

Τ.Ε.Ι ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ :ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο ως μέσο άντλησης πληροφοριών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Εισηγητής:

κ.Γαλάνη Ελένη

Σπουδαστής :

Καραβάκας Βασίλης

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2007

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
Αριθ. Εισαγωγής <u>348</u>

Τ.Ε.Ι ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ :ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η Διαφήμιση στα διαδικτυακά ως μέσο άντλησης πληροφοριών στην αγορά (επιχειρηματική πληροφορία του καταναλωτή)

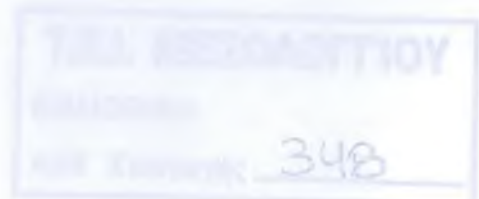
Εισηγητής:

κ.Γαλάνη Ελένη

Σπουδαστής :

Καραβάκας Βασίλης
ΑΜ:10271

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2007



Πίνακας Περιεχομένων

	σελ.
Εισαγωγή	3
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Διαφήμιση και Διαδίκτυο	4
1.1 Διαδίκτυο	4
1.2 Διαφήμιση	11
1.3 Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση	13
1.4 Σύγχρονοι τρόποι διαφήμισης	19
1.5 Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές	19
1.6 Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης	20
1.7 Χορηγίες	20
1.8 T.P. TARGETING	21
1.9 POP-UP και POP UNDER WINDOWS	21
1.10 Web Advertorials	22
1.11 Διαγωνισμοί και κληρώσεις	23
1.12 Promotional web sites	24
1.13 Μεγαλύτερα, διαφορετικά και πιο εντυπωσιακά banners	24
1.14 E-mail cookies	25
1.15 Σύνταξη εμπορικού διαφημιστικού e-mail	26
1.16 Συγκέντρωση e-mail διευθύνσεων	33
1.17 Επιχειρηματική χρήση του e-mail	34
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Κανάλια επικοινωνίας και διαφήμιση	36
2.1 Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας	36
2.2 Μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας	36
2.3 Τα διαφημιστικά μέσα	37
2.4 CL UTTERS	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	50
3.1. Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή	50
3.2. Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή ...	51
3.3. Τα κίνητρα	51
3.4. Η λειτουργία των κινήτρων	52
3.5. Η θεωρία του Maslow	54
3.6. Προβλήματα στην ερμηνεία των κινήτρων	56
3.7. Μέθοδοι μέτρησης των κινήτρων	57
3.8. Η αντίληψη του καταναλωτή	58
3.9. Οι διαθέσεις του καταναλωτή	61
3.10. Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή	63
3.11. Η σπουδαιότητα της γνώμης των κοινωνικών τάξεων για την διεύθυνση Μάρκετινγκ	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Μέτρηση της ωφελιμότητας της διαδικτυακής διαφήμισης	80
4.1. Τα οφέλη από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο	81
4.2. Δαπάνες διαφήμισης στο διαδίκτυο	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ηλεκτρονικές αγορές	87
5.1. Ιστορικό προφίλ των ηλεκτρονικών αγορών	87
5.2. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών...	89
5.3. Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών	89
5.4. Στατιστικά στοιχεία	92
5.5. Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο στο διαδίκτυο	98

5.6	Θεωρητική βάση του e-commerce	99
5.7	Σημασία και ρόλοι του Market-Place	100
5.8	Content or catalogue management	102
5.9	Ηλεκτρονικές συναλλαγές	102
5.10	Οι κάθετες και οριζόντιες αγορές	105
5.11	Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του e-commerce	105
5.12	Ποια τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν από τις Ελληνικές επιχειρήσεις για την εφαρμογή του e-commerce..	109
5.13	Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελληνική και διεθνή αγορά	112
	Σημασία του κλάδου για την Ελληνική Οικονομία	116
	Νέες τάσεις για τα για τα διαφημιστικά μέσα	118
	Ερωτηματολόγιο.....	119
	Γενικά συμπεράσματα και προτάσεις	130
	Βιβλιογραφία.....	132

Πρόλογος

Η δημιουργία ενός site θεωρείτε από πολλούς αρκετό ως εγχείρημα. Πολύς κόσμος, όπως ιδιώτες και επιχειρηματίες δημιουργούν την ιστοσελίδα τους, παρέχουν ενημέρωση στους επισκέπτες όσον αφορά για παράδειγμα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται αλλά και το πώς μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη του site. Πληρώνουν ένα σεβαστό πόσο σε κάποια εταιρία κατασκευής ιστοσελίδων, προσθέτουν πολύ ωραίο και πλούσιο περιεχόμενο, flash, καταπληκτικές πληροφορίες κλπ. Υπάρχει συνεπώς κόσμος ο οποίος ενδεχομένως πληρώνεται για να συντηρεί και να ενημερώνει τις εν λόγω σελίδες. Πόσους όμως νέους επισκέπτες-πελάτες αποφέρει αυτή η επένδυση; Η αλλιώς, η επένδυση αυτή, αποφέρει έσοδα μεγαλύτερα από το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης; Θεωρητικά, μια ιστοσελίδα μπορεί να ελκύσει άπειρους επισκέπτες λόγω της παγκόσμιας κλίμακας του διαδικτύου. Όμως τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι.

Η αναζήτηση πληροφορίας στο internet είναι μια όλο και περισσότερο βασισμένη στην τύχη διαδικασία. Η χρήση του Google, του MSN ή οποιασδήποτε άλλης μηχανής αναζήτησης δεν αποφέρει πάντα τα σωστά αποτελέσματα. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών internet θα χρησιμοποιήσει μηχανή αναζήτησης για να βρει αυτό που ψάχνει. Σπάνια θα χρησιμοποιήσει κανείς μια διεύθυνση που είδε τυπωμένοι για παράδειγμα στα ενημερωτικά φυλλάδια. Ακόμα κι αν το κάνει, θα διασταυρώσει τη πληροφορία με κάποια μηχανή αναζήτησης. Ο χρήστης internet πλέον δεν θα κυνηγήσει, δε θα ψάξει συγκεκριμένα μια ιστοσελίδα. Θα πρέπει να τον κυνηγήσει ο δημιουργός της ιστοσελίδας προκειμένου να δημιουργήσει κίνηση στον ισόχωρο του. Επόμενος τα site πλέον για να αποκτήσουν κίνηση οφείλουν να είναι ορατά, να προβάλλονται σωστά και γενικώς να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Ας δούμε πως επιτυγχάνεται η προβολή ιστοσελίδων. Στην συνέχεια η διαφήμιση θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη όσο αφορά το προϊόν που διαφημίζει έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να την καταλάβει από οποίο μορφωτικό επίπεδο και αν προέρχεται. Επίσης σημαντικό είναι στην διαφήμιση να γίνεται πλήρης αναφορά για το προϊόν όπως για παράδειγμα πως θα πρέπει να το χρησιμοποιείτε, πόσο κοστίζει και πως θα παραλάβετε το προϊόν της επιλογής σας. Η IAB δήλωσε ότι η διαφήμιση στο internet οδηγείτε από την αμεσότητα και την ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο.

Εισαγωγή

Ο χώρος της διαφήμισης στο διαδίκτυο αποτελεί μια νέα, πολλά υποσχόμενη και ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά. Είναι σίγουρο ότι δε μπορούμε να αγνοήσουμε , ότι τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια στο χώρο του internet. Όσον αφορά τη χώρα μας όμως, διαπιστώνουμε ότι η αγορά της διαφήμισης στο internet δεν είναι ακόμα ώριμη.

Στα πλαίσια αυτής της μελέτης γίνεται μια προσπάθεια εμπειρικής διερεύνησης του φαινομένου της αγοράς της διαφήμισης στο διαδίκτυο καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της.

Από πλευράς μεθοδολογίας στο πρώτο κεφάλαιο αναλύω γενικά για τη διαφήμιση και το διαδίκτυο. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρομαι στα κανάλια επικοινωνίας και στη διαφήμιση. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύω την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Στο τέταρτο κεφάλαιο διαπιστώνω την ωφελιμότητα της δικτυακής διαφήμισης. Στο πέμπτο αναφέρομαι στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην ελληνική και διεθνή αγορά, καθώς και στις ηλεκτρονικές αγορές E-E-COMMERCE.

Έπειτα δημιούργησα ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 60 τυχαία άτομα, από το οποίο βγήκαν συμπεράσματα κατά πόσο ο κόσμος αγοράζει από το διαδίκτυο. Τέλος σας παραθέτω τα γενικά συμπεράσματα και τις προτάσεις μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.1 Πότε δημιουργήθηκε, πού, πώς εξαπλώθηκε. Όλα όσα πρέπει να ξέρετε για το Διαδίκτυο. Από το αμερικανικό Πεντάγωνο στον σημερινό παγκόσμιο ιστό

Όλα ξεκίνησαν στα μέσα της δεκαετίας του '60, όταν ο Ψυχρός Πόλεμος ανάμεσα στις ΗΠΑ και στη Σοβιετική Ένωση ήταν στο κομβικό σημείο του. Το αμερικανικό Πεντάγωνο ήθελε να αποκτήσει ένα δίκτυο ελέγχου και διοίκησης το οποίο δεν θα ήταν ευάλωτο σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Ο ερευνητικός βραχίονας του Πενταγώνου ήταν η διεύθυνση ARPA (αργότερα ονομάστηκε DARPA και κατόπιν πάλι ARPA), με το ακρωνύμιο να σημαίνει Defense Advanced Research Projects Agency. Η ARPA δημιουργήθηκε ως αντίδραση στην εκτόξευση του «Σπούτνικ» το 1957 και δουλειά της ήταν να προωθεί (μέσα από χρηματοδότηση ερευνών σε πανεπιστήμια και εταιρείες) τεχνολογίες οι οποίες μπορεί να είχαν στρατιωτική χρησιμότητα.

Η έρευνα για ένα δίκτυο που θα μπορούσε να αντέξει σε πυρηνικό πόλεμο κατέληξε στην ιδέα ότι τα δεδομένα τα οποία θα πήγαιναν από τον ένα υπολογιστή στον άλλο θα κόβονταν σε φέτες (αποκαλούνται πακέτα ή packets). Τα πακέτα που έφευγαν από τον ένα υπολογιστή μπορεί να ακολουθούσαν διαφορετική πορεία ώσπου να φθάσουν στον προορισμό τους, αλλά όταν έφθαναν στο τέρμα συναρμολογούνταν ξανά στη σωστή σειρά η όλη μέθοδος αποκαλείται «διαμεταγωγή πακέτων» (packet switching). Σε αντιδιαστολή, η κλασική μέθοδος τηλεφωνικής σύνδεσης καλείται «circuit switching» και σε αυτήν ανοίγει ένα κύκλωμα ανάμεσα στους χρήστες (χρησιμοποιώντας κυκλώματα από τηλεφωνικά κέντρα, τηλεπικοινωνιακούς δορυφόρους κτλ.), το οποίο παραμένει ανοικτό καθ' όλη τη διάρκεια της κλήσης. Η αδυναμία μιας τηλεφωνικής σύνδεσης είναι ότι ένα πρόβλημα οπουδήποτε κατά μήκος της (π.χ., η πτώση ενός δένδρου, η διακοπή ρεύματος σε κάποιο από τα ενδιάμεσα τηλεφωνικά κέντρα) τη διακόπτει απότομα και ολοκληρωτικά.

Θα μπορούσαμε να πάρουμε για παράδειγμα ένα σιδηροδρομικό δίκτυο όπως της Πελοποννήσου, με τα φορτηγά βαγόνια που φεύγουν από Καλαμάτα για Κόρινθο να είναι τα πακέτα δεδομένων που ανήκουν σε μια παρτίδα, η οποία έχει τον δικό της αριθμό. Τα βαγόνια πρέπει να παραδοθούν με τη σωστή σειρά στον προορισμό τους, το καθένα όμως μπορεί να πάει είτε από Πάτρα είτε από Τρίπολη. Η διεύθυνση της Καλαμάτας αποφασίζει ποια βαγόνια θα πάνε από ποια γραμμή λαμβάνοντας υπόψη

διάφορους περιορισμούς (π.χ., ταχύτητα με την οποία μπορούν να μεταφερθούν τα βαγόνια, απόσταση που πρέπει να διανύσουν, συμφόρηση της γραμμής λόγω υψηλής κίνησης.

Κάθε βαγόνι-πακέτο έχει γραμμένο πάνω του τον αριθμό της παρτίδας στην οποία ανήκει καθώς και αύξοντα αριθμό. Όταν τα βαγόνια φθάσουν στην Κόρινθο, είτε μέσω Πάτρας είτε μέσω Τρίπολης, γίνεται ένα ξεδιάλεγμα πριν από την παράδοση και η κάθε παρτίδα συναρμολογείται στη σωστή σειρά, με τη βοήθεια των αριθμών που έχουν τα βαγόνια-πακέτα.

Αν η γραμμή ανάμεσα σε Πάτρα - Κόρινθο, π.χ., κοπεί για οποιονδήποτε λόγο, τα βαγόνια-πακέτα που θα έφευγαν από Πάτρα για Κόρινθο και Τρίπολη θα δρομολογηθούν μέσω Καλαμάτας. Σε αυτή την περίπτωση, βεβαίως, η γραμμή Καλαμάτα - Τρίπολη - Κόρινθος θα επιβαρυνθεί πολύ αυξάνοντας τις καθυστερήσεις αλλά αυτό είναι προτιμότερο από την πλήρη αποκοπή της Κορίνθου από την Πάτρα. Οι υπολογιστές που συμμετείχαν στο νέο ερευνητικό δίκτυο συνδέθηκαν μεταξύ τους με τη βοήθεια ειδικών υπολογιστών, οι οποίοι αποκαλούνταν «διαβολάκια» ή IMPs (από το ακρωνύμιο Interface Message Processors). Κάθε IMP συνδεόταν ταυτόχρονα με δύο άλλα IMPs για λόγους αξιοπιστίας και σε περίπτωση που χανόταν ένα IMP ή κοβόταν μια γραμμή οι γείτονές του μπορούσαν να αποκαταστήσουν τη σύνδεση αυτόματα, χρησιμοποιώντας μια εναλλακτική δρομολόγηση. Τα IMPs είναι οι μακρινοί πρόδρομοι των σημερινών δρομολογητών (routers) που αποτελούν τον συνεκτικό ιστό του σημερινού Διαδικτύου, ενώ το ARPANET του 1968 είναι ο πρόδρομος του Internet.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη χρήση του ARPANET ενσωματώθηκαν σε ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ των υπολογιστών, το οποίο αποκαλείται TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) και πήρε μορφή στην πρώτη εκδοχή του το 1974. Το TCP/IP έδινε μεγάλη σημασία στη δυνατότητα διασύνδεσης επί μέρους τοπικών δικτύων (κάτι στο οποίο το αρχικό ARPANET έπασχε). Σύντομα το TCP/IP έγινε το επίσημο (και αποκλειστικό) πρωτόκολλο επικοινωνίας του ARPANET και των συνδεδεμένων σε αυτό δίκτυο την 1η Ιανουαρίου του 1983 οι εξελίξεις υπήρξαν ραγδαίες. Κατ' αρχήν, το ARPA και το Πανεπιστήμιο του Berkeley στην Καλιφόρνια συνεργάστηκαν για την ενσωμάτωση του TCP/IP στο Berkeley UNIX σύστημα και η πανεπιστημιακή κοινότητα αποδέχτηκε με ενθουσιασμό το νέο

σύστημα που επέτρεπε (μεταξύ άλλων) την εύκολη διασύνδεση τοπικών δικτύων στο ARPANET. Το ίδιο έτος το ARPANET έσπασε σε δύο κομμάτια, στο στρατιωτικό MILNET με αυστηρά ελεγχόμενη πρόσβαση και στο ακαδημαϊκό ARPANET με πρόσβαση από ένα ευρύτερο κοινό. Στα μέσα της δεκαετίας του '80 οι άνθρωποι άρχισαν να βλέπουν τη συλλογή των επί μέρους δικτύων που συναποτελούσαν το ARPANET, το NSFNET και άλλα δίκτυα ως ένα Διαδίκτυο (internetwork) και σύντομα άρχισαν να μιλούν για το Διαδίκτυο (Internet). Δεν υπήρξε κάποια επίσημη τελετή ονοματοδοσίας αλλά ο όρος παραμένει ως σήμερα σε ευρεία χρήση. Το μέγεθος του δικτύου αυξήθηκε εκρηκτικά. Το 1990 το Διαδίκτυο περιείχε 3.000 δίκτυα και 200.000 υπολογιστές. Το 1992 συνδέθηκε ο πρώτος εκατομμυριοστός υπολογιστής στο δίκτυο. Το 1995 υπήρχαν πολλαπλά κεντρικά δίκτυα-ραχοκοκαλιές (backbones), εκατοντάδες γεωγραφικά δίκτυα όπως το ελληνικό GRnet, δεκάδες χιλιάδες τοπικά δίκτυα, εκατομμύρια υπολογιστές και δεκάδες εκατομμύρια χρήστες, με το μέγεθος να διπλασιάζεται περίπου κάθε χρόνο. Χωρίς την κοινή χρήση του πρωτοκόλλου TCP/IP κάτι τέτοιο δεν θα ήταν εφικτό και μπορεί κανείς να το παρομοιάσει με τα πρότυπα που έκαναν εφικτή τη διεθνή τηλεφωνία. Δρομολογώντας πακέτα: ένας router θα μας σώσει. Η συγκολλητική ουσία του Διαδικτύου αποτελείται από εξειδικευμένους υπολογιστές οι οποίοι αποκαλούνται «δρομολογητές» (routers) και αναλαμβάνουν το βαρύ καθήκον της διεκπεραίωσης όλων των δεδομένων που περνούν από τις συνδέσεις τους.

Θα μπορούσατε να περιγράψετε έναν δρομολογητή σαν ένα ταχυδρομικό γραφείο διανομής υπερυψηλής ταχύτητας (σε μεγάλα συστήματα ο ρυθμός μεταφοράς μπορεί να ξεπερνάει τα 60 εκατ. πακέτα το δευτερόλεπτο...), το οποίο ξεδιαλέγει τους φακέλους-πακέτα που έρχονται στις εισερχόμενες θυρίδες και τους ρίχνει στις ανάλογες θυρίδες με την εξερχόμενη αλληλογραφία. Οι αποφάσεις για το σε ποια θυρίδα θα πάει το εξερχόμενο πακέτο ρυθμίζονται από έναν πίνακα ρυθμίσεων που περιέχει πληροφορίες όπως η ταχύτητα μεταφοράς πακέτων της εκάστοτε θυρίδας-σύνδεσης (που αποκαλείται network interface), ποια δίκτυα βρίσκονται σε ποια σύνδεση, η προτεραιότητα στη χρήση της μιας ή της άλλης σύνδεσης κτλ.

Ας πάρουμε το (όχι και τόσο υποθετικό) παράδειγμα μιας τεχνικής εταιρείας, στην οποία υπάρχουν δύο ομάδες χρηστών: οι γραφίστες και οι διοικητικοί υπάλληλοι. Οι γραφίστες συνήθως δουλεύουν πάνω σε τεράστια αρχεία με σχέδια κτλ. και όταν ένας γραφίστας στείλει από τον υπολογιστή του ένα σχέδιο σε έναν συνάδελφό του

καθώς δουλεύουν, το τοπικό δίκτυο θα φορτωθεί σε τέτοιο βαθμό που οι υπόλοιποι χρήστες υποφέρουν από την καθυστέρηση. Η εταιρεία φτιάχνει τότε δύο ξεχωριστά δίκτυα, ένα για τους γραφίστες και ένα για τους υπόλοιπους, και τα ενώνει με έναν δρομολογητή, ο οποίος αναλαμβάνει και τη σύνδεση με το Διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας συνολικά τρεις συνδέσεις. Όταν ένας γραφίστας στείλει ένα τεράστιο αρχείο στον συνάδελφό του, ο δρομολογητής κοιτάει τη διεύθυνση του αποδέκτη (που βρίσκεται στο ίδιο δίκτυο με τον αποστολέα) και δεν κάνει τίποτε. Αν όμως ο γραφίστας στείλει ένα μήνυμα στη γραμματεία (στο διοικητικό δίκτυο) με λίστα για τα έξοδα που έκανε την περασμένη εβδομάδα, ο δρομολογητής θα διαπιστώσει ότι ο αποδέκτης βρίσκεται στο δεύτερο δίκτυο και θα προωθήσει το μήνυμα στο δεύτερο δίκτυο. Συνοπτικά, τα καθήκοντα ενός δρομολογητή είναι δύο: Πρώτα απ' όλα, ο δρομολογητής σιγουρεύει ότι δεν θα πάνε δεδομένα εκεί που δεν πρέπει, γλιτώνοντας τα άσχετα δίκτυα από μεγάλες ποσότητες δεδομένων που δεν προορίζονται για αυτά. Η δεύτερη δουλειά είναι να σιγουρέψει ότι τα δεδομένα φθάνουν στον σωστό προορισμό. Όση πολυπλοκότητα και να έχει στο τέλος ένα τέτοιο σύστημα, με δεκάδες δίκτυα, πολύπλοκους κανόνες και μεγαλύτερο δρομολογητή, η ουσία παραμένει η ίδια. Από τη στιγμή που το Διαδίκτυο είναι ουσιαστικά ένα τεράστιο δίκτυο που αποτελείται από δεκάδες χιλιάδες μικρά δίκτυα, η χρήση των δρομολογητών είναι απολύτως αναγκαία. Στη σχεδίαση δικτυακών μοντέλων είναι συνηθισμένο να χρησιμοποιείται μια αφαίρεση (abstraction), που έχει την καταγωγή της από το ιεραρχικό μοντέλο του OSI (Open Systems Interconnection) στα τέλη της δεκαετίας του '70. Τα τυπικά μοντέλα ορίζονται σαν μια στοίβα από στρώματα (layers), το καθένα από τα οποία περιέχει τα κατάλληλα πρωτόκολλα για την οριζόντια επικοινωνία με το αντίστοιχο στρώμα του άλλου υπολογιστή, ενώ η πραγματική επικοινωνία γίνεται κάθετα. Για παράδειγμα, αν σε μια διάσκεψη στον ΟΗΕ ο Έλληνας εκπρόσωπος μιλήσει ελληνικά θεωρεί ότι απευθύνεται στους ομολόγους του, ενώ στην πραγματικότητα μιλάει στον μεταφραστή του. Αυτό όμως δεν είναι παρά μια τεχνική λεπτομέρεια και τα πρωτόκολλα δικτύων εκμεταλλεύονται αυτή την ιδέα για απλούστευση της σχεδίασης.

Με παρόμοιο τρόπο γίνεται η επικοινωνία ανάμεσα στους διάφορους υπολογιστές στο Διαδίκτυο, στο απώτερο επίπεδο. Παρασκηνακά όμως συμβαίνουν πολλά πράγματα ακόμη για να πραγματοποιηθεί αυτή η απλή επικοινωνία. Μπορείτε να φανταστείτε την επικοινωνία μεταξύ δύο υπολογιστών στο Διαδίκτυο σαν την επικοινωνία ανάμεσα σε δύο πολυκατοικίες που φιλοξενούν ανάλογες ομάδες «γραφειοκρατών», η καθεμιά από τις οποίες απευθύνεται στην ανάλογη γραφειοκρατία τής απέναντι πολυκατοικίας και στέλνει για διεκπεραίωση τα έγγραφα στους κάτω ορόφους (στρώματα του πρωτοκόλλου). Κάθε στρώμα επικοινωνεί μόνο με το αμέσως από πάνω του και το αμέσως από κάτω του στη διεκπεραίωση, ενώ απευθύνεται στο ανάλογο στρώμα στον «απέναντι» υπολογιστή. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η (απλουστευμένη) μεταφορά δεδομένων ανάμεσα σε δύο υπολογιστές που χρησιμοποιούν τα πρωτόκολλα του Internet. Για παράδειγμα, θα πάρουμε ένα πρόγραμμα (π.χ., Netscape Communicator) που διαβάζει σελίδες στο Web και «τρέχει» στον υπολογιστή abc1. internet.gr όταν στέλνει μια αίτηση για δεδομένα στον εξυπηρέτη σελίδων www.in.gr. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι υπολογιστές όταν συνδιαλέγονται μεταξύ τους χρησιμοποιούν έναν αριθμό που αποκαλείται Internet address και είναι ένα είδος διεύθυνσης, μοναδική για κάθε υπολογιστή στο Διαδίκτυο. Με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου DNS (Domain Name Server), τα ονόματα abc1.internet.gr και www.in.gr μεταφράζονται σε (π.χ.) 193.92.123.41 και 194.63.247.208.

Το Netscape «μιλάει» το πρωτόκολλο HTTP με τον απέναντι εξυπηρέτη, κάνοντας μια κλήση του τύπου «GET http://www.in. gr/index.html». Το Netscape έχει την εντύπωση ότι συνδιαλέγεται κατευθείαν με τον εξυπηρετεί στον υπολογιστή www.in.gr, αλλά στην πραγματικότητα το παραπάνω πακέτο παραδίνεται στον παρακάτω όροφο, μέσα σε έναν «φάκελο» που γράφει το όνομα του αποδέκτη (www.in.gr) απέξω.

Ο αρμόδιος του τρίτου ορόφου (δηλαδή στρώματος) είναι το γραφείο TCP που τοποθετεί τον φάκελο της εφαρμογής μέσα σε έναν νέο φάκελο ο οποίος περιέχει μερικές επιπλέον πληροφορίες, όπως σε ποια πόρτα (port) του αποδέκτη πάει το πακέτο, ποια είναι η πόρτα του αποστολέα, ο αύξων αριθμός του πακέτου κτλ. (στην πραγματικότητα, προστίθεται μια επικεφαλίδα με αυτά τα στοιχεία και ένας επίλογος με μερικά ακόμη στοιχεία στο τέλος). Κατόπιν, ο διπλός φάκελος παραδίδεται έναν όροφο πιο κάτω, ενώ ο γραφειοκράτης του τρίτου ορόφου σημειώνει στη λίστα με τα εξερχόμενα πακέτα το πακέτο που μόλις έδωξε, για το ενδεχόμενο να εμφανιστούν προβλήματα στην παράδοση. Τώρα ο δεύτερος όροφος με το Internet Protocol

αναλαμβάνει να προετοιμάσει το πακέτο για παράδοση και αυτό συνήθως περιλαμβάνει δύο σημαντικά καθήκοντα: το πρώτο είναι το σπάσιμο του πακέτου σε μικρότερα (στην περίπτωση που δεν χωράει να φύγει με τη μία), τα οποία πρέπει να αριθμηθούν, ενώ το δεύτερο είναι να ληφθεί απόφαση για το ποια είναι η προτιμότερη θυρίδα για να φύγει το πακέτο (η διαδικασία που είναι γνωστή ως δρομολόγηση ή routing). Οι φάκελοι που δημιουργούνται έχουν τοποθετηθεί μέσα σε νέους φακέλους και το αποτέλεσμα αρχίζει να θυμίζει το περίβλημα ενός κρεμμυδιού. Ο πρώτος όροφος ασχολείται με την καθαυτή παράδοση των δεδομένων στον άλλο υπολογιστή και διαφέρει ανάλογα με το αν η σύνδεση είναι σε τοπικό δίκτυο (π.χ., Ethernet), σειριακή (π.χ., PPP) ή κάτι άλλο. Η δουλειά του είναι να παραδώσει όσο γίνεται καλύτερα τους φακέλους στον πρώτο όροφο του απέναντι υπολογιστή. Εκεί η διαδικασία αντιστρέφεται και κάθε στρώμα «ξεφλουδίζει» τα πακέτα (μεταφορικά, ανοίγει τον φάκελο που του αναλογεί), εξετάζει τους πίνακες με τα εισερχόμενα για την περίπτωση προβληματικής ή διπλής παράδοσης, χαμένων πακέτων από τη σειρά που αναμένονται και παραπέμπει τον μέσα φάκελο στο παραπάνω στρώμα. Κυριολεκτικά, σε όλη αυτή την πορεία το αρχικό πακέτο έχει τραβήξει «του λιναριού τα πάθη» καθώς πακετάρεται, κατακερματίζεται, ξανασυναρμολογείται και μετά ξεπακετάρεται.

