

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗΣ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ**

ΠΑΣΧΑΛΗΣ ΣΟΥΡΟΥΝΗΣ 14580
ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΑΝΑΣΤΑΣΑΚΗ 13108

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Μεσολόγγι 2016

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

[Η έκταση της περίληψης καθορίζεται ανάλογα με τις οδηγίες του επιβλέποντα.]

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	ix
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xi
1 Νομός Αιτωλοακαρνανίας	1
1.1 Γνωριμία με το νομό Αιτωλοακαρνανίας.....	1
1.1.3 Ιστορία νομού Αιτωλοακαρνανίας	2
1.2 Εισαγωγή για το Marketing.....	2
1.2.1 Ιστορική αναδρομή.....	2
1.2.2 Ορισμός Marketing.....	4
1.2.3 Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ.....	5
1.3 Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ.....	9
1.4 Μίγμα Marketing	10
1.5 Υπηρεσίες και Μίγμα Μάρκετινγκ	14
1.6 Διεπιχειρησιακές συναλλαγές	14
1.7 Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ	15
1.8 Η εξέλιξη των 4Ps στα 4Cs	17
1.9 Προϊόν	18
1.10 Προϊόντα και κατηγορίες.....	19
1.11 Στρατηγική Μίγματος προϊόντος.....	23
1.12 Χαρτοφυλάκιο Προϊόντων	24

1.13	Τιμολογιακή Πολιτική.....	26
1.14	Προώθηση	36
1.14.1	Προωθητικές ενέργειες.....	37
1.14.2	Η παροχή των κινήτρων	38
1.14.3	Χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών	39
1.14.4	Προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές	39
1.15	Πωλήσεις	41
1.15.1	Πρόγραμμα πωλήσεων	43
1.15.2	Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων	44
1.15.3	Γενικές κατευθύνσεις	44
1.15.4	Ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων	44
1.15.5	Οι προβλέψεις των πωλήσεων.....	45
2	Διαφήμιση και διαδίκτυο	48
2.1	Εισαγωγή	48
2.2	Η ιστορική εξέλιξη	49
2.3	Ορισμός διαφήμισης.....	50
2.3.1	Marketing και επιχειρήσεις	51
2.3.2	Ηλεκτρονικό Marketing	53
2.3.3	Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού marketing	54
2.3.4	Άμεσο marketing και προώθηση πωλήσεων	54
2.4	Η αξιοποίηση του internet στο άμεσο marketing	55
2.5	Μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο internet	57
2.5.1	Μορφές προώθησης στο internet.....	63
2.5.2	Διαδουκτική διαφήμιση στην Ελλάδα.....	65
3	Διαδικτυακοί τόποι νομού.....	67
3.1	Αξιολόγηση τουριστικών – αρχαιολογικών ιστοσελίδων	67

3.2	Αξιολόγηση πολιτιστικών ιστοσελίδων	76
3.3	Αξιολόγηση ιστοσελίδων δημόσιων υπηρεσιών	82
	Πνευματικά δικαιώματα	90

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Δεν βρέθηκαν καταχωρήσεις πίνακα εικόνων.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: (Μίγμα Μάρκετινγκ).....	11
Εικόνα 2:(Διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων).....	13
Εικόνα 3: (Σημερινές προσθήκες στο μίγμα Μάρκετινγκ)	16
Εικόνα 4: (Χαρτοφυλάκιο προϊόντων).....	25
Εικόνα 5 : (Διάγραμμα σταθερού κόστους)	28
Εικόνα 6: (Σχεδιάγραμμα Μεταβλητού Κόστους).....	29
Εικόνα 7: (Σχεδιάγραμμα Μικτού Κόστους)	30
Εικόνα 8: (Παράδειγμα με προϊόντα).....	31
Εικόνα 9 : (Πολυπλοκότητα συναλλαγών επιχειρήσεων).....	34
Εικόνα 10 : (Απλούστευση συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων)	35
Εικόνα 12 : (Εναλλακτικοί τρόποι διανομής επιχείρησης)	36
Εικόνα 13: (Διαφημιστικές Δαπάνες).....	53
Εικόνα 14: (Τρόπος χρεώσεις διαφήμισης).....	65

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

[Κείμενο εισαγωγής...]

1 Νομός Αιτωλοακαρνανίας

1.1 Γνωριμία με το νομό Αιτωλοακαρνανίας

Η Αιτωλοακαρνανία με επίσημη ονομασία Νομός: Αιτωλίας και Ακαρνανίας απαρτίζεται ως ένας από τους πενήντα νομούς της Ελλάδας. Γεωγραφικά βρίσκεται στο δυτικό μέρος της Ελλάδας με συνολική έκταση πέντε χιλιάδες τετρακόσια σαράντα επτά (5.447) τετραγωνικά χιλιόμετρα. Οι νομοί που την περιβάλλουν είναι αυτοί της Λευκάδας στα δυτικά , της Άρτας και της Πρέβεζας στα βόρεια ,της Ευρυτανίας στα βορειοανατολικά, της Φωκίδας στα ανατολικά και της Αχαΐας στα νότια. Ιστορική πρωτεύουσα του νομού θεωρείται το Μεσολόγγι και ως μεγαλύτερο και οικονομικό κέντρο το Αγρίνιο. Λιμάνια που εδρεύουν στον νομό είναι αυτά του Αστακού, Ναυπάκτου και της Αμφιλοχίας. Το κλίμα του νομού ποικίλει από πολύ υψηλές θερμοκρασίες κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες οι οποίες αγγίζουν μέχρι τους 40 °C, με πολύ υγρασία σε ήπιους χειμώνες στις χαμηλού υψομέτρου περιοχές. Αντίθετα με τις ορεινές περιοχές που οι καλοκαιρινοί μήνες είναι δροσεροί ενώ χιόνια και κρύος καιρός χαρακτηρίζει τους χειμερινούς μήνες . Ο νομός είναι ο μεγαλύτερος σε έκταση ενώ σε πληθυσμό έκτος σε όλη την Ελλάδα. Μια ιδιαιτερότητα του νομού αποτελεί η εκκλησιαστική διαίρεση με δυο Μητροπόλεις της εκκλησίας της Ελλάδος, η μητρόπολη Αιτωλίας και Ακαρνανίας, με έδρα το Μεσολόγγι και Μητροπολίτη τον Κοσμά Παπαχρήστο και η άλλη της Ναυπάκτου και Αγίου Βλασίου , με έδρα τη Ναύπακτο και Μητροπολίτη τον Ιερόθεο Βλάχο .

1.1.2 Οικονομία του Νομού

Η οικονομία του νομού βασίζεται σε σημαντικά μεγάλες πεδινές αρδευόμενες εκτάσεις, οι οποίες υποστηρίζουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων . Κατά κύριο λόγο λοιπόν η οικονομία του βασίζεται κυρίως στη Γεωργία, το εισόδημα της οποίας το συμπληρώνεται από την κτηνοτροφία, κυρίως μικρών ζώων . Ακόμα η αλιεία αποφέρει σημαντικά έσοδα με την βοήθεια της λιμνοθάλασσας και του Αμβρακικού κόλπου από όπου παράγεται και το αυγοτάραχο δίνοντας στον κόσμο του νομού μεγάλες ποσότητες ψαριών. Η βιομηχανία είναι σχετικά περιορισμένη και βασίζεται στην επεξεργασία των αγροτικών προϊόντων . Επίσης έσοδα για τον νομό αποτελούν καλλιέργειες βαμβακιού ,δημητριακών (σιτάρι , αραβόσιτος , ρύζι) ,καρπούζια ,αμύγδαλα ,ελιές και άλλα εσπεριδοειδή.

1.1.3 Ιστορία νομού Αιτωλοακαρνανίας

Ο νομός Αιτωλοακαρνανίας διαθέτει πλήθος αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και θέσεων που μαρτυρούν όλο το φάσμα της βυζαντινής περιόδου. Η ιστορία του νομού ξεκινά τον 4^ο αιώνα π.Χ η γλώσσα που επικρατεί στην περιοχή είναι η <<δυτικοελληνική>> η οποία είναι παρόμοια με τη δωρική. Η ονομασία του νομού προήλθε από τον πρώτο της βασιλιά τον Αιτωλό , εγγονό του Δευκαλίωνα ενώ της Ακαρνανίας από τον Ακαρνανία εγγονό περίφημου μάντη Αμφιάραου και γιος του Αλκμέωνα και της Καλλιρρόης από το Άργος. Οι πρώτες αποικίες που σχηματίστηκαν στην περιοχή ήταν από Αιολείς και Κουρήτες , οι οποίοι όμως εκδιώχθηκαν προς τα βόρεια και την Ακαρνανία. Σύνορο μεταξύ Αιτωλών και Ακαρνανών αποτελούσε ο Αχελώος ποταμός τον επίσης είχαν θεοποιήσει και θεωρούταν ως ο βασιλιάς των ποταμών.

1.2 Εισαγωγή για το Marketing

Ο όρος του Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται όλο και πιο πολύ σε συζητήσεις, είτε αυτές έχουν ως θέμα επιχειρήσεις είτε άλλες δραστηριότητες , όπως πολιτικές και κοινωνικές. Εκείνοι όμως που γνωρίζουν τι ακριβώς είναι το Μάρκετινγκ και σε τι εξυπηρετεί είναι πολύ λίγοι έως μηδαμινοί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν υπάρχει στα Ελληνικά πράγμα το οποίο δημιουργεί μεγαλύτερη σύγχυση. Οι όροι αγοραλογία , αγοραγνωσία, πωλησιολογία , εμπορευσιματολογία , εμπορία οι οποίοι έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν την έννοια του Μάρκετινγκ δεν είναι <<δόκιμοι όροι>> γιατί δεν το αποδίδουν με σαφήνεια το νόημα. Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της <<πώλησης>> , όπως επίσης υπάρχουν και εκείνοι που το παρομοιάζουν με την διαφήμιση και τις ενέργειες που πραγματοποιούνται για την προώθηση της πώλησης, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

1.2.1 Ιστορική αναδρομή

Αν προσπαθούσαμε να δώσουμε μια περιγραφή του τι σημαίνει Μάρκετινγκ θα βρεθούμε αντιμέτωποι με πληθώρα απόψεων όπως η Αμερικάνικη ένωση

Μάρκετινγκ και το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ οι οποίες το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες αφού και ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ , το 1948 όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.
- Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ την δεκαετία του '70 έδωσε τον ορισμό του συνόλου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
- Ο **Philip Kotler** ένας από τους πιο διάσημους θεωρητικούς καθηγητές του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα , που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Μεταξύ του 1980 και του 1990 όλοι οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρούνται και διατυπώνονται νέοι.

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ , το 1985 , έδωσε νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό Μάρκετινγκ αποτελεί η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής ,τιμολόγησης, προώθησης και διαμονής ιδεών ,αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόσκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.
- Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ** , την ίδια περίοδο δίνει το δικό του ορισμό : Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.
- Ο **Philip Kotler** αναδιατυπώνει και εκείνος τον ορισμό του για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό το Μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζεμεντ με την οποία άτομα και ομάδες

αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής , της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο **Kotler** χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία , την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι αυτό και δίνει έμφαση στα εξής: Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη .Χωρίς μία φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος .Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη) .

1.2.2 Ορισμός Marketing

Η μεγάλη ποικιλία των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί , δείχνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλη ώστε να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει κατορθώσει να περιγράψει πλήρως την έννοια του Μάρκετινγκ γι αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Βασίζεται στην αρχή της απόλυτης ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών, και την άρτια εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή , το λογιστήριο , τις πωλήσεις ή σε οποιοδήποτε τμήμα , πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη , είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που ανιχνεύει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων , επιχειρήσεων ή οργανισμών , προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους , ανιχνεύει και οριοθετεί αγορές και στόχους και τελικά αποδίδει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε αυτές τις αγορές, και οδηγεί την ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Συνάμα αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές

δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ αυτή , τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ο C Gronroos το 1990 ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας ,διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες , με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων . Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Με την άποψη αυτή γίνεται αντιληπτό ότι το Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά έξυπνους τρόπους για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Άρα η τεχνική που χρησιμοποιείτε από μια επιχείρηση άσχετα από το μέγεθος της για να πουλήσει τα προϊόντα της δεν αποτελεί τέχνη.

Ο P.Kotler για να διασπάσει τη λειτουργία των πωλήσεων από εκείνη του Μάρκετινγκ στηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στην διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών , ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης. Είναι κάπως αναχρονιστικό να υποστηρίζουμε ότι το Μάρκετινγκ ευθύνεται αποκλειστικά για τις πωλήσεις. Αντίθετα το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια δημιουργίας απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η επίτευξη των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά βασικότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αφορούν τον πελάτη.

Ίδια άποψη έχει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker , ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει την μακροπρόθεσμη επιβίωση και εξέλιξη μιας επιχείρησης . Γι αυτό και τα τελευταία χρόνια το Μάρκετινγκ των σχέσεων έχει μεγαλύτερη απήχηση σαν στρατηγική.

1.2.3 Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ σε ότι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του , δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Ακόμα εφαρμόζεται από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την

προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων , από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών , από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία ,οδική ασφάλεια) , από αθλητικές οργανώσεις ,πολιτικά κόμματα ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους ,την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή την βελτίωση της εικόνας τους.

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων:

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων αφορά πιο άμεσα τον άνθρωπο και επικεντρώνεται πιο πολύ στην ικανοποίηση των αναγκών του και επιθυμιών του. Έπειτα πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις εφαρμόζουν αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων:

Το Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω «λύσεων» που δίνει η «επιχείρηση-προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Για παράδειγμα μια επιχείρηση που προμηθεύει με προϊόντα μια άλλη επιχείρηση δεν πουλάει απλά τα προϊόντα αποκλειστικά γι αυτή αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς κόστους και ποιότητας διευκολύνοντας έτσι το παραγωγικό τους έργο.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών:

- Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών απαρτίζεται από συγκεκριμένες ιδιομορφίες που συνδέονται απόλυτα με τις ιδιομορφίες των υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ σε γενικές γραμμές διέπεται από τις αρχές που διέπεται το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν οι υπηρεσίες αφορούν τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες , όπως οι τραπεζικές , η τουριστικές υπηρεσίες , οι ασφάλειες ζωής και άλλες τέτοιες υπηρεσίες η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι αλληλένδετη με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Όταν οι υπηρεσίες αφορούν την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές,, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή διαφορετικές υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των

υπηρεσιών κατατάσσονται δύο μεγάλα πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη.

- Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως στόχο την τουριστική προβολή ενός τόπου ή περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.
- Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών έχει ως σκοπό την προβολή και προώθηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που δίνονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενικούς φορείς.

Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ:

Το Μάρκετινγκ όταν δραστηριοποιείται εκτός συνόρων μιας χώρας τότε μιλάμε για εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ.

Το εξαγωγικό Μάρκετινγκ ασχολείται με την διεύρυνση ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Με αυτό τον τρόπο δηλαδή προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα προς τις αγορές του εξωτερικού.

Το διεθνές Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη διάσταση, γιατί δεν μένει μόνο στο εξαγωγικό κομμάτι αλλά συμπεριλαμβάνει ένα μεγαλύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων όπως και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, ή επίσης τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ακόμα σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Διεθνείς Μάρκετινγκ, για παράδειγμα εφαρμόζουν πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε χώρες των Βαλκανίων, αφού έχουν παραγωγικές εγκαταστάσεις, καταστήματα και προσωπικό στις χώρες αυτές.

Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών:

Έχει κίνητρο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ. Τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπουργείων δημιουργούνται για την πρόληψη ατυχημάτων , υγεία, προστασία υδροβιότοπων, καταπολέμηση στην μάστιγα των ναρκωτικών αποτελούν την ουσία στις δραστηριότητες που εντάσσονται στο χώρο του Μάρκετινγκ.

Πολιτιστικό Μάρκετινγκ:

Σημείο αναφοράς στο πολιτιστικό Μάρκετινγκ είναι η προβολή πολιτιστικών γεγονότων, βάση των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ. Η προβολή ενός φεστιβάλ ή άλλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, εκθέσεων ζωγραφικής και άλλων τέτοιων εκδηλώσεων αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτιστικού Μάρκετινγκ. Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ προβάλλει διάφορες τεχνοτροπίες για την προσέλκυση του κόσμου σε αρχαιολογικούς χώρους , καθώς πολιτιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.

Πολιτικό Μάρκετινγκ:

Το πολιτικό Μάρκετινγκ εφαρμόζει γενικές αρχές στο πολιτικό πεδίο, με χαρακτηριστικό την επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα και αυτών που είναι αντίθετα σε αυτό. Η λειτουργία του λοιπόν αφορά τα προεκλογικά τους προγράμματα ,καθώς και καμπάνιες για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών αντίπαλου κόμματος .

Το αθλητικό Μάρκετινγκ:

Αυτή η κατηγορία Μάρκετινγκ έχει διττό χαρακτήρα , περιλαμβάνει αρχικά ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων από την άλλη προβάλλει τα προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από τον αθλητισμό. Πιο συχνή εμφάνιση του δεύτερου τρόπου είναι προβολή λογότυπων στις φανέλες ,στα αγωνιστικά αυτοκίνητα ή ακόμα και η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από επιχειρήσεις.

Το εθνικό Μάρκετινγκ :

Έχει ως σκοπό την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει , ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο , με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων :

- Η δημιουργία μιας «εικόνας- ταυτότητας» όπως για παράδειγμα η εικόνα μιας τεχνολογικά αναπτυσσόμενης χώρας.
- Η ανάδειξη συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας όπως για παράδειγμα η προβολή της βιομηχανίας μιας χώρας ή επιμέρους κλάδων της.
- Η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως για παράδειγμα το Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου.

Παρά την μεγάλη ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ οι βασικές αρχές και τεχνικές του είναι ίδιες σε όλες τις περιπτώσεις. Έτσι γνωρίζοντας κάποιος τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου ,μπορεί σχετικά εύκολα να υλοποιήσει αποτελεσματικά κάποια project Μάρκετινγκ.

1.3 Μάρκετινγκ στις ΜΜΕ

Ο μεγάλος αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργεί στην Ελλάδα , μας δίνει την δυνατότητα να αναφέρουμε ξεχωριστά τις αρχές και τις τεχνικές του σύγχρονου Μάρκετινγκ σε αυτές. Θεωρητικά , η υλοποίηση των αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχει καμία διαφορά από αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων . Στην πράξη όμως υπάρχει μεγάλη διαφορά. Ο προσωπικός χαρακτήρας της διοίκησης των περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η έλλειψη βασικών γνώσεων , η δυσπιστία στα αποτελέσματα όπως και οι περιορισμένοι οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι έχουν σαν αποτέλεσμα ολική απουσία ή, την περιορισμένη εφαρμογή των αρχών και μεθόδων του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Στις επιχειρήσεις αυτές η εμπορική λειτουργία περνά μέσα από τρία στάδια τα οποία συνδέονται με την οργανωτική τους ανάπτυξη ώστε στο τέλος να φτάσουν στο στάδιο της συστηματικής δραστηριότητας του Μάρκετινγκ.

- 1^ο στάδιο: Στοιχειώδης εμπορική λειτουργία είναι εκείνη η οποία εκδηλώνεται με τη λήψη αποφάσεων, σχετικά με την παραγωγή και προσφορά προϊόντων ή

υπηρεσιών, την τιμολόγηση τους και τη διανομή τους, κατά το αρχικό στάδιο λειτουργίας μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

- 2^ο στάδιο: Ανταποκριτή δραστηριότητα πωλήσεων είναι όταν η επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της, με βασικό κριτήριο στις επιθυμίες του πελάτη για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που εκδηλώνουν υπάρχοντες ή υποψήφιοι πελάτες.
- 3^ο στάδιο: Αποσπασματική δραστηριότητα είναι εκείνη η οποία αναπτύσσεται έτσι ώστε η διοίκηση και τα στελέχη να αντιληφθούν την αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ. Περνούν στη υλοποίηση ενεργειών που εντάσσονται στο πεδίο του Μάρκετινγκ για παράδειγμα διαφημιστικά φυλλάδια, όμως οι ενέργειες αυτές είναι αποσπασματικές. Αυτό το αναλαμβάνει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης χωρίς όμως να έχει προηγηθεί ο κατάλληλος σχεδιασμός. Η υλοποίηση των ενεργειών πραγματοποιείται από τα υπάρχοντα στελέχη της επιχείρησης τα οποία όμως δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις και εμπειρία και έτσι τα αποτελέσματα είναι πενιχρά.

Συστηματική δραστηριότητα Μάρκετινγκ είναι το τελικό στάδιο στο οποίο η επιχείρηση παρά το μικρό της μέγεθος φαίνεται να συνειδητοποιεί την αναγκαιότητα και την πολυπλοκότητα των σύγχρονων μεθόδων Μάρκετινγκ, και έτσι αρχίζει να σχεδιάζει προσεκτικά τη δράση της στον τομέα αυτό. Η διοίκηση και τα στελέχη της επιχείρησης επιδιώκουν να σχεδιάσουν ολοκληρωμένα προγράμματα Μάρκετινγκ. Τα προγράμματα αυτά όμως εστιάζονται κυρίως στις τοπικές αγορές και έχουν περιορισμένο χρονικό ορίζοντα.

1.4 Μίγμα Marketing

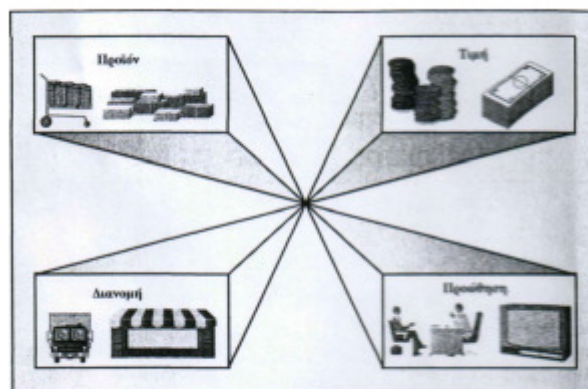
Το σημαντικότερο εργαλείο για μια επιχείρηση είναι το μίγμα μάρκετινγκ, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά σημεία δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει εξολοκλήρου να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

Έννοια και ορισμός

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, είστε σε θέση να επιλέξετε τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά για την επιχείρησή σας. Δηλαδή, μπορείτε να επιλέξετε την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, έχετε σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμείτε να γίνουν πελάτες σας,
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσετε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρετε και
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες σας. Κατά συνέπεια, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις για
 - τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρετε στην αγορά που έχετε επιλέξει ως στόχο
 - την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσετε,
 - τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
 - τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion).

