧΕΤΕ ΕΓΓΡΑΦΕΙ ΣΕ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ Η ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

14. ΑΝΟΙΓΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ ΣΑΣ;

A. ΠΟΤΕ

B. ΣΠΑΝΙΑ

Γ. ΣΥΧΝΑ

Δ. ΠΑΝΤΑ

15. ΑΝ ΕΙΧΑΤΕ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

16. ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

A. ΚΑΘΟΛΟΥ

B. ΛΙΓΟ

Γ. ΜΕΤΡΙΑ

Δ. ΠΟΛΥ

17. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΘΑ ΣΑΣ ΩΘΟΥΣΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΔΗΛΑΔΗ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ;

A. ΝΑΙ

B. ΟΧΙ

18. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Ή ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΑΚΟΜΑ ΕΞΕΛΙΧΘΕΙ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΑΥΤΟ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

A. ΝΑΙ, ΣΕ ΥΨΗΛΟ ΒΑΘΜΟ

B. ΝΑΙ, ΣΕ ΧΑΜΗΛΟ ΒΑΘΜΟ

Γ. ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**19. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΡΕΠΕΙ
ΝΑ ΕΞΕΛΙΧΘΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΧΘΟΥΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ
ΑΜΕΣΟΤΕΡΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ;**

A.ΝΑΙ

B.ΟΧΙ

**20. ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΕΧΕΙ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ;**

A. ΝΑΙ

B.ΟΧΙ