Στο τέλος της αποστολής, ο εξυπηρετείς του Web παραλαμβάνει το μήνυμα που του έχει στείλει το Netscape (αν όλα πάνε καλά) και αν η αίτηση είναι αποδεκτή θα στείλει πίσω την απάντηση (που είναι τα δεδομένα της σελίδας) με την ακριβώς αντίστροφη πορεία. Η γοητεία της υπόθεσης είναι ότι το Netscape και ο εξυπηρετής δεν έχουν την παραμικρή ιδέα για το τι συμβαίνει από κάτω τους και δεν τους ενδιαφέρει. Απλώς, μιλάνε μεταξύ τους. Η όλη διαδικασία μπορεί να φαίνεται (και είναι) μπελαλίδικη, έχει όμως προνοηθεί να είναι όσο το δυνατόν ταχύτερη, ενώ είναι αρκετά απλή στη σχεδίαση και υλοποίηση συγκριτικά με άλλα μοντέλα. Με τον ίδιο τρόπο υλοποιούνται υπηρεσίες σαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη μεταφορά αρχείων κτλ., ορίζοντας απλώς ένα πρωτόκολλο ανάμεσα στις εφαρμογές που δουλεύουν στον υπολογιστή-πελάτη του χρήστη και τον εξυπηρετή. Με αυστηρούς όρους, για να δεχθούμε ότι ένας υπολογιστής είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο πρέπει να εκπληρώνει ορισμένες προϋποθέσεις: * Να «τρέχει» το πρωτόκολλο TCP/IP. * Να έχει μια μοναδική TCP/IP διεύθυνση που τον ξεχωρίζει από τα εκατομμύρια των άλλων υπολογιστών. * Να μπορεί να στείλει IP πακέτα σε όλες τις μηχανές στο Διαδίκτυο. Συνήθως, ένας υπολογιστής που έχει αυτές τις προϋποθέσεις

είναι μονίμως συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν όμως ορισμένες εταιρείες οι οποίες αποκαλούνται συλλογικά Παροχές Υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers, ISPs) και παρέχουν τη δυνατότητα προσωρινής σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Ένας οικιακός χρήστης μπορεί να συνδεθεί με τον δικό του υπολογιστή με τη βοήθεια ενός modem, να πάρει μια προσωρινή διεύθυνση και να επικοινωνήσει με τους άλλους υπολογιστές στο Διαδίκτυο. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο οικιακός χρήστης είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο για όσο χρονικό διάστημα είναι συνδεδεμένος στον δρομολογητή (router) του ISP του. Φυσικά, μια τέτοια υπηρεσία δεν είναι δωρεάν (αν και πρόσφατα εμφανίστηκαν ISP που παρέχουν δωρεάν σύνδεση, με αντάλλαγμα την υποχρέωση να βλέπει ο χρήστης ορισμένες διαφημίσεις). Τι προσφέρει το διαδίκτυο. Παραδοσιακά, στο Διαδίκτυο προσφέρονται τέσσερις βασικές υπηρεσίες:

- * E-mail (κοινώς «ηλεκτρονικό ταχυδρομείο»). Η δυνατότητα να συνθέσει κάποιος, να στείλει και να λάβει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο υπάρχει από τις πρώτες ημέρες του ARPANET και είναι εξαιρετικά δημοφιλής. Πρακτικώς, δεν υπάρχουν σήμερα υπολογιστές οι οποίοι να μη διαθέτουν αυτή τη δυνατότητα και δισεκατομμύρια ηλεκτρονικά μηνύματα διακινούνται καθημερινά με τη βοήθεια του SMTP πρωτοκόλλου.

- * News (USENET). Οι ομάδες συζήτησης (newsgroups) είναι εξειδικευμένα φόρα, στα οποία χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα ανταλλάσσουν μηνύματα. Υπάρχουν χιλιάδες τέτοιες ομάδες με θέματα τόσο τεχνικά όσο και μη τεχνικά, μέσα στα οποία περιλαμβάνονται οι υπολογιστές, η επιστήμη, η ψυχαγωγία και η πολιτική. Υπάρχει μια επικέτα καλής συμπεριφοράς μέσα σε αυτές τις ομάδες, οπότε ουαί και αλίμονο σε όποιον την παραβιάσει... Τα newsgroups μεταφέρονται συνήθως με τη βοήθεια του NNTP πρωτοκόλλου.
- * Remote login. Με προγράμματα όπως το «telnet» και το «rlogin», ένας χρήστης μπορεί να μπει σε οποιαδήποτε μηχανή στο Διαδίκτυο αρκεί να διαθέτει έναν λογαριασμό χρήσης, και το πρωτόκολλο TELNET αποτελεί την ανάλογη βάση.
- * Μεταφορά δεδομένων. Με το πρόγραμμα «ftp», που πήρε το όνομά του από το αντίστοιχο πρωτόκολλο FTP (File Transfer Protocol), ή ανάλογα προγράμματα που «μιλούν» το ίδιο πρωτόκολλο, είναι εφικτό να αντιγραφούν αρχεία από μια μηχανή στο Διαδίκτυο σε άλλη. Τεράστιος όγκος άρθρων, δεδομένων κτλ. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, εμφανίστηκε μια νέα υπηρεσία, το World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός). Το πρωτόκολλο HTTP δημιουργήθηκε για την επικοινωνία ανάμεσα στα προγράμματα που διάβαζαν τις σελίδες του Web και τους εξυπηρέτες που «σερβίριζαν» το ανάλογο υλικό. Η φιλοσοφία του «υπερκειμένου» (hypertext) διαπνέει τον σχεδιασμό του Web, με συνδέσμους επικοινωνίας (links) ανάμεσα στις

σελίδες.

Επειδή οι διασυνδεδεμένες σελίδες μπορεί να βρίσκονται σκορπισμένες σε διαφορετικά μέρη στον κόσμο, έγινε αναγκαίος ο ορισμός της τοποθεσίας για τις εικόνες και τις σελίδες στις οποίες γίνεται αναφορά. Έτσι δημιουργήθηκε η έννοια του Uniform Research Locator (URL), που αποτελεί μια γενικευμένη διεύθυνση. Ένα παράδειγμα URL είναι το `http://www.in.gr/index.html`, μέσα στο οποίο ορίζονται το πρωτόκολλο που θα χρησιμοποιηθεί (HTTP είναι το πρωτόκολλο του Web), ο υπολογιστής στον οποίο απευθυνόμαστε (`www.in.gr`) και το αρχείο που ζητάμε (εδώ είναι το `index.html`). Για ένα αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα, δοκιμάστε διαδοχικά τα URL `ftp://www.ntua.gr` και `http://www.ntua.gr`. Εδώ ο υπολογιστής είναι ο ίδιος, αλλά το πρωτόκολλο είναι διαφορετικό, με αποτέλεσμα να επικοινωνείτε με διαφορετικό πρόγραμμα εξυπηρέτησης στον ίδιο υπολογιστή. Η δύναμη του Web είναι ότι κάτω από έναν εύχρηστο τρόπο λειτουργίας ενοποιεί πολλά πρωτόκολλα και υπηρεσίες, και για αυτόν τον λόγο έγινε τόσο δημοφιλές. Μπορεί να ισχυριστεί κανείς βάσιμα ότι το Web και τα προγράμματα με τα οποία διαβάζει κανείς σελίδες άνοιξαν τις πόρτες του Διαδικτύου στον απλό χρήστη.

1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Η επέκταση του internet έχει σε μεγάλο βαθμό δημιουργήσει μια ξεχωριστή αγορά, ένα διαφορετικό ως προς την κλασική αντίληψη πεδίο επιχειρηματικότητας. Όπως ο καθένας μπορεί να βγει από το σπίτι του για μια βόλτα στα μαγαζιά εστί μπορεί και να αναζητήσει στο Internet αυτό που επιθυμεί. Αγορά Αγάθων και υπηρεσιών μέσα από το internet έχει γίνει πλέον κοινός τόπος τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μια νέα άροτρα καλεί τους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν προκειμένου όχι μόνο να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να μην υποστούν απώλειες από καλύτερες κινήσεις ανταγωνιστών. Επομένως, όπως και σε κάθε άλλη αγορά, η διαφήμιση έχει την τιμητική της. Κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείτε με μηδενική διαφήμιση. Έτσι και στην περίπτωση του internet από την στιγμή που αποκτήθηκε πρόσβαση από κάθε σπίτι και οι χρηστές του αποτελούν πλειοψηφία στις σύγχρονες κοινωνίες, η προβολή και η προώθηση κάθε ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία.

Οι έρευνες έχουν δείξει τα εξής πλεονεκτήματα για την χρησιμοποίηση του Internet ως μέσο διαφήμισης.

1. Υψηλή πληροφοριακή δυνατότητα.

2. Χαμηλό κόστος.
3. Μεγάλη αντιληπτική ικανότητα σε σύγκριση με την TV, Outdoor, Magazine.
4. Αποτελεσματικό στο να κλίσει πιστούς μάρκας προϊόντων και εταιριών.
5. Αποτελεί άμεση απειλή για το Direct Mail (electronic shopping).
6. Είναι συμπλήρωμα των άλλων μέσων (επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν και για την εταιρία που το παράγει).

Η αγορά της διαφήμισης στο internet

Η διαφήμιση στο internet αυξήθηκε κατά δυο τρίτα το τελευταίο έτος , φτάνοντας τα 1.37 δις ευρώ , ποσό που ξεπερνά τα έξοδα διαφήμισης στο ραδιόφωνο, τα καταναλωτικά περιοδικά και τις διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους, σύμφωνα με την internet Advertising Bureau (IAB) και την Pricewaterhouse Coopers (PWC) εταιρίες επαγγελματικών υπηρεσιών. Η αυξανόμενη διάδοση των ευρυζωνικών συνδέσεων σημαίνει ότι οι άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και οι διαφημιστές λαμβάνουν πλέον το γεγονός αυτό σοβαρά υπόψη.

Τα έξοδα της online διαφημίσεις ανήλθαν κατά 66%, από 825 εκ ευρώ το 2004 σε 1.37 δις ευρώ το 2006. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι τώρα δυο φορές μεγαλύτερη από αυτή του ραδιοφώνου, του οποίου είναι 614 εκ. και μεγαλύτερη από τα περιοδικά όπου είναι 827 εκ. και από την αγορά υπαίθριας διαφημίσεις όπου είναι 879 εκ. ευρώ.

Ο Guy Philipson, chief executive της IAB δήλωσε ότι η αγορά διαφημίσεις στο internet μπορεί να ξεπεράσει τα 2 δις στους επόμενους 12 μήνες. Αυτό θα μπορούσε να την καταστήσει μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του Τύπου, η οποία ήταν 1.9 δις το 2005. Κάθε ένα από τα σχήματα διαφημίσεις του internet -- paid-for αναζήτηση, display και classified -- αυξήθηκε αισθητά η paid-for αναζήτηση ανήλθε κατά 79% φτάνοντας τα 768 εκ. ευρώ.

Η display και classified αυξήθηκαν κατά 62% φτάνοντας τα 262 εκ. , στα οποία κυριαρχεί η διαφήμιση αυτοκίνητου και στρατολογίες. Η IAB δήλωσε ότι η διαφήμιση στο internet οδηγείτε από την αμεσότητα και την ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο.

1.3 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ

οι πρώτοι χρήστες του ήταν φοιτητές και άλλα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας γαλουχημένα στην ιδέα ότι το διαδίκτυο πρέπει να είναι προσιτό σε όλους, να παρέχει τις υπηρεσίες του δωρεάν και να μην επιβάλλονται στεγανά ή περιορισμοί στους χρήστες του. Αν και πολλές από εκείνες τις αντιλήψεις δεν έχουν πλέον Το Internet ξεκίνησε τη λειτουργία του ως ένα ελεύθερο ακαδημαϊκό δίκτυο και την ίδια καθολική αποδοχή, οι χρήστες του δικτύου παραμένουν ακόμη προσκολλημένοι στην άποψη ότι η ψυχαγωγία και οι πληροφορίες που διατίθενται μέσω του Internet πρέπει να τους παρέχονται δωρεάν. Γι' αυτό και μέχρι σήμερα, μόνο τα πολύ εξειδικευμένα sites έχουν καταφέρει να χρεώνουν για τη χρήση των υπηρεσιών τους, ενώ για όλους τους άλλους δικτυακούς παραγωγούς περιεχομένου η διαφήμιση αποτελεί την κύρια (και συχνά τη μοναδική) πηγή εσόδων.

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο μας είναι ήδη γνωστό από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου έχει λειτουργήσει πολύ αποδοτικά εδώ και δεκαετίες. Πρόκειται επίσης για ένα μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται μερικώς και από τα έντυπα μέσα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τόσο για τις εφημερίδες όσο και για τα περιοδικά (οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των αντιτύπων καλύπτουν μόνο το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους).

Ωστόσο, η μέχρι σήμερα πορεία των διαφημιστικών εσόδων στο Internet δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, καθώς ελάχιστα sites καταφέρνουν να συντηρούνται από αυτά, ενώ διατυπώνονται όλο και περισσότερες αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των banners και των άλλων μορφών διαφήμισης στο δίκτυο. Στην πραγματικότητα όμως η "μειωμένη" διαφημιστική αποδοτικότητα του δικτύου δεν οφείλεται σε κάποιο εγγενές πρόβλημα του Internet, αλλά στον πεπαλαιωμένο (legacy media) τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε αυτό το μέσο. Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μεθόδων διαφημιστικής προβολής, πώς αξιοποιούμε σήμερα διαφημιστικά το Internet και ποιος τρόπος αξιοποίησής του είναι ο αποδοτικότερος:

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Αποτελούν το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (ειδικά η τηλεόραση) την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να παρατηρήσουμε ότι σε αυτά τα μέσα:

- **Το κοινό είναι παθητικό.** Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.

- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.

- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα.** Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).

- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.** Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.λπ.). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημίσουμε εκεί αφρό ξυρίσματος).

ΈΝΤΥΠΑ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)

Προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα:

- **Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι.** Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λπ. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους (π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο).
- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).
- **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λπ.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη. Η διαφήμιση στο Internet σήμερα

Αν και το δίκτυο έχει πολλές και πρωτότυπες εφαρμογές, η αξία του ως διαφημιστικό μέσο δεν έχει αναγνωριστεί ακόμη από όλους. Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το Internet οι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις θα παρατηρήσουμε ότι:

- **Το κοινό είναι ενεργό.** Κάθε στιγμή έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κ.λπ.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.
- **Οι χρήστες είναι λιγότερο χαλαροί.** Η πρόσβαση στο Internet γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ η χρήση του οποίου δεν προσφέρει τη χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση κειμένου από μια οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές, αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο αν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνεις κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάζεις τυπωμένες.
- **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Πρόκειται συνήθως για banners (τις περισσότερες φορές animated), αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί μια σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα). Ελάχιστοι πάντως τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη interstitials και superstitials, μια και γνωρίζουν ότι στο δίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια άλλα ενδιαφέροντα sites. Φοβούνται λοιπόν ότι, αν κάνουν "δύσκολη" τη ζωή του χρήστη, εκείνος απλώς θα τους εγκαταλείψει, επισκεπτόμενος κάποιον από τους ανταγωνιστές τους.

- **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Σύμφωνα με το Stanford-Poynter Project ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις 1'15" (ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δεύτερα). Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner λοιπόν τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.
- **Το μέσο απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ευκολότερη απ' ό,τι εκείνη των εντύπων και γι' αυτό το υλικό που έχει στη διάθεσή του το κοινό είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο. Φυσικό αποτέλεσμα αυτής της πληθώρας περιεχομένου είναι η μεγαλύτερη εξειδίκευση και ο συνακόλουθος κατακερματισμός του κοινού σε όλο και περισσότερες (και μικρότερες) ομάδες. (Υπάρχουν χώροι στο Internet για όσους ενδιαφέρονται για Ιαπωνική Χαρτοκοπτική, αλλά δεν υπάρχουν αντίστοιχα έντυπα, ή ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα.)

ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η μέχρι σήμερα ακολουθούμενη διαφημιστική στρατηγική στο Internet υποφέρει από την εμμονή στη χρήση μεθόδων οι οποίες αποδίδουν μόνο σε άλλα μέσα. Για παράδειγμα, δημιουργούνται animated banners τα οποία περιέχουν "προκλήσεις" (teasers) για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών. Αν το teaser εξηγεί από την πρώτη στιγμή τι διαφημίζεται (π.χ. Ποιος ... δίνει το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς;) τότε το banner μπορεί να αποδειχθεί αποδοτικό (ο χρήστης καταλαβαίνει τι του προσφέρουν και αντιδρά ανάλογα). Όταν όμως το teaser είναι κάτι τόσο "έξυπνο" ώστε δεν μπορεί να προβλέψει κανείς το περιεχόμενο του μηνύματος (π.χ. Ποιος σας φροντίζει περισσότερο; ... Η Τράπεζα Χ), τότε στο 1,25 δευτερόλεπτα που βλέπει ο χρήστης το banner το μόνο που θα προσέξει είναι το "Ποιος σας φροντίζει περισσότερο;" και θα αδιαφορήσει για τη συνέχεια.

Αυτό συμβαίνει διότι στα άλλα μέσα έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε πάντα καταχωρίσεις σχετικές με το περιεχόμενό τους (κανείς δεν θα διαφήμιζε γυναικεία

καλλυντικά σε αθλητική εφημερίδα). Στο δίκτυο όμως πάρα πολλά sites (ίσως τα περισσότερα) συμμετέχουν σε banner exchanges ή φιλοξενούνται δωρεάν με αντάλλαγμα την τοποθέτηση τυχαίων διαφημίσεων στις σελίδες τους (π.χ. Geocities). Έτσι, οι χρήστες γνωρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί κάλλιστα να είναι άσχετη προς το περιεχόμενο του site και γι' αυτό έχουν ένα λόγο παραπάνω να την αγνοήσουν. Το παραπάνω παράδειγμα, αλλά και πολλά άλλα που έχουν αναφερθεί κατά καιρούς μας διδάσκουν ότι όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν ενεργά με τη διαφήμιση στο Internet πρέπει να υιοθετήσουν μια πρωτότυπη στρατηγική η οποία θα είναι ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες αυτού του νέου και πολύ ιδιόμορφου μέσου. Μέχρι σήμερα ο παραγωγός περιεχομένου και ο διαφημιστής ζούσαν σε δύο διαφορετικούς κόσμους. Ο πρώτος δημιουργούσε το περιεχόμενο, προσελκύοντας το κοινό, ενώ ο δεύτερος προσπαθούσε να "περάσει" στο κοινό αυτό τα μηνύματα που τον ενδιέφεραν. Το Internet όμως απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση όπου η διαφήμιση και το περιεχόμενο συνδέονται πολύ πιο στενά. Σύντομα, κάθε διαφημιζόμενος ή θα δημιουργεί το δικό του άμεσα συνδεδεμένο με τη διαφήμιση περιεχόμενο (π.χ. συνταγές μαγειρικής μόνο για τα προϊόντα της εταιρείας X) ή θα νοικιάζει το περιεχόμενο άλλων και θα το "παντρεύει" με το δικό του διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. αξιοθέατα και αρχαιολογικοί χώροι της Μυτιλήνης που απέχουν μισή ώρα με το αυτοκίνητο από το ξενοδοχείο Ψ). Είναι βέβαιο ότι οι διαφημιστικές εταιρείες θα δυσκολευτούν να προσαρμοστούν στο ρόλο του content broker που απαιτεί αυτή η νέα πραγματικότητα του δικτύου. Σίγουρα όμως οι δικτυακές διαφημίσεις του μέλλοντος θα είναι πολύ πιο ενδιαφέρουσες και πολύ πιο χρήσιμες απ' οτιδήποτε έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα στα παραδοσιακά μέσα.

1.4 ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως οι αβδηρίτες κατασκεύασαν υδραγωγείο χωρίς να σκεφθούν ότι χρειάζεται νερό για να λειτουργήσει και έγιναν ο περίγελος της Αρχαίας Ελλάδας, έτσι και οι οπαδοί της interactive διαφήμισης δοκιμάζουν εδώ και χρόνια να αιχμαλωτίσουν την προσοχή των χρηστών του Internet με διαδραστικά banners, χαρούμενα animations και εντυπωσιακά interstitials, ξεχνώντας ότι το κοινό προτιμάει να ασχολείται με όσα το ενδιαφέρουν και όχι με όσα επιθυμούν οι διαφημιστές. Έτσι, δυναμικές εταιρείες

όπως η DaimlerChrysler, η Kraft και η Nokia στρέφονται πλέον στην ψυχαγωγία, τη διασκέδαση και το παιχνίδι, χρησιμοποιώντας Advergaming για να ενημερώσουν το κοινό και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, το <http://www.candystand.com> είναι ένα από τα πιο δημοφιλή game sites στο Internet, αλλά ανήκει στην Kraft και λειτουργεί αποκλειστικά ως διαφημιστικό εργαλείο, ενώ η DaimlerChrysler είναι ενθουσιασμένη από την ανταπόκριση στο virtual test drive της για το Jeep Wrangler και βρίσκεται ήδη σε συζητήσεις με τη Microsoft και τη Sony για το συμπεριλάβει στο Xbox και το Playstation 2. Φαίνεται λοιπόν πως οι επιχειρήσεις κατάλαβαν πια ότι είναι προτιμότερο να προσελκύουν πελάτες σε ένα χώρο ειδικά διαμορφωμένο για την προώθηση των προϊόντων τους, παρά να προσπαθούν να περάσουν στο κοινό "με το ζόρι" ένα σύντομο και ανούσιο μήνυμα όπως συμβαίνει σήμερα με την τηλεοπτική, ραδιοφωνική και έντυπη διαφήμιση. Γι' αυτό άλλωστε και πολλαπλασιάζουν τις επενδύσεις τους στα Advergaming παρά τις συνεχείς μειώσεις των διαφημιστικών τους δαπανών λόγω της οικονομικής κρίσης (-27% για την DaimlerChrysler και -48% για την Nokia).

1.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟ INTERNET

Αν και τα παραδοσιακά banners και stamps συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής του κοινού και εξακολουθούν να αποτελούν τη δημοφιλέστερη διαφημιστική πρακτική στο δίκτυο, η απογοήτευση από το χαμηλό clickthrough έχει στρέψει πολλούς στη χρήση νέων ή στην επανεξέταση παλαιότερων δικτυακών διαφημιστικών πρακτικών.

1.6 ΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΣΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους. Έτσι όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευείται μια κατηγορία καταλόγου θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "καφές φίλτρου" ή μια

περιπλάνηση στην κατηγορία " Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους. Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή καφέζ" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών καφέ οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν χρησιμοποιώντας τη λέξη "καφέζ" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του τι υπάρχει μέσα στο web).

1.7 ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές. Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες ενός site (ή ενός τμήματος κάποιου site) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη (και πιο πρόσφατη) εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση όπως η είσοδός του στο χρηματιστήριο κ.λπ.). Κατά βάθος, η πρακτική αυτή δεν διαφέρει και πάρα πολύ από εκείνη των διαφημίσεων με banner, μια και κανονικά κάθε banner πρέπει να οδηγεί όχι στην πρώτη σελίδα κάποιου site, αλλά σε ένα υπο-site αφιερωμένο στο θέμα που διαφημίζει το banner. Η διαφορά λοιπόν έγκειται στο ότι οι διαφημιστικές σελίδες δεν βρίσκονται στο site του διαφημιζόμενου, αλλά εκεί όπου τοποθετείται και το banner (ή κάποια άλλη παραπομπή). Έτσι οι διαφημιστικές σελίδες (που συνήθως κατασκευάζονται με εμφάνιση παραπλήσια του υπόλοιπου site) μοιάζουν περισσότερο με το υπόλοιπο περιεχόμενο και γίνονται ευμενέστερα δεκτές από τους χρήστες.

Τέλος, η κατασκευή των σελίδων (τόσο η σχεδίαση όσο και η συγγραφή του περιεχομένου) αναλαμβάνεται συνήθως από το site στο οποίο θα δημοσιευθούν τελικά με τη μορφή χορηγίας. Έτσι, από μια παρόμοια συναλλαγή το site αποκτά έσοδα όχι μόνο από διαφημιστικές υπηρεσίες, αλλά και από υπηρεσίες web design, συλλογής υλικού, συγγραφής κειμένων κ.λπ.

1.8 IP TARGETING

Χάρη στις υπηρεσίες DNS του δικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός web site. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο προμηθευτής Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος αυτής της χώρας και μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία. Η υπηρεσία αυτή δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες, λόγω άγνοιας του αντικειμένου αλλά και αποθαρρυσμένες από τις περιπλοκές της πληρωμής σε συνάλλαγμα προτιμούν να διαφημίζονται αποκλειστικά σε ελληνικά sites. Αυτό όμως είναι λάθος, καθώς οι Έλληνες που χρησιμοποιούν συχνά διεθνή εργαλεία όπως το Yahoo! ή το Altavista είναι συνήθως πεπειραμένοι χρήστες Η/Υ και διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αποτελούν λοιπόν μια πολύ καλή αγορά για μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών.

1.9 POP-UP ΚΑΙ POP-UNDER WINDOWS

Pop-up windows αποκαλούμε τα επιπρόσθετα παράθυρα (με διαφημιστικό συνήθως περιεχόμενο) τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη μας όταν επισκεφθούμε κάποια web σελίδα. Λιγότερο γνωστά (αλλά με πολύ ανερχόμενη δημοτικότητα) είναι και τα pop-under windows, δηλαδή διαφημιστικά παράθυρα τα οποία υπάρχουν μεν στην οθόνη μας, αλλά βρίσκονται πίσω από το ενεργό παράθυρο. Με τον τρόπο αυτό εμφανίζονται μπροστά μας μόνο όταν κλείσουμε το κύριο παράθυρο του browser. Ελπίδα των διαφημιστών είναι ότι, αφού θα τα δούμε μόλις ολοκληρώσαμε όλες τις άλλες εργασίες μας στο Internet, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να ασχοληθούμε με το περιεχόμενό τους.

Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up ή (συνηθέστερα) ενός pop under window απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie (στα pop under χρειαζόμαστε επίσης και ειδικό λογισμικό για να κρύβεται το pop under "πίσω" από το ενεργό παράθυρο). Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να "σταλθεί" το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

Έτσι, στα pop under ο χρήστης δεν θα καταλάβει τίποτε και θα συνεχίσει ανενόχλητος το σερφάρισμά του σε άλλα sites, ενώ θα συνειδητοποιήσει την ύπαρξη του pop under μόνο όταν αποφασίσει να κλείσει τον browser. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι πολύ ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους. Τα pop under όμως όχι μόνο καταφέρνουν να "φορτώνονται" ανενόχλητα, αλλά επειδή σε κάθε σερφάρισμα επισκεπτόμαστε συνήθως πολλά διαφορετικά sites, όταν τα ανακαλύψουμε δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι ποια ήταν η προέλευσή τους (από ποιο site τα λάβαμε).

Εννοείται φυσικά ότι όσο περισσότερες σελίδες που "σερβίρουν" pop under windows επισκεφθεί ένας χρήστης, τόσο περισσότερα κρυφά διαφημιστικά παράθυρα θα τον περιμένουν όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο μόνος τρόπος να εμποδίσει τα pop up και τα pop under windows ένας χρήστης είναι να απενεργοποιήσει την JavaScript. Αυτό όμως είναι πολύ δύσκολο, καθώς η γλώσσα αυτή χρησιμοποιείται και για πολλές άλλες εφαρμογές οι οποίες φυσικά θα πάψουν να είναι διαθέσιμες στο χρήστη, αν ο browser δεν εκτελεί πλέον όσες εφαρμογές είναι γραμμένες σε JavaScript.

1.10 WEB ADVERTORIALS

Αυτή την ονομασία δίνουμε σε ειδικά αφιερώματα ενός web site τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό μιας τρίτης εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία επίπλων χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής ενότητας (π.χ. σε ένα site αφιερωμένο στην εσωτερική διακόσμηση) η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα όπως τι πρέπει να προσέχει κανείς όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σύγχρονα σαλόνια κ.λπ. Φυσικά, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει παραπομπή προς το site του.

Τα Web advertorials λοιπόν συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα τα οποία όμως παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site και γι' αυτό είναι ευκολότερο να προσελκύσουν το κοινό και να το πείσουν για τις αρετές των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης. Για να τονιστεί μάλιστα

η εικόνα του: "αυτό που διαβάζετε είναι χρήσιμο περιεχόμενο και όχι απλή διαφήμιση" οι web σελίδες ακολουθούν το στήσιμο (layout) του υπόλοιπου site, ενώ οι παραπομπές προς το site του χορηγού - διαφημιζόμενου είναι συνήθως πολύ διακριτικές (σε αρκετές περιπτώσεις τοποθετείται απλώς μια παραπομπή μέσα στο κείμενο χωρίς κανένα banner ή κάποιο εντυπωσιακό γραφικό).

1.11 ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΛΗΡΩΣΕΙΣ

Ένας απλός και σίγουρος τρόπος για να πείσουμε το κοινό να ασχοληθεί με τα προϊόντα μας είναι να το δωροδοκήσουμε! Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπωπτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως όμως η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι). Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό.

Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας.

1.12 PROMOTIONAL WEB SITES

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. www.όνομα_προϊόντος.gr) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες.

1.13 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ, ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΙΟ ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΑ BANNERS

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της DoubleClick, τα banners τα οποία περιείχαν εφαρμογές flash πέτυχαν 71% μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα (brand awareness) απ' ό,τι τα παραδοσιακά banners, ενώ η χρήση banners με διαστάσεις 336X280 pixels πέτυχαν αναγνωρισιμότητα 86% μεγαλύτερη απ' ό,τι τα κλασικά banners διαστάσεων 468X60 pixels. Δυστυχώς όμως, τα περισσότερα sites δεν δέχονται banners τόσο μεγάλων διαστάσεων, ενώ η δημιουργία ενός flash banner είναι ιδιαίτερα ακριβή. Γι' αυτό, πολλοί διαφημιζόμενοι προτιμούν τη χρήση απλών animated gif banners τα οποία όμως εναλλάσσουν πολύ συχνά, καθώς είναι γνωστό ότι μετά από 2 ή 3 ημέρες έκθεσης του ίδιου banner σε μια σελίδα, η δημοτικότητά του (clickthrough) μειώνεται κατακόρυφα. Έτσι, σύμφωνα με μελέτη της AdRelevance, οι 10 μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι στο Web στις ΗΠΑ χρησιμοποίησαν κατά μέσο όρο 291 διαφορετικά banners ο καθένας (μέσα σε ένα τρίμηνο!) με πρωταθλητή το Amazon που χρησιμοποίησε 360.