MARKETING MIX

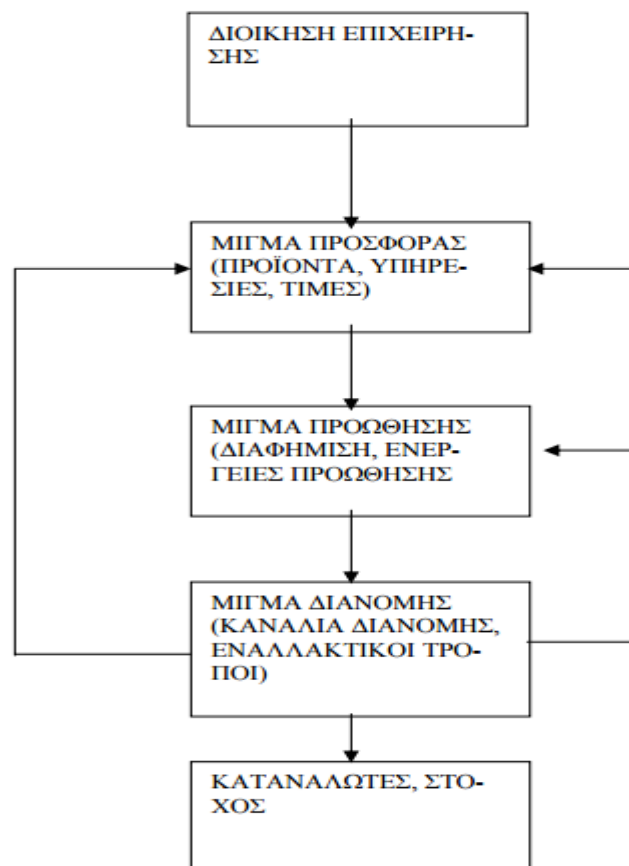


Εικόνα 1: (Μίγμα Μάρκετινγκ)

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλέξετε, για παράδειγμα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Αν θέλετε να βελτιώσετε την ποιότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, εσείς θα πρέπει να αυξήσετε την τιμή του αν θέλετε να διατηρήσετε το ίδιο περιθώριο μικτού Κέρδους. Επίσης, αν θέλετε να βελτιώσετε τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσετε σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος σας και τα χρηματοοικονομικά σας έξοδα. Τέλος, αν θέλετε να κάνετε το προϊόν σας γρήγορα γνωστό στην αγορά, να διεγείρετε το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να τους παρακινήσετε να αγοράσουν το προϊόν σας, θα πρέπει να αυξήσετε τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Βεβαίως, για να μπορέσετε να καλύψετε όλο αυτό το κόστος και τις δαπάνες και να αποκομίσετε ένα ικανοποιητικό κέρδος θα πρέπει ν' αυξήσετε τις τιμές. Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές σας πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως, να συνεκτιμήσετε όλα τα στοιχεία και να αποφασίσετε να προσφέρετε στην αγορά - στόχο σας:

- προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας
- τιμές ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων σας
- διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους. Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφώσετε ένα ισορροπημένο «Μίγμα -Μάρκετινγκ». Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που

είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους. Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα. Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να αναφέρουμε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά. Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 2:(Διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων)

1.5 Υπηρεσίες και Μίγμα Μάρκετινγκ

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

1.6 Διεπιχειρησιακές συναλλαγές

Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στα βιομηχανικά προϊόντα και τις επαγγελματικές υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ διαφορετικό από αυτό των καταναλωτικών προϊόντων και προσωπικών υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, που στηρίζονται όλο και περισσότερο στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος. Ο Karl Heinz Sebastian και ο Ralf Niederdrenk προτείνουν αλλαγές στις

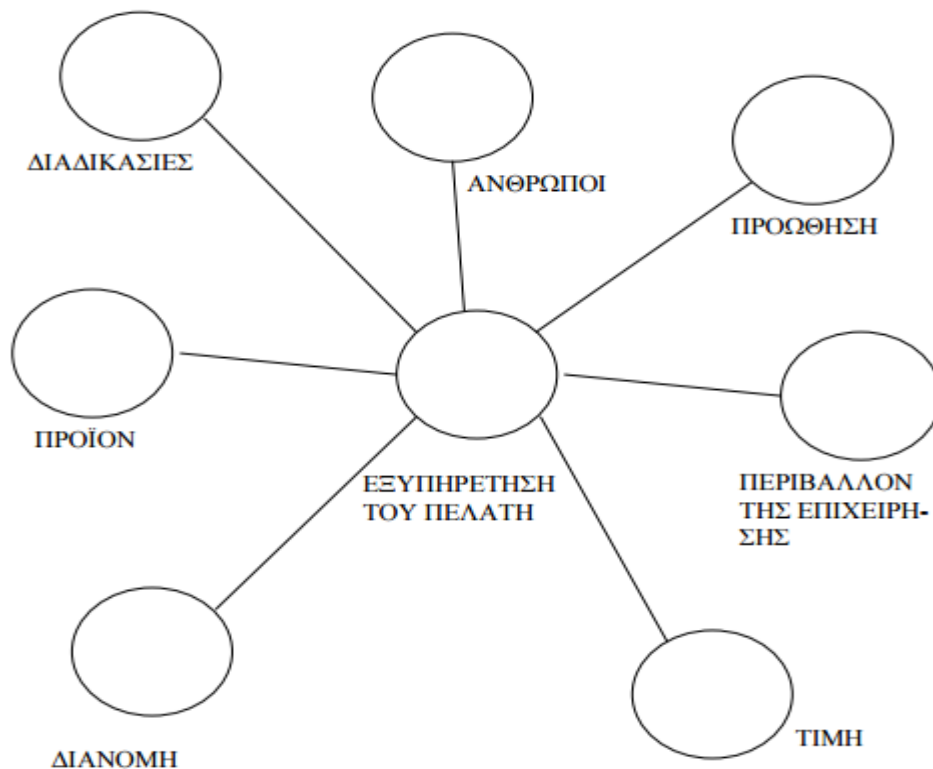
ανάγκες των βιομηχανικών αγορών. Τα κύρια στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ που προτείνουν είναι:

- 1) Σύστημα προμηθειών από μια πηγή .Οι αγοραστές, προκειμένου να απλουστεύσουν τις διαδικασίες των προμηθειών τους και να μειώσουν τα κόστη τους, στρέφονται όλο και περισσότερο στις αγορές από μία πηγή, αναζητώντας ολοκληρωμένες λύσεις. Κατά συνέπεια θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη των μεγάλων τουλάχιστον πελατών τους ή να επιλέξουν τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω «πολυσυλλεκτικών προμηθευτών», που συγκεντρώνουν και διακινούν διάφορα προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς και προσφέρουν αυτοί στους πελάτες τους ολοκληρωμένες λύσεις.
- 2) Παγκοσμιοποίηση προμηθειών Τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές διερευνούν όλο και περισσότερο το παγκόσμιο περιβάλλον, για να εντοπίσουν αγοραστές ή πωλητές αντίστοιχα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να ικανοποιούνται στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους. Κατά συνέπεια, η δημιουργία μηχανισμών για τη διερεύνηση των διεθνών αγορών αποτελεί επίσης κύρια προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις. Μηχανισμοί άρσης εμποδίων στις συναλλαγές Η έκταση και η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων δημιουργεί συχνά δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ομαλή ροή των συναλλαγών και δημιουργούν αυξημένα κόστη. Οι επιχειρήσεις σήμερα θα πρέπει να εντείνουν όλο και περισσότερο τις προσπάθειές τους για τον εντοπισμό των παραγόντων που δημιουργούν δυσλειτουργίες και να δημιουργούν μηχανισμούς εξουδετέρωσης τους, ώστε οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών να πραγματοποιούνται απρόσκοπτα και με το μικρότερο δυνατό κόστος και για τις δυο πλευρές. Υποστηρίζεται γενικά ότι μόνο οι επιχειρήσεις που θα προχωρήσουν σε στρατηγικές αλλαγές προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των μεταξύ τους σχέσεων θα μπορέσουν να επιβιώσουν στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις που θα περιοριστούν σε αλλαγές εξωραϊσμού αργά ή γρήγορα θα βρεθούν εκτός αγοράς.

1.7 Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη). Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη

ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Π.χ., την περίοδο που ήταν στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», μεγάλο τμήμα της Κοινής Γνώμης απέφυγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος. Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, την περίοδο εκείνη, πραγματοποίησαν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη.



Εικόνα 3: (Σημερινές προσθήκες στο μίγμα Μάρκετινγκ)

Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο P. Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Majaro, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του Μίγματος Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με:

- το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ ,
- την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο και
- την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο. Π.χ. μια επιχείρηση που πραγματικά επιθυμεί να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της για το σκοπό αυτό. Με βάση αυτό το σκεπτικό και με δεδομένο ότι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό , ο S. Majaro καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπόζουσα θέση στο μίγμα του Μάρκετινγκ.

1.8 Η εξέλιξη των 4Ps στα 4Cs

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cς παρά με 4Ps.

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων: Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης Convenience - Ευκολία Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημάνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

1.9 Προϊόν

Όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι έννοιες «προϊόν» ή «υπηρεσία» θεωρούνται προφανείς, στην πραγματικότητα όμως, όταν τις εξετάζουμε από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, είναι περισσότερο σύνθετες απ' όσο αρχικά φαίνονται. Συνήθως «προϊόν» αποκαλούμε κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών. Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι τόσοι πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί. Δύο από τους ορισμούς αυτούς είναι οι εξής:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Επειδή οι ορισμοί αποδίδουν μόνο ένα μέρος της πραγματικότητας, χρειάζονται μερικές ακόμα διευκρινίσεις γύρω από την έννοια «προϊόν». Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός σούπερ - μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:
- Το «τυπικό προϊόν» , που είναι το φυσικό αντικείμενο, που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.

- Το κύριο «προϊόν», που εκφράζει το κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια.
- Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και ένα σύνολο ωφελημάτων, όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιητικό δίκτυο ανταλλακτικών κ.λπ. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί, μόνο αν γίνει πλήρως κατανοητή, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πετυχημένων προϊόντων. Ο T. Levit, διάσημος αμερικανός καθηγητής του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει, από τα τέλη της δεκαετίας του '60 ότι «...σήμερα δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις στα εργοστάσιά τους. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των στοιχείων που προσθέτουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν της παραγωγής τους με τη μορφή συσκευασίας, συμβουλευτικών ή άλλων παρεχομένων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, κ.ά. και οι καταναλωτές αξιολογούν, πριν πάρουν την τελική τους απόφαση για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος».

1.10 Προϊόντα και κατηγορίες

Η ποικιλία των αγαθών που παράγονται και διατίθενται στην αγορά είναι τεράστια. Ωστόσο, για λόγους πρακτικούς, τα διάφορα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Ο διαχωριστής αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή για κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να εφαρμοστούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία στην αγορά και να φτάσουν στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη. Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- καταναλωτικά
- βιομηχανικά.

Καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Με βάση τη χρονική διάρκεια της χρήσης τους, τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε ταχυκίνητα και διαρκείας .

- Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα αναλώσιμα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα , τα είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ.

- Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, όπως οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, τα αυτοκίνητα κ.λπ. Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά, διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά.

- Προϊόντα ευκολίας είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράζει συχνά με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από χαμηλό βαθμό αφοσίωσης του καταναλωτή, έχουν χαμηλή τιμή και διατίθενται στην αγορά από ένα μεγάλο δίκτυο σημείων λιανικής πώλησης. Προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι τα τσιγάρα, οι τσίχλες, τα μολύβια, οι μπαταρίες κ.λπ. που διατίθενται από περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, σούπερ - μάρκετ κ.λπ. Τα προϊόντα ευκολίας διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες. Τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές, π.χ. το γάλα.

Τα «προϊόντα αυθόρμητης αγοράς», τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους, πχ. αγορά παγωτού, αναψυκτικού, μύρας, σε περίοδο καύσωνα από περίπτερο ή πλανόδιο πωλητή. Τα προϊόντα έκτακτης ανάγκης, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, όταν προκύψει τέτοια ανάγκη, π.χ. αντιολισθητικές αλυσίδες σε περίπτωση χιονόπτωσης, γάζες και επιδέσμους σε περίπτωση μικροτραυματισμών κ.λπ.

- Προϊόντα επιλογής είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από ένα αριθμό διαδοχικών συγκρίσεων μεταξύ ομοειδών προϊόντων, που αφορούν την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα κ.λπ. Τα προϊόντα επιλογής είναι ακριβότερα από αυτά της προηγούμενης κατηγορίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων. Τέτοια προϊόντα είναι τα ενδύματα, τα έπιπλα, οι ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.

- Ειδικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα, προκειμένου να τα αγοράσουν, πράγμα που σημαίνει ότι ο

βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή είναι αρκετά υψηλός. Τέλος, τα ειδικά προϊόντα, διατίθενται στην αγορά από ένα περιορισμένο και εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων. Στην κατηγορία των ειδικών προϊόντων ανήκουν ακριβά καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα ακριβά αυτοκίνητα (Πόρσε), ρολόγια (Ρόλεξ) κ.λπ. ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις, όπως είναι οι ιατρικές μικροσυσκευές (πιεσόμετρα, ηλεκτρονικά θερμόμετρα κ.ά).

Βιομηχανία και προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων, πχ. κατασκευή μικροκυκλωμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ή τα προϊόντα που αγοράζουν επιχειρήσεις μαζικά, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους, π.χ. αγορά απορρυπαντικών από ξενοδοχεία, νοσοκομεία κ.λπ. για τις ανάγκες καθαριότητας. Ωστόσο, η κατάταξη των διαφόρων προϊόντων στην κατηγορία των καταναλωτικών ή βιομηχανικών απαιτεί προσοχή. Π.χ. τα μπουζί αυτοκινήτου, που παράγει μια βιομηχανία, μπορούν να χαρακτηρισθούν βιομηχανικά προϊόντα, όταν πωλούνται σε κάποια κατασκευαστική βιομηχανία αυτοκινήτων. Μπορούν, όμως, να χαρακτηριστούν και καταναλωτικά προϊόντα, όταν διατίθενται στους αυτοκινητιστές μέσω ειδικού δικτύου πωλήσεων, όπως είναι τα καταστήματα ανταλλακτικών, τα πρατήρια βενζίνης κ.λπ. Το ίδιο ισχύει για τους υπολογιστές: ένας υπολογιστής μπορεί να θεωρείται βιομηχανικό προϊόν, όταν αγοράζεται για επαγγελματική χρήση, και καταναλωτικό, όταν αγοράζεται για οικιακή χρήση. Τα βιομηχανικά προϊόντα, όπως και τα καταναλωτικά, διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται. Σύμφωνα με την ταξινόμηση αυτή, τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που είναι οι εξής:

- Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: ακατέργαστες πρώτες ύλες > γεωργικά προϊόντα (σιτάρι, καλαμπόκι, βαμβάκι κ.λπ.) > φυσικά προϊόντα (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κ.λπ.) μεταποιημένα προϊόντα > κατεργασμένα υλικά (τσιμέντο, κ.λπ.) > εξαρτήματα (ρουλεμάν, κύλινδροι, βαλβίδες κ.λπ.)
- Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους

αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: εγκαταστάσεις > κτίρια > μηχανολογικός εξοπλισμός πρόσθετος εξοπλισμός > ελαφρός-φορητός(εργαλεία κ.λπ.) > γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κ.λπ.)

- Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται: εφόδια > λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα κ.λπ.) > υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, υλικά καθαριότητας κ.λπ.) επαγγελματικές υπηρεσίες > συντήρηση, ασφάλεια κ.λπ. > υπηρεσίες συμβούλων (φοροτεχνικών, νομικών, μηχανογράφησης κ.λπ.)

Ιδιαιτερότητες των προϊόντων:

Τα βιομηχανικά προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα καταναλωτικά. Οι κυριότερες ιδιαιτερότητες τους είναι οι εξής: Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος. Δηλαδή, η ζήτησή τους εξαρτάται από τη ζήτηση των τελικών προϊόντων στα οποία ενσωματώνονται. Π.χ., η ζήτηση διαφόρων εξαρτημάτων αυτοκινήτων εξαρτάται από τη ζήτηση αυτοκινήτων. Η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτησή τους δεν επηρεάζεται από τις αλλαγές των τιμών. Π.χ., η αλλαγή στις τιμές των μπαταριών αυτοκινήτων δεν θα επηρεάσει τη ζήτησή τους, γιατί η χρήση τους είναι απαραίτητη για τη λειτουργία του αυτοκινήτου. Η ζήτηση τους θα μειωθεί, μόνο αν μειωθούν οι συνολικές πωλήσεις αυτοκινήτων. Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών. Ο αριθμός των αγοραστών βιομηχανικών προϊόντων είναι συνήθως περιορισμένος, γιατί πρόκειται για συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή οργανισμούς που έχουν ανάγκη τα συγκεκριμένα προϊόντα, και ο αριθμός τους είναι περιορισμένος σε σχέση με το σύνολο των καταναλωτών. Ο «προσδιορισμός του όγκου και της αξίας πωλήσεων είναι δύσκολος. Για τα βιομηχανικά προϊόντα δεν υπάρχουν μετρήσεις, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά, ούτε είναι εύκολος πάντα ο υπολογισμός, όταν πρόκειται για προϊόντα που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις. Π.χ. δεν είναι εύκολο να υπολογιστούν οι ποσότητες πιάτων και ποτηριών που προορίζονται για χρήση σε καφενεία, ταβέρνες κ.λπ. Η διαδικασία αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύπλοκη. Επειδή πολλά από τα βιομηχανικά προϊόντα προορίζονται συνήθως για ειδικές χρήσεις, οι ποσότητες που

αγοράζονται είναι μεγάλες, όπως επίσης και η αξία τους, ενώ η αγορά τους προϋποθέτει πολύπλοκες διαδικασίες, όπως καθορισμό συγκεκριμένων προδιαγραφών, μειοδοτικούς διαγωνισμούς κ.λπ. Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά. Τα κριτήρια αγοράς συνδέονται συνήθως με τις προδιαγραφές, τις τιμές, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.λπ. που είναι κριτήρια ορθολογικά και όχι συναισθηματικά. Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ Μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει, γιατί μια πράξη πώλησης βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να προϋποθέτει συμφωνία πολυετούς διάρκειας, επενδύσεις κ.λπ. Η προώθηση τους στηρίζεται κυρίως στην προσωπική πώληση, γιατί συνήθως πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας που προορίζονται για ειδικές χρήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές είναι σημαντικός ο ρόλος του πωλητή, γιατί ενεργεί ως σύμβουλος του πελάτη, για να του προσφέρει τεχνική υποστήριξη. Κατά συνέπεια, ο ρόλος της διαφήμισης και των άλλων ενεργειών προώθησης αποδυναμώνεται. Η πώλησή τους επηρεάζεται σημαντικά από αμοιβαίες διεπιχειρησιακές ευφωνίες, δηλαδή, υπάρχει ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Πχ. μια εταιρία πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών ασφαλίζει τα εμπορεύματά της σε μια ασφαλιστική εταιρία. Η ασφαλιστική εταιρία με τη σειρά της, όταν έχει ανάγκη προμήθειας ηλεκτρονικών υπολογιστών, απευθύνεται στον πελάτη της. Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Ο αγοραστής είναι εξαρτημένος από τον πωλητή, γιατί χρειάζεται τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση, και ο πωλητής είναι εξαρτημένος από τον αγοραστή, γιατί οι αγορές του είναι μεγάλης κλίμακας.

1.11 Στρατηγική Μίγματος προϊόντος

Η επιχείρηση, προκειμένου να επιλέξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τοποθετήσει στην αγορά, έχει στη διάθεση της πέντε εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές σύνθεσης του μίγματος των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές είναι οι εξής:

- Η στρατηγική της πλήρους κάλυψης. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς. Είναι προφανές ότι η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις.
- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σ' όλες τις αγορές.
- Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση.
- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η δράση της εταιρίας περιορίζεται συνήθως μόνο σ' ένα τμήμα της αγοράς.
- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση. Οι αγορές, στις οποίες απευθύνονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, είναι συνήθως ανομοιογενείς, περιορισμένες σε μέγεθος και συχνά προστατευόμενες από μεγάλους ανταγωνιστές. Σημειώνεται ότι η στρατηγική της πλήρους κάλυψης της αγοράς δεν πρέπει να συγχέεται με αυτή του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ. Ακολουθώντας στρατηγική πλήρους κάλυψης, η επιχείρηση επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς, χρησιμοποιώντας διαφορετικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για κάθε τμήμα της. Αντίθετα, στο συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση θεωρεί την αγορά ενιαία και χρησιμοποιεί ένα και μοναδικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για την κάλυψη των αναγκών του συνόλου της αγοράς.

1.12 Χαρτοφυλάκιο Προϊόντων

Προκειμένου η επιχείρηση να επιλέξει ποιους από τους νέους στρατηγικούς τομείς δράσης θα ξεκινήσει, ποιες από τις υφιστάμενες επιχειρηματικές δραστηριότητες θα αναπτύξει περαιτέρω και ποιες θα διατηρήσει ή θα καταργήσει, θα πρέπει να γνωρίζει το χαρτοφυλάκιο τους, δηλαδή ποιους από τους στρατηγικούς τομείς δράσης έχουν παρόν και μέλλον. Βασικό εργαλείο ανάλυσης στον τομέα αυτό είναι μέθοδος Share Market Matrix Model. Η μέθοδος αναπτύχθηκε από την εταιρεία Boston Consulting Group BCG και σε βασικές γραμμές έχει ως εξής:

Share Market Martix Model

ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΣΤΕΡΙΑ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΙΚΑ
	ΑΓΕΛΑΔΕΣ	ΣΚΥΛΟΙ
	ΣΧΕΤΙΚΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ	

Εικόνα 4: (Χαρτοφυλάκιο προϊόντων)

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς στον κατακόρυφο άξονα δείχνει τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς μέσα στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς πάνω από 10% θεωρείται ικανοποιητικός. Σχετικό Μερίδιο της Αγοράς στον οριζόντιο άξονα αναφέρεται στο μερίδιο αγοράς του στρατηγικού τομέα δράσης, σε σχέση με εκείνο του μεγαλύτερου ανταγωνιστή. Π.χ., όταν το μερίδιο αγοράς είναι 0.1, σημαίνει ότι οι πωλήσεις του στρατηγικού τομέα δράσης της επιχείρησης είναι το 10% του όγκου των πωλήσεων του ηγέτη. Όταν το ποσοστό είναι 10%, σημαίνει ότι ο στρατηγικός τομέας δράσης της επιχείρησης είναι ο ηγέτης και έχει δεκαπλάσιες πωλήσεις από την επόμενη πιο ισχυρή επιχείρηση της αγοράς. Το μοντέλο χωρίζεται σε 4 τεταρτημόρια.

Ερωτηματικά: Υπάρχουν δραστηριότητες της επιχείρησης με υψηλή ανάπτυξη, αλλά με χαμηλά σχετικά μερίδια αγοράς. Οι περισσότερες δραστηριότητες ξεκινούν σαν ερωτηματικό. Το ερωτηματικό απαιτεί μεγάλη ρευστότητα, αφού η επιχείρηση χρειάζεται να επενδύει συνεχώς σε εξοπλισμό και προσωπικό.

Αστέρια. Αν η δραστηριότητα ερωτηματικό είναι επιτυχής, γίνεται αστέρι. Αυτό δε σημαίνει κατ' ανάγκη ότι το αστέρι παράγει μια θετική ροή ρευστών για την επιχείρηση. Η επιχείρηση θα δαπανήσει σημαντικά κεφάλαια, για να ακολουθήσει τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και για να αποκρούσει τις επιθέσεις ανταγωνιστών. Τα αστέρια συνήθως αποφέρουν κέρδη και γίνονται οι μελλοντικές αγελάδες που αποφέρουν χρήμα στην επιχείρηση.

Αγελάδες. Μια αγελάδα παράγει πολύ χρήμα. Η επιχείρηση δε χρειάζεται να χρηματοδοτεί σε μεγάλο βαθμό την επέκταση της δυναμικότητας της, ενώ η δραστηριότητα είναι ηγέτης της αγοράς και απολαμβάνει οικονομίες κλίμακας και τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τις δραστηριότητές της, για να χρηματοδοτήσει τα αστέρια και τους σκύλους. Σκύλοι. Αυτός ο όρος περιγράφει τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που έχουν ισχύο μερίδιο αγοράς σε αγορές με χαμηλή ανάπτυξη. Συνήθως παράγουν χαμηλά κέρδη ή ζημιές.

1.13 Τιμολογιακή Πολιτική

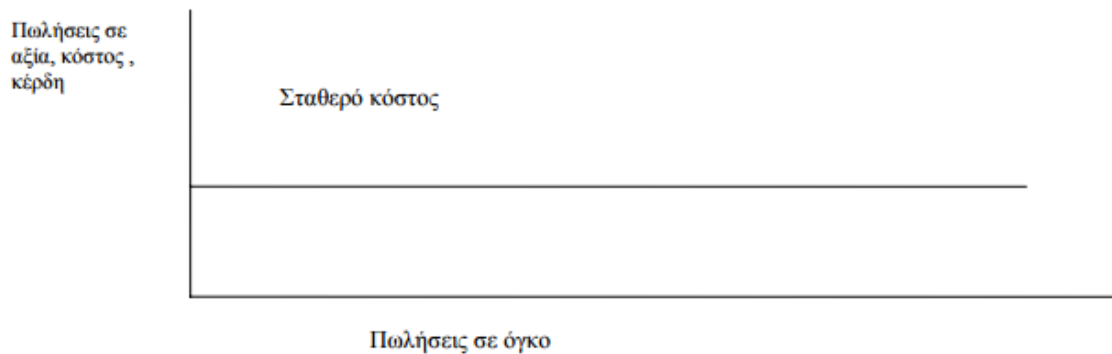
Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, στο πλαίσιο του μίγματος-μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές και δύσκολες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η σημαντικότητα και η δυσκολία οφείλονται αφενός μεν στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς - καταναλωτές, εμπόριο, ανταγωνισμός, που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων, και αφετέρου στην ταχύτητα με την οποία πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις, καθώς και στην άμεση επίδραση που έχουν στα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης. Η τιμολογιακή πολιτική αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών που πρέπει ν' ακολουθήσουν τα στελέχη, προκειμένου να προσδιορίσουν και να διατηρήσουν την τιμή ενός προϊόντος, καθώς και τις τυχόν παρεχόμενες εκπτώσεις, σε τέτοιο επίπεδο που να καλύπτουν τα κόστη, να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στο δεδομένο κύκλο ζωής του προϊόντος, να ταιριάζουν με το προαποφασισμένο «positioning» του προϊόντος, να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης. Για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής της πολιτικής, η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να:

- προσδιορίσει σαφώς τους στόχους της τιμολόγησης
- αναλύσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία
- εκτιμήσει το κόστος
- αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνιστού σε επίπεδο τιμών και προσφορών
- επιλέξει τη μέθοδο τιμολόγησης
- προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας

· Ωστόσο, για να μπορεί ένα στέλεχος του Μάρκετινγκ να πάρει σωστές αποφάσεις σχετικά σχετικά με την πολιτική τιμών, θα πρέπει προηγουμένως να έχει κατανοήσει την έννοια και τη σημασία ορισμένων βασικών στοιχείων (σταθερό και μεταβλητό κόστος, συνεισφορά, νεκρό σημείο) που επηρεάζουν τα οικονομικά αποτελέσματα των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Συνεπώς, πριν περάσουμε στη διαμόρφωση της πολιτικής τιμών, σκόπιμο είναι να αναφερθούμε εν συντομία σε αυτές τις βασικές έννοιες. Η ανάλυση των οικονομικών των προϊόντων και των υπηρεσιών αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της δουλειάς ενός στελέχους του μάρκετινγκ, αφού τα στελέχη αυτού του τομέα έχουν την ευθύνη και για τα οικονομικά αποτελέσματα (κερδοφορία) των προϊόντων που διαχειρίζονται, έστω και αν δεν είναι σε θέση, λόγω ιδιομορφίας της δουλειάς τους, να ελέγξουν απόλυτα όλες τις παραμέτρους που επηρεάζουν αυτά τα αποτελέσματα. Η πείρα έχει δείξει ότι τα στελέχη του Μάρκετινγκ, και κυρίως τα κατώτερα product managers, διαθέτουν τον περισσότερο χρόνο τους φροντίζοντας για την πορεία των προϊόντων τους στην αγορά, τη διαφήμιση και τις λοιπές ενέργειες προώθησης πωλήσεων, αφήνοντας τις περισσότερες φορές τα οικονομικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαχειρίζονται στα χέρια των συναδέλφων τους των οικονομικών υπηρεσιών. Ωστόσο, πολλές αποφάσεις του μάρκετινγκ, όπως αυτές για τη διεύρυνση ή τη συρρίκνωση του μίγματος των προϊόντων μιας επιχείρησης, δεν αφορούν μόνο στο μέγεθος και το δυναμικό της αγοράς, τις δυνατότητες της επιχείρησης και τα τελικά οικονομικά αποτελέσματα. Αφορούν, παράλληλα, και στη συνεισφορά κάθε προϊόντος και τις χρηματικές ροές του. Είναι λοιπόν σαφές ότι το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί τις βασικές έννοιες που έχουν σχέση με το κόστος και τα λοιπά οικονομικά των προϊόντων και των υπηρεσιών, τόσο για να μπορεί να παίρνει σωστότερες αποφάσεις, όσο και για να επικοινωνεί καλύτερα και αποτελεσματικότερα με τους συναδέλφους του των οικονομικών.

Σταθερό Κόστος

Είναι το τμήμα του συνολικού κόστους ενός προϊόντος, το οποίο παραμένει σταθερό, ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις των πωλήσεων. Τα κόστη του μάρκετινγκ είναι συνήθως σταθερά και περιλαμβάνουν τις παρακάτω κατηγορίες δαπανών: αμοιβές στελεχών μάρκετινγκ, διοικητικό κόστος πωλήσεων, διαφημιστικές δαπάνες, δαπάνες έρευνας αγοράς, κόστος εγκαταστάσεων κ.λπ.

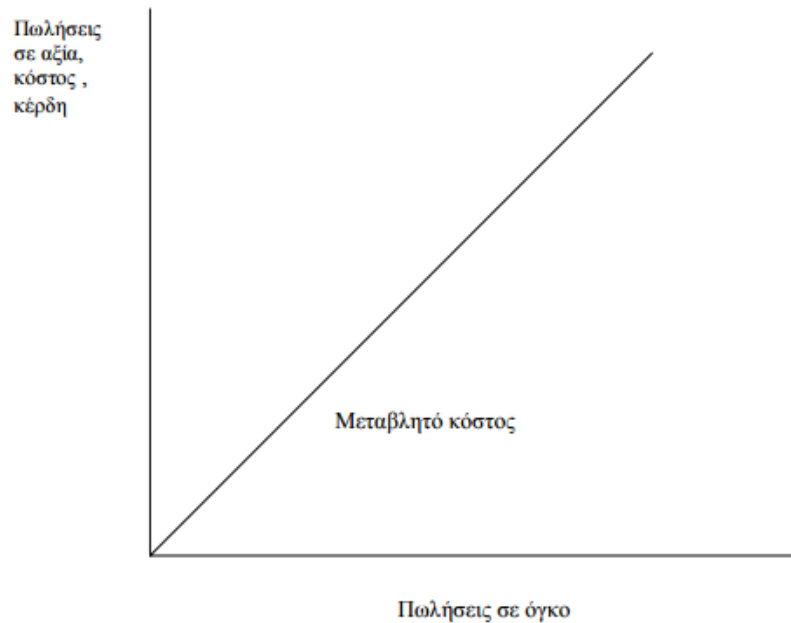


Εικόνα 5 : (Διάγραμμα σταθερού κόστους)

Μεταβλητό Κόστος

Είναι το τμήμα του συνολικού κόστους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που μεταβάλλεται ανάλογα με τις διακυμάνσεις των πωλήσεων, π.χ. το κόστος πρώτων και βοηθητικών υλών, υλικών συσκευασίας κ.ά. Το μεταβλητό κόστος ενός προϊόντος υπολογίζεται συνήθως ανά μονάδα προϊόντος. Τα μεταβλητά κόστη του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν κυρίως τις εξής κατηγορίες δαπανών:

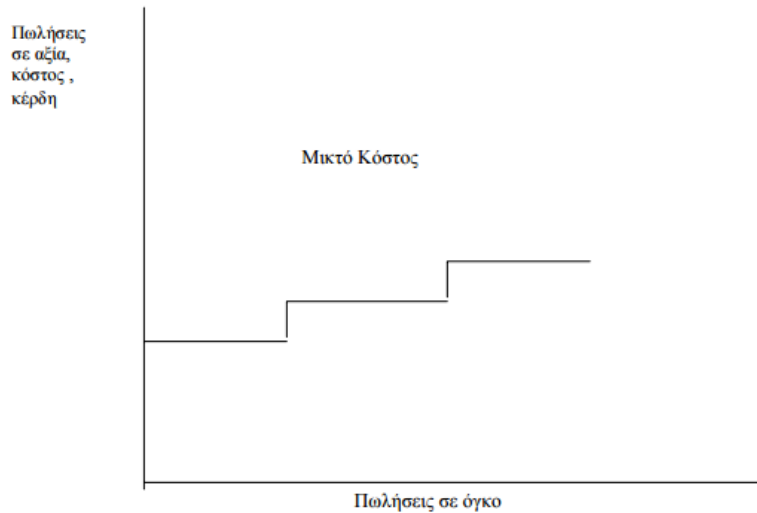
- προμήθειες πωλητών και αντιπροσώπων
- κόστος διανομής
- κόστος εξυπηρέτησης πελατών μετά την πώληση
- κόστος πίστωσης (χρηματοοικονομικό).



Εικόνα 6: (Σχεδιάγραμμα Μεταβλητού Κόστους)

Μικτό κόστος

Μικτό κόστος είναι το τμήμα του κόστους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που δεν εντάσσεται σε καμιά από τις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν, αλλά είναι κάπου μεταξύ των δύο. Π.χ. το συνολικό πακέτο αμοιβής της δύναμης πωλήσεων περιλαμβάνει το μισθό των πωλητών, που είναι σταθερό κόστος, καθώς και τα κίνητρα των πωλητών που κυμαίνονται ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων.



Εικόνα 7: (Σχεδιάγραμμα Μικτού Κόστους)

Συνεισφορά προϊόντος

Ο όρος εκφράζει τη διαφορά που προκύπτει από την αξία των καθαρών πωλήσεων ενός προϊόντος, αν αφαιρεθεί το μεταβλητό κόστος.

Περιθώριο συνεισφοράς

Αποτελεί την ποσοστιαία έκφραση της συνεισφοράς επί των πωλήσεων.

Νεκρό σημείο

Εκφράζει το επίπεδο των πωλήσεων, στο οποίο τα έσοδα των πωλήσεων είναι τα ίδια με τα έξοδα. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση δεν έχει ούτε κέρδη ούτε ζημίες.

Κεφάλαιο κίνησης

Εκφράζει το μέγεθος των βραχυπροθέσμων αναγκών χρηματοδότησης που έχει μια επιχείρηση, για να διασφαλίσει την καθημερινή της λειτουργία.

Χρηματική ροή

Εκφράζει τις εισροές κεφαλαίων προς την επιχείρηση και τις εκροές κεφαλαίων που απαιτούνται για την καθημερινή λειτουργία της και την αντιμετώπιση των υποχρεώσεών της. Η έννοια της «συνεισφοράς» και το «περιθώριο συνεισφοράς». Ο διαχωρισμός του κόστους σε σταθερό και μεταβλητό αποτελεί σημαντικό «εργαλείο» στα χέρια της διοίκησης μιας

επιχείρησης, γιατί βελτιώνει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ταυτόχρονα, έχει μεγάλη σημασία για την οικονομική πορεία των προϊόντων και γενικότερα για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η αναλογία σταθερού και μεταβλητού κόστους στο συνολικό κόστος ενός προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των οικονομικών αποτελεσμάτων, γιατί αυτή επηρεάζεται από τη «συνεισφορά». Η συνεισφορά προκύπτει, αν από την καθαρή αξία πωλήσεων αφαιρεθούν τα μεταβλητά κόστη. Η έννοια και η σημασία της συνεισφοράς γίνεται περισσότερο κατανοητή με το παρακάτω παράδειγμα, εξετάζοντας δηλαδή την περίπτωση δύο διαφορετικών προϊόντων «Α» και «Β».

	Προϊόν «Α»	Προϊόν «Β»
Πωλήσεις Μείον Μεταβλητά κόστη Συνεισφορά	100 -25 75	100-75 25

Εικόνα 8: (Παράδειγμα με προϊόντα)

Η συνεισφορά ενός προϊόντος δεν εκφράζεται μόνο σαν απόλυτος αριθμός αλλά και σαν ποσοστό επί των πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό ονομάζεται « Δείκτης Συνεισφοράς» ή «Περιθώριο Συνεισφοράς» και υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Περιθώριο συνεισφοράς (\%)} = \frac{\text{Πωλήσεις} - \text{Μεταβλητά κόστη}}{\text{Πωλήσεις}} \times 100$$

Έτσι, το περιθώριο συνεισφοράς για τα προϊόντα «Α» και «Β» του προηγούμενου παραδείγματος είναι:

$$\text{Προϊόν Α Προϊόν Β} \quad 75\% \quad 25\%$$

Ο δείκτης αυτός, το περιθώριο συνεισφοράς δηλαδή, είναι ένας τρόπος κι ένα μέτρο σύγκρισης της δομής του κόστους των διαφόρων προϊόντων. Μετράει το βαθμό κινδύνου και τις συνέπειες της αύξησης ή μείωσης των πωλήσεων στα οικονομικά αποτελέσματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Διανομή

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του μέχρι

τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- όταν και όπου τα χρειάζονται,
- στις ποσότητες που χρειάζονται,
- σε χώρους ευχάριστους, που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και,
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή:

- της στρατηγικής διανομής,
- της μεθόδου διανομής και
- των καναλιών διανομής.

Εναλλακτικές στρατηγικές διανομής

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές διανομής, που μπορεί ν' ακολουθήσει μια επιχείρηση. Η στρατηγική εντατικής διανομής, η στρατηγική επιλεκτικής διανομής και η στρατηγική αποκλειστικής διανομής.

- Η στρατηγική εντατικής διανομής αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων, που η αγορά τους πραγματοποιείται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας, π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα κ.λπ.

- Η επιλεκτική στρατηγική διανομής αποβλέπει στην τοποθέτηση προϊόντος από μια υπηρεσία σε επιλεγμένα σημεία των προτιμήσεων συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, και στην εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση γι' αυτά. Π.χ. διάθεση επώνυμων παπουτσιών από επιλεγμένα καταστήματα πώλησης, που βρίσκονται εγκατεστημένα σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως το Κολωνάκι, η Γλυφάδα, η Κηφισιά κ.λπ., ή σε μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας. Επίσης, η στρατηγική επιλεκτικής διανομής είναι κατάλληλη για διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως

ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα κ.λπ. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη στενών σχέσεων του παραγωγού ή εισαγωγέα με τους εμπόρους που διακινούν το προϊόν του, έχει χαμηλότερο κόστος από την προηγούμενη μέθοδο και εξασφαλίζει καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης.

- Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Για κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός διανομέας, ο οποίος βεβαίως δε διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα. Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής είναι κατάλληλη για ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες, η διάθεση των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση, ή για προϊόντα που έχουν πολύ υψηλή τιμή αγοράς, π.χ. πώληση ιατρικών μηχανημάτων.

Μέθοδοι Διανομής

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών, η άμεση και η έμμεση.

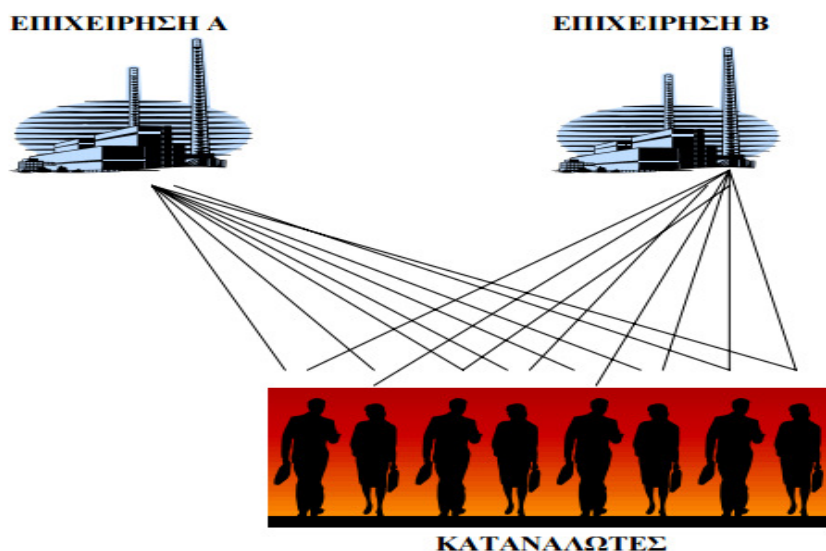
- Άμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Τη μέθοδο της άμεσης διανομής εφαρμόζουν κυρίως επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή εισάγουν προϊόντα, ή προσφέρουν υλικά συσκευασίας σε βιομηχανίες παραγωγής καλλυντικών. Την ίδια μέθοδο εφαρμόζουν συχνά και πολλές βιοτεχνίες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα διαρκείας ή ταχυκίνητα και που διαθέτουν δικά τους καταστήματα ή πρατήρια χονδρικής ή λιανικής πώλησης. Τέλος, τη μέθοδο άμεσης διανομής εφαρμόζουν και ορισμένες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους με πώληση «από πόρτα σε πόρτα».

- Έμμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους ή στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Οι αντιπρόσωποι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας.

Η μέθοδος της έμμεσης διανομής είναι περισσότερο διαδεδομένη, γιατί η διακίνηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω τρίτων διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές, και προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

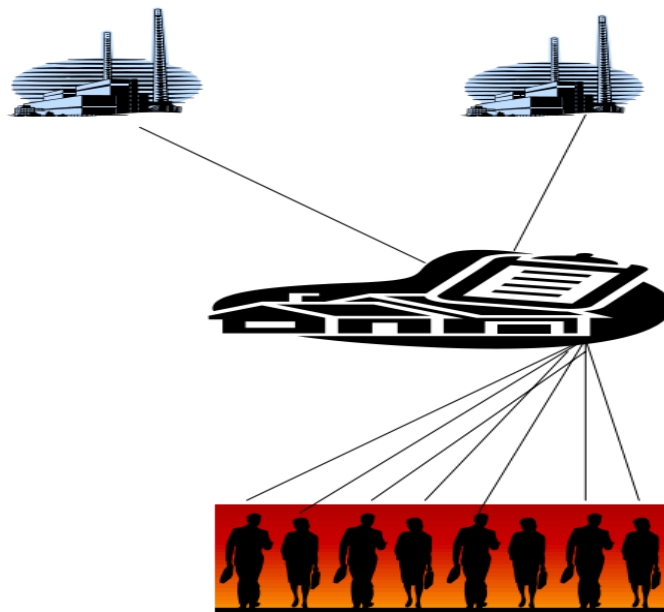
- Οι ενδιάμεσοι - έμποροι ή αντιπρόσωποι - διαθέτουν συνήθως ένα έτοιμο δίκτυο διανομής, το οποίο θα χρειαζόταν πολύ χρόνο και σημαντικά κεφάλαια, για να το δημιουργήσει μια επιχείρηση από την αρχή.

- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα (π.χ. αποθηκευτικούς χώρους, αυτοκίνητα κ.ά.) που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων σε τοπικό επίπεδο.
- Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να επιμερίζουν τα σταθερά τους έξοδα μεταξύ όλων των προϊόντων που διακινούν. Κατά συνέπεια, η διακίνηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω τρίτων γίνεται με μικρότερο κόστος από αυτό που θα είχε η επιχείρηση, αν διακινούσε τα προϊόντα της με δικά της μέσα.
- Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα στη διακίνηση των προϊόντων, αφού πολλές φορές οι παραγωγοί κυρίως οι μικροί - δε διαθέτουν, επειδή το ενδιαφέρον τους είναι στραμμένο αποκλειστικά στη μεταποίηση.
- Οι ενδιάμεσοι γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις «παγίδες» των τοπικών αγορών, μειώνοντας έτσι τους κινδύνους.
- Οι ενδιάμεσοι π.χ. λιανέμποροι δημιουργούν και βελτιώνουν διαρκώς το περιβάλλον που χρειάζονται οι καταναλωτές, για να επιλέξουν με την ησυχία τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων φορέων διανομής.