Τις καλές εποχές του Web, ελάχιστες εταιρείες δέχονταν να πληρωθούν για τα banners που δημοσίευαν ανάλογα με το clickthrough ή τις πωλήσεις (affiliation). Σήμερα όμως, επηρεασμένα από το λεγόμενο dot com crash, πολλά web sites (ακόμη και μεγάλα και κερδοφόρα όπως το Yahoo!) έχουν αρχίσει να αναθεωρούν αυτή την πολιτική και να δέχονται ανάλογες συνεργασίες. Το clickthrough αποτελεί μια ιδιόμορφη περίπτωση επειδή είναι εύκολο για κάποιο site να εξαπατήσει τους πελάτες

του. Η αμοιβή όμως του site που διαφημίζει τα προϊόντα μας με ποσοστό επί των πωλήσεων αυτών αποτελεί μια πολύ αξιόλογη, φθηνή και μικρού κινδύνου πρακτική (πληρώνεις μόνο αν η διαφήμιση είναι αποδοτική) που σίγουρα αξίζει να δοκιμάσουμε. Ολοκληρώνοντας αυτή την παρουσίαση θα ήθελα να τονίσω ότι καμία από όλες τις παραπάνω ιδέες και εφαρμογές δεν είναι τόσο ισχυρή ώστε να μεταβάλει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο διαφημίζουμε ένα προϊόν ή κάποιο web site μέσα στο Internet. Γι' αυτό και αντί για τη συγγραφή ενός ξεχωριστού άρθρου για την κάθε μία, σας τις παρουσιάσαμε όλες συνοπτικά.

Να είστε όμως βέβαιοι ότι όλες αυτές οι μέθοδοι αποτελούν χρήσιμα, απλά και δοκιμασμένα εργαλεία που καμία διαφημιστική εκστρατεία δεν πρέπει να αγνοήσει. Σας συνιστούμε λοιπόν να τα λαμβάνετε πάντοτε υπ' όψιν σας όποιες κι αν είναι οι δραστηριότητές σας στο web.

1.14 EMAIL COOKIES

Όλοι πια γνωρίζουν τα web cookies. Κάθε site που επισκεπτόμαστε "αφήνει" ένα "σχόλιο" (cookie) στον Η/Υ μας και έτσι μας αναγνωρίζει κάθε φορά που επιστρέφουμε σε αυτό. Εκείνο δυστυχώς που ελάχιστοι γνωρίζουν είναι ότι cookies μπορούν να περιέχουν και τα HTML mail, δηλαδή όσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν τη μορφή web σελίδας. Έτσι, ο αποστολέας κάθε spam μηνύματος που λαμβάνουμε μπορεί να γνωρίζει πότε ο κάτοχος αυτού του email διάβασε το μήνυμα, καθώς και αν μετά από την ανάγνωση επισκέφθηκε το συγκεκριμένο site (ή κάποιο άλλο συνεργαζόμενο μαζί του). Η παραπάνω πρακτική χρησιμοποιείται πολύ συχνότερα απ' ό,τι πιστεύει ο περισσότερος κόσμος. Φαίνεται όμως ότι αρκετοί spammers δεν περιορίζονται απλώς στο δικό τους cookie, αλλά διαβάζουν όλα τα cookies που περιέχει ο σκληρός δίσκος του παραλήπτη. Έτσι, γνωρίζουν ποια sites επισκέπτεται και μπορούν να συμπεράνουν το δημογραφικό του προφίλ για να του στείλουν νέα διαφημιστικά email, παρουσιάζοντας μόνο προϊόντα που έχουν περισσότερες πιθανότητες να τον ενδιαφέρουν. Το email λοιπόν εξελίσσεται σιγά σιγά σε δούρειο ίππο κατά της προσωπικής μας ζωής, αφού μέχρι σήμερα πιστεύαμε πως μόνο όσα sites επισκεπτόμασταν μπορούσαν να διαβάσουν τα cookies μας. Δυστυχώς όμως αυτό μπορεί πλέον να το κάνει ο οποιοσδήποτε, στέλνοντάς μας απλώς ένα κατάλληλα προετοιμασμένο email. Και φυσικά αν και όταν αυτό το γεγονός γίνει ευρύτερα γνωστό θα απομακρύνει ακόμη περισσότερο το κοινό

από το δίκτυο, μειώνοντας την αξιοπιστία και αυξάνοντας τη δυσκολία κάθε σοβαρής επιχειρηματικής προσπάθειας.

1.15 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΕΜΑΙΛ

Οι περισσότεροι διαφημιστές, "μαρκετίστες" και επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως άβουλα πρόβατα ικανά να οδηγηθούν οπουδήποτε αρκεί να τα χειριστείς με τον κατάλληλο τρόπο. Στην πραγματικότητα όμως οι καταναλωτές είναι άνθρωποι με ευφυΐα, μόρφωση και αξιοπρέπεια που αργά ή γρήγορα τιμωρούν όποιον δεν τους συμπεριφέρεται με τον απαιτούμενο σεβασμό. Μιλήστε τους ειλικρινά λοιπόν, κάντε τους μια καλή προσφορά και σίγουρα θα σας ακούσουν με τη δέουσα προσοχή. Αν τώρα αυτό θέλετε να το κάνετε μέσω Internet τότε:

1. Ένα μήνυμα χωρίς σοβαρή και χρήσιμη πληροφορία για τον αποδέκτη θα τον κάνει να ζητήσει άμεσα τη διαγραφή του από τη λίστα μας. Γι' αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν την έκδοση email newsletters στα οποία οι εταιρικές διαφημίσεις συνοδεύονται συνήθως και από χρήσιμες πληροφορίες. Για να γίνει κατανοητό πόσο δημοφιλή είναι σήμερα τα email newsletters αρκεί να κάνετε μια αναζήτηση στο Google όπου θα βρούμε 1.260.000 σελίδες στις οποίες υπάρχει η φράση "subscribe to our newsletter"!
2. Οι πλατειασμοί και η χρήση τεχνικών όρων δεν είναι καθόλου δημοφιλείς στην αγχωμένη, βιαστική και πολυάσχολη εποχή μας.
3. Περιεκτικό και ευκολονόητο subject Με τον τρόπο αυτό ο παραλήπτης καταλαβαίνει αμέσως αν τον ενδιαφέρει αυτό το μήνυμα, καθώς και πόσο επείγον είναι. Αν δεν τον ενδιαφέρει το συγκεκριμένο email και το διαγράψει, διαβάζοντας μόνο το subject, θα παραμείνει στη λίστα των αποδεκτών. Αν διαβάσει το μήνυμα όμως και μετά καταλάβει ότι του είναι άχρηστο, θα ζητήσει αμέσως τη διαγραφή του και ίσως να μην έχουμε ποτέ ξανά την ευκαιρία να επικοινωνήσουμε μαζί του.

4. Λίγοι διαθέτουν πλέον τον χρόνο ή την υπομονή να μελετήσουν το σύνολο ενός μηνύματος. Οι περισσότεροι διαβάζουν μόνο την πρώτη παράγραφο, ή τις πρώτες γραμμές κάθε παραγράφου και "σκανάρουν" με το μάτι όλο το κείμενο, σταματώντας μόνο σε συγκεκριμένες λέξεις.

Γι' αυτό και τα σημαντικότερα τμήματα ενός email είναι η πρώτη παράγραφος, οι λίστες (bullets), καθώς και όσες λέξεις ξεχωρίζουν από το πλήθος (συνήθως τις κάνουμε bold ακριβώς γι' αυτό το λόγο). Χαρακτηριστικό παράδειγμα παρόμοιου τρόπου γραφής είναι η λίστα την οποία διαβάζετε αυτή τη στιγμή. Το κείμενο είναι δομημένο σε μορφή αριθμημένης λίστας, ενώ η πρώτη φράση είναι σύντομη και μαρκαρισμένη με bold γράμματα.

Έτσι, ακόμη και αν ο αναγνώστης ρίξει μια επιπόλαιη ματιά σε αυτό το κείμενο θα συγκρατήσει κάποια από τα κυριότερα σημεία του, ενώ είναι πιθανό ότι κάποια από τις bold προτάσεις θα του τραβήξει την προσοχή και θα σταματήσει για να διαβάσει περισσότερες λεπτομέρειες.

5. Η τιμιότητα είναι απαραίτητη επειδή απευθυνόμαστε σε ανθρώπους με τους οποίους προσδοκούμε να αποκτήσουμε μια μακρόχρονη και αμοιβαία επωφελή σχέση (αν λοιπόν τους εξαπατήσουμε μια φορά τους χάσαμε για πάντα). Επίσης, πρέπει να δίνουμε μεγάλη βαρύτητα στη σαφή και ευκολονόητη συγγραφή κάθε μηνύματος, καθώς οποιαδήποτε παρανόηση μπορεί να αποδειχθεί μοιραία.
6. Στο email δεν έχουμε το όμορφο πρόσωπο, την πειστική φωνή, τα επίσημα ρούχα ή το πολυτελές γραφείο τα οποία συνήθως μας βοηθούν να κερδίσουμε έναν πελάτη. Η καλή χρήση του γραπτού λόγου αποτελεί το μόνο όπλο που έχουμε στη διάθεσή μας και δυστυχώς η ανάγκη για συντομία κάνει τη χρήση αυτού του μέσου επικοινωνίας εξαιρετικά δύσκολη (ένα μικρό, όμορφο και περιεκτικό κείμενο γράφεται πολύ πιο δύσκολα από ένα μεγάλο, στομφώδες και γεμάτο περιττά στολίδια).
7. Ο νεαρός αναγνώστης προτιμά διαφορετικό ύφος από τον μεγαλύτερο και ο αρχάριος απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση από τον πεπειραμένο. Πρέπει

λοιπόν να μιλούμε πάντοτε οποία γλώσσα βοηθάει το κοινό μας να αισθάνεται πιο άνετα.

8. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι όλο και λιγότεροι άνθρωποι μπορούν πλέον να διαβάσουν και να κατανοήσουν ένα κείμενο με μεγάλες παραγράφους.
9. Κάθε κείμενο (ιδιαίτερα όσα είναι διαφημιστικού περιεχομένου) πρέπει να δίδεται σε αρκετούς ανθρώπους ξένους προς την επιχείρηση για να περιγράψουν τα συναισθήματα που τους προκαλεί και να υποβάλλουν τις παρατηρήσεις τους. Επίσης, αφού διαβάσουν το κείμενο, πρέπει να τους γίνονται ερωτήσεις για να βεβαιωθούμε ότι κατανόησαν το περιεχόμενο του μηνύματος, καθώς και τα κυριότερα σημεία του.

Επίσης, αν ο αριθμός των παραληπτών του μηνύματος είναι μεγάλος, συνιστάται η τμηματική αποστολή του. Έτσι, από την αντίδραση των πρώτων αναγνωστών (πόσοι απάντησαν, τι ερωτήσεις υπέβαλλαν κ.λπ.) μπορούμε συνήθως να εκτιμήσουμε την αποτελεσματικότητά του και να προσαρμόσουμε ανάλογα τις επόμενες αποστολές.

10. Πολύμηνες δοκιμές σε αυτό το email newsletter έχουν δείξει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του δικτύου μπορεί να λάβει και να διαβάσει HTML mail (μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία αποστέλλονται με τη μορφή web σελίδας). Χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνική, ο αποστολέας μπορεί να δημιουργήσει ένα πολύ πιο ευπαρουσίαστο και λειτουργικό μήνυμα.

Πάντως, υπερβολές όπως το rich mail (multimedia email κ.λπ.) πρέπει να αποφεύγονται διότι ο όγκος τους είναι συνήθως μεγαλύτερος απ' όσο είναι διατεθειμένος να λάβει ο χρήστης. Επίσης, δεν πρέπει να αποστέλλονται μηνύματα τα οποία απαιτούν από τον παραλήπτη να είναι συνδεδεμένος με το δίκτυο για να τα διαβάσει (π.χ. email τα οποία φορτώνουν από μόνο τους μια web σελίδα), διότι οι περισσότεροι χρήστες διαβάζουν το email τους offline χωρίς να είναι συνδεδεμένοι.

11. Αν και κάθε χρήστης ο οποίος ζητά να σταματήσουμε την αποστολή μηνυμάτων στο email του αποτελεί απώλεια για την επιχείρησή μας, η τοποθέτηση εμποδίων στην προσπάθειά του να διακόψει την επαφή μαζί μας δεν συμβαδίζει με το μακροπρόθεσμο συμφέρον μιας επιχείρησης. Η διαδικασία διαγραφής πρέπει να είναι εμφανής, ξεκάθαρη και εύχρηστη (η συνήθης πρακτική είναι να αναφέρεται στο τέλος κάθε μηνύματος).

Αυτή η πολιτική εξασφαλίζει το καλό όνομα της επιχείρησης, μειώνοντας τον κίνδυνο κατηγοριών για spamming (η γυναίκα του Καίσαρα πρέπει να είναι αλλά και να φαίνεται τίμια). Επίσης, διευκολύνει όσους χρήστες επιθυμούν τη διαγραφή τους για τεχνικούς λόγους (π.χ. διακοπή για το καλοκαίρι ή αλλαγή email διεύθυνσης). Τέλος, μια εύκολη διαγραφή δεν αφήνει κακές αναμνήσεις στον χρήστη ο οποίος στο μέλλον μπορεί να αλλάξει γνώμη και να ζητήσει την επανεγγραφή του.

12. Πολλοί διαφημιστές και αρθρογράφοι εφημερίδων έχουν συνηθίσει στη χρήση των λεγόμενων teasers μέσω των οποίων τραβούν την προσοχή του κόσμου (π.χ. "Μια μεγάλη ευκαιρία σας περιμένει").

Στο δίκτυο όμως παρόμοια μηνύματα αγνοούνται από την πλειοψηφία των χρηστών η οποία εκτιμά μόνο τίτλους και επικεφαλίδες που χαρακτηρίζονται από συνομία και καθαρότητα (π.χ. "Μαζί με το περιοδικό μας δώρο μια αριθμομηχανή"). Χρησιμοποιούμε λοιπόν καθαρές παραπομπές (π.χ. Λάβετε μέρος στον Online διαγωνισμό μας) και κατανοητές επικεφαλίδες (έρευνες έχουν δείξει ότι οι επικεφαλίδες αποτελούν το πρώτο σημείο το οποίο διαβάζουν οι χρήστες του δικτύου).

13. Οι αναγνώστες μας θα θυμούνται για καιρό την απογοήτευσή τους (και θα τη συνδέσουν με το όνομά μας), αν τους υποχρεώσουμε να διαβάσουν ένα κείμενο που εξάπτει τη φαντασία τους, αλλά καταλάβουν την τελευταία στιγμή ότι το νέο θαυματουργό σαμπουάν το οποίο προσφέρουμε είναι φτιαγμένο αποκλειστικά για ξηρά μαλλιά.
14. Δεν πρέπει φυσικά να υποχρεώνουμε ποτέ κανέναν να τις διαβάσει (με άλλα λόγια δεν τις τοποθετούμε όλες στο βασικό κείμενο), αλλά είναι απαραίτητο να προσφέρουμε παραπομπές σε άλλες σελίδες με περισσότερες πληροφορίες για μας και τα προϊόντα μας. Με τον τρόπο αυτό καλύπτουμε τις ανάγκες των απαιτητικών αναγνωστών χωρίς όμως να κουράζουμε τους βιαστικούς.
15. Ελάχιστοι παραλήπτες θα διαβάσουν ένα συνημμένο αρχείο Word, Powerpoint ή PDF το οποίο αποστέλλεται μαζί με το κανονικό μήνυμα. Αντί λοιπόν να τους υποχρεώσουμε όλους να κατεβάσουν ένα μεγάλο αρχείο από το δίκτυο, προτιμούμε να δώσουμε απλώς μια παραπομπή στις σελίδες που περιέχουν αυτό το υλικό. Αν κάποιος ενδιαφέρεται πραγματικά, θα τις επισκεφθεί. Αν όχι, τότε θα αποφύγουμε τη δυσαρέσκειά του.

16. Όπως είναι γνωστό, αν ο αναγνώστης ενός email κάνει κλικ πάνω σε ένα URL, τα περισσότερα προγράμματα email αναγνωρίζουν ότι πρόκειται για παραπομπή και καλούν την αντίστοιχη διεύθυνση στον browser. Δυστυχώς, πολλά προγράμματα email "κόβουν" όσα URLs είναι τόσο μεγάλα ώστε απαιτείται word wrap για να χωρέσουν ολόκληρα στην οθόνη.

Αν όμως το URL είναι κομμένο, τότε θα κληθεί μόνο το τμήμα του το οποίο είναι ενεργό (συνήθως η πρώτη γραμμή) και ο χρήστης θα λάβει ένα μήνυμα λάθους (φυσικά μπορεί να κάνει copy paste και να συναρμολογήσει το URL στον browser του, αλλά αυτό είναι μια επίπονη διαδικασία και λίγοι την ακολουθούν).

17. Αν αποστέλλουμε text mail πολλά προγράμματα ανάγνωσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ακολουθούν δικούς τους τρόπους απεικόνισης του κειμένου αν αυτό έχει μέγεθος γραμμή μεγαλύτερο από 68 χαρακτήρες. Έτσι, η εμφάνιση του email στον χρήστη μπορεί να είναι πολύ διαφορετική απ' ό,τι φανταζόμαστε.

18. Σε ένα email η χρήση των κεφαλαίων υποδηλώνει αρχάριο χρήστη ή άνθρωπο ο οποίος ΟΥΡΛΙΑΖΕΙ.

19. Αντίθετα με ό,τι συμβαίνει στα έντυπα όπου ο χώρος κοστίζει πολύ και πρέπει να αποτυπώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα πράγματα σε μικρό χώρο, στους υπολογιστές ο κενός χώρος δεν κοστίζει πρακτικά τίποτε. Γι' αυτό και πρέπει να αξιοποιούμε αυτή τη δυνατότητα, αφήνοντας κενά μέρη στο μήνυμα (π.χ. μεγάλα περιθώρια, διπλές αποστάσεις μεταξύ παραγράφων ή ενοτήτων κ.λπ.) για να κάνουμε πιο ευανάγνωστο το κείμενό μας.

20. Αν αποστέλλουμε text email είναι δύσκολο να καταλάβει ο αναγνώστης σε ποια σημεία ξεκινάει μια καινούρια ενότητα ή πού έχουμε τοποθετήσει μια επικεφαλίδα. Για τον λόγο αυτό, συνήθως χρησιμοποιούμε μια σειρά από παύλες (π.χ. -----) για να τον διευκολύνουμε να κατανοήσει ποια είναι η δομή και η σημασία κάθε μέρους του μηνύματος.

Θα τελειώσουμε υπογραμμίζοντας ότι στην ανθρώπινη επικοινωνία δεν υπάρχουν αυστηροί κανόνες ούτε μαγικές συνταγές. Το παραπάνω κείμενο πρέπει να αντιμετωπιστεί ως ένα σύνολο από χρήσιμες συμβουλές και τίποτε περισσότερο. Η δική σας εφευρετικότητα, φαντασία και δημιουργικότητα είναι εκείνες που θα μεταμορφώσουν αυτές τις κατευθύνσεις σε αποδοτικά επιχειρηματικά μηνύματα.

Οι συνηθέστερες μορφές email επικοινωνίας είναι:

1. Email newsletter (ezine)

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης (π.χ. μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να δημοσιεύει στο ezine της συνταγές μαγειρικής). Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος στο ezine είναι απαραίτητη, διότι αυτά αποτελούν το "δόλωμα" χάρη στο οποίο θα δεχθούν να γίνουν συνδρομητές οι περισσότεροι από τους παραλήπτες του newsletter. (Ελάχιστοι άνθρωποι θα ζητούσαν να λάβουν ένα newsletter το οποίο περιέχει μόνο διαφημίσεις.)

2. Δελτίο τύπου

Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

3. Ανακοίνωση

Απευθύνεται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων (π.χ. όσοι ενδιαφέρονται μόνο για ό,τι έχει να κάνει με το προϊόν Ψ) και αποστέλλεται όταν θεωρηθεί ότι υπάρχει κάποια είδηση που ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

4. Υπενθύμιση

Πρόκειται για ένα από τα πιο προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει μια εταιρεία. (Π.χ. "Σας υπενθυμίζουμε ότι στις XX/XX/XX λήγει η εγγύηση στο προϊόν που αγοράσατε. Αν υπάρχει κάποιο μικροπρόβλημα το οποίο θα θέλατε να σας διορθώσουμε δωρεάν, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας όσο ισχύει ακόμη η εγγύησή του".) Η τήρηση βάσεων δεδομένων οι οποίες επιτρέπουν την εφαρμογή παρόμοιων τεχνικών είναι δύσκολη και το αποτέλεσμα από τη χρήση τους μακροπρόθεσμο και δύσκολο να μετρηθεί. Πρόκειται όμως μια από τις λίγες ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση για να παράσχει προσωποποιημένες υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, παρουσιάζοντας ένα φιλικό πρόσωπο και ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό.

5. Στοχευμένη αποστολή

Στις περιπτώσεις όπου το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας δεν είναι ομοιογενές αλλά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί (π.χ. ανδρικό ντύσιμο - γυναικείο ντύσιμο), ακολουθείται συνήθως η πρακτική της αποστολής διαφορετικών μηνυμάτων σε κάθε κατηγορία πελατών (π.χ. ενός ειδικού newsletter για κάθε είδος προϊόντος). Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες κάθε παραλήπτη και γίνεται πιο προσωπικό.

Οι δημοφιλέστερες εφαρμογές του email marketing είναι:

1. Απαντήσεις ερωτημάτων

Κάθε μήνυμα που λαμβάνουμε αποτελεί ένα άνοιγμα κάποιου παλαιού ή υποψήφιου πελάτη προς το μέρος μας. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση όπου δαπανώνται τεράστια ποσά για να "έρθει" ή έστω να ασχοληθεί ο πελάτης με την εταιρεία, εδώ ο υποψήφιος πελάτης είναι στην πόρτα μας και το μόνο που ζητάει από εμάς είναι να μην του την κλείσουμε κατάμουτρα.

2. Επικοινωνία με τον τύπο

Πολλοί δημοσιογράφοι επιθυμούν να λαμβάνουν δελτία τύπου, μια και αυτά αποτελούν μια βολική πηγή ειδήσεων και νέων άρθρων. Επειδή μάλιστα η αποστολή των δελτίων γίνεται ηλεκτρονικά, ένα copy - paste αρκεί για το γρήγορο γέμισμα κάποιων σελίδων.

3. Ενημέρωση για τις δραστηριότητες της εταιρείας

Πολλοί άνθρωποι (πελάτες, επενδυτές, μελετητές της αγοράς, συγγενείς εργαζομένων κ.λπ.) επιθυμούν να γνωρίζουν τι συμβαίνει στην εταιρεία, ποιες είναι οι νέες εξελίξεις του χώρου, πώς βλέπει το μέλλον η διοίκησή της κ.λπ. Αξιοποιώντας αυτό το ενδιαφέρον, η εταιρεία μπορεί να τους αποστέλλει όποτε το επιτρέπει (ή το επιβάλλει) η περίπτωση το ανάλογο ενημερωτικό υλικό. Έτσι, το απλό ενδιαφέρον τους για την εταιρεία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μια πολύπλευρη και δυναμική πολιτική δημοσίων σχέσεων με πολλούς και ποικίλους αποδέκτες.

4. Πληροφόρηση για τα προϊόντα της εταιρείας

Η είδηση ότι το προϊόν Χ άλλαξε τιμή ή ότι το προϊόν Ψ διατίθεται πλέον σε νέα έκδοση ενδιαφέρει τόσο τους πιστούς πελάτες της εταιρείας όσο και εκείνους που επιθυμούν απλώς να ενημερώνονται για όσα συμβαίνουν στην αγορά. Είναι κρίμα λοιπόν να δαπανούνται μεγάλα ποσά για την ενημέρωσή τους μέσω του τύπου ή της τηλεόρασης τη στιγμή που ένα email μπορεί να παράσχει περισσότερες πληροφορίες με πολύ πιο προσωπικό τρόπο.

5. Επηρεασμός της κοινής γνώμης

Ο μέσος ή ο περιστασιακός πελάτης σπάνια θα ενδιαφερθεί τόσο πολύ ώστε να ζητήσει συνεχή πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Έτσι, η ενημέρωση μέσω email απευθύνεται κυρίως σε φανατικούς καταναλωτές, επαγγελματίες και άλλους opinion leaders η γνώμη των οποίων βαραίνει πολύ περισσότερο από όσο υποδηλώνει ο σχετικά μικρός αριθμός τους.

1.16 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ EMAIL ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ:

Υπάρχουν μόνο δύο τρόποι για να συγκεντρώσουμε τις email διευθύνσεις των ανθρώπων που θα λάβουν τα μηνύματά μας. Ο πρώτος και ο απλούστερος είναι να μας τις δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες και να μας επιτρέψουν την αποστολή μηνυμάτων σε αυτές. Τις περισσότερες φορές, για να λάβουμε αυτή την άδεια παρέχουμε σε κάθε χρήστη μια σειρά από ανταλλάγματα με συνηθέστερο την αποστολή ενημερωτικού υλικού για κάποιο θέμα το οποίο τον ενδιαφέρει. Γι' αυτό και όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα email newsletters αποτελούν τη δημοφιλέστερη μέθοδο email marketing, καθώς συνδυάζουν την αποστολή υλικού χρήσιμου για τους παραλήπτες με την κοινοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο δεύτερος τρόπος συλλογής email διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μια βάση δεδομένων των διευθύνσεων όλων όσων έχουν επικοινωνήσει μαζί μας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν. Φαινομενικά, αυτή η μέθοδος είναι ακόμη ευκολότερη από την προηγούμενη διότι οι διευθύνσεις αυτές βρίσκονται ήδη στη διάθεσή μας και απαιτείται απλώς η συλλογή τους από διάφορες πηγές μέσα στην εταιρεία. Δυστυχώς, το μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στη δυσκολία χρήσης αυτών των διευθύνσεων (αν αρχίσουμε τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων θα κατηγορηθούμε δικαίως για spamming). Γι' αυτό και η αποστολή μηνυμάτων σε διευθύνσεις οι οποίες συγκεντρώθηκαν με αυτή τη μέθοδο γίνεται μόνο όταν το

μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί προσωπικής φύσεως ή ενημερωτικό. Για παράδειγμα, ένα μήνυμα με περιεχόμενο "Επειδή είστε χρήστης της ψησιέρας Χ (πράγμα το οποίο γνωρίζουμε από προηγούμενη αλληλογραφία μας με τον πελάτη), θεωρούμε σκόπιμο να σας ενημερώσουμε ότι από δω και στο εξής θα μπορείτε να χρησιμοποιείτε σε αυτήν το νέο κάρβουνο Ψ για καλύτερο ψήσιμο βατράχων". Φυσικά, για να αποστείλουμε μηνύματα με τόσο καλή στόχευση, απαιτείται η τήρηση μιας καλά δομημένης και ενημερωμένης βάσης δεδομένων. Ενώ όμως αυτό είναι κάτι που ευαγγελίζονται πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις (εγκατάσταση εφαρμογών CRM κ.λπ.), ελάχιστες δυστυχώς το εφαρμόζουν στην πράξη.

1.17 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ EMAIL:

- **Γρήγορες απαντήσεις** - Κάθε μήνυμα το οποίο λαμβάνουμε πρέπει να απαντάται εντός 24 ωρών ή το αργότερο την επόμενη εργάσιμη ημέρα. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (<http://www.technowatch.aueb.gr>) το 70% των ελληνικών επιχειρήσεων διαβάζει το email του (και πιθανότατα απαντά) αυθημερόν. Αν και η πολιτική αυτή είναι δύσκολο να τηρηθεί με ευλάβεια όταν τα email είναι πολλά, μια επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνά ποτέ ότι ένα email που αργεί να απαντηθεί σημαίνει είτε ένα δυσαρεστημένο πελάτη είτε κάποιον ο οποίος τελικά της τηλεφώνησε, αυξάνοντας έτσι σημαντικά το κόστος εξυπηρέτησής του (η δέσμευση προσωπικού για τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών είναι εξαιρετικά δαπανηρή).
- **Ενθάρρυνση για επικοινωνία** - Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα περίπου το 10% των ελληνικών επιχειρηματικών web sites δεν αναφέρουν μια email διεύθυνση ούτε παρέχουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω κάποιας φόρμας. Αυτό όμως είναι μεγάλο λάθος, καθώς η προσφορά όσο το δυνατόν περισσότερων τρόπων επικοινωνίας στον πελάτη αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα να έρθει αυτός σε επαφή με την επιχείρηση, ξεκινώντας έτσι μια σχέση κερδοφόρα για την εταιρεία και αποδοτική για τον ίδιο.
- **Συνέπεια, υπομονή και σοβαρότητα** - Το 10% των ελληνικών επιχειρηματικών sites παραπέμπει σε ανενεργές email διευθύνσεις πράγμα το οποίο υποδηλώνει εγκαταλελειμμένα web sites που έχουν αφεθεί στην τύχη τους. Όπως όμως μια εταιρεία δεν θα τολμούσε ποτέ να δημοσιεύσει ένα

λανθασμένο τηλέφωνο ή ένα νούμερο το οποίο δεν απαντά ποτέ, έτσι και στο Internet η δήλωση μιας λανθασμένης διεύθυνσης μπορεί να αποβεί το ίδιο επιζήμια για το καλό όνομα της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ-ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τα κανάλια επικοινωνίας ανήκουν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα προσωπικά και τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας.