Εικόνα 9 : (Πολυπλοκότητα συναλλαγών επιχειρήσεων)

Στο επόμενο διάγραμμα όμως, απεικονίζεται η συμβολή των ενδιάμεσων στην απλούστευση των συναλλαγών.

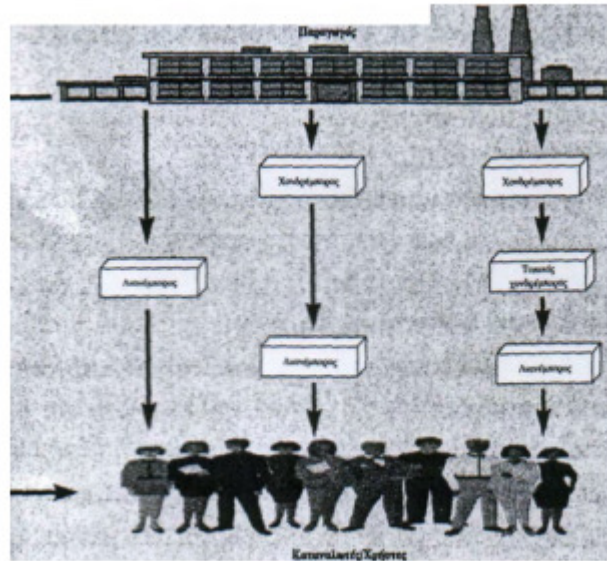


Εικόνα 10 : (Απλούστευση συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων)

Μολονότι η παρέμβαση των ενδιάμεσων στη διακίνηση των προϊόντων παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, δε σημαίνει ότι είναι και χωρίς προβλήματα. Τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάζει η συνεργασία με ενδιάμεσους φορείς διακίνησης προϊόντων ή υπηρεσιών είναι τα εξής:

- Οι ενδιάμεσοι εύκολα μπορούν να σταματήσουν τη διακίνηση ενός προϊόντος, αν κρίνουν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερα από τη διακίνηση ενός άλλου.
- Συχνά οι ενδιάμεσοι, για να προσελκύσουν πελατεία, χρησιμοποιούν προϊόντα μιας επιχείρησης ως «κράχτες», μειώνοντας τις τιμές τους, κι αυτό μπορεί να βλάψει την εικόνα του προϊόντος ή να διαταράξει τις σχέσεις της επιχείρησης με άλλους πελάτες της.
- Πολλές φορές, όταν διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων, δεν είναι απόλυτα αφοσιωμένοι σ' αυτά, με αποτέλεσμα, όταν ορισμένοι πελάτες δείχνουν προτίμηση για άλλα προϊόντα άμεσα ή έμμεσα ανταγωνιστικά, να τους ενθαρρύνουν κάποιες φορές προς αυτή την κατεύθυνση, για να μη χάσουν την πώληση.
- Προβάλλουν συχνά απαιτήσεις για κάλυψη δαπανών, π.χ. διαφήμισης ή προώθησης πωλήσεων. Επίσης, αν πρόκειται για μεγάλα δίκτυα διανομής, όπως είναι οι αλυσίδες καταστημάτων, προβάλλουν υπερβολικές απαιτήσεις, προκειμένου να δεχτούν να

διακινήσουν το προϊόν, π.χ. καταβολή χρημάτων για να συμπεριληφθεί το προϊόν στη λίστα προμηθειών των καταστημάτων της αλυσίδας, μεγάλη διάρκεια πίστωσης κ.λπ. Πάντως, παρά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που μπορούν να ανακύψουν μεταξύ των δύο πλευρών, η μεταξύ τους συνεργασία αποτελεί μονόδρομο που τελικά προσφέρει αμοιβαία οφέλη. Σχηματικά οι εναλλακτικοί τρόποι διανομής που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 12 : (Εναλλακτικοί τρόποι διανομής επιχείρησης)

1.14 Προώθηση

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών εκτός της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της προσωπικής πώλησης που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ κι έχουν ως στόχο να:

- διεγείρουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σ' ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- διεγείρουν το ενδιαφέρον των μεσαζόντων (χονδρεμπορίου, λιανεμπορίου κ.λπ.) και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν
- μεγιστοποιούν την απόδοση των μεσαζόντων, σε ότι αφορά την προώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν

- τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και να τους υποκινήσουν να μεγιστοποιήσουν τις προσπάθειες και την απόδοση τους επιτυγχάνοντας έτσι υψηλότερες πωλήσεις.

Είναι προφανές δηλαδή ότι οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές ή τη δύναμη πωλήσεων της επιχείρησης. Η μορφή των ενεργειών προώθησης πωλήσεων ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούνται, την «ομάδα- στόχο» που απευθύνονται, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Ωστόσο, σ' όλες τις ενέργειες, ανεξάρτητα σε ποιον απευθύνονται, υπάρχουν δύο στοιχεία που είναι κοινά. Τα στοιχεία αυτά είναι η διατύπωση μιας πρόσκλησης και η παροχή ενός κινήτρου. Η Πρόσκληση: κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων περιλαμβάνει μια πρόσκληση είτε στους καταναλωτές, είτε στους εμπόρους, ή στη δύναμη πωλήσεων, για να πάρουν μέρος σε κάποια συναλλαγή που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το κίνητρο κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων προσφέρει κάποιο κίνητρο, π.χ. έκπτωση, παροχή δώρων, συμμετοχή σε εκδήλωση κ.λπ., για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή στη συναλλαγή ή να επιβραβεύσει τον συμμετέχοντα για τη συμμετοχή του.

1.14.1 Προωθητικές ενέργειες

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν συνήθως τους εξής στόχους:

- να προσελκύσουν νέους αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν
- να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες αγοραστές, για να μη στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες
- να ωθήσουν τους υπάρχοντες αγοραστές ν' αγοράσουν ή να καταναλώσουν περισσότερες ποσότητες.
- να ωθήσουν τους καταναλωτές σε δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
- να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποτελεί αντικείμενο των προωθητικών ενεργειών
- να ενισχύσουν με παράλληλες ενέργειες μια διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν ή την υπηρεσία

- να εξουδετερώσουν προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού. Οι παραπάνω στόχοι είναι κοινοί τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό που διαφέρει είναι το εύρος των διαφόρων προωθητικών ενεργειών και το κόστος της υλοποίησής τους. Ανοικτές και κλειστές προωθητικές ενέργειες. Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών διακρίνονται σε ανοικτές και κλειστές.
- Ανοικτές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σ' όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς να ζητείται απ' αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, π.χ. η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή, καθώς και η προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση της τιμής. Οι ανοικτές προωθητικές ενέργειες δημιουργούν μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών και γι' αυτό έχουν μεγάλο κόστος.
- Κλειστές χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο, π.χ. ένα δώρο, με την προϋπόθεση αυτοί να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για παράδειγμα η συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία του αγοραστή για να κερδίσει ένα υπέροχο CD. Οι κλειστές προωθητικές ενέργειες έχουν συνήθως μικρότερη ανταπόκριση από τις ανοικτές, γιατί οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πρόθυμοι ν' ανταποκριθούν σ' αυτά που ζητά ο οργανωτής της προωθητικής ενέργειας.

1.14.2 Η παροχή των κινήτρων

Τα κίνητρα των προωθητικών ενεργειών προσφέρονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών, άμεσα, με χρονική υστέρηση, ή τυχαία.

- Άμεση παροχή κινήτρου: το κίνητρο παρέχεται άμεσα στους καταναλωτές την ίδια στιγμή που αγοράζουν το προϊόν, Π.χ. αγορά περιοδικού που προσφέρει ένα CD με κάθε τεύχος.
- Παροχή κινήτρου με χρονική υστέρηση: το κίνητρο παρέχεται στους καταναλωτές, με κάποια χρονική υστέρηση κι όχι τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, π.χ. με τη συγκέντρωση 30 κουπονιών κερδίζουν ένα σερβίτσιο φαγητού.
- Τυχαία παροχή κινήτρου: το κίνητρο παρέχεται σε κάποια χρονική στιγμή, στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, π.χ.: «αγοράζετε αυτό το μήνα κάθε μέρα γάλα «X» και μπορεί να είστε εσείς ο τυχερός που θα κερδίσει ένα ταξίδι 10 ημερών στο Παρίσι». Η παροχή

κινήτρων είναι πάντα ευπρόσδεκτη από τους πελάτες ή τους τελικούς καταναλωτές. Κίνητρα μπορούν βεβαίως να προσφέρουν όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθός τους.

1.14.3 Χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών

Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας εξαρτάται πάντα από την πρωτοτυπία της, το βαθμό αποδοχής της από τους καταναλωτές κι από τις συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που πραγματοποιείται η ενέργεια. Ωστόσο, για να είναι οι προωθητικές ενέργειες επιτυχημένες, θα πρέπει να συγκεντρώνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Άμεσο όφελος: οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οφέλη στον αγοραστή θεωρούνται πιο επιτυχημένες, γιατί συμμετέχουν σ' αυτές περισσότερα άτομα και ανταποκρίνονται ταχύτερα στην πρόσκληση για συμμετοχή στη συναλλαγή.
- Οικονομικό όφελος: οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οικονομικά οφέλη είναι περισσότερο αποδοτικές από αυτές που προσφέρουν άλλου είδους παροχές, όπως είναι η συμμετοχή σε μια κλήρωση.
- Γόητρο: οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το γόητρο της προσωπικότητας του αγοραστή κι όχι να το υποβιβάζουν, π.χ. είναι προτιμότερο ένα περιοδικό να προσφέρει δώρο στους αγοραστές του ένα CD παρά ένα πακέτο μακαρόνια του μισού κιλού. (Προς άρση παρεξηγήσεων διευκρινίζεται ότι το παράδειγμα είναι πραγματικό).
- Ελάχιστη απασχόληση: οι προωθητικές ενέργειες είναι επιτυχημένες, όταν απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές.
- Σωστός χρονισμός: οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να γίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή, π.χ. οι προωθητικές ενέργειες για την προώθηση αντηλιακών προϊόντων θα πρέπει να γίνονται στην αρχή της σαιζόν κι όχι την περίοδο που οι καταναλωτές-καταναλώτριες έχουν κάνει ήδη τις αγορές τους.

1.14.4 Προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές

Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων είναι οι παρακάτω. Εσείς βρείτε ποια ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες της επιχείρησής σας και προγραμματίστε τη δράση σας.

Μείωση τιμής

Η τιμή του προϊόντος ή μιας ειδικής συσκευασίας του μειώνεται και γνωστοποιείται στους καταναλωτές με ειδική σήμανση, όπως με αυτοκόλλητο στη συσκευασία του προϊόντος. Π.χ.: «Τώρα 50 λεπτά φτηνότερα».

Προσφορά περισσότερης ποσότητας

Προσφέρεται στους καταναλωτές περισσότερη ποσότητα προϊόντος στην ίδια τιμή και γνωστοποιείται η προσφορά με ειδική σήμανση στη συσκευασία του προϊόντος. Π.χ.: «Τώρα 25% περισσότερος καφές»

Παροχή δώρων

Στους αγοραστές των προϊόντων προσφέρεται κάποιο δώρο που συνήθως είναι ενσωματωμένο ή βρίσκεται τοποθετημένο μέσα στη συσκευασία του προϊόντος. Τα προσφερόμενα δώρα συνήθως έχουν εποχιακό χαρακτήρα.

Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας

Το προϊόν προσφέρεται σε πακέτο προσφοράς με μειωμένη τιμή. Πρόκειται για πακέτο που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα πακέτα ενσωματωμένα σε μία ειδική συσκευασία, π.χ.: «Τα δύο πακέτα μαζί 60 λεπτά φτηνότερα» ή «Στα 3 πακέτα παίρνετε το 1 Δώρο ». Συχνά, τα πακέτα προσφοράς περιέχουν δύο συμπληρωτικά προϊόντα αντί να περιέχουν ένα προϊόν. Πολλές φορές μάλιστα το πακέτο αποτελείται από ένα ταχυκίνητο προϊόν κι ένα λιγότερο ταχυκίνητο, με στόχο ν' αυξηθεί η ταχύτητα του δεύτερου και να μειωθούν τα αποθέματα .

Εκπτωτικά κουπόνια

Η επιχείρηση προσφέρει κουπόνια για την αγορά ενός προϊόντος με έκπτωση, π.χ.: «Παραδώστε το κουπόνι στο ταμείο και κερδίστε έκπτωση 2,5 ευρώ ». Τρόποι διανομής κουπονιών:

- διανομή κουπονιών από ειδικές προωθήτριες εντός του καταστήματος
- διανομή κουπονιών «πόρτα - πόρτα»

- διανομή κουπονιών μέσω περιοδικών ή εφημερίδων
- διανομή κουπονιών μέσω ταχυδρομείου

Ο τρόπος διανομής που τελικά θα επιλεγεί από την επιχείρηση εξαρτάται από τη φύση του προϊόντος και τους συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ και πωλήσεων που έχει η επιχείρηση.

Συλλογή κουπονιών

Η επιχείρηση προσφέρει κουπόνια μετά από κάθε αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων. Όταν ο καταναλωτής συγκεντρώσει ένα συγκεκριμένο αριθμό κουπονιών, παίρνει ένα δώρο. Η μέθοδος αυτή ακολουθείται, όταν η επιχείρηση θέλει να ωθήσει τους αγοραστές των προϊόντων της σε επαναληπτικές αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενεργειών του είδους αποτελούν τα κουπόνια που προσφέρουν οι εφημερίδες και τα περιοδικά ή τα super markets.

Παροχές

Οι παροχές επιβράβευσης δίνονται από τις εταιρίες στους τακτικούς πελάτες τους για την προτίμηση που δείχνουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Πολλές αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν στους πελάτες τους «πόντους» σε κάθε ταξίδι τους, ανάλογα με την απόσταση που καλύπτουν. Π.χ. ο πελάτης που κάνει την πτήση Αθήνα-Νέα Υόρκη παίρνει περισσότερους πόντους από αυτόν που κάνει την πτήση Αθήνα-Λονδίνο. Όταν οι πελάτες συγκεντρώσουν ένα αριθμό «πόντων», π.χ. 100 πόντους, τότε δικαιούνται μια πτήση δωρεάν ή ένα weekend για δύο άτομα με όλα τα έξοδα πληρωμένα σε κάποια γραφική πόλη, π.χ. στη Βενετία. Με τη μέθοδο αυτή οι εταιρίες προωθούν τις πωλήσεις τους ωθώντας τους πελάτες τους σε επαναληπτικές αγορές.

1.15 Πωλήσεις

Ο βασικός στόχος όλων των ενεργειών προώθησης είναι να πληροφορήσουν ή να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ή απλά να υπενθυμίσουν την παρουσία τους στην αγορά. Ωστόσο, στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν υπάρχει διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ πωλητή και πελάτη. Αντίθετα, η προσωπική πώληση μπορεί να κάνει όλα αυτά μέσα από την προσωπική επαφή του πωλητή και του πελάτη. Στη διάρκεια αυτής της επαφής, ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντι του και τελικά μπορεί να «κλείσει» την πώληση ζητώντας από τον πελάτη την παραγγελία. Η προσωπική πώληση είναι ιδιαίτερα

χρήσιμη στις περιπτώσεις εκείνες, όπως στην πώληση μηχανολογικού εξοπλισμού, όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο υποψήφιος αγοραστής, ώστε να οδηγηθεί στην απόφαση της αγοράς. Είναι επίσης ιδιαίτερα χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, ακόμα και όταν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν χαρακτηρίζονται από μεγάλη πολυπλοκότητα. Η προσωπική πώληση, στην απλούστατη μορφή της, είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας πωλητής βρίσκεται απέναντι σ' έναν υποψήφιο αγοραστή και προσπαθεί με κατάλληλη επιχειρηματολογία να τον ωθήσει στη λήψη απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει έξι διακριτά στάδια που είναι τα εξής:

- προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή
- διεγερση του ενδιαφέροντός του για το προϊόν ή την υπηρεσία
- απόσπαση της εμπιστοσύνης του υποψήφιου αγοραστή
- παρουσίαση ή επίδειξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- καλλιέργεια της επιθυμίας για απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- « κλείσιμο » της πώλησης. Η διαδικασία που μόλις περιγράφηκε, διαφέρει σε πολυπλοκότητα -μπορεί να είναι απλούστερη ή πολυπλοκότερη – ανάλογα με:
 - τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προορίζονται για πώληση, π.χ. η πώληση της καθημερινού σερβίτσιου φαγητού είναι απλούστερη από αυτή της συστήματος εντοιχιζόμενων συσκευών κουζίνας
 - τον αγοραστή, ο οποίος μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή επιχείρηση που αγοράζει ακολουθώντας συγκεκριμένη διαδικασία προμηθειών
 - την πείρα του αγοραστή σχετικά με την προμήθεια του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, π.χ. της αγοραστής βιομηχανικών προϊόντων, όταν αγοράζει νέο μηχανολογικό εξοπλισμό, μπορεί να μην έχει καθόλου πείρα σχετικά με την αγορά των συγκεκριμένων μηχανημάτων. Αντίθετα, μπορεί να έχει μεγάλη πείρα στην αγορά πρώτων υλών, λόγω των συχνών επαναλαμβανόμενων αγορών που πραγματοποιεί.
- τον αντικειμενικό σκοπό του πωλητή. Ο πωλητής, για παράδειγμα μπορεί να στοχεύει στην απόκτηση της νέου πελάτη ή στην αύξηση του όγκου πωλήσεων από έναν υπάρχοντα πελάτη.

- της ειδικούς παράγοντες που έχουν σχέση με την πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν διαφοροποιούν, κατά περίπτωση, το ρόλο της πωλητή. Οι κυριότεροι ρόλοι, που έχει της πωλητής κατά την άσκηση των καθηκόντων του, συνίστανται της εξής:

- Ο πωλητής απλώς παραδίδει το εμπόρευμα στον πελάτη.

- Ο πωλητής ενεργεί ως εσωτερικός παραγγελιολήπτης για παράδειγμα όταν δέχεται τηλεφωνικές παραγγελίες.

- Ο πωλητής ενεργεί ως περιοδευών παραγγελιολήπτης, π.χ. όταν πραγματοποιεί επισκέψεις της εγκαταστάσεις του πελάτη.

- Ο πωλητής ενεργεί ως «πρεσβευτής» της επιχείρησης, για να ενδυναμώσει τη σχέση επιχείρησης και του πελάτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιατρικοί επισκέπτες, οι οποίοι πραγματοποιούν πωλήσεις φαρμακευτικών προϊόντων με έμμεσο τρόπο, μέσω της ενημέρωσης των ιατρών και της συντομογραφίας που ακολουθεί.

- Ο πωλητής ενεργεί ως τεχνικός σύμβουλος του πελάτη. Ο πωλητής έχει αυτό το ρόλο, όταν πουλά κυρίως βιομηχανικά προϊόντα ή επαγγελματικές υπηρεσίες. Στην Ελλάδα δυστυχώς δεν έχουν παραγοντοποιηθεί ανάλογες έρευνες. Όσοι όμως έχουν άμεση και καθημερινή επαφή με την αγορά γνωρίζουν καλά ότι οι συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική αγορά σήμερα, στον τομέα της διοίκησης πωλήσεων, δεν διαφέρουν πολύ από αυτές που μόλις περιγράψαμε. Της, για να μπορέσετε να οργανώσετε και να κατευθύνετε σωστά τη δύναμη των πωλητών της, θα πρέπει απαραίτητως να προχωρήσετε στην προετοιμασία της προγράμματος πωλήσεων, το οποίο στη συνέχεια θα ενσωματώσετε στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησής της.

1.15.1 Πρόγραμμα πωλήσεων

Το πρόγραμμα πωλήσεων συνδέει το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης με τα υπόλοιπα λειτουργικά πλάνα, μετατρέποντας της στρατηγικούς στόχους της σε προβλέψεις πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν με τη σειρά της για την εκτίμηση των εσόδων και μέρους των δαπανών που θα έχει η επιχείρηση από τη λειτουργία της. Στην απλούστατη μορφή του, το πρόγραμμα πωλήσεων καθορίζει τα προϊόντα που θα πουληθούν, της τιμές, της ποσότητες, της πελάτες και τη χρονική περίοδο των συναλλαγών. Αποτελεί την αφετηρία δράσης άλλων

τμημάτων της επιχείρησης, του τμήματος παραγωγής και προμηθειών, η λειτουργία των οποίων εξαρτάται από τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

1.15.2 Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- επιλογή γενικών κατευθύνσεων
- ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων
- προβλέψεις πωλήσεων
- κατανομή και αξιολόγηση πελατών
- προετοιμασία του προγράμματος εξυπηρέτησης πελατών
- προετοιμασία του προϋπολογισμού πωλήσεων.

1.15.3 Γενικές κατευθύνσεις

Στο πλαίσιο των γενικών κατευθύνσεων, θα πρέπει να καθορίσετε τον προσανατολισμό που θέλετε να έχει η δραστηριότητα των πωλήσεών της, η επιλογή των πελατών και η κατάταξή της σε συγκεκριμένες κατηγορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της επιχείρησης, η βαρύτητα που θα δώσετε σε κάθε κατηγορία πελατών και η μέθοδος πωλήσεων, π.χ. πωλήσεις από κατάστημα της επιχείρησης ή αντιπροσώπων, με επισκέψεις πωλητών της πελάτες, telemarketing κ.λπ.

1.15.4 Ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων

Η ανάλυση της δραστηριότητας των πωλήσεών της επιχείρησης μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους που εξαρτώνται πάντα από τη φύση των εργασιών της επιχείρησης, την οργάνωση της και φυσικά το εύρος της ανάλυσης που θέλετε να πραγματοποιήσετε. Η βασική ανάλυση των πωλήσεων είναι αυτή που αναφέρεται της τάσεις. Ο όγκος και η αξία των πωλήσεων ως απόλυτο νούμερο δεν έχουν καμιά απολύτως αξία για την επιχείρηση πέρα από αυτή του προσδιορισμού του κύκλου εργασιών της και των οικονομικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν από αυτές. Αντίθετα, η μελέτη των τάσεων, δηλαδή η σύγκριση των πωλήσεων μιας χρονικής περιόδου με της πωλήσεις του παρελθόντος, των αντίστοιχων περιόδων, ή με

το σύνολο των πωλήσεων της αγοράς, μπορεί να συμβάλει στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Οι τάσεις των πωλήσεων μπορούν να αναλυθούν στα εξής επίπεδα:

- σύνολο πωλήσεων σε ποσότητα και αξία
- ανά γεωγραφική περιοχή
- ανά διοικητική περιοχή
- ανά κανάλι διανομής
- ανά τμήμα της αγοράς (segment)
- ανά κατηγορία προϊόντων
- ανά προϊόν
- ανά πωλητή
- ανά κατηγορία πελατών
- ανά πελάτη (Key account)
- συνδυασμό των παραπάνω.