2.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αποτελούνται από τα κανάλια των ειδικών, τα κανάλια των υπερασπιστών και τα κοινωνικά κανάλια. Τα κανάλια των ειδικών αποτελούνται από ανεξάρτητους ειδικούς/εμπειρογνώμονες που κάνουν δηλώσεις προς τους αγοραστές-στόχος. Τα κανάλια των υπερασπιστών αποτελούνται από πωλητές της εταιρίας που έρχονται σε επαφή με τους αγοραστές στην αγορά-στόχο. Τα κοινωνικά κανάλια αποτελούνται από γείτονες, φίλους, μέλη της οικογένειας και συνεργάτες που μιλούν στους αγοραστές-στόχους. Το τελευταίο αυτό κανάλι, που είναι και γνωστό και ως δια στόματος επιρροή είναι πλέον πειστικό σε πολλές τάξεις προϊόντων.

Η προσωπική επιρροή έχει μεγάλη βαρύτητα και ειδικότερα στις εξής δύο περιπτώσεις:

1. Όταν το προϊόν είναι ακριβό, επικίνδυνο ή δεν αγοράζεται συχνά.
2. Όταν το προϊόν έχει σημαντικό κοινωνικό κύρος.

2.2 ΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας μεταδίδουν μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή, ή αλληλεπίδραση. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα μαζικά διαφημιστικά μέσα, οι ατμόσφαιρες και τα γεγονότα. Τα μαζικά διαφημιστικά μέσα αποτελούνται από τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια), τα εκπέμποντα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση), τα ηλεκτρονικά μέσα (κασέτες ήχου, εικόνας, βίντεο, δίσκοι, internet) και τα μέσα έκθεσης (χώροι ανακοινώσεων, αφίσες, πινακίδες).

Οι ατμόσφαιρες είναι «συσκευασμένα περιβάλλοντα, τα οποία δημιουργούν και ενισχύουν τα στηρίγματα του αγοραστή προς την αγορά του προϊόντος, π.χ. τα δικηγορικά γραφεία διακοσμούνται με ανατολίτικα χαλιά και δρύινα έπιπλα για να μεταδώσουν το μήνυμα της σταθερότητας και της εμπειρίας».

Τα γεγονότα είναι συμβάντα, που έχουν σχεδιαστεί για να μεταδώσουν ειδικά μηνύματα προς τα ακροατήρια-στόχους. Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων οργανώνουν συνεντεύξεις τύπου, εγκαίνια και χορηγίες αθλητικών εκδηλώσεων, για να επιτύχουν κάποιες ειδικές επιπτώσεις επικοινωνίας σε ένα ακροατήριο-στόχο.

Παρόλο που η προσωπική επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική από την μαζική επικοινωνία, τα μαζικά διαφημιστικά μέσα μπορούν να είναι ένα βασικό μέσο τόνωσης της προσωπικής επικοινωνίας. Οι μαζικές επικοινωνίες επηρεάζουν την προσωπική στάση και συμπεριφορά μέσω μιας διαδικασίας ροής επικοινωνίας σε δύο φάσεις. «Οι ιδέες ρέουν συχνά από το ραδιόφωνο και τον τύπο σε καθοδηγητές γνώμης και από αυτούς σε λιγότερο ενεργά τμήματα του πληθυσμού», γιατί πρώτον οι καθοδηγητές γνώμης είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στα μαζικά μέσα από εκείνους τους οποίους επηρεάζουν, και δεύτερον, η σημερινή κοινωνία αποτελείται από κλίκες, μικρές κοινωνικές ομάδες, των οποίων τα μέλη αλληλεπιδρούν με άλλα.

2.3 ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων κατά σειρά διαφημιστικού όγκου είναι το τηλέφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ταχυδρομείο, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι υπαίθριες διαφημίσεις και το Internet. Οι προγραμματιστές διαφημιστικών μέσων επιλέγουν ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες διαφημιστικών μέσων αφού λάβουν υπόψη τους πολλές μεταβλητές, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι οι εξής:

➤ *Συνήθειες των διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου-στόχος:*

Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πιο αποτελεσματικά μαζικά διαφημιστικά μέσα για την προσέγγιση των εφήβων.

➤ *Προϊόν :*

Τα γυναικεία φορέματα φαίνονται καλύτερα στα έγχρωμα περιοδικά, ενώ οι φωτογραφικές μηχανές Polaroid παρουσιάζονται καλύτερα στην τηλεόραση. Τα είδη διαφημιστικών μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες για επίδειξη, μορφοποίηση, επεξήγηση, πιστευτότητα και χρώμα.

➤ *Μήνυμα :*

Ένα μήνυμα που ανακοινώνει ένα μεγάλο ξεπούλημα για αύριο χρειάζεται ραδιόφωνο ή εφημερίδες. Ένα μήνυμα που περιέχει πολλά τεχνάσματα μπορεί να χρειαστεί εξειδικευμένα περιοδικά ή υλικό αποστελλόμενο μέσο ταχυδρομείου.

➤ *Κόστος :*

Η τηλεόραση είναι πολύ ακριβό διαφημιστικό μέσο, ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες είναι οικονομική. Αυτό που έχει σημασία είναι το κόστος ανά χίλιες εκθέσεις, παρά το συνολικό κόστος.

Παρακάτω ακολουθεί μια συνοπτική αναφορά στα διαφημιστικά μέσα, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν:

⇒ **Τηλέφωνο:**

Πλεονεκτήματα:

Δυνατότητα επιλογής ακροατηρίου. Ευελιξία. Έλλειψη ανταγωνιστικών διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση. Προσωπική επαφή και ανταλλαγή απόψεων.

Περιορισμοί:

Σχετικά υψηλό κόστος. Ενοχλητικό.

⇒ **Εφημερίδες:**

Πλεονεκτήματα:

Ευελξία. Χωρίς περιορισμό χρόνου. Καλή κάλυψη της τοπικής αγοράς. Ευρεία αποδοχή. Μεγάλη πιστευτότητα.

Περιορισμοί:

Σύντομη διάρκεια ζωής. Κακή ποιότητα αναπαραγωγής. Μικρό «περαστικό» ακροατήριο.

⇒ **Τηλεόραση:**

Πλεονεκτήματα:

Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. Απευθύνεται στις αισθήσεις σας. Απαιτεί υψηλή προσοχή. Έχει μεγάλη εμβέλεια.

Περιορισμοί:

Υψηλό απόλυτο κόστος. Πολλές και μικρής διάρκειας διαφημίσεις. Φευγαλέα έκθεση. Μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου.

⇒ **Ταχυδρομικές Αποστολές:**

Πλεονεκτήματα:

Δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Δεν υπάρχει ανταγωνισμός διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση.

Περιορισμοί:

Σχετικά υψηλό κόστος. Εικόνα «προχειροφτιαγμένης αλληλογραφίας».

⇒ **Ραδιόφωνο:**

Πλεονεκτήματα:

Μαζική χρησιμοποίηση. Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Χαμηλό κόστος.

Περιορισμοί:

Ακουστική παρουσίαση μόνο. Απαιτείται λιγότερη προσοχή από ότι η τηλεοπτική διαφήμιση. Φευγαλέα έκθεση. Δεν υπάρχουν πρότυπα όσον αφορά τον ρυθμό.

⇒ **Περιοδικά:**

Πλεονεκτήματα:

Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Αξιοπιστία και κύρος. Υψηλής ποιότητας αναπαραγωγή. Μεγάλη διάρκεια ζωής. Καλή αναγνωσιμότητα «χέρι με χέρι».

Περιορισμοί:

Απαιτείται παρέλευση μεγάλου χρονικού διαστήματος από τη στιγμή της αγοράς μέχρι την παρουσίαση. Ένα τμήμα της κυκλοφορίας είναι άχρηστο. Δεν δίνεται εγγύηση σχετικά με τη θέση.

⇒ **Υπαίθρια Διαφήμιση:**

Πλεονεκτήματα:

Ευελιξία. Υψηλή επαναλαμβανόμενη έκθεση. Μικρό κόστος. Μικρός ανταγωνισμός.

Περιορισμοί:

Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Περιορισμοί όσον αφορά το δημιουργικό

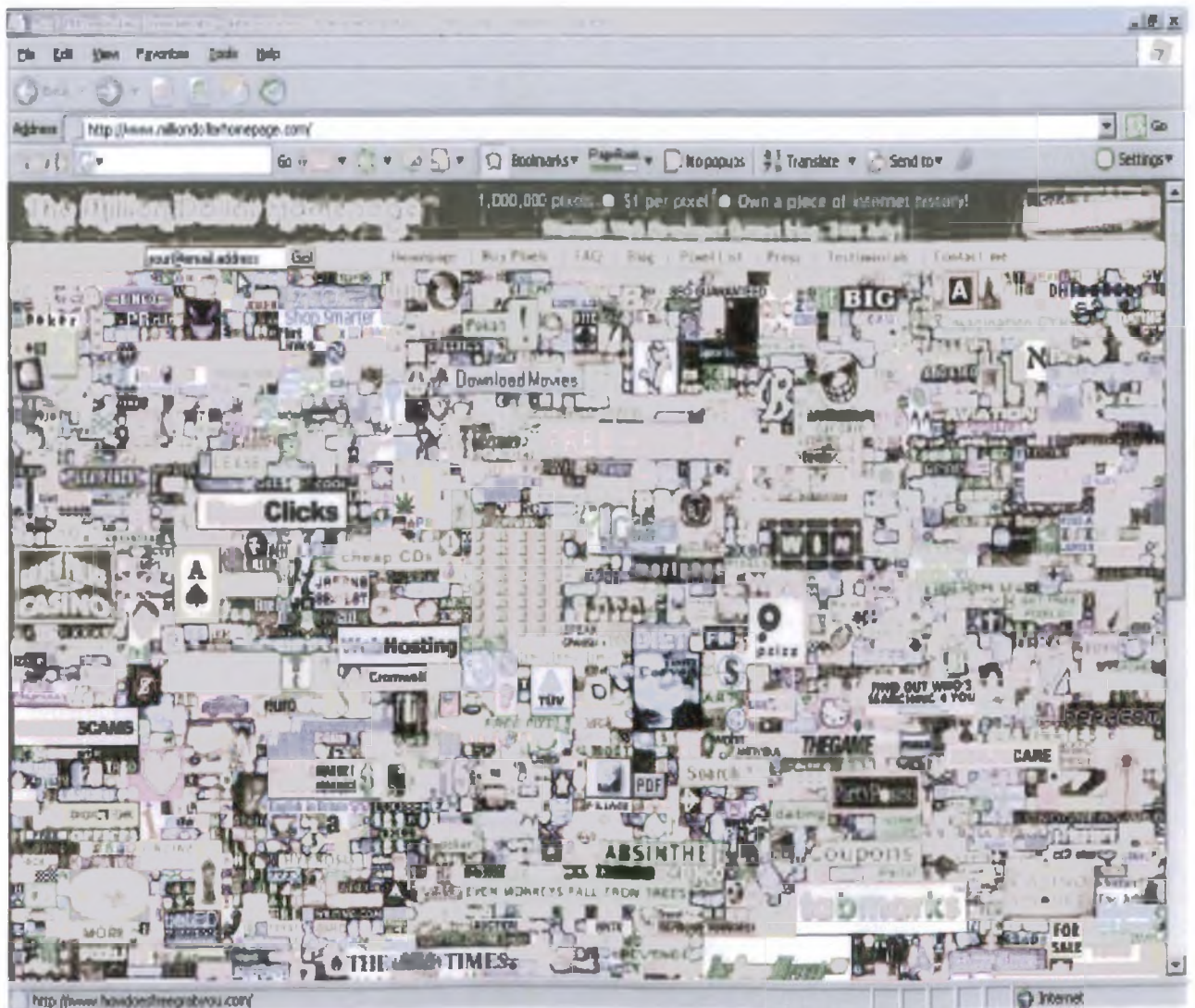
Αλλά μέσα για την προβολή μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο

Banners: Τα banners είναι η πιο παλιά και ασφαλής ιδέα για προβολή στο internet. Με μικρό αντίτιμο που καταβάλλεται περιοδικά, τοποθετείται ένας σύνδεσμος σε κάποιο άλλο site μέσω του οποίου ελκύουμε επισκέπτες. Οι διαστάσεις είναι προτυποποιημένες και συναντούνται συνήθως στα παρακάτω μεγέθη.

Full banner	468x60
Full banner with vertical navigation bar	468x72
Half banner	234x60
Vertical banner	120x240
Square	120x125
Button one	120x90
Button two	120x60
Micro button	88x31

Pixel sites

Πρόκειται για μια ιδέα η οποία έχει δημιουργήσει ένα κύμα από sites που στελεχώνουν μια εντελώς νέα αγορά : την αγορά pixels. Με τον τρόπο αυτό καταλαβαίνουμε ένα μικρό, συχνά αμελητέο, αντίτιμο και αποκτάται ένας ελάχιστος διαφημιστικός χώρος ο οποίος παραμένει στην κατοχή του ιδιοκτήτη του site για τουλάχιστον μόντα χρόνια. Ο εμπνευστής της ιδέας είναι ένας φοιτητής της Αγγλίας, ονόματι ALEX TEW ο οποίος στα 21 του κατάφερε να βγάλει ένα εκατομμύριο δολάρια πουλώντας pixels στην πρώτη ιστοσελίδα του είδους: www.milliondollarhomepage.com.



Εικόνα : ο ιδιοκτήτης του www.pillbox.com ένα εκατομμύριο δολάρια αποκτώντας πλίοθος μιμητών και δημιουργώντας νέα τάση στη αγορά της διαφήμισης

Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης

Όλες οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν υπηρεσίες διαφημίσεις οι οποίες συνήθως χρεώνουν ανάλογα με το πόσο αποδίδουν.

Κατάλογοι internet

Μια κατηγορία από σελίδες του δικτύου είναι αφοσιωμένες στο να διατηρούν έναν κατάλογο από σελίδες ταξινομημένες και κατηγοριοποιημένες ανάλογα με συγκεκριμένες θεματικές περιοχές. Η καταχώρηση στους καταλόγους αυτούς είναι δωρεάν, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Από τους πιο δημοφιλείς καταλόγους είναι το dmoz από το οποίο ξεκινούν τα spiders του google.


DMOZ (Open Directory Project)

Home | About | Help | Contact | Sitemap | Privacy Policy

Search [submit](#)

Arts Movies, Television, Music...	Business Auto, Real Estate, Insurance...	Computers Software, Hardware, Websites...
Games Video Games, MMO, Quizzes...	Health Fitness, Medicine, Alternative...	Home Gardening, Construction, Cooking...
Kids and Teens Act, School Life, Travel...	News World, International, Weather...	Reference Language, History, Geography...
Reference Maps, Statistics, Libraries...	Education K-12, Higher Ed, Research...	Science Biology, Earth Science, Space...
Shopping Books, Clothing, Gifts...	Sports Baseball, Football, Soccer...	Travel Hotels, Airlines, Destinations...
Youth Dance, Fashion, Relationships, Education, Entertainment, Family, Health, Hobbies...		

DMOZ.ORG Help build the largest human-edited directory of the web



Εικόνα: Το δημοφιλές dmoz απ όπου τα spiders του google ξεκινούν την περιήγηση τους στο διαδίκτυο

2.4 CLUTTERS

Ως clutter ορίζεται το σύνολο των τηλεοπτικών μηνυμάτων τα οποία προβάλλονται κατά την διάρκεια μίας εκπομπής ή ανάμεσα στις διάφορες εκπομπές. Τα μηνύματα αυτά αποτελούνται είτε από διαφημίσεις οπότε και έχουμε την περίπτωση των advertising clutters είτε και από το σήμα του σταθμού, την προβολή του προγράμματος του και άλλα παρόμοια μηνύματα. Πολλά επιστημονικά άρθρα αναλύουν διάφορες πτυχές των advertising clutters γιατί αποτελούν ένα από τα κύρια μέσα προβολής μιας διαφημιστικής εκστρατείας και το κόστος είναι τόσο μεγάλο που καθιστά πολύ σημαντικό να βρεθεί πώς μεγιστοποιείται το όφελος από τη συμμετοχή σε αυτά.

Αξίζει να αναφερθούμε στη διαχρονική εξέλιξη των clutters. Οι Η.Π.Α. αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτής της εξέλιξης και επιπροσθέτως προοικονομούν την αντίστοιχη εξέλιξη στην Ευρώπη. Στις αρχές της δεκαετίας του '60, τα διαφημιστικά μηνύματα διαρκούσαν κατά μέσο όρο 60 δεύτερα. Στα μέσα αυτής της δεκαετίας ξεκίνησε η τάση να μειώνεται ο διαφημιστικός χρόνος ανά μήνυμα. Έτσι, γύρω στο 1975 ο στάνταρ χρόνος του διαφημιστικού είχε γίνει 30 δευτερόλεπτα. Η μειωτική αυτή τάση συνεχίστηκε και με την ενθάρρυνση της τιμολογιακής πολιτικής των τηλεοπτικών δικτύων, στα τέλη της δεκαετίας του '80 πάνω από το ένα τρίτο των μηνυμάτων ήταν μόλις 15 δεύτερα.

Ίσως κανείς περίμενε ότι αυτή η εκπληκτική μείωση του χρόνου ανά μήνυμα θα οδηγούσε σε μείωση του συνολικού χρόνου του advertising clutter. Αντιθέτως, όμως, ο συνολικός χρόνος όχι μόνο δεν μειώθηκε αλλά αυξήθηκε από 5 σε 7 λεπτά ανά μία ώρα τηλεοπτικού προγράμματος. Όπως είναι φυσικό, ο αριθμός των τηλεοπτικών μηνυμάτων ανά ώρα πολλαπλασιάστηκε σημαντικά. Το 1960 προβάλλονταν μόνο 5 με 7 μηνύματα την ώρα. Το 1992 οι διαφημίσεις στον αντίστοιχο χρόνο ξεπερνούσαν τις 30.

Τα ερωτήματα που απασχολούν κάθε marketer είναι πόσο αποτελεσματική είναι μια διαφήμιση σε ένα advertising clutter, πόσο χρόνο πρέπει να διαρκεί, πόσες φορές πρέπει να προβληθεί, σε ποια θέση πρέπει να μπει μέσα στο advertising clutter,

δηλαδή είτε αν πρέπει πρώτη, δεύτερη και ου το καθεξής είτε αν πρέπει να είναι κοντά ή μακριά από τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών και τέλος ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα εξαιρετικού ενδιαφέροντος είναι το και αν κατά πόσο το μέγεθος του advertising clutter επιδρά στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

Καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 η ευρέως αποδεκτή έρευνα των Web and Ray (1979) είχε διαμορφώσει την αντίληψη πως ο καταναλωτής θυμάται μια σταθερή ποσότητα πληροφοριών και brands από ένα clutter ανεξαρτήτως του μεγέθους. Δηλαδή από ένα σημείο και μετά ο καταναλωτής δεν μπορούσε να αφομοιώσει άλλες πληροφορίες από το σύνολο των ετερόκλητων μηνυμάτων που περιέχει ένα clutter. Η αποτελεσματικότητα του μηνύματός οριζόταν από το βαθμό που το ανακαλούσε ή όχι στη μνήμη του ο καταναλωτής. Το 1993, όμως, η έρευνα των Brown and Rothschild ανέτρεψε μερικώς αυτήν την αντίληψη. Θεωρώντας ότι ορθότερη μέθοδος για να εξεταστεί αν το μήνυμα επηρέασε τον καταναλωτή είναι κυρίως η αναγνώριση της φίρμας.

Στην έρευνα όμως χρησιμοποιήθηκε και η ανάκληση και η υποβοηθούμενη ανάκληση. Πιο απλά, αυτό σημαίνει πως όταν ένας καταναλωτής ρωτηθεί ποια ήταν τελευταία διαφήμιση της τάδε μάρκας βότκας μπορεί να μην θυμάται αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχει επηρεαστεί από το μήνυμα. Όταν βρεθεί μπροστά από το ράφι της κάβας που έχει διάφορες μάρκες βότκας, τότε μόλις δει την διαφημιζόμενη βότκα θα την αναγνωρίζει, θα θυμηθεί το διαφημιστικό spot και θα επηρεαστεί από αυτό, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι θα την επιλέξει κιόλας. Με τον ίδιο περίπου τρόπο μπορεί να θυμηθεί την διαφήμιση αν κάποιος τον βοηθήσει λίγο λέγοντας του κάποιο σχετικό στοιχείο. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι η επίδραση του μεγέθους του clutter στη μνήμη του καταναλωτή είναι πολύ μικρότερη από ότι πιστευόταν μέχρι τότε. Εξάλλου, οι ερευνητές υποστήριξαν ότι τα advertising clutters έχουν φτάσουν πια σε τέτοιο μέγεθος που η οριακή χειροτέρευση της μνήμης του καταναλωτή από ένα επιπρόσθετο μήνυμα είναι πολύ μικρότερη από το όφελος που μπορεί να προσφέρει αυτό το μήνυμα.

Η έρευνα του Robert Kent (1995) έδειξε πως ενώ ο καταναλωτής μπορεί να θυμάται πολλές διαφημίσεις από ένα clutter, έχει έντονο πρόβλημα ανάκλησης όσον αφορά τα competitive clutters. Competitive clutters είναι μια σειρά από διαφημιστικά μηνύματα ανταγωνιστικών προϊόντων. Συνήθης τακτική είναι να προσπαθούν οι επιχειρήσεις να βάζουν δικές τους διαφημίσεις δίπλα στις διαφημίσεις των ανταγωνιστριών εταιριών.

Οι συνέπειες όμως μιας τέτοιας τακτικής εξετάζονται στο άρθρο του Kent. Σύμφωνα με την Interference Theory το άτομο τείνει να ξεχνάει από την συγκράτηση πολλών παρόμοιων πληροφοριών. Στο χώρο της διαφήμισης, δηλαδή, όταν ο καταναλωτής παρακολουθήσει τέσσερα συνεχόμενα spot εστιατορίων fast food, μετά είναι φυσικό να συγχέει τις διάφορες μάρκες μεταξύ τους καθώς και τα χαρακτηριστικά που πρόβαλλε η καθεμία. Το φαινόμενο οξύνεται όταν τα ανταγωνιζόμενα προϊόντα είναι χαμηλής εμπλοκής. Η επιρροή λοιπόν των competitive clutters στη μνήμη του καταναλωτή είναι άμεση. Επηρεάζουν όχι τη μνήμη του αλλά και την προσοχή του στο μήνυμα και την πειστικότητα του μηνύματος. Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα δημιουργούνται βάσιμοι ενδοιασμοί ως προς το πότε και πόσο πρέπει να τοποθετεί κάθε εταιρεία τα δικά της μηνύματα κοντά στον ανταγωνιστών.

Όλα αυτά τα ζητήματα αποκτούν μια διαφορετική διάσταση αν θεωρήσουμε ως target-group την τρίτη ηλικία. Έχοντας κατά νου ότι η τρίτη ηλικία αποτελεί ένα διαρκώς μεγαλύτερο μέρος των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών και ότι οι άνθρωποι αυτοί είναι από τους πιο heavy users της τηλεόρασης καταφαίνεται το γιατί αξίζει να εξεταστούν ξεχωριστά τα αποτελέσματα των television clutters στην τρίτη ηλικία. Πρώτα από όλα, η μνήμη των ηλικιωμένων είναι πολύ πιο αδύνατη και συνεπώς τα πολλά μηνύματα στο clutter ασκούν αρνητική επίδραση στο πόσο τα θυμούνται, ειδικά φυσικά αν μιλάμε για competitive clutters. Επιπροσθέτως, επειδή η ταχύτητα της αντιληπτικής ικανότητας μειώνεται με τη γήρανση, οι διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Ένας αργότερος ρυθμός στο διαφημιστικό spot επιτρέπει στους ηλικιωμένους να κατανοήσουν και να επεξεργαστούν καλύτερα το μήνυμα. Ειδικά για αυτές τις περιπτώσεις, η τηλεόραση σαν διαφημιστικό μέσο παρουσιάζει μια εγγενή αδυναμία. Ο ρυθμός είναι ετεροκαθοριζόμενος για τον τηλεθεατή σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα. Για αυτό ακριβώς το λόγο, όταν παρουσιάζονται καινούργια προϊόντα ή πολλές πληροφορίες για ένα προϊόν που σαν αγορά στόχο έχουν την τρίτη ηλικία, η έντυπη διαφήμιση είναι προτιμότερη γιατί ο καταναλωτής μπορεί να τη διαβάσει στο ρυθμό που επιθυμεί και όσες φορές χρειάζεται για να κατανοήσει το μήνυμα.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την μνήμη του καταναλωτή σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση εξετάζονται πιο σφαιρικά και στην εργασία των Pieters and Bijmolt (1997). Συγκεκριμένα, η ανάλυση της ανάκλησης, υποβοηθούμενης ή μη, των brands 2677 τηλεοπτικών διαφημίσεων σε 39000 καταναλωτές κατά τη διάρκεια 17

χρόνων στις Κάτω Χώρες προσδιορίζει μία πιο πραγματική υφή στα συμπεράσματα της έρευνας τους σε σχέση με άλλες παρεμφερείς έρευνες που χρησιμοποιούσαν μόνο την εξέταση των αντιδράσεων εξαιρετικά περιορισμένου αριθμού καταναλωτών σε εργαστηριακές συνθήκες. Τα συμπεράσματα, λοιπόν, της έρευνας αυτής καταδεικνύουν την μεγάλη θετική επίδραση που έχει ο χρόνος διάρκειας της διαφήμισης στη δυνατότητα ανάκλησης της από τον καταναλωτή. Επίσης, επιβεβαιώνουν την έντονη αρνητική επίδραση που έχουν τα competitive clutters στη μνήμη του καταναλωτή. Σαν καθοριστικής σημασίας παράγοντας αναφέρεται και η θέση του μηνύματος μέσα στο clutter. Η πρώτη και η τελευταία θέση είναι αναμφισβήτητα πλεονεκτικές σε σχέση με τις ενδιάμεσες. Καθοριστικός είναι και ο χρόνος που περνάει από την αρχή του clutter μέχρι να προβληθεί η διαφήμιση. Από ένα κρίσιμο μέγεθος και μετά, όσο αυξάνεται αυτός ο χρόνος μειώνεται και η αξία της τελευταίας θέσης στο clutter.

Τέλος, θετική κρίθηκε και η επίδραση που ασκεί ο χρόνος ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα. Γενικά, αυξάνεται η αφομοίωση των μηνυμάτων με την αύξηση αυτού του χρόνου, εντός ορισμένων χρονικών ορίων φυσικά. Το ποια διάρκεια θα επιλέξει η επιχείρηση να έχει το διαφημιστικό της και ποια θέση θα έχει στα clutters είναι καθαρά θέμα ανάλυσης κόστους οφέλους και προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την τιμολογιακή πολιτική των τηλεοπτικών καναλιών όσον αφορά τις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, συγκρίνεται το όφελος ανάκλησης του brand-name όταν η διαφήμιση είναι πρώτη με το επιπλέον κόστος που καθορίζει το κανάλι για την επιλογή θέσης. Οπότε, σε άλλα δίκτυα μπορεί να συμφέρει και σε άλλα όχι.

Πίνακας 1

Παραδείγματα competitive clutters που συνέβησαν

κατά την διάρκεια της εβδομάδα της 20 Ιουνίου του 1993

✦ Πέντε fast-food διαφημίσεις κατά τη διάρκεια ωριαίου προγράμματος τηλεοπτικού δικτύου:

- McDonald's
- Taco Bell

- Burger King
- Little Ceasers
- Dominos

✦ Τρεις διαφημίσεις Residential Long-Distance κατά τη διάρκεια μισάωρου προγράμματος τηλεοπτικού δικτύου:

- Sprint
- AT&T
- MCI

Πηγή: "Competitive Clutter in Network television advertising: Current levels and advertiser responses" Robert J. Kent

Πίνακας 2

Γενικές κατηγορίες προϊόντων με υψηλό βαθμό competitive clutters

Ποσοστό ανταγωνισμού	Ποσοστό προϊόντων
Automobiles	12.2%
Ready-to-eat foods	9.3%
Wines	6.6%
Entertainment	7.3%
Drugs	7.3%
Telephones	6.6%
Restaurants	6.7%
Household products	5.0%
Beer and wine	4.3%
Soft drinks	4.2%

Πηγή: "Competitive Clutter in Network television advertising: Current levels and advertiser responses" Robert J. Kent

1 ΣΥΛΛΟΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ (FEEDBACK)

Η διαδικασία της επικοινωνίας δε σταματά μόνο με το σχεδιασμό και την αποστολή του μηνύματος. Εφόσον το μήνυμα έχει σταλθεί από εκεί και πέρα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να διαπιστώσει αν το μήνυμα ήταν αποτελεσματικό στην αγορά στόχο. Αυτό είναι εφικτό μέσω της άντλησης πληροφοριών από την αγορά-στόχο αν θυμάται το μήνυμα, πόσες φορές το είδε, τι αισθήματα τους προκάλεσε και ποια ήταν η συμπεριφορά τους, αν αγόρασαν ή όχι το προϊόν, αν επισκέφτηκαν κάποιο κατάστημα για να το δουν ή αν το πρότειναν σε άλλους.