Οι αναλύσεις αυτές είναι εύκολο να γίνουν, αν μεριμνήσετε έγκαιρα για την ανάπτυξη και λειτουργία της σύγχρονου πληροφοριακού συστήματος που θα καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες της εμπορικής λειτουργίας.

1.15.5 Οι προβλέψεις των πωλήσεων

Οι προβλέψεις των πωλήσεων αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο επιχειρησιακού σχεδιασμού και είναι εξαιρετικά χρήσιμες, γιατί το μανατζεμεντ της επιχείρησης στηρίζει σ' αυτές τόσο της βραχυπρόθεσμες όσο και της μακροπρόθεσμες αποφάσεις του. Από της προβλέψεις πωλήσεων πηγάζουν τα προγράμματα παραγωγής, προμηθειών, ανθρώπινου δυναμικού κ.λπ., καθώς και τα σχέδια για μελλοντικές επενδύσεις της επιχείρησης. Οι δυο βασικοί τύποι προβλέψεων των πωλήσεων είναι αυτές που αφορούν στο σύνολο της αγοράς και οι προβλέψεις που αφορούν της πωλήσεις μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση, το ενδιαφέρον μας εστιάζεται της πωλήσεις μιας συγκεκριμένης εταιρίας. Για

την πρόβλεψη των πωλήσεων οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως βάση τα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης καθώς και της συνολικής αγοράς. Οι μέθοδοι προβλέψεων που χρησιμοποιούνται κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

- της προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων και
- της προβλέψεις βάσει στατιστικών μεθόδων.

Και οι δύο μέθοδοι, εφόσον χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν ν' αποτελέσουν πολύτιμο βοήθημα της διοίκησης της επιχείρησης.

Προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων

Οι προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων αποτελούν υποκειμενική μέθοδο πώλησης, προϋποθέτουν την πρόβλεψη με τις απαιτούμενες γνώσεις και την αναγκαία πείρα για το σκοπό αυτό. Οι προβλέψεις των πωλήσεων βάσει εκτιμήσεων διακρίνονται σε τρεις γενικές κατηγορίες:

Εκτιμήσεις της δύναμης πωλήσεων

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, κάθε πωλητής κάνει της δικές του εκτιμήσεις για την πορεία των πωλήσεων στην περιοχή ευθύνης του. Για να διατυπώσει της προβλέψεις του, χρησιμοποιεί ως βάση των υπολογισμών του το δυναμικό των πελατών του. Κάθε πωλητής εκτιμά της αναμενόμενες πωλήσεις από της υπάρχοντες πελάτες του, τον αριθμό των νέων πελατών που προβλέπει ότι θ' αποκτήσει και τον όγκο των πωλήσεων που θα πραγματοποιήσει. Τέλος, υπολογίζει της πιθανές απώλειες πελατών και τον όγκο πωλήσεων που θα χάσει από τους πελάτες της και καταλήγει σε μια πρόβλεψη των πωλήσεών του για την επόμενη περίοδο. Το άθροισμα που προκύπτει από της επιμέρους εκτιμήσεις του συνόλου των πωλητών δίνουν το σύνολο των προβλεπόμενων πωλήσεων για την περίοδο που καλύπτει το πλάνο. Η εφαρμογή της μεθόδου της είναι εύκολη και φθηνή, αλλά εμπεριέχει μεγάλο βαθμό μεροληψίας για της εξής λόγους:

- Όλοι οι πωλητές, ακόμα και οι πιο ενθουσιώδεις, εμφανίζονται συνήθως συντηρητικοί της προβλέψεις της, γιατί θέλουν να αισθάνονται ασφαλείς. Πιστεύουν ότι δίνοντας χαμηλές προβλέψεις θα της δοθούν μικρότεροι στόχοι κι έτσι, θα μπορέσουν να της πετύχουν ευκολότερα.
- Πολλοί πωλητές, οι περισσότεροι ίσως, διαβλέπουν ευκαιρίες αύξησης των πωλήσεων που μπορούν να προέλθουν από την απόκτηση νέων πελατών, αλλά σπάνια μπορούν να

διακρίνουν έγκαιρα της κινδύνους μείωσης πωλήσεων ή ολοκληρωτικής απώλειας πελατών.

- Ο βαθμός ακρίβειας των προβλέψεων είναι διαφορετικός για κάθε πωλητή. Ορισμένοι πωλητές είναι πάντα πιο ακριβείς της προβλέψεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διαφορετικούς παράγοντες, την ιδιοσυγκρασία του κάθε πωλητή, τη σύνθεση του πελατολόγιο του, την πείρα του, την εκπαίδευσή του κ.λπ. Κατά συνέπεια, πριν αποδεχθείτε της προβλέψεις των πωλητών της, θα πρέπει να σταθμίσετε προσεκτικά της παράγοντες της και να δώσετε διαφορετικό βαθμό εμπιστοσύνης σε κάθε πρόβλεψη, ώστε τελικά να καταλήξετε σε μια συνολική και, κατά το δυνατόν, ρεαλιστική πρόβλεψη.

Εκτιμήσεις των στελεχών

Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την προηγούμενη, με τη διαφορά ότι οι εκτιμήσεις γίνονται από τα στελέχη της επιχείρησης, που έχουν γνώση των συνθηκών της αγοράς π.χ. από της διευθυντές πωλήσεων, μάρκετινγκ κ.λπ. Η μέθοδος έχει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με την προηγούμενη. Έχει όμως και το πρόσθετο μειονέκτημα της απόστασης που χωρίζει τα στελέχη από την αγορά. Όταν η επιχείρηση αναπτύσσεται και τα στελέχη περνούν όλο και περισσότερες ώρες στο γραφείο, παίρνοντας μέρος σε συσκέψεις ή της δραστηριότητες, μοιραία περιορίζουν της επαφές της με την αγορά, με αποτέλεσμα να «χάνουν την αίσθηση της αγοράς», και να σχηματίζουν συχνά λανθασμένες εντυπώσεις σχετικά με της συνθήκες που επικρατούν.

Εκτιμήσεις βάσει των αναγκών των πελατών

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, οι προβλέψεις των πωλήσεων προκύπτουν μετά από διερεύνηση των αναγκών των υπαρχόντων ή των δυνητικών πελατών, που διενεργεί συνήθως η δύναμη πωλήσεων. Ωστόσο, η μέθοδος αυτή είναι συμφέρουσα και σχετικά αξιόπιστη, μόνον όταν οι πελάτες της επιχείρησης είναι λίγοι σε αριθμό και μεγάλοι σε μέγεθος. Αν ο αριθμός των πελατών είναι μεγάλος, το κόστος διεξαγωγής της έρευνας γίνεται ασύμφορο και η αξιοπιστία των εκτιμήσεων μειώνεται.

Προβλέψεις βάσει στατιστικών μεθόδων

Κύριο χαρακτηριστικό των στατιστικών μεθόδων είναι η αντικειμενικότητάς της. Οι στατιστικές μέθοδοι στηρίζονται κυρίως στην επεξεργασία ιστορικών στοιχείων πωλήσεων και παραγόντων που επηρεάζουν της πωλήσεις. Οι απλούστερες στατιστικές μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται για της προβλέψεις πωλήσεων, είναι αυτές που στηρίζονται στην ανάλυση χρονολογικών σειρών.

Αφελής μέθοδος πρόβλεψης

Η «αφελής μέθοδος» είναι η πλέον απλή μέθοδος πρόβλεψης. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην παραδοχή, ότι οι πωλήσεις της επόμενης περιόδου θα είναι ίδιες με αυτές της τελευταίας περιόδου. Π.χ. , αν οι πωλήσεις του προηγούμενου έτους ήταν 100 μονάδες, οι πωλήσεις του επομένου έτους θα είναι πάλι 100 μονάδες. Μια παραλλαγή της μεθόδου είναι η παραδοχή, ότι οι πωλήσεις της επόμενης περιόδου θα είναι ίσες με αυτές της προηγούμενης προσαυξημένες κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό. Με βάση την ίδια παραδοχή για μια σειρά ετών, μπορεί να γίνει πρόβλεψη για τα έτη αυτά

2 Διαφήμιση και διαδίκτυο

2.1 Εισαγωγή

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στην πιο απλή σημασία της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει: «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», «να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό». Είναι ο ορισμός που δίνει η Gillian Dyer. «Διαφήμιση – η διάδοση μιας είδησης με τη φήμη, με τον προφορικό λόγο ή με δημοσίευμα, των αρετών της προσώπου ή πράγματος», είναι ο ορισμός που βρίσκουμε στο Υπερλεξικό της Νεοελληνικής Γλώσσας, εκδόσεων Παγουλάτου. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται της όφελος μιας επιχείρησης ή της συγκροτήματος επιχειρήσεων για την

απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας». Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) της τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

2.2 Η ιστορική εξέλιξη

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρώτο εκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα. Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά της παραγωγού, του εμπόρου. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμεναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους λιγόστεψε, συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δεν προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' της δημόσιους κήρυκες, ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17^ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για της ανακοινώσεις της. Με την βιομηχανική επανάσταση

1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα feuille-volant. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος της είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας της της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

2.3 Ορισμός διαφήμισης

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (της που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Ο ορισμός της διαφήμισης είναι «η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία της εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό» και «μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών». Η διαφήμιση είναι σημαντικός τομέας στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Της μέρες η διαφήμιση έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις οι οποίες είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές. Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο. Αυτό το ισχυρό μέσο υποστηρίζεται πως στερείται από ηθικά ερείσματα και είναι αμοραλιστικό.

Στόχο έχει να στείλει κάποια συγκεκριμένα μηνύματα που θα πληροφορήσουν, επηρεάσουν ή και θα πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

2.3.1 Marketing και επιχειρήσεις

Το Marketing και η Διαφήμιση είναι από της πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στο χώρο του Internet. Ήδη από το 1995, οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο Internet, αλλάζοντας το χαρακτήρα και της προοπτικές του υπό διαμόρφωση μέσου επικοινωνίας. Πρέπει πάντως να σημειώσουμε ότι η Διαφήμιση στο χώρο του Internet αναπτύχθηκε ανεξάρτητα από της παραδοσιακούς και μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους, οι οποίοι αποδείχθηκαν διστακτικοί της αλλαγής. Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές εταιρείες ανέλαβαν αυτόνομα και χωρίς τη συνδρομή των διαφημιστικών της εταιρειών, την προβολή της στο χώρο του Internet, κάτι άλλωστε που ισχύει και σήμερα. Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του Internet, η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο Internet έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό, ότι βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η Διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και της περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η Διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας της μέσου, στο Internet, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, είναι ο μοναδικός. Πρέπει εξ αρχής να τονίσω τη βαθιά πεποίθησή μου ότι η μελέτη της διαφημιστικής επικοινωνίας, αλλά και του Marketing, είναι μάλλον αφελές να γίνεται αποκλειστικά με οικονομικούς όρους. Ουσιαστικά, η Διαφήμιση και το Marketing αποτελούν ένα διεπιστημονικό πεδίο έρευνας, στο οποίο έχουν κατά καιρούς στρέψει το ενδιαφέρον της διάφορες επιστήμες (κοινωνιολογία, οικονομική επιστήμη, νομική επιστήμη, γλωσσολογία, ψυχολογία κ.α.). Είναι λοιπόν σκόπιμο να ορίσουμε επακριβώς τον όρο Διαφήμιση καλύπτοντας τις προεκτάσεις του διαφημιστικού φαινομένου, αλλά κυρίως εντάσσοντας αυτές της προεκτάσεις (και όχι μόνο τη Διαφήμιση) στο επικοινωνιακό φαινόμενο. Οπωσδήποτε οι περισσότερες αναλύσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κλάδου έχουν εστιάσει στην

οικονομική λειτουργία του, παίρνοντας θετική ή αρνητική στάση απέναντι του. Όσοι τον προσεγγίζουν αρνητικά θεωρούν τη Διαφήμιση ως άχρηστο εργαλείο, το οποίο επιβαρύνει την τελική τιμή των προϊόντων. Από την άλλη, πολλοί ισχυρίζονται ότι η Διαφήμιση τελικά επιδρά θετικά στην οικονομία και την τιμή των προϊόντων, επιτρέποντας την αύξηση της ζήτησης, της οικονομίας κλίμακας, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων κ.λ.π. Για παράδειγμα, αρνητικά προσέγγισαν τη Διαφήμιση, τόσο η φιλελεύθερη, όσο και η μαρξιστική σκέψη. Για της φιλελεύθερους, η Διαφήμιση αποτελεί μια διαδικασία στρέβλωσης της οικονομικής ζωής, εφόσον στόχος της είναι να μεταβάλλει της πραγματικές επιθυμίες του καταναλωτή, ανάλογα με της σχεδιασμούς των παραγωγών. Σύμφωνα με την μαρξιστική προσέγγιση της λειτουργίας της, η Διαφήμιση ενισχύει την ανταλλακτική αξία των προϊόντων μετατρέποντας τα σε καταναλωτικά αγαθά. Κατά τους μαρξιστές, η Διαφήμιση είναι ζωτικός τομέας στη λειτουργία του καπιταλισμού, καθώς επιτρέπει την απορρόφηση υπερπαραγωγής προϊόντων, τα οποία διαφορετικά θα έμεναν αδιάθετα, με αποτέλεσμα την κατάρρευση του καπιταλιστικού συστήματος. Φυσικά, υπάρχει και ο αντίλογος αυτών που αντιμετωπίζουν θετικά τη Διαφήμιση, οι οποίοι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η Διαφήμιση διευκολύνει τη λειτουργία της οικονομίας και την ικανοποίηση πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος δεν είναι ένα άβουλο ον. Το Marketing και η Διαφήμιση επιτρέπουν την ομαλή «συνάντηση» μεταξύ των εκατομμυρίων καταναλωτών και των χιλιάδων προϊόντων. Στη διαδικασία αυτή, οι καταναλωτές κατευθύνουν της παραγωγούς μέσω του Marketing. Πρωτίστως η διαφήμιση είναι βασικός κοινωνικός θεσμός με κεντρικό ρόλο την παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογικής και υλικής υπεροχής των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικών αγαθών. Στο σκεπτικό αυτό, οι διαφημίσεις διασύνδεουν τα προϊόντα με εικόνες, συντελούν δηλαδή στη δημιουργία νοημάτων σχετικών με τα προϊόντα και την αξία της. Οι διαφημίσεις είναι συστήματα μηνυμάτων που σχεδιάζονται με στόχο την οργάνωση των καθημερινών αντιλήψεων και τη δημιουργία νοηματικών δομών. Ωστόσο, πιο κοντά στη σύγχρονη θεωρία (και της απόψεις του γράφοντα) σχετικά με το ρόλο και τη λειτουργία της Διαφήμισης, βρίσκεται η θεώρηση ότι αποτελεί κυρίως ένα τμήμα της παραγωγικής διαδικασίας και τελικά αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος. Πράγμα που τελικά σημαίνει ότι η Διαφήμιση αποτελεί και αυτή καταναλωτικό αγαθό, που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί. Πρακτικά, σήμερα ένα προϊόν είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ της εταιρείας που το παράγει και του καταναλωτή, αλλά και παράλληλα με το νόημα που αποδίδεται σε κάθε καταναλωτική πράξη. Βλέπουμε ότι η διαφημιστική επικοινωνία φέρνει σε επαφή ένα καταναλωτικό αγαθό και μια

πολιτισμική αναπαράσταση στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης Διαφήμισης, με τρόπο που τελικά οδηγεί τον καταναλωτή στο να συσχετίζει αυτή την αναπαράσταση με το καταναλωτικό αγαθό.



Εικόνα 13: (Διαφημιστικές Δαπάνες)

2.3.2 Ηλεκτρονικό Marketing

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πελάτες να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζεται συνοπτικά η μετάβαση από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά το Marketing.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Μαζικό Marketing	Διαλογικό Marketing (one 2 one)
Μαζική παραγωγή (push production method)	Μαζική παραγωγή (pull production method)
Έντυποι κατάλογοι παραγγελιών & διαφημίσεων	Ηλεκτρονική κατάλογοι
Μονόλογος (ένας προ πολλούς)	Διάλογος (πολλοί προς πολλοί)
Φυσικά προϊόντα	Ψηφιακά προϊόντα
Ύπαρξη μεσολάβησης – ενδιάμεσος	Εξάλειψη μεσολάβησης
Προσέγγιση επικεντρωμένη στη Αγορά	Προσέγγιση επικέντρωση στον Πελάτη

2.3.3 Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού marketing

- Τόπος – Διανομή (place) : Δυνατότητα αγοράς, κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, ταχύτητα διανομής
- Τιμή (price) : Δυνατότητα εξατομίκευσης – προσωποποίηση της τιμολογιακής πολιτικής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και προφίλ των πελατών.
- Προϊόν (product) : Δυνατότητα εξατομίκευσης – προσωποποίηση προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών.
- Προώθηση (promotion) : Δυνατότητα εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας και περιεχομένου της ιστοσελίδας.

2.3.4 Άμεσο marketing και προώθηση πωλήσεων

Τα βασικά χαρακτηριστικά του άμεσου Marketing και της προώθησης πωλήσεων σηματοδοτούν τη στροφή από τη μαζική διαφημιστική επικοινωνία που κυριάρχησε τη δεκαετία του 1980 σε μια πιο εξατομικευμένη και διαδραστική εταιρική επικοινωνία(Schultz,

Tannenbaum και Lauterborn, 1994). Αυτά τα χαρακτηριστικά, ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας στο Internet και δημιουργούν ένα ιδιαίτερα θετικό πλαίσιο για την ανάπτυξη προγραμμάτων άμεσου Marketing και προώθησης πωλήσεων στο νέο μέσο. Πιο συγκεκριμένα, το άμεσο Marketing και η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται : • Στη διάδραση και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη. • Στις δυνατότητες μέτρησης της ανταπόκρισης του κοινού στα μηνύματα που δέχονται και της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων επικοινωνίας. • Στην επιδίωξη στόχων όπως είναι η δοκιμή των προϊόντων και η αύξηση των πωλήσεων. Όλες οι πιο πάνω επιδιώξεις, πριν την εμφάνιση του Internet επιτυγχάνονταν μέσω της υπάρχουσας τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας, δηλ. μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου, και με την ανάπτυξη διαπροσωπικών επαφών και προσωπικών πωλήσεων. Σήμερα, η επαφή αυτή μπορεί να ολοκληρωθεί με επιτυχία και μέσω Internet, με μεγαλύτερη αξιοπιστία, σταθερότητα, γρήγορα και με χαμηλό σχετικά κόστος.

2.4 Η αξιοποίηση του internet στο άμεσο marketing

Όπως ήδη σημειώσαμε, χάρη στις διαδραστικές δυνατότητες του Internet, το άμεσο Marketing απέκτησε μια σειρά από εργαλεία που επιτρέπουν να αναπτυχθούν προγράμματα και καμπάνιες με χαμηλό κόστος, σε μειωμένο χρόνο και με μεγαλύτερες δυνατότητες ελέγχου της αποτελεσματικότητας. Το σημαντικότερο, όμως, είναι ότι δόθηκε η δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρείες να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική στο χώρο της εταιρικής επικοινωνίας, όπου τα διαφημιστικά προγράμματα, αλλά και οι ενέργειες άμεσου Marketing και προώθησης πωλήσεων ενοποιούνται, αυξάνοντας την ποιότητα της επαφής με τους πελάτες (Frigkas, 2001). Τα βασικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν με την αξιοποίηση του Internet σε προγράμματα άμεσου Marketing και προώθησης πωλήσεων αφορούν όχι μόνο τους επαγγελματίες του κλάδου, αλλά και τους καταναλωτές. συνοπτικά μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα ακόλουθα :

- Διαδραστικές δυνατότητες: όπως ήδη σημειώσαμε, το άμεσο Marketing και η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται στην ανάπτυξη διαπροσωπικής και όχι μαζικής

επικοινωνίας. Αν και παραδοσιακές μορφές του άμεσου Marketing, όπως η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, ενσωματώνουν την έννοια της διάδρασης, το Internet είναι σαφώς πιο αποτελεσματικό στο σημείο αυτό. Οι δυνατότητες που παρέχει στις εταιρείες και τους καταναλωτές για ανάπτυξη στενότερων σχέσεων και συνεργασίας είναι πολύ μεγαλύτερες.

- **Μέτρηση απόκρισης:** τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση προγραμμάτων άμεσου Marketing στο Internet προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Μάλιστα, οι μετρήσεις αυτές μπορεί να στηρίζονται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, να υπολογίζεται, π.χ., η αποτελεσματικότητα σε επίπεδο πωλήσεων, σε επίπεδο ενδιαφέροντος, σε επίπεδο προσοχής κ.α.
- **Βάση δεδομένων:** η λειτουργία και η συντήρηση των βάσεων δεδομένων στο Internet είναι πολύ πιο εύκολη, γρήγορη και κυρίως αποτελεσματική. Η διαδικασία μπορεί να είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και να γίνεται σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβάνοντας και δεδομένα που προκύπτουν από την εξόρυξη στοιχείων (data mining) σχετικά με την κίνηση του εκάστοτε επισκέπτη στις ιστοσελίδες της εταιρείας.
- **Ταχύτητα:** η ολοκλήρωση ενός προγράμματος άμεσου Marketing ή προώθησης πωλήσεων απαιτεί σαφώς λιγότερο χρόνο στο Internet. Τόσο ο σχεδιασμός και η ολοκλήρωση του προγράμματος, όσο και η απόκριση του πελάτη μπορεί να πραγματοποιηθεί πολύ πιο γρήγορα.
- **Συναλλαγή:** η αποστολή του προωθητικού υλικού, η ανάδραση του καταναλωτή, αλλά και η ολοκλήρωση συναλλαγών μπορεί να γίνει στον ίδιο χώρο, την ίδια στιγμή. Αυτός είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας, εφόσον η ολοκλήρωση της συναλλαγής απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή.
- **Κόστος:** το κόστος ολοκλήρωσης προγραμμάτων άμεσου Marketing μειώνεται δραστικά, καθώς εξαφανίζονται οι δαπάνες εκτυπώσεων, κατασκευής περιπτέρων, ταχυδρομικών τελών, τηλεπικοινωνιακών τελών και προσωπικού. Οι αντίστοιχες δαπάνες στο Internet είναι δραστικά μικρότερες, ειδικότερα όσο αυξάνεται η

κλίμακα του προγράμματος (όσο και αν αυξάνει ο αριθμός των καταναλωτών που προσεγγίζονται, το κόστος παραμένει σταθερό).

- Δημιουργία κοινοτήτων: στόχος σε πολλά προγράμματα είναι η οργάνωση των πελατών μιας εταιρείας σε ομάδες, συλλόγους και κοινότητες σχετικούς με τα προϊόντα της εταιρείας. Το Internet ουσιαστικά δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα στον τομέα αυτό, καθώς η δημιουργία θεματικών κοινοτήτων είναι περισσότερο εύκολη από ποτέ, και μάλιστα προσδιορίζει στο χαρακτήρα του μέσου. Οι πελάτες μπορούν να ενταχθούν σε τέτοιες προκειμένου να ενημερώνονται, να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε προσφορές και εκπτώσεις ή απλά να συζητήσουν με άλλους πελάτες τις εμπειρίες τους, ειδικά σε προϊόντα υψηλής συναισθηματικής αξίας.
- Περιεχόμενο: το ενημερωτικό υλικό που είναι διαθέσιμο για τους πελάτες στο Internet είναι ουσιαστικά απεριόριστο σε έκταση, μπορεί να ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και να οργανώνεται σε βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν την ευκολότερη αξιοποίησή του. Επιπλέον, το περιεχόμενο που απευθύνεται σε κάθε πελάτη μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, και όχι να είναι κοινό για όλους. Μάλιστα, το κόστος αυτής της εξατομίκευσης και της ανανέωσης του περιεχομένου είναι εξαιρετικά μικρό, ενώ ταυτόχρονα είναι εφικτή η εμπλοκή του ίδιου του πελάτη σε αυτή τη διαδικασία (π.χ. οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν πόσο συχνά θα ενημερώνονται από μια εταιρεία, αλλά και τι είδους ενημέρωση θα λαμβάνουν).

2.5 Μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο internet

Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Internet σήμερα είναι: - Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι

- Τα banners
- Οι υπερκείμενοι σύνδεσμοι και η Διαφήμιση μέσω λέξεων
- κλειδιών
- Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)

- Οι μικρές αγγελίες
- Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)
- Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες)
- Η τεχνολογία push
- Οι υβριδικές μορφές Διαφήμισης
- Η Διαφήμιση μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
- Η χορηγία

Πολλές από τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Internet έχουν μεγάλη ιστορία και τις συναντάμε από τα πρώτα βήματα της Διαφήμισης. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό ρεπορτάζ ή οι μικρές αγγελίες είναι διαφημιστικές φόρμες που συναντάμε και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, έστω και με κάποιες διαφορές. Επιπλέον, άλλες διαφημιστικές μορφές, όπως είναι τα ραδιοφωνικά spot, εμφανίζονται λόγω ενσωμάτωσης μέσων επικοινωνίας στο Internet. Αντίστοιχα, για το άμεσο Marketing, τη χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις, το Internet αποτελεί ένα επιπλέον μέσο και εργαλείο επικοινωνίας, όχι όμως και το μοναδικό. Από την άλλη όμως, οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι, τα banners, η Διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών, οι διαφημίσεις rich media, η τεχνολογία push και άλλες μορφές αναπτύχθηκαν αποκλειστικά στα πλαίσια του Internet.

1. Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο Internet υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων, οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρείες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Ταυτόχρονα, οι εταιρίες αξιοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους τους ως εργαλεία ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στη λογική αυτή αναπτύσσουν ιστοσελίδες ειδικά για τους δημοσιογράφους, όπου δημοσιεύονται δελτία Τύπου, εταιρικά έντυπα, αλλά και φωτογραφικό, ηχητικό ή τηλεοπτικό υλικό έτοιμο να παρουσιαστεί σε κάθε μέσο. Κατά τον ίδιο τόπο, μέσα από τις ιστοσελίδες τους, οι εταιρείες αναπτύσσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Με τη βοήθεια εφαρμογών της Διαχείρισης της Σχέσης με τον Πελάτη, παρέχουν υποστήριξη, παρακολουθούν την κίνηση του διαδικτυακού τόπου και αξιολογούν τη δομή και το περιεχόμενο του.

2. Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις – κλειδιά Ο πρώτος τρόπος προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό υπήρξε η χρήση των απλών υπερκειμενικών συνδέσμων. Αρχικά, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, ενώ τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος τρόπος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνησης, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.
3. Μικρές αγγελίες Μια από τις πρώτες μορφές Διαφήμισης που εμφανίστηκε στον Τύπο, ήδη από το 18ο αιώνα, είναι οι μικρές αγγελίες. Σταδιακά, η σημασία των μικρών αγγελιών μειώθηκε, λόγω της εμφάνισης περισσότερο αποδοτικών μορφών Διαφήμισης, οι οποίες ενσωματώνουν τη χρήση της φωτογραφίας στα έντυπα. Ωστόσο, ποτέ δεν έπαψαν να υπάρχουν σε κάθε είδους έντυπα, ενώ πρόσφατα το Internet έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή – πωλητή που προσφέρει το Internet, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών. Αξίζει να σημειώσουμε ότι στο Internet, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν αντικείμενα, αλλά και από την πλευρά των εταιρειών, ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων.
4. Banners Καταβάλλουν ενοικιασμένο χώρο σε ιστοσελίδες και βρίσκονται συνήθως στο άνω άκρο ή κάτω άκρο της σελίδας. Τα περισσότερα παραπέμπουν στην σελίδα του διαφημιζομένου (click - through). Είναι η συνηθέστερη μορφή Διαφήμισης το Internet. Στο σχεδιασμό του πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που το αποτελούν, διότι επηρεάζεται ο χρόνος που απαιτείται για να φορτωθεί η Διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη. Εμφανίστηκαν το 1994 με μηνύματα όπως click here σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα. Σήμερα είναι αλληλοδραστικά και εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα

(transactional banners). Η τεχνολογία των banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα. Διακρίνουμε τα banners στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Τα στατικά banners είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο Internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα site. Υστερεί όμως στην ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, συγκεκριμένο με άλλα εξελιγμένα είδη banner.
- Τα κινούμενα banner έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banner, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για την φόρτωση τους.
- Τα αλληλοδραστικά banner υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισάγει στοιχεία, να επιλέξει ή ακόμα να προβεί σε μια συναλλαγή. Τα banner υποστήριξης συναλλαγών είναι ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη. Ενοποιεί Διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται την διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά site του πωλητή. - Στα Banners με ήχο το σημαντικό είναι ότι, σε σύγκριση με τα rich media που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια για την αναπαραγωγή του ήχου δεν χρειάζεται κάποιο ειδικό plug – in, το οποίο ο χρήστης έχει προεγκαταστήσει ή χρειάζεται να κατεβάσει. Πάντως, η αξιοποίηση του ήχου με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Internet είναι ακόμη αμφίβολης σημασίας και δεν έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη. –

Τα «Ζωντανά» (real time) banners επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος ενώ η καμπάνια είναι στον αέρα. Ωστόσο, το γεγονός ότι έχουν μεγάλες απαιτήσεις σε χωρητικότητα δικτύου, εμποδίζει την ευρύτερη διάδοσή τους. Ένα από τα πρότυπα στη σχεδίαση των banners είναι τα buttons (κουμπιά). Αξίζει να κάνουμε μια ειδικότερη αναφορά στα Buttons, λόγω του ότι γνώρισαν μεγάλη επιτυχία στο παρελθόν και είθισται να σχετίζονται με συγκεκριμένου είδους ιστοσελίδες. Κατά κύριο

λόγο, οδηγούν απευθείας σε σελίδες πωλήσεων, σε «κατέβασμα» κάποιου πακέτου λογισμικού ή σε σελίδες που προσφέρουν online υπηρεσίες.

5. Rich Media («Πλούσια Μέσα) Ο όρος rich media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές Διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau, το οποίο αποτελεί το κλαδικό όργανο για την προώθηση της Διαφήμισης στο Internet, η επιτυχία των rich media Διαφημίσεων εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία (κοινό του Internet, Διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες Internet). Κατ' αρχάς, το κοινό δίνει μεγάλη σημασία στην προστασία του από ενοχλητικές Διαφημίσεις, ή από την υπερβολική έκθεση σε Διαφημίσεις. Φυσικά, και οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν περιεχόμενο στο Internet, έχουν κεντρικό μέλημα την ικανοποίηση του κοινού τους, επομένως συμμαρρίζονται τις πιο πάνω επιφυλάξεις.

6. Διαφημιστικά ένθετα (Interstitials, pop-up windows και Spam) Μια ιδιαίτερη κατηγορία rich media Διαφημίσεων στο Internet είναι τα Διαφημιστικά ένθετα, είτε πρόκειται για Interstitials, είτε για pop-up windows. Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν «περνάει» τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner (mouse over). Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού (HTML, DHTML, Java Scripts, XML κ. ά).

- Pop-ups Τα Pop-ups ανοίγουν σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης. - Interstitials ή transitional ads Τα Interstitials ή transitional ads είναι ένθετες ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. - Spam Το Spam είναι η αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με διαφημιστικό – κυρίως - περιεχόμενο.

7. Τεχνολογία Push Οι διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία Push αποτελούν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του Internet. Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα δαιδαλώδες μέσο, στο οποίο καθημερινά παράγεται ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Είναι ωστόσο αδύνατον να παρακολουθεί κανείς όλες τις εφημερίδες, τηλεοπτικούς σταθμούς, βιβλία κ.λ.π. για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει. Ενώ λοιπόν στο Internet ο χρήστης ως επί το πλείστον αναζητά μόνος του τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, υπάρχουν και εφαρμογές που ανατρέπουν αυτή την κατάσταση και προωθούν το περιεχόμενο στο χρήστη του μέσου. Εκτός από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsgroups, γνωστές με το όνομα τεχνολογίες Push, οι οποίες ερευνούν μόνες τους το Internet με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.

8. Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial) Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial) είναι μια μορφή Διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες). Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου. Στα παραδοσιακά έντυπα, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι πάντα εμφανές ότι δεν αποτελούν μέρος του συντακτικού περιεχομένου. Συνήθως βρίσκονται εντός του πλαισίου, ενώ υπάρχει η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφημιστική καταχώριση (π.χ. αναφέρονται ως public, πληρωμένη δημοσίευση, ξένη δημοσίευση, advertorial κ.ά.). Με τον τρόπο αυτό ξεχωρίζουν από τα δημοσιογραφικά κείμενα, κάτι που άλλωστε επιβάλλει και η νομοθεσία. Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ γνώρισαν από τη πρώτη στιγμή μεγάλη επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξαρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς διατάξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό.

9. Χορηγία στο Internet Η χορηγία είναι μια δραστηριότητα που έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Στην αρχαία Αθήνα, οι έμποροι πολίτες είχαν την υποχρέωση και την τιμή να στηρίζουν οικονομικά τις θεατρικές παραστάσεις, τη ναυπήγηση και τη συντήρηση των πολεμικών πλοίων, την ενίσχυση των απόρων. Σήμερα, οι χορηγίες αποτελούν σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων των περισσότερων εταιρειών προσδίδοντας κύρος και συμβάλλοντας στην προβολή τους. Κατά κανόνα εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης, ωστόσο ειδικά για το Internet αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιρειών, ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους. Μερικές από τις τακτικές που

χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου, λ.χ., μιας ενότητας ενός διαδικτυακού τόπου, με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας, η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από τα banners.

2.5.1 Μορφές προώθησης στο internet

Το βασικό εργαλείο του άμεσου Marketing και της προώθησης πωλήσεων στο Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι αλήθεια ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τη Διαφήμιση ή τις δημόσιες σχέσεις, ωστόσο στην πράξη ουσιαστικά αντικαθιστά τις παραδοσιακές αποστολές μέσω ταχυδρομείου σε προγράμματα άμεσου Marketing. Με δεδομένο ότι το λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας απέκτησε προηγμένες δυνατότητες, αντίστοιχες με αυτές των διαφόρων προγραμμάτων πλοήγησης (υποστήριξη HTML, JavaScript, Java, κ.λπ.), όλα τα πλεονεκτήματα του Internet (διάδραση, παράλληλη χρήση κειμένου με ήχο και video) μπορούν να αξιοποιηθούν. Με την βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι εταιρείες είναι σε θέση να προωθήσουν προγράμματα Διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη με ιδιαίτερη επιτυχία και αποτελεσματικότητα. Η αποστολή ενημερωτικού υλικού σχετικά με νέα προϊόντα, με αναβαθμίσεις προϊόντων που έχουν ήδη αγοραστεί, με λύσεις σε προβλήματα που προκύπτουν ή με προσφορές και δώρα, είναι πολύ απλή και με ελάχιστο κόστος. Πρέπει πάντως να τονίσουμε ότι η αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προϋποθέτει την εθελούσια συμμετοχή του πελάτη σε ειδικούς ταχυδρομικούς καταλόγους (mailing lists). Όσο και αν στο Internet είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθούν και να ανανεώνονται παρόμοιοι κατάλογοι, χρειάζεται πολύ μεγάλη προσοχή στην κατάρτισή τους, ώστε να μην θίγεται η ιδιωτική ζωή των παραληπτών. Για το λόγο αυτό, η εγγραφή σε κάποια mailing list πρέπει να γίνεται με τη θέληση και τη συγκατάθεση του καθενός παραλήπτη, αλλά παράλληλα πρέπει να είναι εύκολη η διαγραφή του από τους καταλόγους. Ταυτόχρονα, οι λίστες αυτές δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για άλλους λόγους από αυτούς που αρχικά δημιουργήθηκαν, ούτε φυσικά να πωλούνται ή να παραχωρούνται (άλλωστε κάτι τέτοιο αντίκειται στους νόμους περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων). Μεγάλες ευκαιρίες επίσης δημιούργησε το Internet και για την ανάπτυξη προγραμμάτων πιστοποίησης και CRM. Σήμερα υπάρχουν ολοκληρωμένες πλατφόρμες για την ανάπτυξη παρόμοιων προγραμμάτων με χαμηλότερο κόστος και με πολύ μεγαλύτερη αμεσότητα και ταχύτητα.

Ουσιαστικά, η τεχνολογία του Internet επιτρέπει την καλύτερη οργάνωση των βάσεων δεδομένων, αλλά κυρίως την ενοποίηση όλων των διαδικασιών (βάσεις δεδομένων, επικοινωνία, πωλήσεις, υποστήριξη) σε ένα μόνο μέσο. Στον τομέα αυτό, ηγετικό ρόλο έχουν μεγάλες εταιρείες λογισμικού όπως η SAP και η Oracle. Εφαρμογή στο Internet έχουν και προγράμματα προώθησης πωλήσεων μέσω κουπονιών. Οι χρήστες του Internet μπορούν, συνήθως εκτυπώνοντας κάποιο κουπόνι που διαθέτει στο Internet, να έχουν εκπτώσεις και δώρα στο φυσικό κατάστημα (αλλά και στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αν υπάρχει) της εκάστοτε εταιρείας. Στη Ελλάδα λ.χ., προώθηση με εκπτώτικα κουπόνια σε διαδικτυακούς τόπους είχε οργανώσει η εταιρεία επίπλων SATO. Επίσης, εξαιρετικά διαδεδομένη είναι στο Internet η προώθηση μέσω της παροχής δωρεάν δειγμάτων διαφόρων ψηφιακών προϊόντων. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες λογισμικού προσφέρουν προγράμματα λογισμικού σε περιορισμένες εκδόσεις δωρεάν ή δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να δοκιμάσει τα προγράμματα τους για περιορισμένο χρονικό διάστημα (Shapiro και Varian, 1999). Αντίστοιχα, πολλοί καλλιτέχνες επιτρέπουν στο κοινό τους να ακούσει τμήματα από καινούργια τραγούδια τους, πριν προχωρήσει στην αγορά ενός CD. Εκεί που πραγματικά το Internet αποδεικνύεται εξαιρετικά επιτυχημένο, είναι στην ανάπτυξη διαγωνισμών και παιχνιδιών. Από τη μια, η μεγάλη ευκολία συμμετοχής σε διαγωνισμούς μέσω Internet (με συμπλήρωση κάποιας φόρμας ή με αποστολή ενός απλού μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και, από την άλλη, η εξάπλωση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών στον Παγκόσμιο Ιστό, δημιούργησε ένα πολύ θετικό έδαφος για το χώρο του Marketing. Στη χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί με τεράστια επιτυχία αρκετά διαδικτυακά προωθητικά παιχνίδια. Ενδεικτικά το CocaCola Game (www.nokiagame.com), και το Nokia Game (www.nokiagame.com), τα οποία συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον αρκετών εκατοντάδων χιλιάδων παικτών.



Εικόνα 14: (Τρόπος χρεώσεις διαφήμισης)

2.5.2 Διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα

Η περιγραφή της εικόνας του κλάδου της Διαφήμισης στο Internet στην Ελλάδα είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας της έλλειψης ερευνών και μετρήσεων σχετικά με την πορεία και τις προοπτικές της. Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία που υπάρχουν, είναι εμφανές ότι η ανάπτυξη του κλάδου υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με την αντίστοιχη στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις ΗΠΑ. Από την άλλη όμως, και παρά τη δυσμενή συγκυρία για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και για την ελληνική οικονομία, ο τζίρος της Διαφήμισης στο Internet συνεχίζει να αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Σύμφωνα με τα στοιχεία τα οποία παρουσίασε το 2002 η εταιρεία Eurisko (η πρώτη εταιρεία στη χώρα μας που δραστηριοποιήθηκε στη διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών στο Internet), η διαφημιστική δαπάνη για τη διεξαγωγή εκστρατειών με banners σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους έφτασε το 2000 τα 1.500.000 ευρώ. Οι προβλέψεις της ίδιας εταιρείας για το 2001 έφταναν αρχικά τα 5.000.000 ευρώ, τελικά όμως η δαπάνη δεν ξεπέρασε τα 3.500.000 ευρώ. Το 2002 η Eurisko υπολόγισε ότι η άνοδος του κλάδου θα κυμανθεί στο 30-40%. Με δεδομένο ότι το ποσό αυτό αντιπροσώπευε μόνο το 0,1% της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, η απόσταση από τον παγκόσμιο μέσο όρο (που, όπως ήδη ειπώθηκε ,

αγγίζει το 2,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) ήταν τεράστια. Το διαφημιστικό κονδύλι κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε μεγάλες πύλες, αλλά και σε οικονομικούς και αθλητικούς διαδικτυακούς τόπους. Περίπου το 80% του διαφημιστικού κονδυλίου καταλήγει στο 20% των διαδικτυακών τόπων που διατίθενται στα διάφορα διαφημιστικά δίκτυα. Πρόσφατα στοιχεία, που δόθηκαν στη δημοσιότητα από το IAB Hellas, δείχνουν ότι τα δεδομένα δεν έχουν αλλάξει πολύ από το 2000 μέχρι σήμερα, επιβεβαιώνοντας ότι η ελληνική διαδικτυακή αγορά αδυνατεί να προσεγγίσει τα διεθνή δεδομένα. Με βάση τα στοιχεία αυτά, το σχετικό κονδύλι στην Ελλάδα διπλασιάστηκε από το 2000 (3.140.000 ευρώ) στο 2003 (7.200.000), αποτελώντας στις αντίστοιχες περιόδους το 0,2% και 0,4% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου. Μάλιστα, πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι για το 2004, σημαντική συμμετοχή είχε η πολιτική Διαφήμιση (ποσοστό 11%), γεγονός που υποδεικνύει ότι η αύξηση στη συνέχεια θα είναι πολύ πιο περιορισμένη. Οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στη χώρα μας προέρχονται από το χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, των τηλεπικοινωνιών και των τυχερών παιχνιδιών, αλλά και το τελευταίο διάστημα από εταιρείες Internet (π.χ. πάροχους διαδικτυακών υπηρεσιών). Τους λόγους της μέχρι τώρα υστέρησης θα τους εξετάσουμε στις αμέσως επόμενες σελίδες, έχει όμως ενδιαφέρον να δούμε κατ' αρχάς πως χρεώνουν τα διαφημιστικά μηνύματα οι διάφοροι ελληνικοί τόποι. Μια πρώτη διαπίστωση είναι ότι το κόστος για την τοποθέτηση μιας Διαφήμισης στο ελληνικό Internet είναι αρκετά μεγάλο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό μάλιστα ισχύει κυρίως για τους μικρότερους διαδικτυακούς τόπους, οι οποίοι δεν διαθέτουν επαρκές κοινό για να προωθή μια διαφημιστική καμπάνια. Επιπλέον, ιδίως οι τόποι αυτοί, δεν διαθέτουν στατιστικά στοιχεία για την κίνηση στις σελίδες τους, τα οποία να πιστοποιούνται από κάποιο έμπιστο τρίτο μέρος. Η κίνηση δηλαδή που παρουσιάζουν βασίζεται σε μετρήσεις που διεξάγουν τα ίδια, με τη χρήση ειδικού λογαριασμού, και δεν υπάρχει καμία διαβεβαίωση ως προς την ακρίβειά τους. Πάντα σύμφωνα με το περιοδικό e-Market, το οποίο παρουσίασε την πιο πάνω έρευνα, μόνο το 39% των ερωτώμενων διαδικτυακών τόπων την περίοδο εκείνη δήλωνε ότι διαθέτει μετρήσεις πιστοποιημένες από κάποιο οργανισμό ή εταιρεία ως προς την αξιοπιστία τους. Αντίθετα, το 56% δεν διέθετε πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία, είτε για λόγους κόστους, είτε επειδή η πραγματική κίνηση στις σελίδες τους ήταν απειριστικά μικρή για να παρουσιαστεί. Τέλος, 5% των τόπων αυτών είτε δήλωσαν ότι δεν ήξεραν, είτε δεν απάντησαν, ενδεικτικό μάλλον της άγνοιας που υπάρχει ως προς τη μέτρηση της επισκεψιμότητας στο Internet. Τέλος, όσον αφορά στον τρόπο χρέωσης που επιλέγουν οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, στην πλειοψηφία τους την περίοδο εκείνη

χρέωναν με βάση τον αριθμό των εντυπώσεων του διαφημιστικού μηνύματος (20 από το σύνολο των 49). Αρκετοί δέχονταν διαφημίσεις τις οποίες χρέωναν ανάλογα με την επιθυμία του διαφημιζόμενου (13 τόποι δήλωσαν ότι δέχονται είτε τις καταμετρώμενες εντυπώσεις, είτε χρονοχρέωση). Μόνο 5 δήλωσαν ότι χρεώνουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες τους με χρονοχρέωση και μόνο 4 ότι αποδέχονται τις ανταλλαγές (barter) με άλλους διαδικτυακούς τόπους ή άλλα μέσα. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι οι μεγαλύτεροι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, σε αντίθεση με την πλειοψηφία, προτιμούσαν τη λύση της χρονοχρέωσης, προσπαθώντας έτσι να προωθήσουν και να ελέγξουν τη Διαφήμιση στο Internet. Σε μεγάλο βαθμό, η ίδια κατάσταση συνεχίζει να υφίσταται και σήμερα, εφόσον οι βασικοί πάροχοι περιεχομένου πραγματοποιούν οι ίδιοι τις μετρήσεις επισκεψιμότητας των σελίδων τους.