2.Επιλογή προϋπολογισμού συνολικής προβολής

Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να δούμε πως μια εταιρία παίρνει αποφάσεις, αναφορικά με το μέγεθος των χρημάτων που θα ξοδέψει σε προβολή. Στην πράξη υπάρχουν τέσσερις ευρέως διαδεδομένοι μέθοδοι που βοηθούν στην απόφαση αυτή και είναι οι εξής:

3.Οικονομικά ανεκτή μέθοδος (affordable method)

Η μέθοδος αυτή είναι πιο απλή. Η εταιρία κρίνοντας από την οικονομική κατάσταση, στην οποία βρίσκεται, τοποθετεί το λεγόμενο promotion budget στο επίπεδο που μπορεί οικονομικά να ανεχτεί. Ο τρόπος σκέψης της μεθόδου αυτής είναι κοντόφθαλμος, με την έννοια ότι υποεκτιμά την επίδραση της προβολής στις πωλήσεις και συνήθως οδηγεί σε budget μικρότερο από το θεωρητικά σωστό ή απαραίτητο.

4.Μέθοδος ποσοστά επί των πωλήσεων (percentage-of-sales_method)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή οι marketers παίρνουν αποφάσεις σχετικά με το budget σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του παρόντος ή του προβλεπόμενου μεγέθους πωλήσεων ή σαν ένα ποσοστό της τιμής πώλησης. Η μέθοδος αυτή έχει μια λανθασμένη νοοτροπία, κάποιο θεωρητικό λάθος, υπό την έννοια ότι θεωρεί τις πωλήσεις ως αιτία της προβολής και όχι ως αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά εφοδιάζει τους marketers με ευκολία λήψης αποφάσεων και σαφή προσδιορισμό των σχέσεων εξόδων προβολής, τιμής πώλησης και κέρδους ανά προϊόν.

5.Μέθοδος ανταγωνιστικής εξίσωσης (competitive-parity method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής με βάση την πολιτική που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστικές εταιρίες. Αυτή η μέθοδος δεν είναι εύκολα εφαρμοζόμενη, γιατί είναι αρκετά δύσκολη η συλλογή πληροφοριών για την στρατηγική προβολής όλων των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και επιπλέον δείχνει να αγνοεί τη διαφορετικότητα των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς.

6.Μέθοδος στόχου και αποστολής (objective-and-task method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το promotion budget βάσει των αντικειμενικών και συγκεκριμένων στόχων της εταιρίας, καθορίζοντας ρητά την αποστολή για την επίτευξη των στόχων αυτών και εκτιμώντας ορθολογικά το κόστος της αποστολής αυτής. Η μέθοδος αυτή είναι όπως φαίνεται η πιο λογική και η πιο μαρκετίστικη, δεδομένου ότι στηρίζεται πάνω στον ορθολογισμό, στη σαφήνεια και στο μακροχρόνιο σχεδιασμό. Ταυτόχρονα όμως η μέθοδος αυτή είναι αρκετά δύσκολη στην εφαρμογή της, αν σκεφτεί κανείς τη δυσκολία στοχοθεσίας, «πλοήγησης» προς την πορεία αυτή και βέβαια στο υψηλό κόστος της. Έχοντας κατανοήσει κάποιος την όλη διαδικασία για το σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης θα έπρεπε να αναφέρει και τις αντιδράσεις των καταναλωτών αναφορικά με αυτήν. Συγκεκριμένα στην εργασία αυτή έχουμε επιλέξει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, η οποία και αποτελεί ίσως το σημαντικότερο μέσω επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (για προϊόντα που απευθύνονται σε άτομα και όχι για βιομηχανικά προϊόντα).

ΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

3.1 Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αναφερόταν σχεδόν καθόλου στα παλαιότερα συγγράμματα του Μάρκετινγκ, ενώ σε όσα γινόταν αναφορά, την εξέταζαν τελείως επιφανειακά. Τελευταία, όμως, για λόγους οι οποίοι ήδη έχουν αναφερθεί στο πρώτο κεφάλαιο, ο καταναλωτής έχει γίνει το επίκεντρο όχι μόνο του Μάρκετινγκ, αλλά και όλων των άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Η προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή επιτυγχάνεται μόνο αν είμαστε γνώστες της συμπεριφοράς του. Όμως, η γνώση πρέπει να στηρίζεται περισσότερο σε γεγονότα παρά σε υποθέσεις και εικασίες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν απέχει πολύ από τη μελέτη της γενικής συμπεριφοράς του ανθρώπου. Αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε αυτή τη συμπεριφορά, πρέπει να συνθέσουμε τα πορίσματα πολλών επιστημών, οι οποίες έχουν ως αντικείμενο έρευνας τους την ανθρώπινη συμπεριφορά.

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να κατέχουν τις θεμελιώδεις γνώσεις των επιστημών της συμπεριφοράς του καταναλωτή, για να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν καλύτερα το «γιατί» των αποφάσεων και των πράξεών του. Ιδιαίτερα πρέπει να γνωρίζουν:

Τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Τις επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδιαφέρουσες μελέτες έχουν γίνει σε θέματα κινήτρων, αντίληψης, διαθέσεων και μάθησης, καθώς και σε θέματα κοινωνικών επιρροών και κοινωνικών τάξεων.

Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στα επιστημονικά πορίσματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα πορίσματα αυτά έχουν σπουδαία σημασία για όλους εκείνους οι οποίοι επιθυμούν να εξειδικευτούν στο Μάρκετινγκ.

3.2 Οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Άνθρωποι που έχουν την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο, τα ίδια παιδικά βιώματα και ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ποιος μπορεί πραγματικά να πει τι κρύβεται στο μυαλό κάθε ανθρώπου; Γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν σε ένα σουπερμάρκετ, ο ένας αγοράζει κατεψυγμένο έτοιμο φαγητό και ο άλλος αγοράζει φρέσκο κρέας και φρέσκα λαχανικά; Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι δύο καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν, όμως, ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. Τα μέσα αυτά που χρησιμοποιούν ευρύτατα οι ψυχολόγοι, τα βρίσκουν πάρα πολύ χρήσιμα και οι Μάρκετερς, γιατί τους βοηθούν να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.3 Τα κίνητρα

Η Αγγλοσαξωνική λέξη Motivation προέρχεται από τη λατινική λέξη Motus, η οποία σημαίνει κίνηση. Το κίνητρο είναι μία κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός

προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίησή του.

Η επιτυχία σε μία έρευνα Μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από την ικανότητα του ερευνητή να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.4 Η λειτουργία των κινήτρων

Στην προσπάθειά μας να κατανοήσουμε τα κίνητρα, θα αναλύσουμε τη λειτουργία τους σε τρία στάδια, τα οποία, όμως, δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν σαφώς μεταξύ τους. Τα τρία αυτά στάδια διαδέχονται το ένα το άλλο και παρουσιάζονται στο σχήμα.



Ανάλυση της λειτουργίας των κινήτρων

Η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων γεννήθηκε από τις ανάγκες. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε βιογενετικές και σε ψυχογενετικές. Μία βιογενετική ανάγκη δημιουργείται από μία φυσιολογική έλλειψη στο σώμα, όπως η έλλειψη αέρα, νερού ή τροφής. Η παράλειψη ικανοποίησης μιας φυσιολογικής ανάγκης οδηγεί στο θάνατο. Οι ψυχογενετικές ανάγκες προέρχονται από την επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες αυτές είναι αποτέλεσμα της μάθησης και δεν είναι έμφυτες. Οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι εκλεπτυσμένες, όπως η επιθυμία αγοράς ενός πίνακα, η ανάγκη γοήτρου, η εξασφάλιση στοργής κ.τ.λ.

Η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών που είναι βασική για την επιβίωση του ανθρώπινου οργανισμού, σε μία ανεπτυγμένη οικονομία, θεωρείται δεδομένη. Στη σημερινή κοινωνία της αφθονίας, οι ψυχογενετικές ανάγκες είναι αυτές που κατευθύνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανθρώπινη συμπεριφορά και η ικανοποίησή τους αποτελεί τον κυριότερο στόχο των προσπαθειών του Μάρκετινγκ. Η ιεράρχηση των αναγκών γίνεται παρακάτω. Ας αναλύσουμε όμως τη λειτουργία των κινήτρων ξεκινώντας από το στάδιο της ανάγκης.

Η διαπίστωση μιας ανάγκης -ένα αίσθημα συνειδητό ή ασυνειδητό ότι κάτι λείπει ή ότι κάτι επιθυμεί- ωθεί το άτομο στο να συμπεριφέρεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Κατά τον Alderson, το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ως σκοπό τη λύση των καθημερινών προβλημάτων της ζωής του. Έτσι, η συμπεριφορά του είναι τελείως δικαιολογημένη.

Μόλις ο καταναλωτής φτάσει στο στάδιο της συμπεριφοράς, το περιβάλλον θα του δώσει ιδέες, οι οποίες θα καθορίσουν το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Η συμπεριφορά ενός διψασμένου ατόμου π.χ. θα προσδιοριστεί από τον αριθμό και το περιεχόμενο των επιδράσεων στις οποίες θα εκτεθεί σε μία δεδομένη στιγμή. Το άτομο αυτό μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει ένα αναψυκτικό της μάρκας Χ αντί της μάρκας Ψ ή ακόμη νερό, και τούτο διότι η απόφασή του έχει επηρεαστεί από μία διαφήμιση ή επειδή το αναψυκτικό της μάρκας Χ είναι διαθέσιμο αμέσως.

Το τρίτο στάδιο της λειτουργίας των κινήτρων καλείται σκοπός. Όλη η συμπεριφορά, την οποία προκάλεσαν τα κίνητρα, κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και, όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει.

3.5 Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Α.Η. Maslow

Τι παρακινεί του καταναλωτές να συμπεριφέροντε έτσι όπως συμπεριφέροντε; Για να απαντήσουμε σε αυτό το ερώτημα, πρέπει να προσδιορίσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι ανάγκες για ασφάλεια και αναγνώριση είναι δύο παραδείγματα δυνάμεων, που παρακινούν τους ανθρώπους και καθορίζουν τις πράξεις τους.

Η θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου είναι μία από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες ιεράρχησης των αναγκών. Κατά τον Μάσλοου, οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών:

Φυσιολογικές ανάγκες, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, αέρα, στέγη, ένδυση και σεξ.

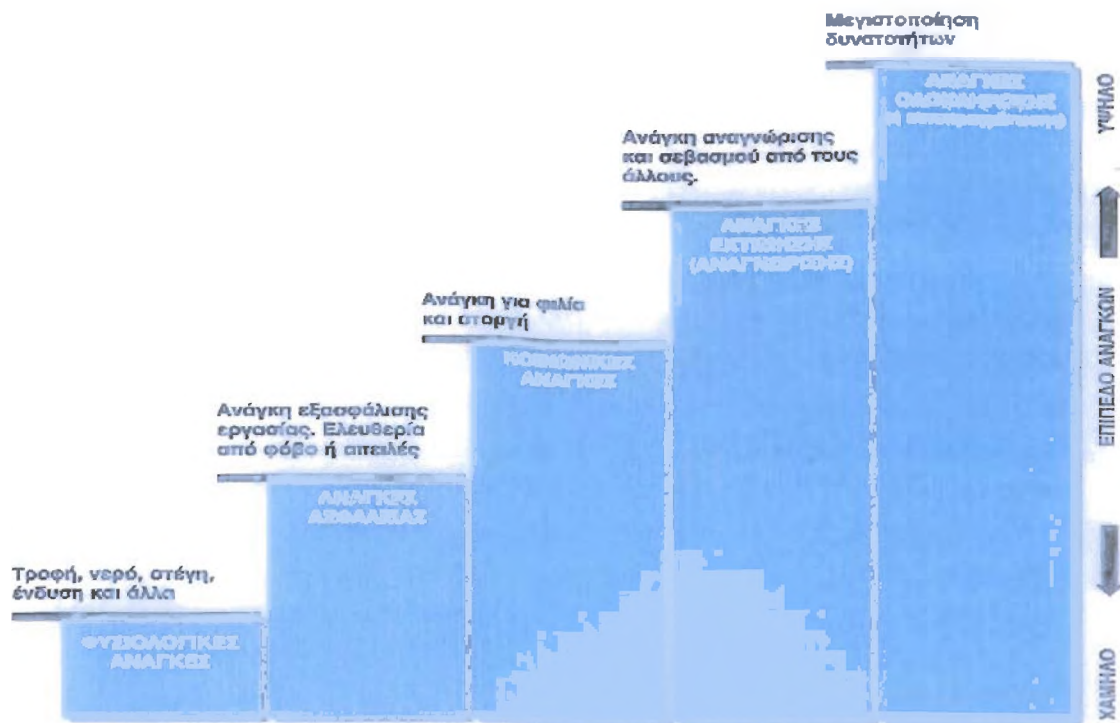
Ανάγκες ασφαλείας, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα, καθώς και την ελευθερία από το φόβο ή από απειλές. Στον πολιτισμό μας, αυτές οι ανάγκες είναι πιθανόν πιο έντονες στα παιδιά.

Κοινωνικές ανάγκες, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για φιλία, στοργή, αποδοχή και συνεργασία με τους άλλους ανθρώπους.

Ανάγκες εκτίμησης, που περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης, όσο και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, που περιλαμβάνουν τα αισθήματα αυτοϊκανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός.

Ο Μάσλοου υποστήριξε ότι αυτές οι ανάγκες σχηματίζουν μία ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από τα κάτω προς τα άνω, όπως φαίνεται στο σχήμα.



Σχήμα

Ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Α. Μάσλοου

Επίσης ισχυρίζεται ότι μία «κατώτερη» ανάγκη πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη «ανώτερη» ανάγκη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, οι ανάγκες ασφαλείας ενός ατόμου θα πρέπει να έχουν γενικά ικανοποιηθεί, για να μπορεί το επόμενο επίπεδο αναγκών (κοινωνικές ανάγκες) ν'αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Έτσι, η δύναμη της κάθε ανάγκης καθορίζεται όχι μόνον από τη θέση της στην ιεραρχία, αλλά και από το βαθμό στο οποίο αυτή έχει ικανοποιηθεί. Ωστόσο, η σχετική ικανοποίηση μιας ανάγκης δημιουργεί αίσθημα μη ικανοποίησης για το επόμενο υψηλότερο επίπεδο. Αυτή η διαδοχή «αυξημένης ικανοποίησης, ελαττωμένης σημασίας, αυξημένης σημασίας της επόμενης υψηλότερης ανάγκης» επαναλαμβάνεται, μέχρις ότου επιτευχθεί το υψηλότερο επίπεδο της ιεραρχίας (ανάγκες αυτοπραγμάτωσης).

Ο Μάσλοου θεωρεί ότι ένα άτομο μπορεί να ανεβαίνει ή να κατεβαίνει τα διάφορα επίπεδα αναγκών. Αν σ'ένα μεταγενέστερο σημείο του χρόνου απειληθεί ένα χαμηλότερο επίπεδο αναγκών (ασφαλείας, για παράδειγμα), τότε αυτό θα ξαναγίνει κυρίαρχο και θα αποκτήσει σημαντική θέση στο συνολικό σύστημα κινήτρων του ατόμου. Έτσι, η ξαφνική ανεργία ή η απώλεια ενός αγαπημένου προσώπου θα μπορούσε να μετατοπίσει το ενδιαφέρον κάποιου, από την επιδίωξη της προσωπικής αναγνώρισης, στη φροντίδα του για τη συντήρηση της οικογένειάς του.

Το μέγιστο προσωπικό κίνητρο περιλαμβάνει αυτό που ο Μάσλοου ονόμασε αυτοπραγμάτωση. Χρησιμοποίησε αυτόν τον όρο για να περιγράψει την ανάγκη που νιώθουν οι άνθρωποι για να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν ή, όπως το θέτει ο ίδιος, να ικανοποιήσουν την «επιθυμία για αυτοεκπλήρωση, συγκεκριμένα... την τάση που έχει ένα άτομο να πραγματώσει τις δυνατότητές του, την επιθυμία να γίνει όλο και περισσότερο ο εαυτός του, να γίνει αυτό το οποίο είναι ικανό να γίνει». Ο Μάσλοου θεωρεί ότι η ώθηση για αυτοπραγμάτωση είναι οικουμενική.

3.6 Προβλήματα στην ερμηνεία των κινήτρων

Πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να ξεδιαλύνουν το μυστήριο των ανθρώπινων κινήτρων. Λόγω των προσπαθειών αυτών, οι γνώσεις μας σήμερα για τα κίνητρα είναι περισσότερες και ανώτερες απότι στο παρελθόν. Ωστόσο, ακόμη και σήμερα παραμένει δύσκολη η συγκέντρωση των συντελεστών των κινήτρων, οι οποίοι έχουν υποκινήσει μία ορισμένη συμπεριφορά του καταναλωτή, για τους ακόλουθους λόγους.

Διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στον ίδιο τρόπο συμπεριφοράς.

Παρόμοια κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετική συμπεριφορά.

Η συμπεριφορά δεν είναι απολύτως συνυφασμένη με τα κίνητρα του ατόμου.

Η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται και από το περιβάλλον.

Η συμπεριφορά επηρεάζεται από το επίπεδο των κινήτρων.

Υπαρξη ασυναίσθητων κινήτρων.

3.7 Μέθοδοι μέτρησης των κινήτρων

Από πολλά έτη, οι θεωρητικοί και οι πρακτικοί του Μάρκετινγκ προσπαθούν να επινοήσουν μια μέθοδο, η οποία θα έδινε απαντήσεις σε ορισμένα «γιατί;». Γιατί τα άτομα συμπεριφέρονται κατ'αυτόν ή τον άλλο τρόπο, δηλαδή τι τα κάνει να αντιδρούν σε μία συγκεκριμένη τιμολόγηση ή γενικά σε μία προσπάθεια επικοινωνίας; Γιατί ορισμένες μάρκες προϊόντων απολαμβάνουν της εκτίμησης του καταναλωτή, ενώ για παρόμοια προϊόντα, τα οποία είναι εξίσου αποδεκτά από λειτουργικής άποψης, δε συμβαίνει το ίδιο; Για να απαντήσουν σε τέτοιου είδους ερωτήσεις οι ερευνητές της αγοράς, πρέπει να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν ορισμένες μεθόδους, οι οποίες είναι γνωστές ως έρευνες των κινήτρων. Η έρευνα των κινήτρων βασίζεται σε διάφορες καλά εδραιωμένες μεθόδους, με τις οποίες επιζητούνται απαντήσεις στα ερωτήματα τα σχετιζόμενα με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παρακάτω θα αναφερθούμε στις σπουδαιότερες από αυτές τις μεθόδους.

Η ολοκλήρωση πρότασης

Η ολοκλήρωση μιας πρότασης είναι τεστ δοκιμασίας, το οποίο χρησιμοποιείται ευρύτατα. Η μέθοδος αυτή καθιστά ικανό τον ερωτώμενο να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του και την πείρα του στο σχηματισμό μιας απάντησης.

Η συνέντευξη βάθους

Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής προσπαθεί να εξερευνήσει τα πραγματικά κίνητρα του καταναλωτή, είναι δε προσεκτικός στο να μην κατευθύνει τις απαντήσεις του.

Το ψυχογαλβανόμετρο

Το ψυχογαλβανόμετρο μετράει ηλεκτρονικά τη δραστηριότητα των ιδρωτοποιών αδένων και κατά συνέπεια τη συναισθηματική αντίδραση του ατόμου, μέσω ηλεκτροδίων που τοποθετούνται στην παλάμη των χεριών του εξεταζομένου.

Το τεστ της κινηματογράφησης

Τα αποτελέσματα αυτής της μεθόδου, όπως και στην προηγούμενη μέθοδο, καταγράφονται μηχανικά. Στον εξεταζόμενο δίνεται να φυλλομετρήσει ένα περιοδικό και ο φακός μιας κινηματογραφικής μηχανής κινηματογραφεί τις κινήσεις του οφθαλμού του, καθώς αυτός βλέπει τις διαφημίσεις στο περιοδικό.

3.8 Η αντίληψη του καταναλωτή

Η παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με βάση την ικανοποίηση μιας διαπιστωμένης ανάγκης των καταναλωτών δεν αρκεί. Τα στελέχη Μάρκετινγκ θα πρέπει να πλησιάσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να αντιληφθούν την ύπαρξη του συγκεκριμένου αυτού προϊόντος ή υπηρεσίας. Η γνώση, επομένως, της αντίληψης του καταναλωτή είναι απαραίτητη για τα στελέχη Μάρκετινγκ.

Τι είναι όμως αντίληψη; Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίον κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, αφή, γεύση και όσφρηση), αλλά προχωρεί στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Η διαδικασία της αντίληψης παρουσιάζεται στο σχήμα.



Σχήμα

Η διαδικασία της αντίληψης

Τα αντικείμενα που βλέπουμε, π.χ., αποτελούν ερεθίσματα για την αίσθηση της όρασης. Το αίσθημα που δημιουργείται από την προσοχή την οποία μας αποσπά ένα αντικείμενο, σε συνδυασμό με άλλα αντικείμενα που είναι αποθηκευμένα στη μνήμη μας, δημιουργούν την αντίληψη στον άνθρωπο. Απαραίτητη, επομένως, προϋπόθεση για τη διαμόρφωση μιας νέας αντίληψης είναι να υπάρχει προηγούμενη μάθηση και εμπειρία για παρόμοια αντικείμενα, που έχουν αποθηκευτεί στη μνήμη του ανθρώπου. Από τη στιγμή που υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις για το συγκεκριμένο αντικείμενο, αρχίζει η αξιολόγησή του. Η αξιολόγηση, πάλι, του αντικειμένου βασίζεται στις ανάγκες και στις πνευματικές ικανότητες που έχει κάθε άτομο. Με την αξιολόγηση δημιουργούνται τρεις καταστάσεις: α) Απόρριψη του αντικειμένου. Στην περίπτωση αυτή δε γίνεται σχεδόν καμιά καταγραφή στη μνήμη του ατόμου. Αυτό προσπαθεί να το ξεχάσει. Ακόμη, όμως και εάν γίνει καταγραφή, αυτή θα είναι

αρνητική. β) Αποδοχή του αντικειμένου, οπότε έχουμε μία θετική καταγραφή στη μνήμη του ατόμου, που θα αποτελέσει μάθηση και εμπειρία γι'αυτό το άτομο και γ) Αποδοχή του αντικειμένου και ενεργοποίηση του ατόμου. Εάν δηλαδή το αντικείμενο αυτό ικανοποιεί ταυτόχρονα και μία άμεση ανάγκη αυτού του ατόμου, τότε το άτομο αυτό θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη.

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται αντιληπτό, ότι η αντίληψη έχει δύο διαστάσεις: την αντικειμενική διάσταση, που βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου, και την υποκειμενική διάσταση, που βασίζεται στη μάθηση, στην εμπειρία και στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Η ύπαρξη των δύο αυτών διαστάσεων εξηγεί πως δύο άνθρωποι, που βλέπουν το ίδιο αντικείμενο το αντιλαμβάνονται διαφορετικά. Στην ουσία, δηλαδή, οι άνθρωποι βλέπουν το άμεσο περιβάλλον τους περισσότερο υποκειμενικά παρά αντικειμενικά.

Οι Μάρκετερ είναι γνώστες αυτής της πλευράς της ανθρώπινης φύσης και γι'αυτό πολλές φορές χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, σε τρόπο ώστε η προσφορά της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στην αντίληψη της Α' ή Β' ομάδας καταναλωτών. Ένα προϊόν το οποίο θεωρείται, με βάση την αντικειμενική διάσταση της αντίληψης, ότι είναι το ίδιο με τα άλλα παρόμοια που κυκλοφορούν στην αγορά, μπορεί να διαφοροποιηθεί στα μάτια των καταναλωτών με την κατάλληλη συσκευασία, τη διαφήμιση και με τα άλλα μέσα που διαθέτει το Μάρκετινγκ.

Τρεις έννοιες που έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη είναι: η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη.

Επιλεκτική προσοχή. Το άτομο επιλέγει συνειδητά ή ασυνειδητά κάποια ερεθίσματα και απορρίπτει όλα τα άλλα. Καθημερινά κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά η προσοχή του, όπως είναι φυσικό, συγκεντρώνεται μόνο σε ορισμένα από αυτά. Ο J. V. Petrof αναφέρει π.χ., ότι ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε περίπου 1600 διαφημιστικά μηνύματα καθημερινά, από τα διάφορα μέσα επικοινωνίας, από τα οποία αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό τμήμα τους. Έτσι, η προσοχή είναι μία διαδικασία διαλογής, που καθορίζει τα ερεθίσματα στα οποία θα δοθεί ελεύθερη δίοδος, για να γίνουν αντιληπτά από το συγκεκριμένο άτομο.

Επιλεκτική παραμόρφωση. Το άτομο έχει την ικανότητα να τροποποιεί το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί για να τα κάνει να συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Έτσι, για να περάσουν οι Μάρκετερ τα μηνύματά τους για τα προϊόντα τους, πρέπει να προσπαθήσουν να αλλάξουν την αντίληψη των καταναλωτών (πράγμα πολύ δύσκολο) ή να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τα μηνύματά τους στις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Επιλεκτική μνήμη. Το άτομο έχει την τάση να θυμάται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν κάποιες προηγούμενες διαθέσεις και πιστεύω του, και να ξεχνά τα ερεθίσματα που δε συμφωνούν με αυτά.

3.9 Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή από τα στελέχη του Μάρκετινγκ είναι σημαντική για δύο λόγους: 1) Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση και 2) οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων, επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν ως αξιόπιστες γι'αυτά τα προϊόντα. Παραδείγματος χάρη, εάν ένα άτομο έχει αρνητικές διαθέσεις απέναντι σε μια επιχείρηση, τότε στο μέλλον όλες οι αρνητικές πληροφορίες για την επιχείρηση αυτή θα γίνονται ευκολότερα αποδεκτές, παρά οι θετικές. Για το λόγο αυτό, για να επιβιώσει μια επιχείρηση, πρέπει η διοίκησή της να δημιουργήσει και να καλλιεργήσει τις ευνοϊκές διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Εφόσον οι διαθέσεις επηρεάζουν τις αντιδράσεις του ατόμου σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και τους ανθρώπους, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη διαδικασία σχηματισμού και ανάπτυξής τους. Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι των οποίων είναι:

Το πολιτιστικό περιβάλλον: Ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Αποτελείται από έθιμα, παραδόσεις κ.τ.λ., τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του

ατόμου μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Έτσι, οι πολιτιστικές επιδράσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στο σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου.

Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρά ηλικία από τις επιδράσεις του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος του ανθρώπου. Τα μικρά παιδιά περνούν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους κοντά στους γονείς τους, οι οποίοι προσπαθούν, ενώ επιβλέπουν τη συμπεριφορά τους, να τους μεταφέρουν τις δικές τους πεποιθήσεις και διαθέσεις. Γι' αυτό και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους.

Η προσωπικότητα: Επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί, επίσης, η προσωπικότητά του. Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα του και τους τρόπους της συμπεριφοράς του, οι οποίοι τρόποι διακρίνουν ένα άτομο από τα άλλα. Η προσωπικότητα του ανθρώπου ασκεί, παράλληλα με το περιβάλλον, σημαντική επίδραση στη γένεση και διαμόρφωση των διαθέσεων.

Η πείρα: Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Πολλές φορές μια εμπειρία μπορεί να μορφοποιήσει τις διαθέσεις κατά αμετάβλητο τρόπο. Παραδείγματος χάρη, αν κάποιος τσιμπήθηκε από μία τσούχτρα, καθώς κολυμπούσε στη θάλασσα κατά την παιδική του ηλικία, είναι δυνατόν να αναπτύξει αρνητική διάθεση για το κολύμπι. Εφόσον οι άνθρωποι είναι δυνατόν να αποκτήσουν μόνιμες διαθέσεις βασιζόμενοι στις εμπειρίες τους, είναι σπουδαίο για την επιχείρηση να δώσει θετική εντύπωση την πρώτη φορά κατά την οποία θα'ρθει σε επαφή με τους πελάτες.

Πηγές πληροφοριών για τις διαθέσεις

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι αρχές.

Οι επιχειρήσεις.

Οι καθοδηγητές γνώμης.

Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πώς πληροφορούνται οι καταναλωτές για τα εμπορικά καταστήματα ή για τα προϊόντα; Πώς συνηθίζουν να συνδέουν ορισμένα προϊόντα με την ποιότητα; Γιατί ορισμένα προϊόντα γίνονται εύκολα αποδεκτά από τους καταναλωτές, ενώ άλλα γίνονται αποδεκτά μετά από μεγάλη προσπάθεια; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι δυνατό να δοθούν, κατά ένα μεγάλο μέρος, εάν γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η μάθηση του καταναλωτή. Τι είναι όμως μάθηση; Ως μάθηση μπορεί να οριστεί η λειτουργία που επιφέρει αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά ή δημιουργεί άλλα συμπεριφορά σχετικά με μία νέα κατάσταση. Το μεγαλύτερο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου μαθαίνεται. Επειδή η μάθηση είναι ένα πολύ μεγάλο θέμα, υπάρχουν πολλές θεωρίες που επεξηγούν πώς προκύπτει η μάθηση. Πώς δηλαδή ο άνθρωπος αλλάζει τον τρόπο της συμπεριφοράς του. Ορισμένες από αυτές τις θεωρίες της μάθησης αναφέρονται από τον καθηγητή Δρ. Κ. Μαγνήσαλη.

Υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης. Οι βασικότερες από αυτές είναι: α) Η μάθηση με μίμηση, β) Η μάθηση με απομνημόνευση και, τέλος, γ) Η μάθηση με κατανόηση. Η τελευταία μορφή μάθησης γίνεται από άτομα με ανώτερες πνευματικές ικανότητες, γιατί απαιτείται η συμμετοχή πολλών λειτουργιών.

3.10 Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του καταναλωτή

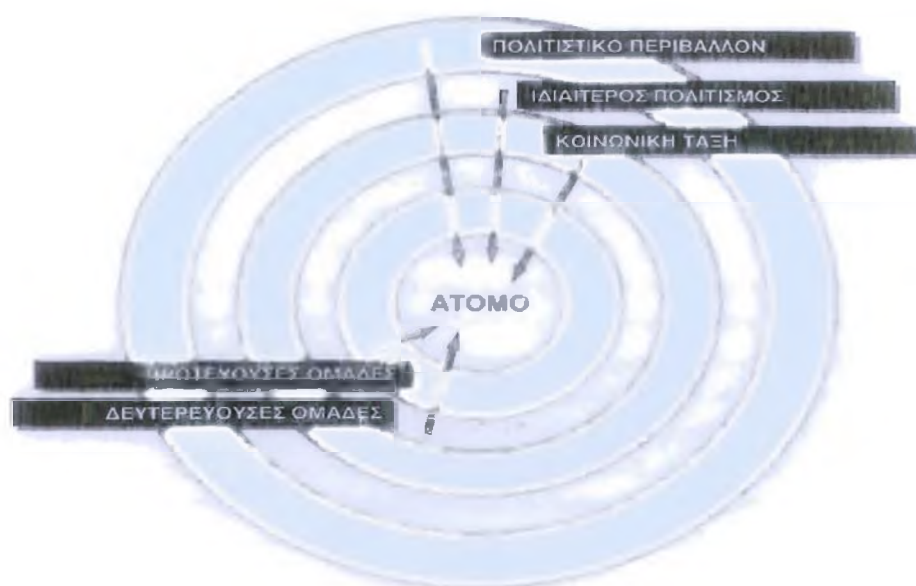
Μέχρι το σημείο αυτό μας απασχόλησαν οι ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, δηλαδή, αναφερθήκαμε στους ατομικούς εκείνους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή. Τώρα θα ασχοληθούμε με την επίδραση του περιβάλλοντος πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το άτομο, ως μέλος ενός κοινωνικού συνόλου, δεν ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με τους άλλους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας μέχρι τους συναδέλφους του στο γραφείο, τους γείτονες, τους πωλητές και τους τελείως αγνώστους, και είναι διαρκής. Μία τυχαία παρατήρηση, όπως «τι όμορφη μπλούζα» ή

«αυτό το παλτό σου πάει», από έναν ξένο, φίλο ή μέλος της οικογένειας μπορεί θαυμάσια να επηρεάσει την επόμενη του αγορά πολύ περισσότερο απ'ότι το μερίδιό του από τα εκατομμύρια δραχμές κάποιου διαφημιστικού προϋπολογισμού.

Οι κοινωνικές ομάδες

Από τη φύση του ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες. Σύμφωνα με τους κοινωνιολόγους, μία ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μια φανερή ψυχολογική σχέση. Έτσι, μία τυχαία συλλογή ανθρώπων δεν αποτελεί ομάδα. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι: η οικογένεια, οι διάφορες εργατικές ενώσεις, οι θρησκευτικές ενώσεις, οι αθλητικοί όμιλοι, ένας κύκλος από έμπιστους φίλους, οι γείτονες και διάφοροι άλλοι κοινωνικοί κύκλοι. Όλοι μας ανήκουμε σε δύο ή περισσότερες ομάδες. Γενικά, όμως, τα κοινωνικά πλαίσια μέσα στα οποία δρα το άτομο, ανάλογα με τη βαρύτητα της επιρροής που ασκούν κατά σειρά, είναι: οι πρωτεύουσες ομάδες, οι δευτερεύουσες ομάδες, η κοινωνική τάξη, ο ιδιαίτερος πολιτισμός και τέλος το πολιτιστικό περιβάλλον – παραστατική απεικόνιση, σχήμα.



Σχήμα

Οι διάφοροι κύκλοι του κοινωνικού επηρεασμού

Πρωτεύουσες ομάδες: Οι πρωτεύουσες ομάδες χαρακτηρίζονται από στενό σύνδεσμο, (πρόσωπο με πρόσωπο), για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιου είδους ομάδες είναι η οικογένεια του καθενός, οι ομάδες εργασίας, οι γείτονες και οι φίλοι. Η επιρροή των πρωτευουσών ομάδων στην αγοραστική συμπεριφορά έχει επισημανθεί σε πολλές μελέτες. Η επίδραση της ανεπίσημης προσωπικής συμβουλής από συγγενείς, φίλους και γείτονες βρέθηκε ότι είναι μεγαλύτερη από την επίδραση των διαφημίσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας.

Δευτερεύουσες ομάδες: Οι ομάδες του είδους αυτού είναι καθαρά τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις.

Στην κοινωνία μας υπάρχουν πολυάριθμες δευτερεύουσες ομάδες: όμιλοι, σπορ, πανεπιστημιακές και κοινωνικές λέσχες, εργατικές ενώσεις, φιλόπρωχοι οργανισμοί, ιδιωτικές επιχειρήσεις κ.τ.λ. Υπάρχουν κριτήρια τα οποία καθορίζουν τη συμμετοχή σ'αυτές τις ομάδες. Υπάρχει ένα είδος δομής με θέση αρχηγού και συναδέλφων.

Η λειτουργία των ομάδων

Για να συνεχίσει την ύπαρξή της μια ομάδα, πρέπει να επιτελεί πολλές και σημαντικές ζωτικές λειτουργίες για το άτομο. Η ομάδα της οικογένειας παρέχει μεταξύ άλλων βιολογική φροντίδα, ένα μέσο κοινωνικοποίησης, ασφάλεια και κάποιο αίσθημα αφοσίωσης. Η λειτουργία μιας πανεπιστημιακής λέσχης είναι βασικά κοινωνική, αλλά είναι φανερό ότι εξυπηρετεί και άλλες ανάγκες, όπως: σημαντικές εκπαιδευτικές λειτουργίες, επαφές για μελλοντική επαγγελματική απασχόληση, τη δυνατότητα να γίνει κάποιος μέλος των κατάλληλων κοινωνικών κύκλων και μέχρι πληροφορίες για την αγορά ενός καινούργιου κοστούμιου.

Είναι φανερό ότι η ομάδα μπορεί να εκπληρώνει διαφορετικές ανάγκες για κάθε άτομο. Κάθε άτομο ανήκει σε περισσότερες από μία ομάδες. Κάθε ομάδα ασκεί πάνω στο άτομο διάφορες επιδράσεις, πιέσεις, στις οποίες πρέπει να προσαρμοστεί, και

δυνάμεις οι οποίες το βοηθούν στην καθοδήγηση της συμπεριφοράς του, άσχετα αν πρόκειται να κόψει τα μαλλιά του, να διαλέξει σύζυγο ή να αγοράσει ένα ζεύγος παπούτσια.

Συνοψίζοντας, είναι άξιο να σημειωθεί ότι οι ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δύο τρόπους:

Οι ομάδες είναι εκείνες οι οποίες μεταφέρουν τον πολιτισμό μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά και ασκούν συνεχείς και έντονες επιδράσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου, και, κατ'επέκταση, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του.

Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών της ομάδας επηρεάζουν το άτομο στις καθημερινές του αποφάσεις. Και αφού πραγματοποιηθούν οι αποφάσεις αυτές, η συγκατάθεση ή όχι των ομάδων τείνει να ενισχύσει, ορισμένα είδη συμπεριφοράς και να αποθαρρύνει άλλα.

Οι καθοδηγητές γνώμης (Opinion leaders)

Εκτός από τις ομάδες υπάρχουν ορισμένα άτομα που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και αυτά είναι οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders). Είναι τα άτομα εκείνα, από τα οποία πολλές φορές οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση.

Βασικά χαρακτηριστικά του Καθοδηγητή Γνώμης

Για να ασκήσει επιρροή ένα άτομο (καθοδηγητής γνώμης) σε άλλους, πρέπει να θεωρείται ενημερωμένο και αξιόπιστο για ένα ορισμένο ζήτημα. Έτσι, το πρώτο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης είναι ένας συγκεκριμένος βαθμός επιτηδειότητας για ένα ορισμένο θέμα.

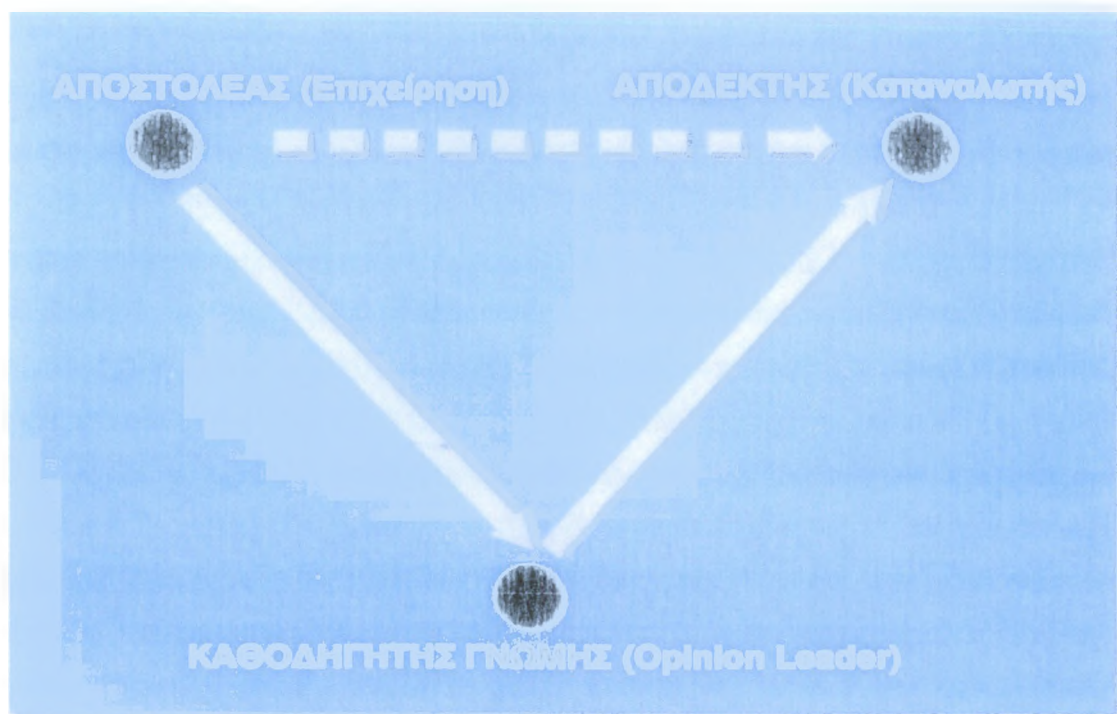
Το δεύτερο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης είναι η ευκολία προσέγγισής του και η κοινωνική του φύση. Αυτό, βέβαια, είναι αυτονόητο. Για να επηρεάσουν άλλους, θα πρέπει να είναι προσιτοί και πρόθυμοι να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες.

Τρίτο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι είναι περισσότερο εκτεθειμένος στις πηγές πληροφόρησης, όπως εκπομπές, έντυπα, μέσα ενημέρωσης κ.ά. Οι άνθρωποι αυτοί, για να καθοδηγήσουν τους άλλους, αισθάνονται αναγκασμένοι να δημιουργήσουν μια βάση δύναμης, η οποία θα τους κάνει ανώτερους από τους οπαδούς τους. Αυτό το επιτυγχάνουν με την αναζήτηση και συγκέντρωση περισσότερων πληροφοριών από ότι έχουν στη διάθεσή τους οι άλλοι άνθρωποι.

Πώς οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών

Το πώς οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζουν τη γνώμη και τις διαθέσεις των καταναλωτών μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτό με τη χρήση της θεωρίας της διοχέτευσης σε δύο στάδια της επικοινωνίας. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι πληροφορίες δε διοχετεύονται απευθείας από τον αποστολέα (επιχείρηση) στον αποδέκτη (καταναλωτή), αλλά υπάρχει μία ενδιάμεση μεταβλητή, ο καθοδηγητής γνώμης. Ο καθοδηγητής γνώμης μπορεί να μετατρέψει την έννοια των εισερχομένων

πληροφοριών και στη συνέχεια να καθορίσει ποιες πληροφορίες θα φθάσουν τελικά στον καταναλωτή. Στο σχήμα δίδεται μια σχηματική περιγραφή της θεωρίας αυτής.



Σχήμα

Διοχέτευση της επικοινωνίας σε δύο στάδ

Τη μέθοδο αυτή της ενδιάμεσης μεταβλητής είναι δυνατό να την προτιμήσει μια επιχείρηση για δύο βασικούς λόγους: α) Όταν θέλει να αλλάξει τις αρνητικές διαθέσεις που έχουν οι καταναλωτές για την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της, και β) Για να γίνει το μήνυμα που στέλνει η επιχείρηση πιο αξιόπιστο, αφού αυτό δε θα προέρχεται από κάποια εμπορική πηγή. Το μήνυμα θα το μεταφέρει ο καθοδηγητής γνώμης.

Έτσι, με τη χρήση των καθοδηγητών γνώμης όχι μόνο σχηματίζεται μία ευνοϊκή διάθεση έναντι της επιχείρησης και των προϊόντων της, αλλά αυξάνει και η ενημέρωση του καταναλωτή για τη διαφήμιση της επιχείρησης.

Ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης

Πριν πλησιάσει κανείς τους καθοδηγητές γνώμης, θα πρέπει να τους εντοπίσει. Στην πράξη είναι κάπως δύσκολο να βρεις όλους εκείνους οι οποίοι επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Με βάση, όμως, τα κοινά χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης, μπορεί κανείς να κάνει έναν κατάλογο ανθρώπων οι οποίοι ασκούν κάποια επιρροή στους άλλους. Ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης μπορεί να επιτευχθεί με τα παρακάτω μέσα:

Μέθοδος καταμέτρησης.

Η χρησιμοποίηση των καταλόγων των συνδρομητών.

Γνωστοί καθοδηγητές κοινοτήτων. Στη σύγχρονη επιστήμη της κοινωνιολογίας τα άτομα αυτά χαρακτηρίζονται ως φύλακες της πύλης (gate-keepers).

Η οικογένεια

Μία από τις σπουδαιότερες πρωταρχικές ομάδες είναι η οικογένεια, και γι'αυτό θα ασχοληθούμε ιδιαίτερα μ'αυτή, για να εξετάσουμε το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνονται οι οικογενειακές αποφάσεις και να εντοπίσουμε μέσα στο οικογενειακό περιβάλλον ορισμένους άλλους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την εκλογή της μάρκας ενός προϊόντος.

Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων

Οι προτιμήσεις για την τροφή, τον τρόπο ζωής και άλλα σχετικά πρότυπα έχουν τις ρίζες τους στην οικογένεια. Έτσι, για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζει: ποιος είναι εκείνος μέσα στην οικογένεια που πρώτος κάνει την εισήγηση για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ποιος στην πραγματικότητα αποφασίζει, αγοράζει, και τέλος ποιος είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές, όλα τα στάδια της διαδικασίας εκτελούνται από το ίδιο πρόσωπο. Για την αγορά ενός πακέτου σιγαρέτων, π.χ., το ίδιο άτομο, συνήθως, αποφασίζει, αγοράζει και τα χρησιμοποιεί. Εξάλλου, για την αγορά ενός παιδικού παιχνιδιού η γιαγιά μπορεί να ρίξει την ιδέα, οι αδελφοί και οι αδελφές ίσως επηρεάσουν την απόφαση, η μητέρα ίσως είναι εκείνη η οποία ουσιαστικά θα αποφασίσει και τελικά ο πατέρας, είναι δυνατόν, να αγοράσει το παιχνίδι.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομιών και ευθύνης, οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς: τυπικά, οι άνδρες είναι εκείνοι οι οποίοι αποφασίζουν για την αγορά μηχανικών προϊόντων, όπως τα λάστιχα του αυτοκινήτου και του ποδηλάτου, τα εργαλεία κ.τ.λ. Οι γυναίκες, γενικά, είναι εκείνες οι οποίες φροντίζουν το σπίτι και αποφασίζουν για την αγορά των περισσότερων αντικειμένων του νοικοκυριού. Ορισμένες μελέτες έδειξαν ότι οι αποφάσεις αγοράς, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για νέα ζευγάρια, λαμβάνονται πολλές φορές με σύμφωνη γνώμη του συζύγου και της συζύγου. Όσο περισσότερα χρόνια ο άνδρας και η γυναίκα ζουν μαζί, τόσο περισσότερο εμπιστεύεται ο ένας τον άλλο στο να ενεργεί μεμονωμένα για την αγορά ενός προϊόντος. Αποφάσεις, όπως η διατροφή της οικογένειας, η κατοικία, η αποταμίευση, οι διακοπές κ.ά. λαμβάνονται από κοινού. Στο σχήμα παρουσιάζονται οι περιοχές προνομιών και ευθύνης των συζύγων σχετικά με την απόφαση αγοράς.

Το ποιος αγοράζει ένα προϊόν θα επηρεάσει τη στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, σχετικά με τα προϊόντα, το δίκτυο διανομής, την τιμολόγηση, καθώς και το σύστημα επικοινωνίας της.



Σχήμα

Περιοχές προνομίων και ευθύνης των συζύγων για αγορά προϊόντων

Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής

Το τι αγοράζει μία οικογένεια είναι συνάρτηση του εισοδήματός της, του τόπου διαμονής της και του σταδίου που βρίσκεται μέσα στο κύκλο της οικογενειακής ζωής. Εδώ θα ασχοληθούμε με την τελευταία μεταβλητή, δηλαδή τη θέση της οικογένειας μέσα στον κύκλο της οικογενειακής ζωής. Οι ανάγκες, π.χ., μία οικογένειας με τρία παιδιά κάτω των 6 ετών είναι πράγματι τελείως διαφορετικές από τις ανάγκες μίας οικογένειας χωρίς παιδιά.

Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής περιγράφει την ταξική σειρά σταδίων από τα οποία συνήθως περνούν τα νοικοκυριά, και είναι δυνατό να χωριστεί εννοιολογικά στα ακόλουθα στάδια:

Εργένης (ανύπαντρος άνθρωπος).

Νιόπαντρα ζευγάρια χωρίς παιδιά.

Παντρεμένα ζευγάρια με μικρά εξαρτώμενα από αυτούς παιδιά.

Παντρεμένα ζευγάρια με μεγαλύτερα παιδιά.

Μεγαλύτερης ηλικίας παντρεμένα ζευγάρια, των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους.

Ηλικιωμένα ζευγάρια που ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη.

Μοναδικός επιζών στη σύνταξη.

Ο κύκλος ζωής έχει επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των μελών της οικογένειας. Έρευνες δείχνουν ότι η αγορά ειδών πορσελάνης, ασημικών, κουβερτών, οικιακών συσκευών, επίπλων για βρέφη και παιχνιδιών παρουσιάζονται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους μέσα στον κύκλο της οικογενειακής ζωής. Έρευνες, επίσης, έδειξαν ότι το ενδιαφέρον για την αγορά επίπλων είναι πιο μεγάλο σε δύο διαφορετικά στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής και ότι το είδος των αγοραζομένων επίπλων διαφέρει από το ένα στάδιο στο άλλο.

Το πρώτο στάδιο μεγάλου ενδιαφέροντος είναι κατά τα πρώτα χρόνια του γάμου, όταν το ζεύγος πρέπει να αποκτήσει αρκετά έπιπλα για να ικανοποιήσει τις βασικές του ανάγκες. Κατά το στάδιο αυτό η νέα οικογένεια δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο συναίσθημα και στην πραγματικότητα παρά στο στυλ και την ομορφιά.

Το δεύτερο στάδιο έρχεται για τους γονείς της μεσαίας τάξης, όταν τα παιδιά τους (κυρίως θυγατέρες) πλησιάζουν την εφηβεία. Κατά το στάδιο αυτό παίζει σπουδαίο ρόλο η ομορφιά, το καλό γούστο και η εναρμόνιση με την υπάρχουσα διακόσμηση,

παρά η σταθερότητα και το χαμηλό κόστος. Στους συνομηλίκους τους, οι οποίοι μαζεύονται στο σπίτι, η οικογένεια θέλει να παρουσιάσει καλή εμφάνιση.

Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι εξαιρετικά χρήσιμες για το διευθυντή Μάρκετινγκ, για να σχεδιάσει τη στρατηγική Μάρκετινγκ, την οποία θα ακολουθήσει προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές θα τον βοηθήσουν, επίσης, να κάνει σωστή επιλογή της στρατηγικής προβολής που θα ακολουθήσει για κάθε στάδιο του κύκλου της οικογενειακής ζωής.

Οι κοινωνικές τάξεις

Οι προσκολλημένοι στην παλαιά επιχειρησιακή φιλοσοφία επιχειρηματίες ίσως να έχουν απογοητευτεί πολλές φορές από τα αποτελέσματα των αποφάσεών τους σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και αυτό γιατί στηρίχτηκαν σε καθαρά οικονομικά κριτήρια. Το εισόδημα και η τιμή, αν και σπουδαίοι, δεν είναι οι μοναδικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εκλογή του καταναλωτή. Η αφθονία τείνει να μειώσει τη σπουδαιότητα της τιμής ως προσδιοριστικού παράγοντα της εκλογής. Για το λόγο αυτό πρέπει να ανατρέξουμε σε άλλους παράγοντες, όπως αυτούς τους οποίους έχουμε ήδη αναφέρει, για να εξηγήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η κοινωνική τάξη είναι, επίσης, ένας εξωγενής παράγοντας, ο οποίος επιδρά πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα στελέχη Μάρκετινγκ υιοθέτησαν την ιδέα της κοινωνικής τάξης, η οποία αποτελεί μία από τις καλύτερες βάσεις για την ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η διάκριση των κοινωνικών τάξεων σε ανώτερη, μεσαία και κατώτερη είναι γνωστή σε όλους. Πριν από λίγα χρόνια, όμως, οι L. Warner και P. Martineau, με μία έρευνα την οποία έκαναν, διεύρυναν τον αριθμό των τάξεων στις παρακάτω:

Την ανώτατη κοινωνική τάξη: Μέλη παλαιών οικογενειών, η αριστοκρατία από καταγωγή, διατηρούν αρκετό πλούτο και μεγάλα σπίτια με υπηρέτες στις καλύτερες συνοικίες.

Την ανώτερη κοινωνική τάξη: Όπως και η παραπάνω κοινωνική τάξη, μένουν σε σπίτια των καλύτερων συνοικιών. Έχουν τον ίδιο τρόπο ζωής με την ανώτατη τάξη, αλλά δεν έχουν διακεκριμένη καταγωγή. Ενώ τα εισοδήματά τους κυμαίνονται σε ψηλότερα επίπεδα από τα εισοδήματα των αντίστοιχων οικογενειών της ανώτατης κοινωνικής τάξης, ο πλούτος τους είναι νεότερος και δεν προέρχεται από κληρονομιά.

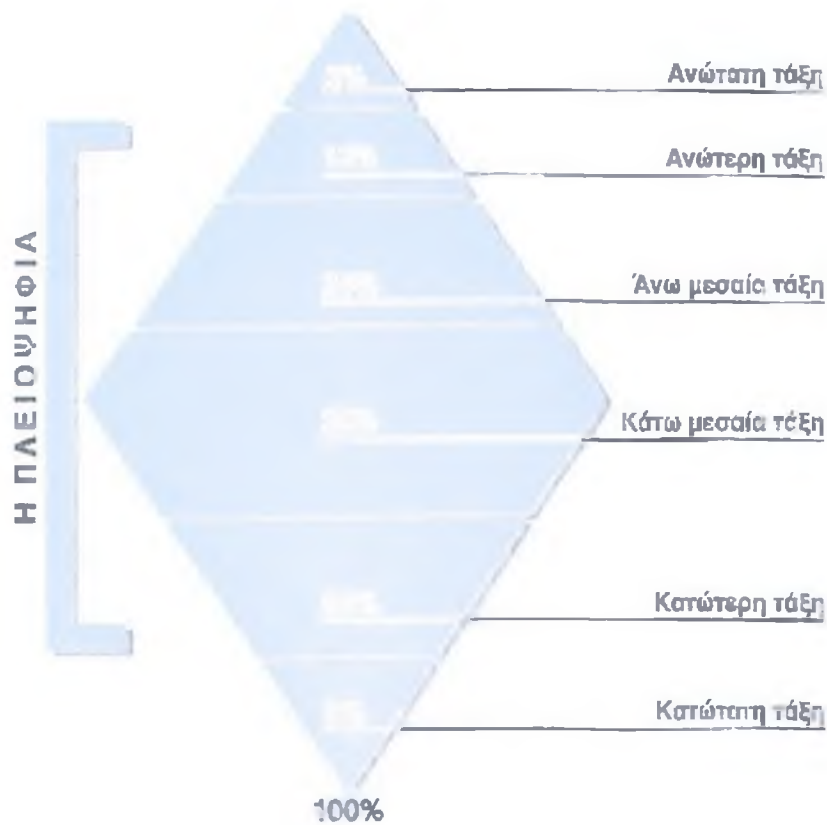
Την άνω μεσαία κοινωνική τάξη: Ευυπόληπτοι, δραστήριοι, σταθεροί πολίτες με ψηλές ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα. Μέτρια επιτυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες. Τα εισοδήματά τους, που κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από της ανώτερης κοινωνικής τάξης, προέρχονται κυρίως από μισθούς, μάλλον, παρά από επενδυμένο πλούτο.

Την κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: Υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι, εργοδηγοί στις βιομηχανίες, άνθρωποι οι οποίοι ζουν συνήθως σε μικρά σπίτια.

Την κατώτερη κοινωνική τάξη: Φτωχοί εργάτες σε ημιειδικευμένα επαγγέλματα. Οι άνθρωποι της τάξης αυτής συμμετέχουν λιγότερο στην εκπαίδευση και σε άλλα οφέλη της κοινωνίας μας, δαπανούν ένα μεγάλο ποσοστό τους εισοδήματός τους για τροφή και κατοικία. Η τάξη αυτή και η κάτω μεσαία τάξη έχουν στενή σχέση όσον αφορά, στις προτιμήσεις, τις πεποιθήσεις και τα προβλήματα.

Την κατώτατη κοινωνική τάξη: Ημιειδικευμένοι και ανειδίκευτοι εργάτες. Οι οικογένειές τους ζουν στα χειρότερα σπίτια, σε φτωχογειτονιές. Οι άνθρωποι αυτοί ζουν από κοινωνικές παροχές, έχουν μικρό εισόδημα και στερούνται από τη φιλοδοξία ή την ευκαιρία να βελτιώσουν τη μοίρα τους.

Τα κατά προσέγγιση ποσοστά των κοινωνικών τάξεων σύμφωνα με την ταξινόμηση του L. Warner παρουσιάζονται στο σχήμα.