3 Διαδικτυακοί τόποι νομού

3.1 Αξιολόγηση τουριστικών – αρχαιολογικών ιστοσελίδων

Ο τουρισμός είναι μια από μεγαλύτερες βιομηχανίες παγκοσμίως και στη χώρα μας ίσως και η μεγαλύτερη. Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας και προσφοράς ηλεκτρονικών υπηρεσιών δημιουργεί ένα νέο περιβάλλον για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του τουριστικού κλάδου. Μέσω του διαδικτύου ο τουρίστας αποκτά πρόσβαση σε χιλιάδες προορισμούς, δωμάτια και δραστηριότητες.

Επιλογή διαδικτυακών τόπων

Για την αξιολόγηση διαδικτυακών τόπων σχετικών με τουριστικούς προορισμούς του νομού Αιτωλοακαρνανίας επιλέχθηκαν οι ακόλουθοι διαδικτυακοί τόποι.

<http://oikoait.gr/>

Οικοτουριστικές αποδράσεις στη καρδιά της Αιτωλοακαρνανίας.

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

Τουριστικός και επιχειρηματικός οδηγός Μεσολογγίου.

<http://www.aetolia.gr/el/>

Οδηγός Αιτωλίας και Ακαρνανίας.

<http://hotelliberty.gr/>

Ξενοδοχείο LIBERTY.

<http://discoveragrinio.gr/>

Τουριστικός οδηγός Αγρινίου.

<http://www.diexodos.com.gr/index.asp>

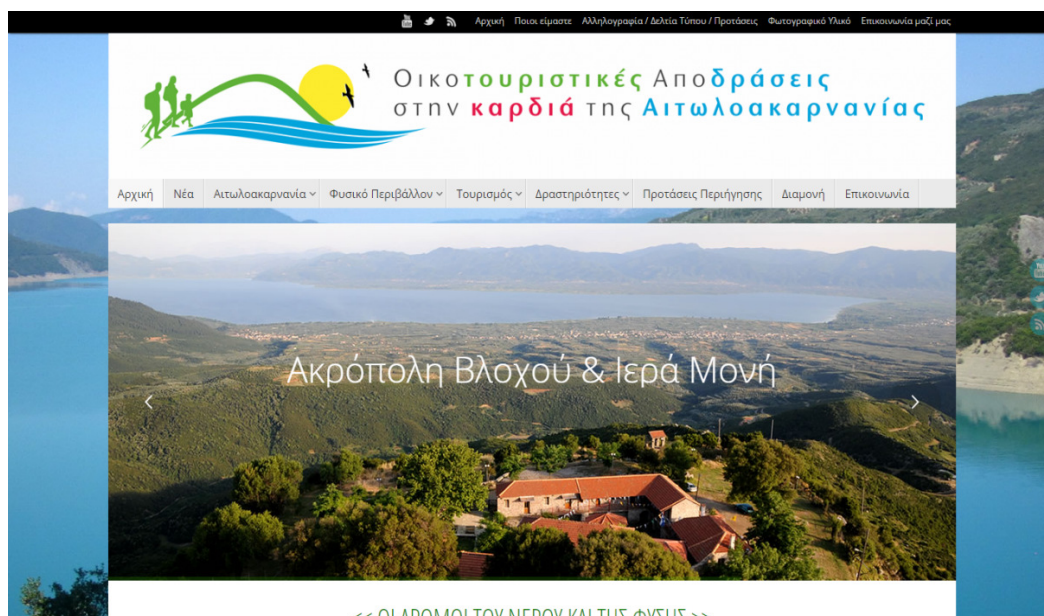
Μουσείο Διέξοδος

<http://www.meleagros.gr/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>

Αρχαιολογικής - Ιστορικής Εταιρίας

Αξιολόγηση

1. <http://oikoait.gr/>



Ένας διαδικτυακός τόπος για οικοτουριστικές αποδράσεις στο νομό Αιτωλοακαρνανίας . Είναι πληρέστατος και μοντέρνα σχεδιασμένος με αναλυτικό και ευχάριστο μενού επιλογών που προσελκύουν τον επισκέπτη.

Έχει πολύ πλούσιο υλικό σε εικόνες, video και χάρτη από όλο τον νομό. Έχει πληροφορίες για την περιοχή και λίστα με χρήσιμα τηλέφωνα. Περιλαμβάνει ένα κατάλογο με ξενοδοχεία και εστιατόρια με το επίσημο link στο κάθε ένα ώστε να είναι εύκολη η επίσκεψη τους από τον χρήστη. Περιλαμβάνει συνδέσμους με κοινωνικά δίκτυα όπως YouTube και twitter.

Το μεγάλο μειονέκτημα αυτής της σελίδας είναι ότι δεν υπάρχει η επιλογή αλλαγής της γλώσσας, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για μια σελίδα τουριστικού περιεχομένου, που απευθύνεται σε επισκέπτες και από το εξωτερικό.

2. <http://www.mesologi.gr/>

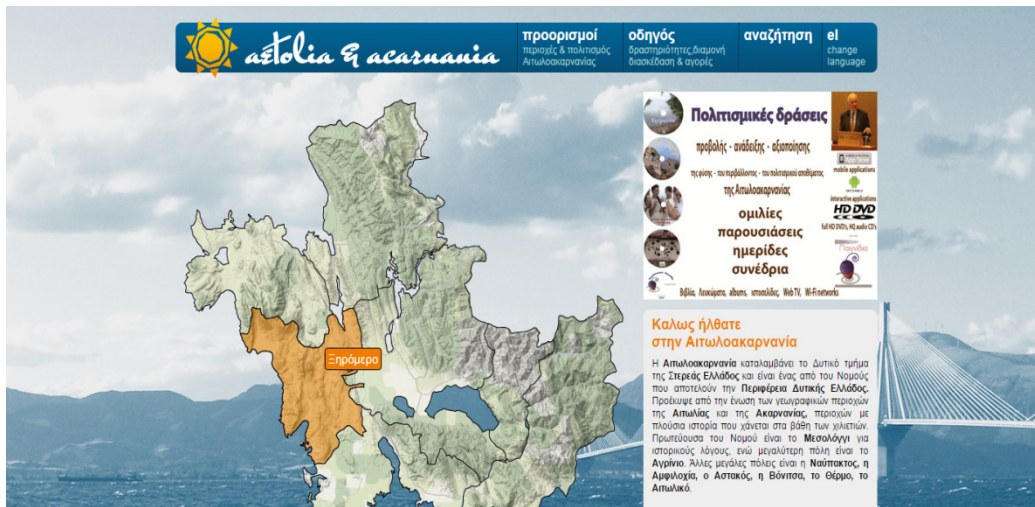


Ένας τουριστικός και επιχειρηματικός οδηγός για το Μεσολόγιο αρκετά φτωχός σε σχεδιασμό και πληροφορίες. Οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνει είναι ελάχιστες και χωρίς πολλές πληροφορίες για αυτές.

Το μενού επιλογών δεν είναι ευδιάκριτο από τον χρήστη και χωρίς λειτουργικότητα, και δεν αποκρίνεται στις επιλογές. Οι εικόνες και οι πληροφορίες που μας δίνει είναι λίγες και οι περισσότερες επιλογές είναι «υπό κατασκευή». Υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις μέσα στον βασικό χώρο της σελίδας, κάτι που είναι αρκετά κουραστικό για τον επισκέπτη και τον αποτρέπει να ξαναεπισκεφτεί τη σελίδα.

Γενικότερα δεν είναι μια σελίδα φιλική και ευχάριστη στο χρήστη και δεν τον προτρέπει να την επισκεφτεί ξανά.

3. <http://www.aetolia.gr/el/>

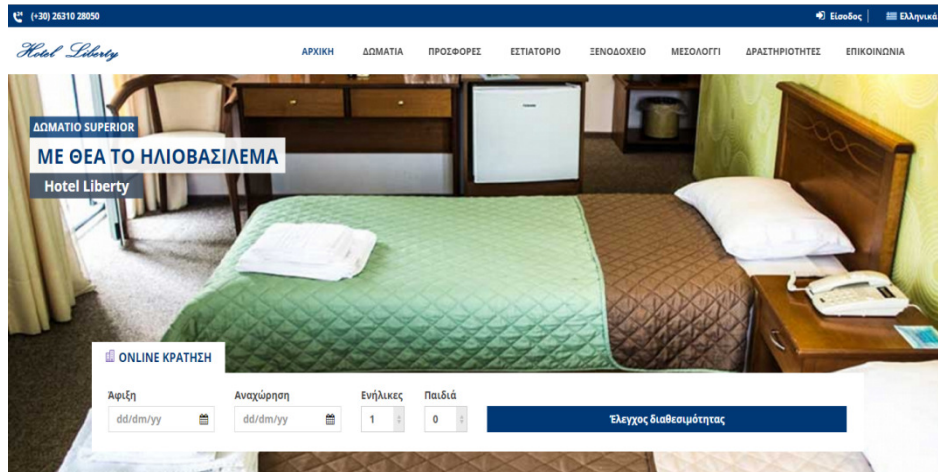


Είναι ένας τουριστικός οδηγός για Αιτωλία και Ακαρνανία περιέχει κάποιες πληροφορίες για της περιοχές όπως χάρτες και αναλυτική κατάσταση των κατοίκων κάθε περιοχής.

Υποστηρίζει αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο όπως και η επιλογή της Αγγλικής γλώσσας, χωρίς όμως υπάρχουν μεταφρασμένα τα κείμενα και έτσι δεν εμφανίζει καθόλου πληροφορίες, όταν επιλέγουμε σαν γλώσσα τα αγγλικά.

Ο οδηγός διαμονής, διασκέδασης, δραστηριοτήτων και αγορών περιλαμβάνει πολύ λίγες πληροφορίες και δεν είναι ενημερωμένος. Δεν είναι ένας κατατοπιστικός οδηγός που θα μπορούσε κάποιος επισκέπτης να εμπιστευτεί για της τουριστικές του επιλογές, με αποτέλεσμα να είναι μια σελίδα που ο επισκέπτης δε θα επιλέξει να επισκεφτεί και πάλι.

4. <http://hotelliberty.gr/>



Η επίσημη σελίδα του ξενοδοχείου Liberty στο Μεσολόγγι. Είναι μια πολύ καλοφτιαγμένη σελίδα και η πρώτη εντύπωση στον επισκέπτη είναι θετική. Η βασική υπηρεσία της σελίδας που είναι η online κράτηση είναι αμέσως ορατή και ξεκάθαρη από τον επισκέπτη.

Ένα βασικό πλεονέκτημα της σελίδας είναι οι επιλογές σε γλώσσες ελληνικά , αγγλικά , ιταλικά και γερμανικά. Περιέχει φωτογραφίες από κάθε τύπου δωμάτιο όλες τις υπηρεσίες που παρέχουν και την δυνατότητα ο επισκέπτης να κάνει κριτική για το δωμάτιο.

Περιλαμβάνει φωτογραφίες από το εστιατόριο με παράληψη όμως την αναφορά στο μενού. Βασικό κομμάτι της σελίδας είναι ο τουριστικός οδηγός που είναι πολύ καλά ενημερωμένος με καλά γραμμένα κείμενα και εικόνες. Οδηγό για δραστηριότητες που προσφέρει η πόλη εκδρομές και ξεναγήσεις και το κόστος κάθε μιας. Μια μικρή ευχάριστη λεπτομέρεια της σελίδας είναι ότι παρέχει υπηρεσία ενημέρωσης για τον τοπικό καιρό.

5. <http://discoveragrinio.gr/>



Πολύ αναλυτικός διαδικτυακός τόπος για την περιοχή , της δραστηριότητες την ιστορία τα αξιοθέατα , το τουρισμό και τα αρχαιολογικά μνημεία. Με χάρτες και πολλές πληροφορίες δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσεις την περιοχή.

Πληρέστατος σε πληροφορίες στους τομείς που αφορούν τη διαμονή και την εστίαση . έχει προσεγμένα κείμενα και γραφικά με εναλλαγές σε εικόνες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

Το σημείο που θα μπορούσε να βελτιωθεί είναι η επιπλέον υποστήριξη γλωσσών πέραν της ελληνικής.

6. <http://www.diexodos.com.gr/index.asp>



Ένας ισότοπος για το ιστορικό μουσείο ΔΙΕΞΟΔΟΣ . Είναι πολύ ενδιαφέρουσα σελίδα δομημένη φτιαγμένη ικανοποιητικά και πολύ αναλυτική. Περιέχει πληροφορίες για το πώς ξεκίνησε και την ιστορία του μουσείου. Τα κείμενα είναι καλά γραμμένα και περιέχει εικόνες και κάποια στοιχεία για τα εκθέματα, κάτι που τραβάει τον επισκέπτη της σελίδας και τον πείθει να επισκεφτεί το χώρο του μουσείου. Έχει αναλυτικό πρόγραμμα για τις εκδηλώσεις που οργανώνονται , οι οποίες είναι πολλές και ενδιαφέρουσες.

Στη σελίδα ο επισκέπτης μπορεί να βρει κάποιες γενικές πληροφορίες για την ιστορία της πόλης του Μεσολογγίου.

Αυτό που θα μπορούσε να διορθωθεί στη σελίδα αυτή είναι ότι , ναι μεν υπάρχει η επιλογή της αγγλικής γλώσσας, δεν δίνει όμως τον ίδιο όγκο πληροφοριών με την ελληνική, και περιορίζεται σε κάποια κείμενα για το μουσείο και κάποια στοιχεία για την πόλη.

7. <http://www.meleagros.gr/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>

Archive Page | News | Announcements | Episcopos

Κατηγορίες

- Μνημεία
- Δραστηριότητες
- Μυθολογία Αιολοκαρνανίας
- Αιτωλ/κές Αρχαϊότητες

Καλώς ήλθετε στη επίσημη ιστοσελίδα της Αρχαιολογικής - Ιστορικής Εταιρείας

- Είμαι Ανάγκη Ίδρυσης **Αρχαιολογικού Μουσείου** και **Γραφείου Βιζαντινών Αρχαιοτήτων** στο Μεσολόγγι, την Πρωτεύουσα του Νομού.

Τελευταία Νέα

Πέμπτη 06 Ιουνίου 2013

Πέμπτη 06 Ιουνίου 2013

ΤΑ ΧΡΥΣΑ ΣΤΕΦΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΑ
Πέμπτη 01 Μαρτίου 2012

Πρόσφατα Νέα

Πέμπτη 06 Ιουνίου 2013

Εκδήλωση με θέμα: "Το έργο της ΑΣΤ Εφορείας προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων κατά το 2012" την Παρασκευή 14 Ιουνίου 2013 και ώρα 7:30 μ.μ. στο Τρικόσπειο Πολιτιστικό Κέντρο Ι.Π. Μεσολογγίου

Αυτός είναι ο ιστότοπος της Αρχαιολογικής – Ιστορικής Εταιρείας του Μεσολογγίου. Είναι ένας διαδικτυακός τόπος χωρίς ιδιαίτερη αισθητική στην παρουσίαση και στην δομή, αλλά και γενικότερα στο περιεχόμενό του.

Είναι μια σελίδα φτωχή σε περιεχόμενο, δεν περιέχει καθόλου εικόνες και τα κείμενα είναι λίγα και δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες. Δεν είναι πρόσφατα ενημερωμένη, η πιο πρόσφατη ανακοίνωση αφορά το έτος 2013.

Περιέχει κάποια ιστορικά στοιχεία της περιοχής και πληροφορίες για τα μνημεία, δεν είναι όμως επαρκής ώστε ο επισκέπτης να ενημερωθεί αρκετά για την περιοχή. Γενικότερα η σελίδα δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον, δεν ελκύει τον αναγνώστη και κάποιος δεν θα επιλέξει να την επισκεφτεί ξανά.

3.2 Αξιολόγηση πολιτιστικών ιστοσελίδων

Ο πολιτισμός η αλλιώς κουλτούρα ενός τόπου περιλαμβάνει και τη σχέση μεταξύ των ανθρώπων και της φύσης με αυτούς. Περιλαμβάνει το παρελθόν και το παρόν. Τα ήθη και έθιμα που κληρονομήσαμε από τους προγόνους μας και το πώς έχουν διατηρηθεί η και ακόμα δημιουργηθεί νέα από εμάς. Ο πολιτισμός είναι αυτό που έχει να αναδείξει κάθε τόπος και το διαδίκτυο είναι ένα μέσο όπου αυτές οι γνώσεις μπορούν εύκολα να μεταβιβαστούν από άτομο σε άτομο.

Επιλογή διαδικτυακών τόπων

<http://aipoe.gr/index.php/ekdoseis/periodiko-ekdoseis-etaireias>

ΑΙΤΩΛΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

<http://www.aitoloakarnania.com.gr/>

ΠΑΝΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΚΗ ΣΥΝΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ

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

ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

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

ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΑ ΤΗΣ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

<http://momiosifrogon.blogspot.gr/>

ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ «ΙΩΣΗΦ ΡΩΓΩΝ»

Αξιολόγηση

1. <http://aipoe.gr/index.php/ekdoseis/periodiko-ekdoseis-etaireias>

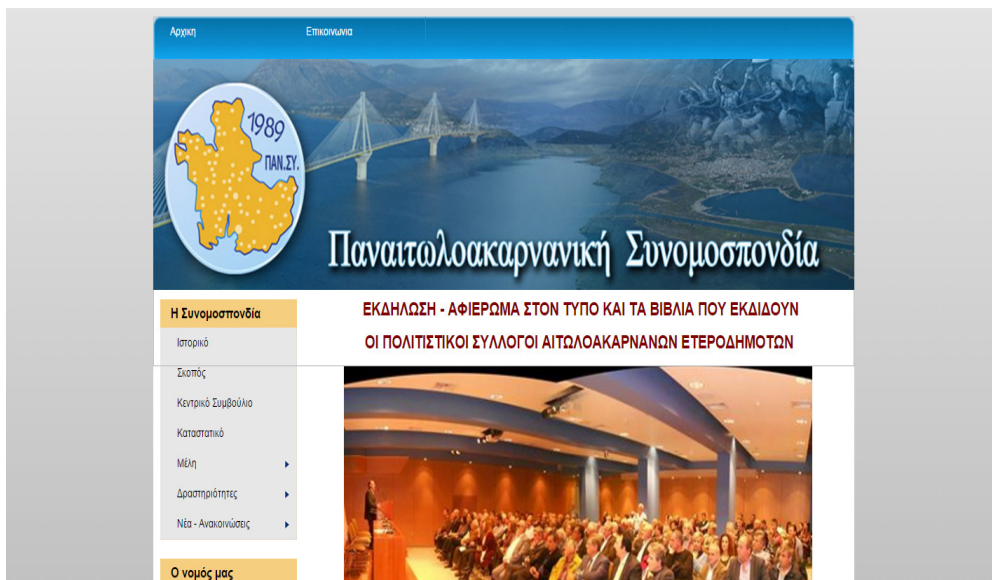


Ο διαδικτυακός τόπος της Αιτωλικής Πολιτισμικής Εταιρείας η οποία δημιουργήθηκε για την προβολή του πολιτισμού της Αιτωλοακαρνανίας, είναι μια σελίδα με καλή σχεδίαση εναλλαγές σε εικόνες και χρώματα που ελκύουν την προσοχή του επισκέπτη.

Περιέχει πληροφορίες για το πώς δημιουργήθηκε η εταιρεία και από ποιους, στοιχεία επικοινωνίας και χάρτη για το που βρίσκεται. Υπάρχουν ανακοινώσεις για τις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις της Εταιρείας.

Κατά τη γνώμη μας, θα μπορούσε να βελτιωθεί η σελίδα αυτή, αν συμπεριληφθεί μία ενότητα όπου θα υπάρχουν πληροφορίες για την περιοχή της Αιτωλοακαρνανίας, ώστε ο επισκέπτης να έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει ποια είναι αυτά τα χαρακτηριστικά της περιοχής που προβάλλει η εταιρεία.

2. <http://www.aitoloakarnania.com.gr/>

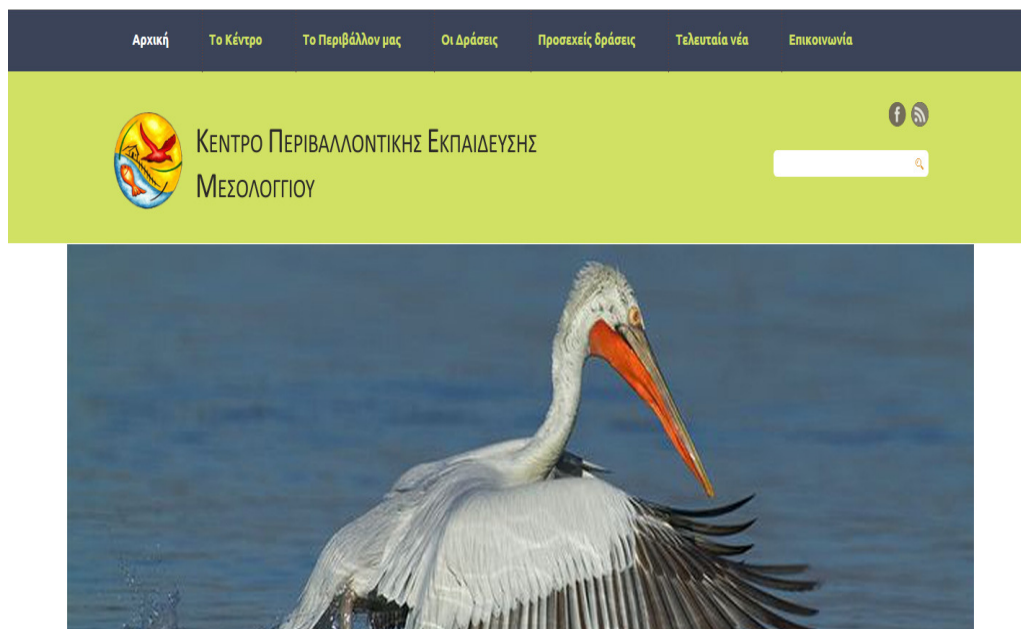


Είναι η σελίδα της Παναιτωλοακαρνανικής Συνομοσπονδίας, η οποία έχει ως σκοπό τον συντονισμό ομοσπονδιών και συλλόγων για την προβολή και ανάπτυξη του νομού. Η σελίδα δεν έχει ιδιαίτερη αισθητική στον τρόπο παρουσίασης, αλλά είναι αρκετά κατατοπιστική και πλήρης.