Σχήμα

Τα ποσοστά των κοινωνικών τάξεων σύμφωνα με τους L. Warner και P. Martineau

3.11 Η σπουδαιότητα της γνώσης των κοινωνικών τάξεων για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ

Οι κοινωνικές τάξεις, αν αναγνωριστούν και επιμεριστούν κατάλληλα, είναι ένας τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς σε κατηγορίες με ομοιογενή χαρακτηριστικά. Υπάρχουν διάφορες μελέτες σχετικά με τις διαφοροποιημένες διαθέσεις μπροστά από τύπους και ποιότητες προϊόντων. Ορισμένες από αυτές αναφέρουν ότι οι καταναλωτές της ανώτερης και μεσαίας τάξης τείνουν να δαπανούν

το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για στέγη, επίπλωση και πολιτιστικές διασκεδάσεις, ενώ οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για διατροφή, σπορ, και άμεσες ικανοποιήσεις. Η έρευνα, επίσης, *μαρτυρεί ότι η κοινωνική τάξη επηρεάζει την εκλογή των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Οι άνθρωποι της κατώτερης κοινωνικής τάξης είναι πλήρως ενήμεροι ότι αν πάνε σε μεγάλα αριστοκρατικά καταστήματα, οι υπάλληλοι, όπως και οι άλλοι πελάτες, θα τους κοιτάξουν περιφρονητικά. Για το λόγο αυτό οι άνθρωποι της κατώτερης τάξης είναι το ίδιο προσεκτικοί και αποφεύγουν τα καταστήματα της ανώτερης τάξης, όσο και οι άνθρωποι των ανώτερων τάξεων είναι προσεκτικοί και αποφεύγουν τα καταστήματα της κατώτερης τάξης. Όσο ανώτερη είναι η κοινωνική θέση των πελατών τόσο γρηγορότερα επιθυμούν να τελειώσουν τις αγορές τους, ενώ όσο κατώτερη είναι η κοινωνική θέση των πελατών, τόσο μεγαλύτερο μέρος του χρόνου δαπανούν, για να διαπραγματευτούν την τιμή.*

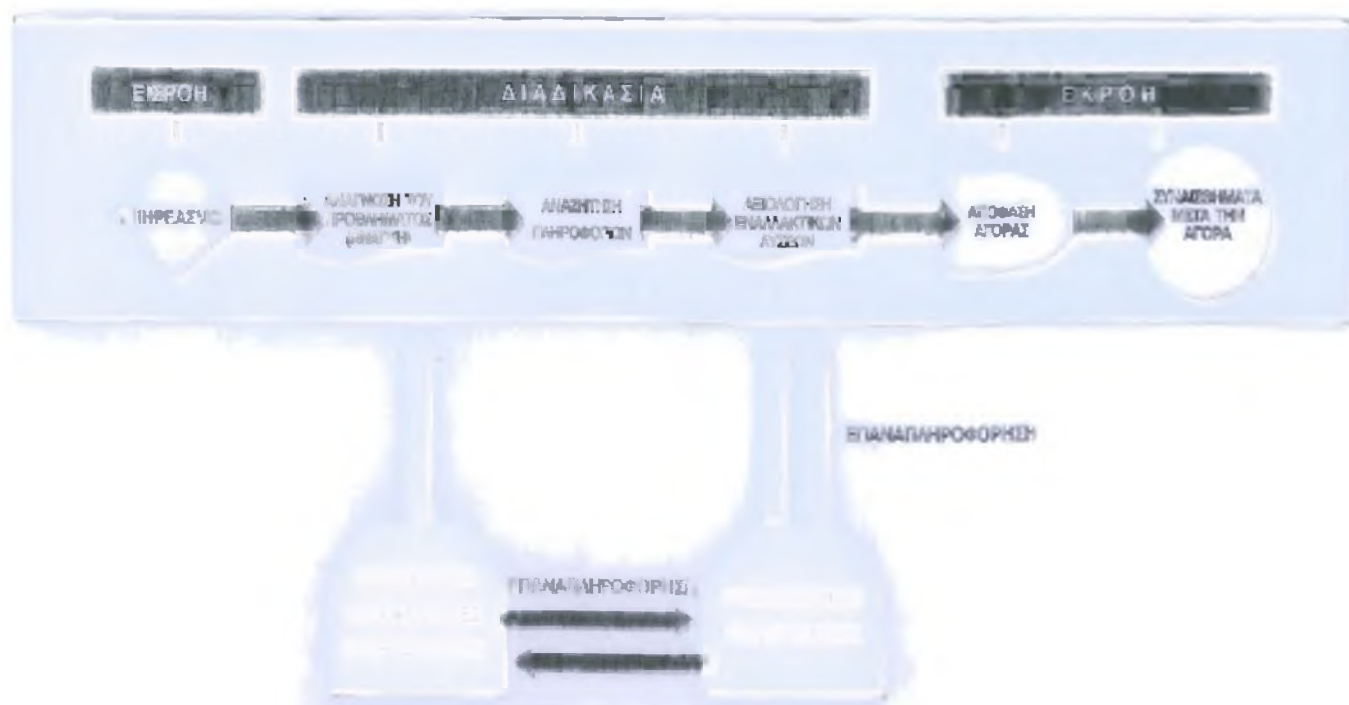
Στις διαφημίσεις, τα καταστήματα κατώτερης τάξης τείνουν να χρησιμοποιήσουν το στοιχείο της τιμής προς έλξη των πελατών, σε αντιπαράθεση με τα καταστήματα της ανώτερης κοινωνικής τάξης, που χρησιμοποιούν τα στοιχεία της αφθονίας και της φήμης τους για να προσελκύσουν τους πελάτες της αντίστοιχης κοινωνικής τάξης. Οφείλουμε να υπενθυμίσουμε στους υπεύθυνους των διαφημιστικών προγραμμάτων ότι τα διαφημιστικά μηνύματα γίνονται κατανοητά με διαφορετικούς τρόπους στις διάφορες τάξεις.

Η διαδικασία για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή

Η αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι μία δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Πολλοί παράγοντες πιθανόν να ταλαντεύουν τον

αγοραστή προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση, όμως την τελική απόφαση αγοράς θα την πάρει ο ίδιος ο αγοραστής.

Κάθε αγορά του καταναλωτή είναι στην ουσία η αναγνώριση και η επίλυση ενός προβλήματος. Τα προβλήματα, όμως, αγοράς δεν παρουσιάζουν πάντα τον ίδιο βαθμό δυσκολίας στην επίλυσή τους. Η αγορά, π.χ., ενός αυτοκινήτου απαιτεί περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από ότι απαιτεί η αγορά ενός λίτρου γάλακτος. Ανεξάρτητα, πάντως, εάν πρόκειται για ένα ακριβό προϊόν που αγοράζεται σπάνια ή για ένα φθινό προϊόν που αγοράζεται συχνά, ο καταναλωτής θα πρέπει να δώσει μια λύση στο πρόβλημα, που λέγεται αγορά. Στο σχήμα παρουσιάζεται ένα μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή, που περιλαμβάνει τρία στάδια: την εισροή, τη διαδικασία αγοράς και τέλος την εκροή.



Σχήμα

Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή

Η εισροή

Η επίλυση ενός προβλήματος του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι είναι πιθανόν να επηρεάσουν την τελική του απόφαση για αγορά ενός προϊόντος. Κάθε στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ (όπως μία ειδική εγγύηση για ένα προϊόν, μία διαφήμιση στην εφημερίδα, μία έκπτωση ή το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος στη γειτονιά, κ.ά.), επηρεάζει επίσης σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το μεγαλύτερο, όμως, επηρεασμό ο καταναλωτής τον δέχεται από την εισροή που ονομάζεται «κοινωνικές ομάδες». Η εισήγηση ενός φίλου για ένα προϊόν (μπορεί αυτός ο φίλος να θεωρηθεί ότι υπάγεται στην κατηγορία των καθοδηγητών γνώμης) είναι καθοριστική για την τελική απόφαση αγοράς. Μεγάλο επίσης επηρεασμό δέχεται ο καταναλωτής από το στενό οικογενειακό του περιβάλλον.

Η διαδικασία αγοράς

Το επόμενο στάδιο είναι η αναγνώριση ενός προβλήματος, μιας ανικανοποίητης ανάγκης. Το στάδιο αυτό θα γίνει πιο κατανοητό με το παρακάτω παράδειγμα: Ας θυμηθούμε την κοινωνική ανάγκη (σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών του Α. Maslow). Κάποιος αποφασίζει να καλέσει τους φίλους του σε ένα πάρτι, αλλά αντιλαμβάνεται ότι δε μπορεί να το κάνει χωρίς να διαθέτει ένα στερεοφωνικό συγκρότημα. Όλοι οι φίλοι του έχουν στο σπίτι τους πολύ καλά στερεοφωνικά συγκροτήματα. Έτσι, αρχίζει και αυτός να ψάχνει για ένα στερεοφωνικό συγκρότημα της ίδια ποιότητας.

Σε αυτό το στάδιο αρχίζει την έρευνά του για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα στερεοφωνικά. Τώρα είναι ανοικτός σε πληροφορίες, τις οποίες πριν από τη δημιουργία αυτής της ανάγκης δεν πρόσεχε καθόλου. Διαφημίσεις για προϊόντα Sony, Panasonic και Technics τώρα παρουσιάζονται μπροστά του παντού. Για να μπορέσει να αξιολογήσει τις παραπάνω μάρκες, πιθανόν να ανατρέξει σε πιο αντικειμενικές πηγές πληροφόρησης (όπως, π.χ., ειδικά περιοδικά που κάνουν αναλύσεις για τα παραπάνω προϊόντα), ή, πιθανόν, να ζητήσει τη βοήθεια από κάποιον φίλο του ή από

ένα μέλος της οικογένειάς του. Βέβαια, αν ήθελε να αγοράσει ένα CD δε θα χρειαζόταν την ίδια πληροφόρηση, γιατί η προηγούμενη εμπειρία από την αγορά παρόμοιων CD θα του ήταν αρκετή για να αποφασίσει.

Στο επόμενο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Τα κριτήρια αξιολόγησης εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος που πρόκειται να αγοραστεί. Για ένα στερεοφωνικό συγκρότημα, π.χ., θα ληφθούν υπόψη η ποιότητα, ο ήχος, το στυλ, η φήμη που έχει η μάρκα αυτή και φυσικά το κόστος.

Οι διαθέσιμες από τις οποίες ήδη διακατέχεται και οι κοινωνικές του ανάγκες πιθανόν να τον οδηγήσουν στην κατάληξη αγοράς ενός στερεοφωνικού συγκροτήματος σε σχέση με ένα άλλο. Ίσως, π.χ., να προτιμήσει να αγοράσει ένα ακριβό προϊόν επειδή του δίνει εγγύηση ότι θα το έχει πολλά χρόνια. Η προσωπικότητα του καταναλωτή, επίσης, επηρεάζει τον τρόπο αξιολόγησης. Ένας συνεσταλμένος αγοραστής πιθανόν να προτιμήσει να αγοράσει μία γνωστή μάρκα προϊόντος από ένα υπερκατάστημα.

Μόλις ολοκληρωθεί η αξιολόγηση, είναι πλέον έτοιμος να αγοράσει το προϊόν. Καμιά φορά η αγοραστική απόφαση μπορεί να μετατεθεί. Εάν, π.χ., το επιθυμητό προϊόν κοστίζει πολλά χρήματα, ίσως να αποφασίσει να περιμένει να το αγοράσει με την έναρξη των εαρινών ή των χειμερινών εκπτώσεων.

Η εκροή

Όπως φαίνεται από το μοντέλο της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή, η εκροή περιέχει την αγορά και τη μετά την αγορά του προϊόντος αξιολόγηση.

Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, οι καταναλωτές διακατέχονται από διάφορα συναισθήματα. Εάν πρόκειται για ένα φθηνό προϊόν που αγοράζεται συχνά και ο καταναλωτής το βρει σε τιμή ευκαιρίας, αυτός θα αισθανθεί ένα στιγμιαίο αίσθημα ικανοποίησης. Εάν, όμως, ο ίδιος καταναλωτής αγοράσει μία έγχρωμη τηλεόραση γνωστής μάρκας επειδή τη βρήκε σε χαμηλή τιμή, θέλει να βεβαιωθεί, ότι κάτω από τη γνωστή μάρκα βρίσκεται το γνήσιο προϊόν και όχι απομίμηση.

Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που τρέχουμε σε φίλους και γνωστούς μετά την αγορά, για να μας επιβεβαιώσουν ότι η αγορά που κάναμε ήταν σωστή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ-ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΩΦΕΛΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ **ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η ενότητα αυτή δεν μπορεί παρά να αρχίσει με τη δήλωση του επιχειρηματία John Wanamaker ότι " Γνωρίζω ότι το 50% των χρημάτων που δαπανώ στη διαφήμιση πηγαίνει χαμένο. Το πρόβλημα είναι πως δεν γνωρίζω ποιο 50% είναι αυτό για να σταματήσω να το πληρώνω ". Η δήλωσή του αυτή καταδεικνύει την αναγκαιότητα της διαφήμισης, αλλά και την αδυναμία να εκτιμηθεί η αποδοτικότητά της. Το διαδίκτυο λοιπόν μπαίνει στην επιχειρηματική μας ζωή με ένα πλεονέκτημα που επηρεάζει την διαφημιστική «σκηνή». Το πλεονέκτημα αυτό εκφράζεται με μια λέξη: μετρήσιμο.

Πριν δούμε τι σημαίνει μετρήσιμο για το διαδίκτυο, ας προσπαθήσουμε, και ας συγχωρήσουν τον γράφοντα οι διαφημιστές άλλων μέσων, να απεικονίσουμε την κατάσταση μετρησιμότητας στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα εκτός διαδικτύου.

Η μέτρηση των ανθρώπων που «εκτέθηκαν» σε ένα έντυπο (διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και πανό) ή ηλεκτρονικό μήνυμα (διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο) είναι πρακτικά αδύνατο να γίνει με ακρίβεια. Στηρίζεται δε στα μεγέθη που δίνουν τα μέσα (π.χ. κυκλοφορία περιοδικών ή εφημερίδων) ή σε έρευνες αγοράς που κάνουν τα ίδια τα μέσα ή ανεξάρτητες εταιρείες ερευνών αγοράς σχετικά με την κυκλοφορία αλλά και την αναγνωσιμότητα, τηλεθέαση και ακρόαση των μέσων. Ακόμη όμως και αν τα στοιχεία αναγνωσιμότητας, τηλεθέασης και ακρόασης είναι ακριβή, τα νούμερα που διαθέτουμε έχουν να κάνουν με έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα και όχι εμπλοκή μ' αυτό. Με απλά λόγια, το ξεφύλλισμα ενός περιοδικού σε 3 λεπτά, το άκουσμα του ραδιοφώνου την ώρα που οδηγούμε ή κάνουμε ηλιοθεραπεία ή η κουβέντα με ένα φίλο την ώρα που παίζουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, αποτελούν μάλλον το 50% των χρημάτων που δεν αποδίδουν γιατί απλά ο καταναλωτής βλέπει, ακούει αλλά δεν προσέχει τη διαφήμιση. Η απόδοση της διαφήμισης είναι πολύ χειρότερη όταν ο καταναλωτής κάνει ζάπινγκ ή ζεσταίνει το βραδινό του την ώρα των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ή δεν διαβάζει καν τα περιοδικά που του έρχονται δωρεάν ή σαν ένθετα. Τι συμβαίνει όμως στο χώρο του διαδικτύου; Πόσο μετρήσιμο είναι το νέο αυτό μέσο; Θα ξεκινήσουμε τη μέτρηση της δημοτικότητας ενός site και κατόπιν θα προχωρήσουμε στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτή τη σειρά ακολουθούν και οι διαφημιστές οι οποίοι επιλέγουν ένα site για να το εντάξουν στην καμπάνια του

πελάτη τους με κριτήριο, όχι μόνο βάσει του κόστους και του συγκεκριμένου κοινού που προσελκύουν, αλλά και βάσει των στατιστικών δημοτικότητας του site.

4.1 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματός σας (δες και "Rich Media Ads" πιο κάτω στο κεφάλαιο αυτό).

Η συγκεκριμένη διαφήμιση μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ. μέσω του Οικονομικού Ταχυδρόμου ή της Ναυτεμπορικής) είναι μεγάλο.
- Το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες Καθημερινή και Βήμα) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραματική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραματικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος, είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό».

Το πλεονέκτημα στο internet, είναι ότι η διαφήμιση α) μπορεί να γίνει εξαιρετικά στοχευόμενη, πολύ πιο στοχευόμενη από τα συμβατικά παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο) και επιπλέον β) μπορεί να μετρηθεί σχεδόν σε απόλυτο βαθμό η απόδοσή της.

Δύο παραδείγματα, στοχευόμενης διαφήμισης στο διαδίκτυο:

α) Το Google AdWords. Στην περίπτωση αυτή, δίδεται, εκτός των άλλων, και η δυνατότητα στον διαφημιζόμενο, να καθορίσει με συγκεκριμένες λέξεις/φράσεις κλειδιά, τότε θα εμφανίζεται μια συγκεκριμένη διαφήμιση, στο δεξί μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google. Αν π.χ. κάποιος κάνει αναζήτηση με την λέξη "ξενοδοχείο", μπορεί πέρα από τα κανονικά αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης, να του εμφανιστεί μία διαφήμιση στο δεξί μέρος της σελίδας αποτελεσμάτων της αναζήτησης, για κάποιο συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Αυτό είναι μόνο ένα απλό και χαρακτηριστικό παράδειγμα του λεγόμενου Search Engine Marketing, οι δυνατότητες βέβαια του Google AdWords είναι πάρα πολλές και δεν είναι δυνατόν να αναλυθούν με λεπτομέρειες στα πλαίσια αυτού του κειμένου.

β) Ας έρθουμε τώρα πιο κοντά, στο δικό μας netrino.gr/tourism, τον πανελλήνιο ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό του netrino.gr. Ανάμεσα στις επιλογές προβολής τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρει, υπάρχει η επιλογή του στοχευμένου διαφημιστικού εικονιδίου. Το συγκεκριμένο στοχευμένο διαφημιστικό εικονίδιο (banner), δίνει την δυνατότητα σε μια τουριστική επιχείρηση να διαφημιστεί στις σελίδες του netrino.gr/tourism που αφορούν τον συγκεκριμένο νομό ή νησί που βρίσκεται η επιχείρηση.

Αν π.χ. κάποιος επισκέπτης ενδιαφέρεται να κάνει διακοπές στην λίμνη Πλαστήρα, προφανώς θα ξεφυλλίζει τις σελίδες που αφορούν τον νομό Καρδίτσας. Σε αυτές τις σελίδες, μπορεί να προβληθεί ένα ξενοδοχείο του νομού Καρδίτσας. Αυτή είναι μια στοχευμένη διαφήμιση. Η διαφήμιση δηλαδή έχει πολλές πιθανότητες να ενδιαφέρει τον συγκεκριμένο χρήστη του netrino.gr/tourism.

4.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εξέλιξη του Internet κατά την τελευταία δεκαετία και η καθιέρωσή του ως ενός παγκόσμιου μέσου ατομικής και επιλεκτικής ενημέρωσης - εκτός όλων των άλλων - δεν θα μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτη από τον διαφημιστικό τομέα. Μάλιστα, η γρήγορη διάδοση κάθε είδους και κατηγορίας διαφήμισης ή προώθησης μέσα από τις ιστοσελίδες και τις διαδικτυακές πύλες φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος λόγω της καλύτερης εξειδίκευσης και στόχευσης σε ομάδες ίδιας ηλικίας, παρόμοιων ενδιαφερόντων κτλ. και ήδη αρχίζει να αλλάζει δραστικά τους συσχετισμούς με τα άλλα μέσα ενημέρωσης. Η δαπάνη για διαφήμιση στο Internet, στην Ευρώπη αυξήθηκε μέσα στο 2005 κατά δύο τρίτα έναντι του 2004 φθάνοντας στα 2,28 εκατ. ευρώ, ποσό που ξεπερνά τα έξοδα διαφήμισης στο ραδιόφωνο, στα περιοδικά και σε εξωτερικούς χώρους, σύμφωνα με την εταιρεία Internet Advertising Bureau (IAB) και την PricewaterhouseCoopers (PwC).

Η αυξανόμενη διάδοση των ευρυζωνικών συνδέσεων την τελευταία διετία σημαίνει ότι οι χρήστες ξοδεύουν όλο και περισσότερο ποιοτικό χρόνο στο Διαδίκτυο. Οι διαφημιστές λαμβάνουν πλέον το γεγονός αυτό σοβαρά υπόψη με αποτέλεσμα οι αριθμοί να μιλούν από μόνοι τους. Η online διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 66%, από 825 εκατ. στερλίνες (1,38 δισ. ευρώ) το 2004 σε 1,37 δισ. στερλίνες (2,28 εκατ. ευρώ) το 2005. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι τώρα δύο φορές μεγαλύτερη από αυτή του ραδιοφώνου, του οποίου η διαφημιστική δαπάνη είναι 614 εκατ. στερλίνες (1,02) εκατ. ευρώ και μεγαλύτερη από τα περιοδικά, που είναι 827 εκατ. στερλίνες (1,38 εκατ. ευρώ) και από την αγορά υπαίθριας διαφήμισης που είναι 897 εκατ. στερλίνες (14,95 εκατ. ευρώ).

Σύμφωνα με κορυφαίους αναλυτές της αγοράς, μέσα στο 2006 εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη στο Internet έχει υπερβεί τα 2 δισ. στερλίνες (3,33 δισ. ευρώ). Αυτό θα μπορούσε να την καταστήσει μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του Τύπου, η οποία ήταν 1,9 δισ. στερλίνες (3,16 δισ. ευρώ) το 2005. Κάθε ένα από τα σχήματα διαφήμισης του Internet, όπως πληρωμένη (paid-for), μέσω μηχανών αναζήτησης, παρουσίαση (display) αλλά και υπό μορφή αγγελίας (classified), αυξήθηκε αισθητά. Μάλιστα, η paid-for αναζήτηση αυξήθηκε κατά 79% φτάνοντας τα 768 εκατ. στερλίνες (1,28 δισ. ευρώ).

Η διαφήμιση τύπου display μέσω banners, video streaming κτλ. αυξήθηκε κατά 44% ενώ οι διαφημίσεις τύπου online classifieds (μικρές αγγελίες) αυξήθηκαν κατά 62%. Μάλιστα, όπως αναφέρεται από τους αναλυτές του χώρου, η διαφήμιση στο Internet υπερτερεί λόγω του ότι οδηγείται από αμεσότητα και την ευκολία.

Τα μηνύματα που καταφθάνουν από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού, από τις ΗΠΑ, είναι στο ίδιο μήκος κύματος. Βέβαια, εκεί η διαφημιστική αγορά προσανατολίζεται σαφώς στο search engine marketing, δηλαδή διαφημίσεις μέσω μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του αμερικανικού φορέα SEMPO, η δαπάνη για το search engine marketing το 2006 έφτασε στα 9,4 δισ. δολάρια (6,58 δισ. ευρώ) παρουσιάζοντας αύξηση 63% σε σχέση με το 2005.

Από το παραπάνω ποσό το 86% περίπου κατευθύνθηκε σε διαφημίσεις της μορφής pay-per-click. Το 96% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τη διαφημιστική πλατφόρμα Google Adwords, το 86% την πλατφόρμα Yahoo Search Marketing και το 76% τη νέα πλατφόρμα Microsoft Adcenter.

Να σημειωθεί ότι το 52% των υψηλόβαθμων στελεχών δήλωσε ότι το search engine marketing αποτελεί βασική προτεραιότητά τους. Εν τούτοις η αποδοχή της αξίας του search engine marketing εκτιμάται ότι είναι πολύ μεγαλύτερη από τα στελέχη χαμηλότερων βαθμίδων που είναι επιφορτισμένα με την υλοποίηση των σχετικών ενεργειών.

Η έρευνα επίσης έδειξε ότι όσοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ επιχειρήσεων μεταφέρουν ποσά για τη στρατηγική search engine marketing από άλλες ενέργειες marketing το κάνουν εις βάρος των παραδοσιακών κυρίως μορφών και ειδικότερα από τις διαφημίσεις σε περιοδικά, το direct mail, την κατασκευή web site, τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και στις εφημερίδες. Η διαφημιστική δαπάνη για το search engine marketing αναμένεται να φτάσει στα 18,6 δισ. δολάρια (13 δισ. ευρώ) στη Βόρεια Αμερική ως το 2011. Στο σημείο αυτό αναμένεται να υπάρξει σταθεροποίηση καθώς τότε εκτιμάται ότι ο κλάδος του search engine marketing θα έχει πλέον ωριμάσει. Ως τότε η δυναμική του search engine marketing θα ενισχύεται από την αύξηση της ζήτησης από τους διαφημιζομένους και κυρίως από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες ολοένα και περισσότερο ανακαλύπτουν τα οφέλη των διάφορων μορφών διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

Πρόοδος στον τομέα της διαφήμισης του Internet έχει γίνει και στην Ελλάδα, αν και η αξία του ως διαφημιστικού μέσου δεν έχει αναγνωριστεί ακόμη από όλους. Αυτό όμως που αναγνωρίζεται είναι οι ουσιώδεις διαφορές της διαφήμισης στο Internet έναντι των κλασικών τρόπων διαφήμισης, που είναι αρκετές και ποικίλες.

Κατ' αρχάς, ως πρώτη προσέγγιση αξίζει να αναφερθεί ότι η online διαφήμιση απευθύνεται σε ένα κοινό ενεργό, που σημαίνει ότι ανά πάσα στιγμή έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κτλ.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.

Ακόμη μια βασική διαφορά είναι ότι οι χρήστες είναι λιγότερο χαλαροί. Η πρόσβαση στο Internet γίνεται μέσω υπολογιστή, η χρήση του οποίου δεν προσφέρει τη χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση κειμένου από μια οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές, αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο αν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του, οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνουν κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάσεις τυπωμένες.

Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Πρόκειται συνήθως για banners (τις περισσότερες φορές κινούμενα), αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται προτού φορτωθεί μια σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα). Ελάχιστοι πάντως τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη interstitials και superstitials, μια και γνωρίζουν ότι στο Δίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια άλλα ενδιαφέροντα sites. Φοβούνται λοιπόν ότι αν κάνουν «δύσκολη» τη ζωή του χρήστη, εκείνος απλώς θα τους εγκαταλείψει, επισκεπτόμενος κάποιον από τους ανταγωνιστές τους.

Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Σύμφωνα με διεθνείς μελέτες ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δευτέρα. Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το

μήνυμα του banner λοιπόν τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του. Το μέσο απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο κοινό, οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ευκολότερη απ' ό,τι εκείνη των εντύπων και γι' αυτό το υλικό που έχει στη διάθεσή του το κοινό είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο. Φυσικό αποτέλεσμα αυτής της πληθώρας περιεχομένου είναι η μεγαλύτερη εξειδίκευση και ο συνακόλουθος κατακερματισμός του κοινού σε όλο μικρότερες ομάδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ –ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ E-ECOMMERCE

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ¹

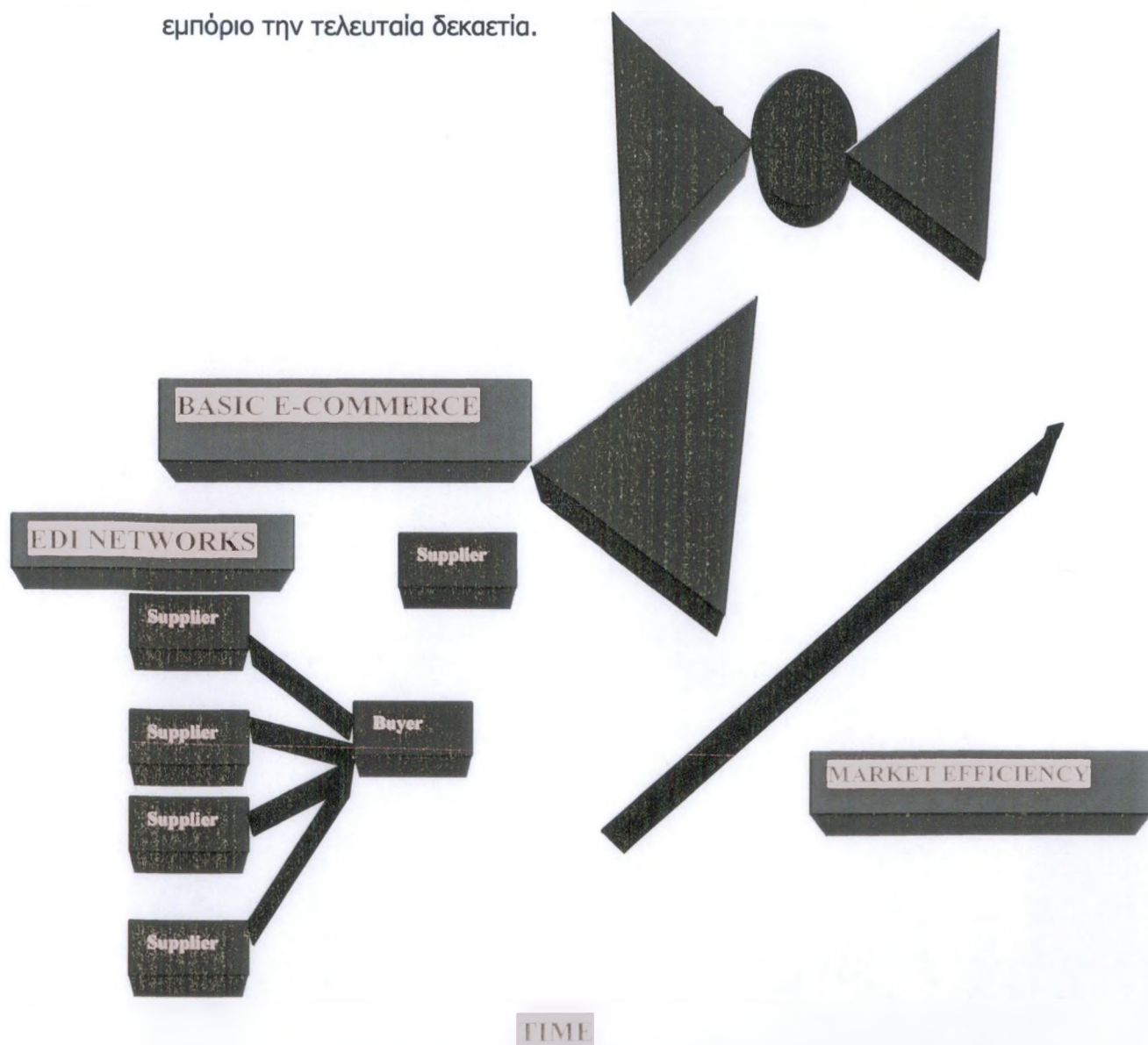
Στην αρχή υπήρξαν κάποιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και εξελίχθηκαν στο σημερινό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πρώιμες αυτές εφαρμογές ήταν:

- EDI². Σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων. Αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος αυτού είναι το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της
- Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκαν εφαρμογές ηλεκτρονικών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.
- Εμπορικές κοινότητες. Με την έμφαση που δόθηκε ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές.