Έχει αναλυτικές πληροφορίες για τον σκοπό, την ιστορία και τα μέλη της συνομοσπονδίας. Είναι πλήρως ενημερωμένη για τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα, και προσφέρει λεπτομερή πληροφόρηση και εικόνες για τις εκδηλώσεις που έχουν γίνει στο παρελθόν. Περιέχει πλούσιο υλικό σε κείμενα και εικόνες για τα μνημεία, την ιστορία, το περιβάλλον και για σπουδαίους ανθρώπους της περιοχής.

Τα σημεία στα οποία θα μπορούσαν να γίνουν βελτιώσεις είναι, να μπορεί η σελίδα να υποστηρίζει και άλλες γλώσσες πέραν της ελληνικής και να εμπλουτιστούν τα γραφικά με εναλλαγές εικόνων και πιο κατάλληλα χρώματα.

3. <http://www.kpemesol.gr/>



Ένας διαδικτυακός τόπος για το Κέντρο Περιβαλλοντικής εκπαίδευσης της περιοχής του Μεσολογγίου, εξαιρετικά πλήρης σε πληροφορίες και πολύ καλά σχεδιασμένος. Οι εναλλαγές των εικόνων και τα χρώματα που έχουν επιλεγεί δίνουν ένα πολύ ωραίο αποτέλεσμα και κεντρίζουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

Περιέχει πληροφορίες για το σκοπό και την εμβέλεια του Κέντρου και δίνεται η επιλογή σε όποιον ενδιαφέρεται να τυπώσει και να συμπληρώσει αιτήσεις για την συμμετοχή του σε σεμινάρια και δράσεις που διοργανώνονται.

Οι πληροφορίες για τις δραστηριότητες του κέντρου είναι λεπτομερείς και κατατοπιστικές με πολύ ωραίες εικόνες και περιεκτικά και καλογραμμένα κείμενα. Η σελίδα είναι πρόσφατα ενημερωμένη με τα τελευταία νέα του Κέντρου και τις μελλοντικές δράσεις.

Τα σημεία, στα οποία θα μπορούσε να αναβαθμιστεί η σελίδα, είναι στην στήριξη της και από άλλες γλώσσες πέραν της ελληνικής και εξαιτίας του ότι η σελίδα είναι πρόσφατα δημιουργημένη, κάποιες από τις επιλογές είναι ακόμα «υπό κατασκευή».

4. <http://www.laografika.gr/>

The screenshot shows the website 'Παραδοσιακά Παιχνίδια'. The main navigation bar includes 'Αρχική', 'Κατηγορίες θεμάτων', 'Εγκυκλοπαίδεια', 'Εκδηλώσεις', 'Κατάστημα', and 'Επικοινωνία'. The featured article is titled 'Λαογραφικά της Αιτωλοακαρνανίας' and discusses agricultural practices and tools. It includes a photo of people in a field and logos for APEX and Bluetooth Hotspots. A small advertisement for 'ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΤΡΗΣΤΟΙ' is also visible.

Μια σελίδα που αναφέρεται στη λαογραφία της Αιτωλοακαρνανίας είναι λιτά κατασκευασμένη και χωρίς ιδιαίτερο σχεδιαστικό ενδιαφέρον. Ο σκοπός της σελίδας είναι ο επισκέπτης να γνωρίσει για τη λαογραφική παράδοση της περιοχής από το παρελθόν έως σήμερα.

Περιέχει κατηγορίες θεμάτων όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία, τα ήθη και έθιμα και της συνήθειες του τόπου. Τα περιεχόμενα για το κάθε θέμα είναι ελλιπή και

σε κάποιες περιπτώσεις δεν υπάρχουν καθόλου. Δυστυχώς, η σελίδα δεν είναι ενημερωμένη, για αρκετά μεγάλο διάστημα, για της εκδηλώσεις που γίνονται, παρά το γεγονός ότι υπάρχει ξεχωριστή κατηγορία για αυτές.

Η ιστοσελίδα γενικότερα είναι ελλιπής σε περιεχόμενο, με αποτέλεσμα οι θεματικές ενότητες να μην περιέχουν όσες πληροφορίες θα έπρεπε ώστε να ενημερωθεί αρκετά ο επισκέπτης.

5. <http://momiosifrogon.blogspot.gr/>

The screenshot shows the homepage of the website "ΙΩΣΗΦ ΡΩΓΩΝ" (Joseph Frogon), which is the website of the Musicological Society of the I. P. Mesologgi. The page has a dark theme with a light green navigation bar. The main content area is titled "ΜΟΥΣΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ - ΠΑΡΤΙΤΟΥΡΕΣ ΦΙΛΑΡΜΟΝΙΚΗΣ" (Musical Archive - Scores of the Philharmonic). It features a search bar, social media links for Twitter, Facebook, and YouTube, and a section for "POPULAR", "TAGS", and "BLOG ARCHIVES". A central image shows a page of musical notation with the text: "Το Ιστορικό Μουσικό Αρχείο του Μουσικού Ομίλου Ι.Π. Μεσολογγίου 'Ιωσήφ Ρωγών' αποτελείται από συνθέσεις και διασκευές για φιλαρμονική μπάντα και ορχήστρα. Επίσης θα βρείτε μεθόδους και μουσικά βιβλία που θα βοηθούν στην διδασκαλία του ρονάνου, αλλά και στις περισσότερες λύσεις."

Ένας αρκετά ενδιαφέρον ιστότοπος για τον μουσικό όμιλο Μεσολογγίου «ΙΩΣΗΦ ΡΩΓΩΝ» με απλή σχεδίαση και ουδέτερα χρώματα, αλλά αρκετά ενδιαφέρον σε περιεχόμενο.

Περιέχει την ιστορία και την πορεία του ομίλου, αλλά επεκτείνεται και στην ιστορία της πόλης του Μεσολογγίου. Έχει πληροφορίες για τα άτομα που στηρίζουν τον Όμιλο και το πρόγραμμα διδασκαλίας. Το υλικό σε εικόνες, ηχογραφήσεις και βίντεο είναι πολύ πλούσιο και υπάρχουν σύνδεσμοι με δημοσιεύματα που έχουν γίνει στο διαδίκτυο για τον όμιλο.

Μια ενδιαφέρουσα ενότητα στη σελίδα είναι το αρχείο με τις παρτιτούρες, στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί να δει ποιο είναι το ρεπερτόριο. Υπάρχουν και σύνδεσμοι με άλλους ιστότοπους που πιθανόν να ενδιαφέρουν τον επισκέπτη.

Το σημείο στο οποίο θα έπρεπε να βελτιωθεί η ιστοσελίδα είναι η ενημέρωσή της σχετικά με εκδηλώσεις και θέματα που αφορούν τον Όμιλο.

3.3 Αξιολόγηση ιστοσελίδων δημόσιων υπηρεσιών

Οι δημόσιες υπηρεσίες είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι για κάθε χώρα και για τους πολίτες αυτής. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα για την δημιουργία ηλεκτρονικών εφαρμογών για τις περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες στη χώρα μας. Μια σελίδα που αφορά δημόσια υπηρεσία θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη από κάθε χρήστη και κατανοητή. Οι ηλεκτρονικές εφαρμογές να είναι χρήσιμες και λειτουργικές και ένα άλλο σημαντικό είναι ότι θα πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένη , άμεσα και σωστά , με όλα τα θέματα που την αφορούν.

Επιλογή διαδικτυακών τόπων

<http://www.messolonghi.gov.gr/portal/page/portal/municipality/Home>

ΔΗΜΟΣ Ι.Π.ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

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

ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΝΟΜΟΥ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

<http://dipe.ait.sch.gr/index.htm>

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

<http://www.hospital-agrinio.gr/>

ΓΕΝΙΚΟ ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΟ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

<http://www.pde.gov.gr/gr/>

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Αξιολόγηση

1. <http://www.messolonghi.gov.gr/portal/page/portal/municipality/Home>

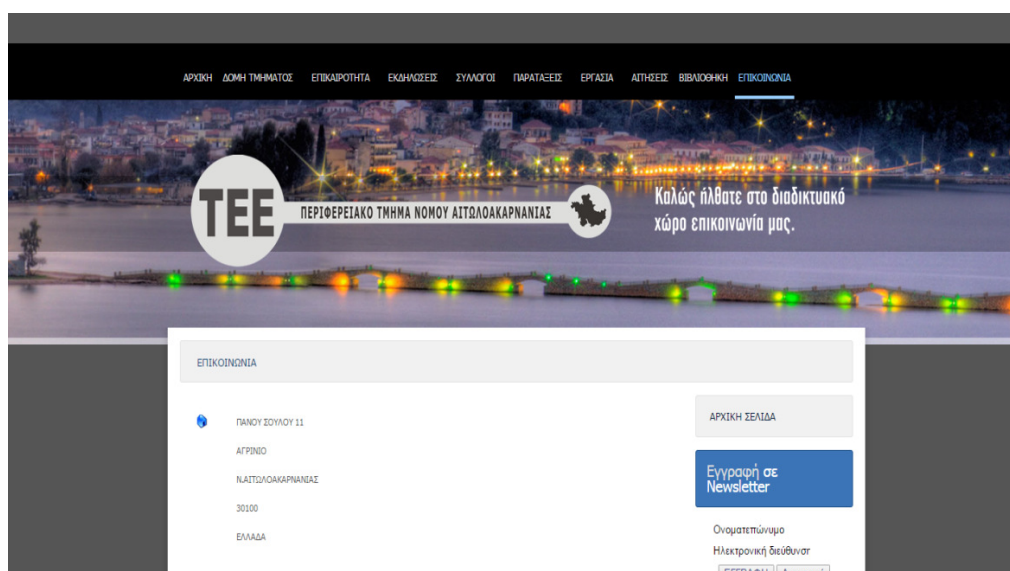


Μια πολύ καλά φτιαγμένη σελίδα για τον δήμο της Ι.Π. Μεσολογγίου με απλή αλλά ξεκάθαρη σχεδίαση για την εύκολη πλοήγηση της από τους χρήστες. Το περιεχόμενο είναι καλά δομημένο και οργανωμένο στο χώρο της σελίδας και ο χρήστης μπορεί εύκολα να βρει αυτό που τον ενδιαφέρει.

Δίνετε η δυνατότητα εγγραφής στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του δήμου είτε σαν δημότης είτε σαν απλός χρήστης. Δίνονται πληροφορίες για τις δημοτικές αρχές το ρόλο της κάθε μιας και ποιοι τις εκπροσωπούν. Η παρουσίαση που γίνεται για τον δήμο είναι αρκετά ενδιαφέρον με την ιστορία της πολυς και πολλές πληροφορίες για τα αξιοθέατα το περιβάλλον και τα τοπικά προϊόντα.

Είναι ενημερωμένη για τις εκδηλώσεις αλλά και με ότι αφορά τον δήμο. Πού ενδιαφέρον είναι η δυνατότητα που δίνεται στο χρήστη να μπορεί να επιλέξει το μέγεθος της γραμματοσειράς και φυσικά την αγγλική γλώσσα. Το μόνο πρόβλημα που εντοπίζεται στην σελίδα είναι ότι υπάρχουν κάποιες επιλογές οι οποίες είναι υπό κατασκευή και δεν είναι προσβάσιμες.

2. <http://www.teeait.gr/>



Η σελίδα αυτή αφορά το τεχνικό επιμελητήριο του νομού Αιτωλοακαρνανίας , η σχεδίασή της είναι αυστηρή και ωραίες εναλλαγές σε εικόνες. Το περιεχόμενο είναι ξεκάθαρο και πολύ πλούσιο σε πληροφορίες που καλύπτουν όλα τα θέματα σχετικά με την υπηρεσία.

Οι πληροφορίες που περιέχει για τη δομή του τμήματος είναι πολλές και αναλυτικές. Υπάρχουν λίστες των ατόμων που απασχολούνται σε κάθε τομέα με τις θέσεις τους και τις αποφάσεις που έχουν παρθεί από αυτούς. Είναι πρόσφατα ενημερωμένη η σελίδα με ανακοινώσεις δελτία τύπου και όλα τα θέματα που αφορούν την υπηρεσία. Στη σελίδα υπάρχουν οι αιτήσεις που μπορεί κάποιος πολίτης να χρειαστεί και υπάρχει η δυνατότητα να εκτυπωθούν από εκεί.

Είναι μια καλά διαμορφωμένη σελίδα , και από σχεδιαστικής άποψης και από περιεχόμενο, στην οποία επισκέπτης της μπορεί να βρει ότι πληροφορίες χρειάζεται σε σχέση με την υπηρεσία.

3. <http://dipe.ait.sch.gr/index.htm>

ΔΙ.Ε. ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ: Τρίτη 01 Δεκεμβρίου 2015:Τ

ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ 2013 ΚΑΙ ΠΡΙΝ

ΑΡΧΙΚΗ

ΔΙΠΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

ΕΣΠΑ-ΟΔΗΓΗΡΑ-ΕΑΕΠ-ΕΞΕΤΗΡΑ ΓΑΙΩΣΤΑ

ΕΛΛΗΝΗ ΑΓΩΓΗ-ΣΜΕΛΕ-ΤΗΝΗΡΑ ΕΝΤΑΞΗ

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΝΤΥΠΑ

ΣΧΟΛΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
email Δ/σης: mail@dipe.ait.sch.gr
email ΔΥΣΠΕ: ypispe@dipe.ait.sch.gr
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (Νέες τη/εργονικές γραμμές)

Παρακαλούνται οι αποσπασμένοι εκπαιδευτικοί που ανήκουν οργανικά και μισθοδοτούνται από τη Δ/ση Α/θμιας Εκπ/σης Αιτωλ/νίας, να συμπληρώσουν την υπεύθυνη δήλωση Απογραφής Ανθρώπινου Δυναμικού και να την αποστείλουν στο Τμήμα Εκκαθάρισης της Δ/σης, σύμφωνα με τις οδηγίες που αναγράφονται στο συνημμένο αρχείο.

Το ίδιο ισχύει και για τους μισθοδοτούμενους από τη Δ/ση Αιτωλ/νίας που **δεν έχουν αποστείλει** ακόμη τη σχετική υπεύθυνη δήλωση.

[ΟΔΗΓΙΕΣ](#) - [ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ](#)

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ
2015
Τρίτη 01 Δεκεμβρίου 2015

[ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΑΝΑΠΗΡΩΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΠΕ60 ΚΑΙ ΠΕ70](#)

19 12

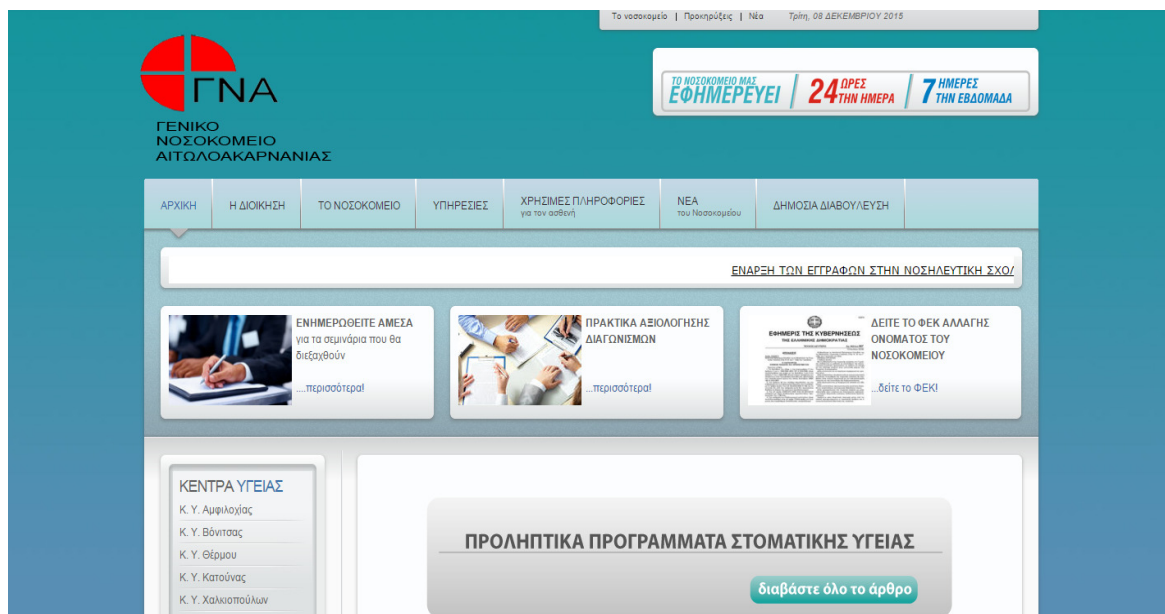
Δι@ύγεια
διαφέρει στο κράτος

Η σελίδα αυτή αφορά τη διεύθυνση πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης Αιτωλοακαρνανίας. Ο σχεδιασμός της σελίδας δεν παρουσιάζει κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον , τα χρώματα και η παρουσίαση της είναι αρκετά κουραστικά για τον επισκέπτη. Το περιεχόμενο της σελίδας δεν είναι σωστά δομημένο και είναι αρκετά δύσκολο για τον επισκέπτη να βρει τη πληροφορία που τον ενδιαφέρει .

Η σελίδα περιέχει χρήσιμα έντυπα και αιτήσεις τα οποία μπορούν να εκτυπωθούν. Περιλαμβάνει λίστες με όλα τα σχολεία του νομού και στοιχεία επικοινωνίας.

Είναι μια σελίδα με αρκετά προβλήματα και στη σχεδίαση και στο περιεχόμενο. Έτσι όπως παρουσιάζεται η σελίδα στο χρήστη δεν είναι καλαίσθητη και το βασικότερο δεν είναι εύχρηστη. Η χρήση της ίδιας γραμματοσειράς και χρωμάτων για όλους τους συνδέσμους δεν βοηθά το χρήστη να εντοπίσει αυτό που τον ενδιαφέρει. Το περιεχόμενο της που αφορά την ίδια την υπηρεσία είναι πολύ περιορισμένο και πολλές από τις επιλογές δεν λειτουργούν.

4. <http://www.hospital-agrinio.gr/>



Η σελίδα αυτή αφορά το Γενικό Νοσοκομείο Αιτωλοακαρνανίας. Ένας καλά φτιαγμένος διαδικτυακός τόπος με ευχάριστα χρώματα και ωραία σχεδίαση. Είναι εύκολο για τον επισκέπτη να βρει αυτό που τον ενδιαφέρει και με κάποιες σημαντικές πληροφορίες , όπως οι εφημερία να είναι άμεσα ορατές.

Περιέχει λίστα με τα μέλη της διοίκησης και ένα ιστορικό για το νοσοκομείο. Αναφέρονται αναλυτικά το διοικητικό, ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό δίνοντας στοιχεία επικοινωνίας με τον καθένα. Είναι αρκετά τα άρθρα που υπάρχουν και μπορεί να διαβάσει κάποιος σχετικά με την υγεία. Μια χρήσιμη προσθήκη που υπάρχει στη σελίδα είναι οι σύνδεσμοι με άλλους ιστότοπους σχετικούς με την υγεία όπως υπουργείο, οργανισμούς συλλόγους, κ.α.

Το πρόβλημα που εντοπίζουμε είναι ότι κάποιες από τις επιλογές είναι υπό κατασκευή και αυτό που θα μπορούσε ακόμα να προστεθεί είναι η υποστήριξη της σελίδα από την αγγλική γλώσσα.

5. <http://www.pde.gov.gr/gr/>



Μια αρκετά πλούσια σε περιεχόμενο σελίδα για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Η σχεδίαση της είναι απλή και ξεκάθαρη κατά χρώματα που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι απαλά και ξεκούραστα για τον επισκέπτη.

Το περιεχόμενο της σελίδας σε ότι αφορά τη δομή της υπηρεσίας είναι πολύ αναλυτικό. Περιέχει όλα τα μέλη και τους υπαλλήλους με τις θέσεις που καταλαμβάνει ο κάθε ένας της αρμοδιότητες και τις αποφάσεις που έχουν παρθεί από αυτούς. Είναι πολύ καλά ενημερωμένη με όλες τις αποφάσεις και όλα τα θέματα που αφορούν την υπηρεσία. Υπάρχει λίστα με όλα τα προγράμματα ευρωπαϊκά και εσπα στα οποία συμμετέχει η περιφέρεια με αρκετές πληροφορίες για αυτά.

Πολύ ενδιαφέρον είναι και ο κατάλογος που υπάρχει με την ιεραρχική δομή της περιφέρειας, χάρτη με τις τοποθεσίες υπηρεσιών, εκτυπώσεις καταλόγων προσωπικού και υπάρχει η δυνατότητα γρήγορης αναζήτησης. Σημαντικοί είναι επίσης και οι συνδέσμοι που δίνονται για άλλες υπηρεσίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://diocles.civil.duth.gr/links/home/database/aitoloakarnania/pr01ec.pdf>

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%91%CE%B9%CF%84%CF%89%CE%BB%CE%BF%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%BD%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82

<http://hellinon.net/Aneotera/PerigrammaAitoloakarnanias.htm>

<http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

2lyk-arsak.att.sch.gr/wp-content/uploads/2012/02/Grapti-Ergasia1.doc

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/103/tlp_000373.pdf?sequence=1

<http://orion.lib.teithe.gr/index.php?page=evsource-criteria>

http://www.seogreece.gr/evaluating_website.html

http://pakepk.wdfiles.com/local--files/istos/Enotita_3.2.pdf

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Όνομα επίθετο σπουδαστή, [Έτος ολοκλήρωσης πτυχιακής]