¹ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

² Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., (1993) "EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.

- ο Εμπορικές συνεργασίες³. Στην εξελεγκτική πορεία που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έκαναν την εμφάνιση τους φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις αλλαγές που έγιναν στο εμπόριο την τελευταία δεκαετία.



ΣΧΗΜΑ 1: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ⁴

³ Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές", Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,

⁴ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

Ηλεκτρονικές αγορές. Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο.

5.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του διαδικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Μια ηλεκτρονική αγορά είναι ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ του διαδικτύου. Οι συναλλαγές μεταξύ εταιριών μέσω του διαδικτύου επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής οι οποίες μπορούν να επεμβαίνουν σε στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές.

Οι ηλεκτρονικές αγορές βρίσκονται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Στις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσονται παρέχοντας τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των εταιριών βρίσκεται στις ΗΠΑ. Στην Ευρώπη ο μεγαλύτερος αριθμός τέτοιων εταιριών βρίσκεται στην Μεγάλη Βρετανία. Στις άλλες χώρες οι εταιρίες είναι λίγες και συνήθως είναι υποκαταστήματα μεγαλύτερων εταιριών.

5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

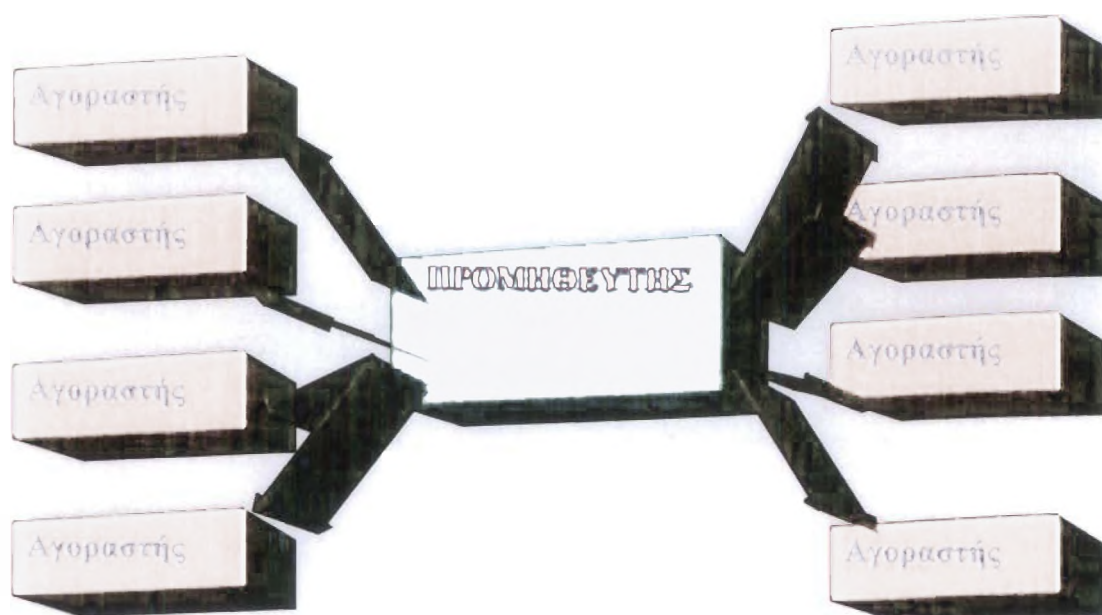
Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές, όπως δίνονται από την IBM⁵, κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

⁵ IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"

- ο Αγοραστές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύ
- ο Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.



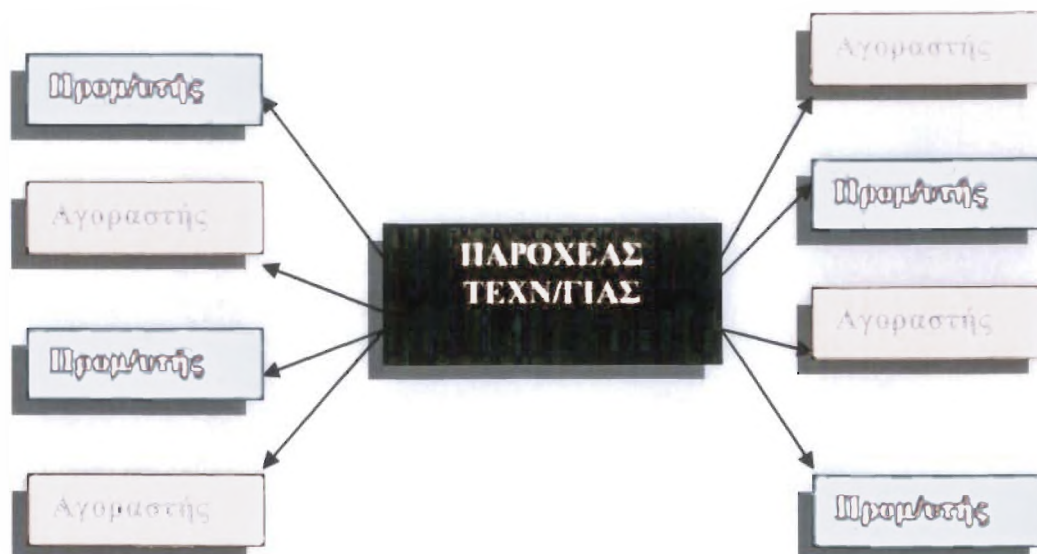
- ο Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.



- ο Ανεξάρτητες αγορές (independent), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.



- ο Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers), όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.



Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξαρτήτων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και του πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές, έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την «πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές-χρήστες τις αγοράς. Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών, έχει χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής.

Όσο αφορά τη κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο.

5.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με τα πρόσφατα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από την παγκόσμια αγορά για τις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που λειτουργούν ανά κλάδο δραστηριοποίησης, ο αριθμός των αγορών κατά κλάδο, παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ
Οριζόντιες Αγορές	141	Ενέργεια	29
Βιομηχανικός εξοπλισμός και υπηρεσίες	133	Επιστήμη	28
Μεταφορές αγαθών	110	Αεροπορία	26
Ποτό-Φαγητό	89	ΜΜΕ	24
Ηλεκτρονικά	74	Εξοπλισμός	24
Γεωργία	72	Δασοκομία	24
Οικοδομές	71	Γεωγραφικού Περιεχομένου	22
IT Προϊόντα	61	Ναυτιλιακά	22
Ιατρικά	60	Κυβέρνηση	20
Υπηρεσίες	58	Περιβάλλον	18
Οικονομικά Ασφαλιστικά Προϊόντα	52	Χαρτί και Πολτός Χαρτιού	17
Χημικά	51	Φάρμακα και Διασκευασμένα	17
Μέταλλα	39	Συσκευασία	13
Καταναλωτικά Αγαθά	38	Εκπαίδευση και Επιμόρφωση	12
Τηλεπικοινωνίες	36	Εργοστάσια	11

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ
Υφάσματα και δερμάτινα	35	Κτηματομεσιτικές Υπηρεσίες	10
Απογραφή και Ανταλλαγή	35	Τέχνες και Ψυχαγωγία	5
Αυτοκίνηση	33	Προϊόντα «Δεύτερο χέρι»	5
Εκτυπώσεις	31	Άρμυρα	3
Πλαστικά και Ελαστικά	30	Άλλοι κλάδοι	61
ΣΥΝΟΛΟ	1.411		

ΠΙΝΑΚΑΣ : ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΥΧΝΑ ΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΑ E-MARKETPLACES ΑΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ⁶

⁶ www.emarketplaces.com

Τα αντίστοιχα στοιχεία για την Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥΣ
	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	
Οριζόντιες Αγορές	89	7,9%
Μεταφορές αγαθών	87	7,8%
Βιομηχανικός εξοπλισμός και υπηρεσίες	86	7,7%
Ποτό-Φαγητό	80	7,2%
Γεωργία	64	5,7%
Οικοδομές και Κατασκευές	60	5,4%
Χημικά	47	4,2%
Υπηρεσίες	42	3,8%
IT Προϊόντα και Υπηρεσίες	40	3,6%
Πλαστικά και Ελαστικά	40	3,6%

ΠΙΝΑΚΑΣ : ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ⁷

- Η αγοραστική πλευρά αναφέρεται στις προμήθειες μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνοντας όλες τις εφαρμογές για την αγορά προμηθειών τόσο για την παραγωγή όσο και για τις άλλες μη-παραγωγικές λειτουργίες. Οι σημαντικότερες εφαρμογές για τις προμήθειες είναι η ενσωμάτωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κατάλογος, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και η διατήρηση και επισκευή.

⁷ www.emarketplaces.com

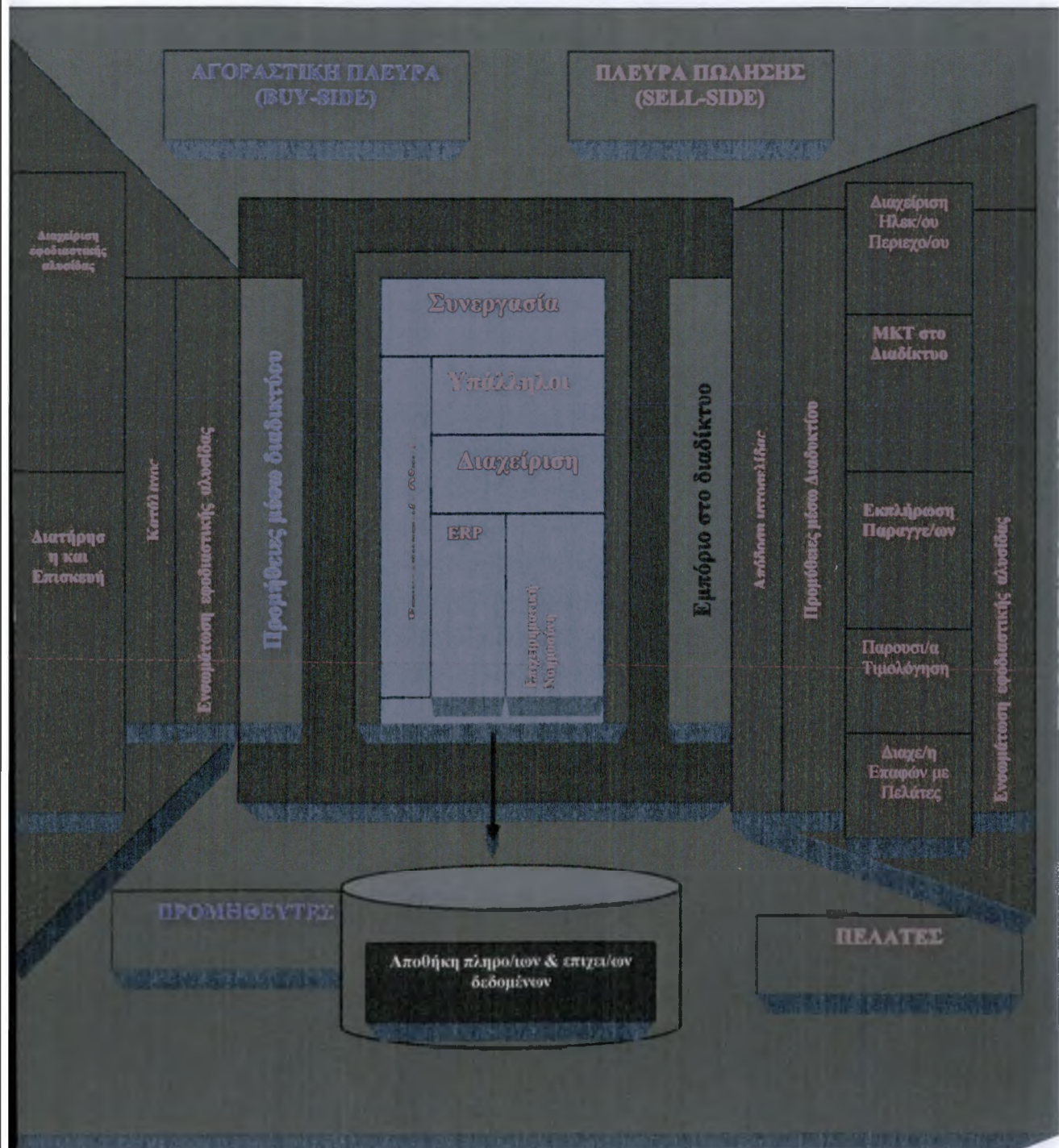
- Το εσωτερικό σύστημα περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές εφαρμογές για την κάθε επιχείρηση. Όλες αυτές οι εφαρμογές μπορούν να συνεργαστούν ή και συνεργάζονται με συστήματα ERP. Η επιχειρηματική νοημοσύνη και οι αναλυτικές λειτουργίες της εξόρυξης των δεδομένων (data mining) βρίσκονται στην κορυφή της αποθήκης πληροφοριών και επιχειρηματικών δεδομένων. Ένα περιβάλλον συνεργασίας υποστηρίζει τη ροή των εργασιών από τα διαφορετικά λειτουργικά θεματικά πεδία της επιχειρηματικότητας μέσω του διαδικτύου. Η γενική διαχείριση επηρεάζει το περιβάλλον συνεργασίας των Αεφαρμογών. Ένας επιχειρηματικός κατάλογος ο οποίος περιλαμβάνει τα προφίλ των χρηστών και τις εφαρμογές για την συνολική διαχείριση όπως και την οργάνωση όλων των εμπορικών ηλεκτρονικών εφαρμογών, οι οποίες με την σειρά τους διαχειρίζονται τα δικαιώματα πρόσβασης σε αυτές από τους χρήστες, και την προνομιακή πρόσβαση για τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και τους πελάτες.
- Η πλευρά πώλησης περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την πώληση και την εμπορία των προϊόντων, για την ικανοποίηση των πελατών και την καθιέρωση της θέσης της επιχείρησης στο εμπορικό διε-commerce. Οι πελάτες μπορεί να είναι άλλες επιχειρήσεις, διανομείς ή καταναλωτές. Οι σημαντικότερες ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα και ο ηλεκτρονικός κατάλογος των προϊόντων, διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου, ηλεκτρονικό marketing, εκπλήρωση των παραγγελιών, και η διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες. Επίσης, οι εφαρμογές για την προσωποποίηση της ιστοσελίδας (personalization) καθώς και η απόδοσή της μορφοποιούν ένα καθεστώς το οποίο βελτιστοποιεί την αποτελεσματικότητα.

Για την καλή και αποτελεσματική λειτουργία μίας επιχείρησης, είναι σημαντικό να μπορούν να συνεργάζονται καλά η αγοραστική πλευρά με την πλευρά πώλησης και το εσωτερικό σύστημα της επιχείρησης⁸. Για την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, οι εφαρμογές που αναφέρονται στην εσωτερική λειτουργία είναι οι σημαντικότερες και είναι σχεδόν βέβαιο ότι σε αυτές στηρίζεται η καθιέρωση της επιχείρησης στο διαδίκτυο όταν επιτευχθεί και η ιδανική συνεργασία των εφαρμογών αυτών με τις λειτουργίες της φυσικής επιχείρησης.

⁸ Evans, P, Wurster, T.S, 1999, "Getting real about virtual commerce", Harvard Business Review, 84-94.

5.5 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο για το οποίο παρατηρείται στην ευρύτερη αγορά παρουσιάζεται αναλυτικά στο σχήμα που ακολουθεί. Στο σχήμα αυτό παρουσιάζεται η οργάνωση των κυριότερων συστατικών ενός ολοκληρωμένου και προσανατολισμένου στο διαδίκτυο, επιχειρηματικού περιβάλλοντος⁹



⁹ Rayport, J.F, Sviokla, J.J, 1994, "Managing in the marketspace", Harvard Business Review, 141-50.

¹⁰ Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K "Internet Commerce Practices", June 26, 2000

ΣΧΗΜΑ: ΝΟΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ¹¹

5.6 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΒΑΣΗ ΤΟΥ E-COMMERCE

Η δυναμική της ηλεκτρονικής διαφήμισης βρίσκεται αρκετά μακριά από λύσεις point to point οι οποίες τυπικά έχουν πολύ υψηλά κόστη. Η ευρεία διάδοση του Internet έχει εξαλείψει τις γεωγραφικές αποστάσεις ενώ ταυτόχρονα έχει κάνει την επικοινωνία πολύ ευκολότερο ζήτημα, μιας και μπορούμε να μιλάμε πλέον για παγκόσμια επικοινωνία, όπου το πλήθος των συμμετεχόντων μπορεί να ξεπερνά κατά πολύ τους δύο. Θα μπορούσε να κανείς να διακρίνει τρεις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες είναι οι ακόλουθες¹²:

Buy side: Ένας αγοραστής πολλοί προμηθευτές. Αυτή η μορφή μειώνει τα κόστη διαδικασίας, αυξάνει όμως τον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών

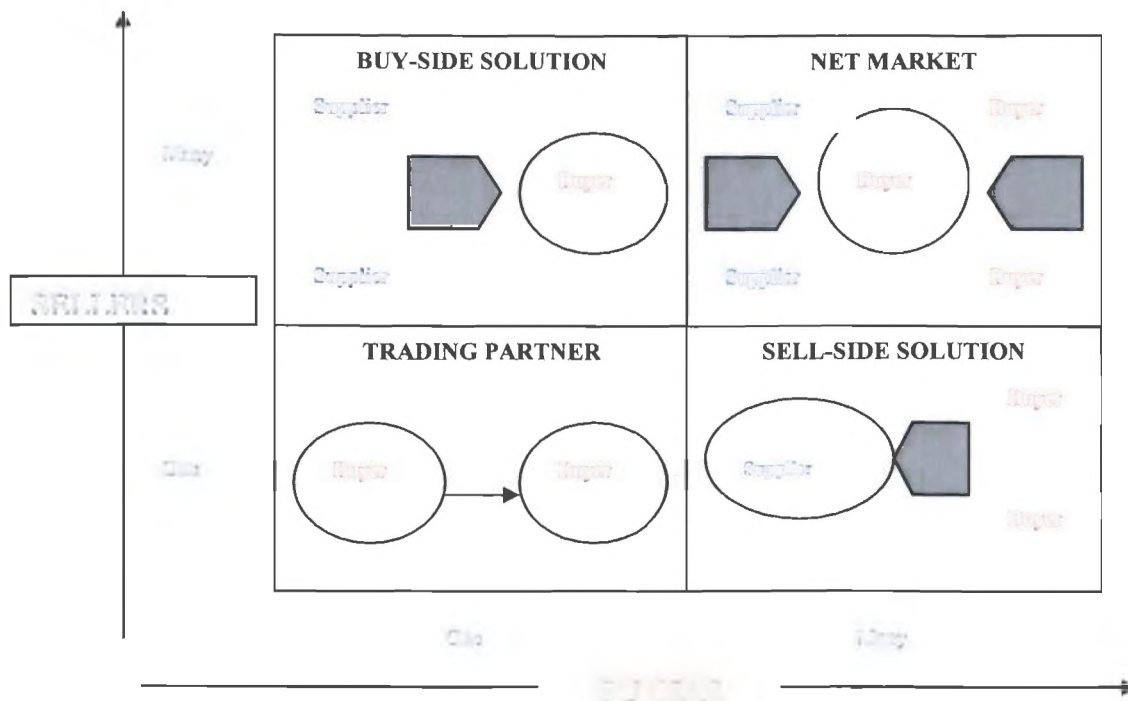
Sell side: Ένας προμηθευτής, πολλοί αγοραστές. Ο προμηθευτής σε αυτήν την περίπτωση απευθύνεται σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό από το συνηθισμένο και μειώνει τις τιμές πώλησης των προϊόντων.

Net Markets: Πολλοί αγοραστές και πολλοί προμηθευτές έρχονται σε επαφή και πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές μέσω ενός τρίτου φορέα μέσω ενός υποτιθέμενου εμπορικού χώρου που ονομάζεται 'Net Market' ή πιο γνωστά 'Marketplace'. Τα θετικά αποτελέσματα είναι ο αυξημένος αριθμός πελατών που μπορούν να προσεγγίσουν οι προμηθευτές, η μείωση του λειτουργικού κόστους για αγοραστές και προμηθευτές καθώς και η μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης το οποίο μειώνει το κόστος διατήρησης αποθεμάτων και συντήρησης του χώρου.

Το επόμενο σχήμα παρουσιάζει τις παραπάνω μορφές

¹¹ Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K "Internet Commerce Practices", June 26, 2000

¹² Πανδής Ε, (2002) " Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'



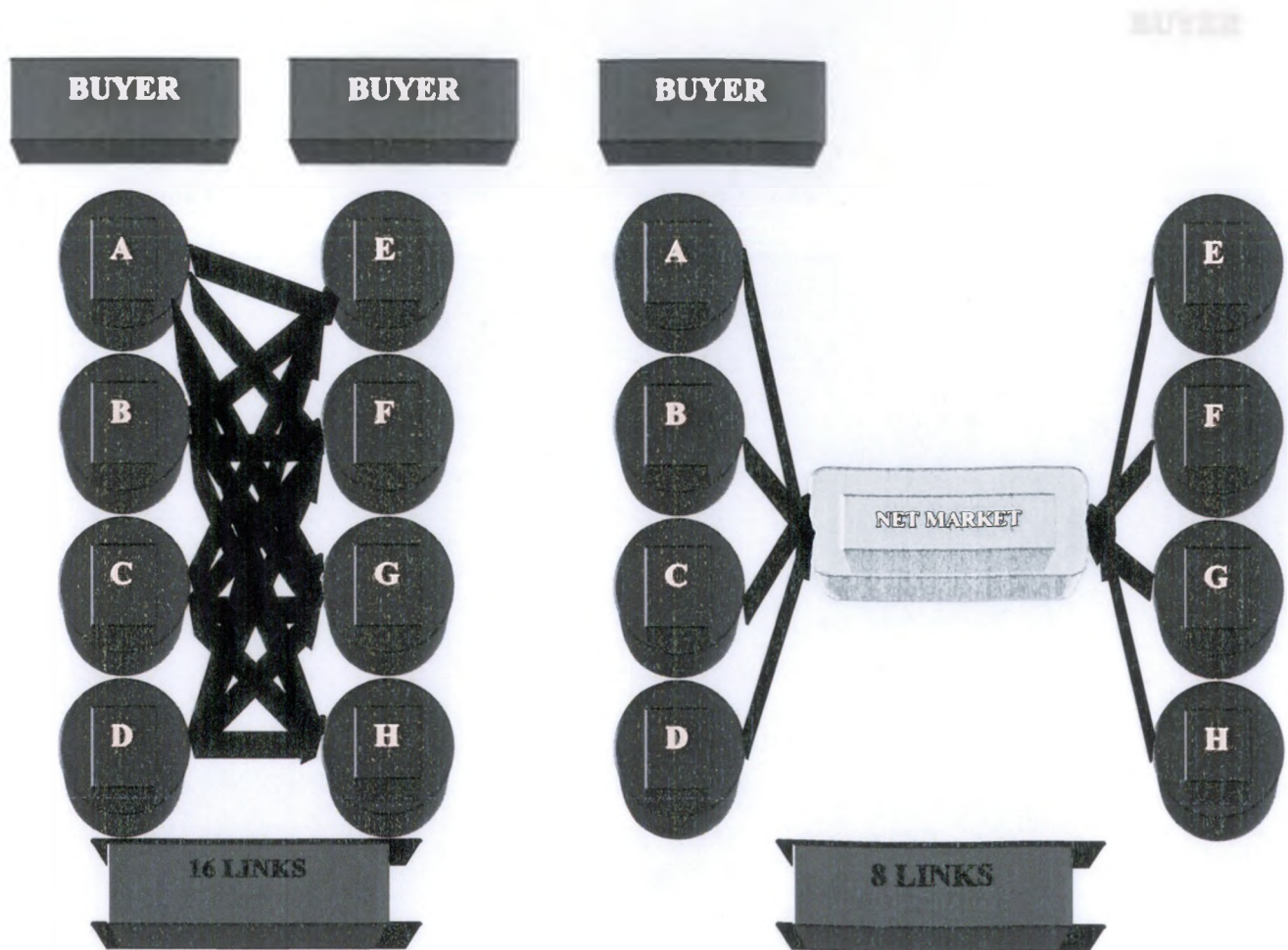
ΣΧΗΜΑ 3 : ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΑΓΟΡΩΝ¹³

5.7 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ MARKETPLACE

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αγοραστών και των προμηθευτών που έρχονται σε επαφή μέσα από μια ουδέτερη αγορά τόσο πιο σημαντικός είναι ο ρόλος αυτών. Κι αυτό γιατί ως ουδέτερος παράγοντα μια και μειώνει τον αριθμό των διοδίων επαφής συγκριτικά με αυτές που υπάρχουν σε μια point to point κατάσταση.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται:

¹³ Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.



ΣΧΗΜΑ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ¹⁴

Όπως φαίνεται και καθαρά από το σχήμα οι συναλλαγές απλοποιούνται και δημιουργούνται καλύτερες οικονομίες κλίμακας.

¹⁴Peters, Y. 2001 "Implementing new business models for the Internet Economy" Reuters Business report

5.8 CONTENT OR CATALOGUE MANAGEMENT

Η εμφάνιση ενός καταλόγου προϊόντων προς πώληση, είναι μια βασική απαίτηση χωρίς την οποία δεν μπορεί να υπάρξει μια ηλεκτρονική αγορά. Από την άλλη, ένα ευρετήριο προμηθευτών παρέχει διαφάνεια για την αναζήτηση εναλλακτικών πηγών εφοδιασμού για τις επιχειρήσεις-αγοραστές ενώ ένας κατάλογος προϊόντων προσφέρει διαφάνεια σε επίπεδο προϊόντων, τιμών και πολλές φορές διαθεσιμότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την δημιουργία μιας δυναμικής αγοράς.

5.9 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ¹⁵

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερις διαφορετικούς τύπους χρηματοοικονομικών συναλλαγών σήμερα στα πλαίσια των B2B εφαρμογών

- Κατευθυνόμενες από τους αγοραστές (Buyer Managed)
- Κατευθυνόμενες από τους προμηθευτές (Supplier Managed)
- Σχεδιαστές αγοράς (Market makers)
- Τρόπο ταξινόμησης των προϊόντων (Content Aggregators)

Buyer Managed

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία πολλοί αγοραστές έχουν συνεταιρισθεί και έχουν φτιάξει δίκτυα συναλλαγών για να ολοκληρώνουν τις χρηματοοικονομικές τους εργασίες. Στόχος είναι η ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών και της διαδικασίας των προμηθειών, η μείωση των διοικητικών εξόδων και η διασφάλιση των ενιαίων τιμών στα προς πώληση προϊόντα.

¹⁵ e-Business forum “Πρακτικά

Buyer Managed



Supplier Managed

Οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε αγορές μικρού μεγέθους είναι λογικό να κατευθύνουν οι ίδιοι τις συναλλαγές.

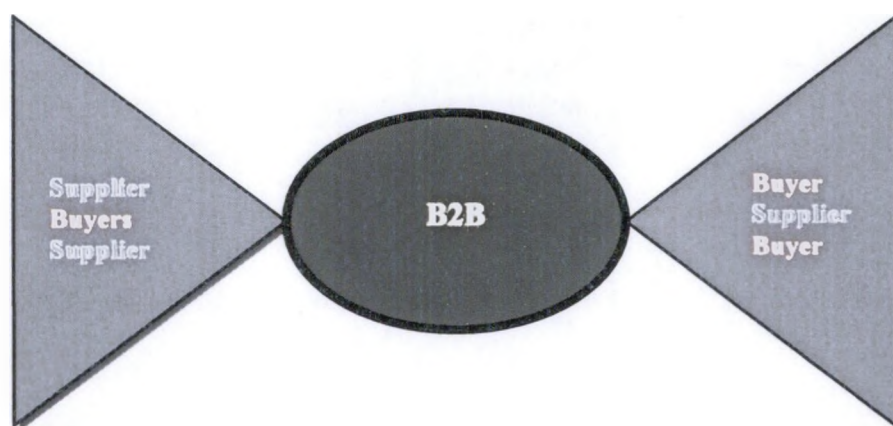
Supplier Managed



Market Makers

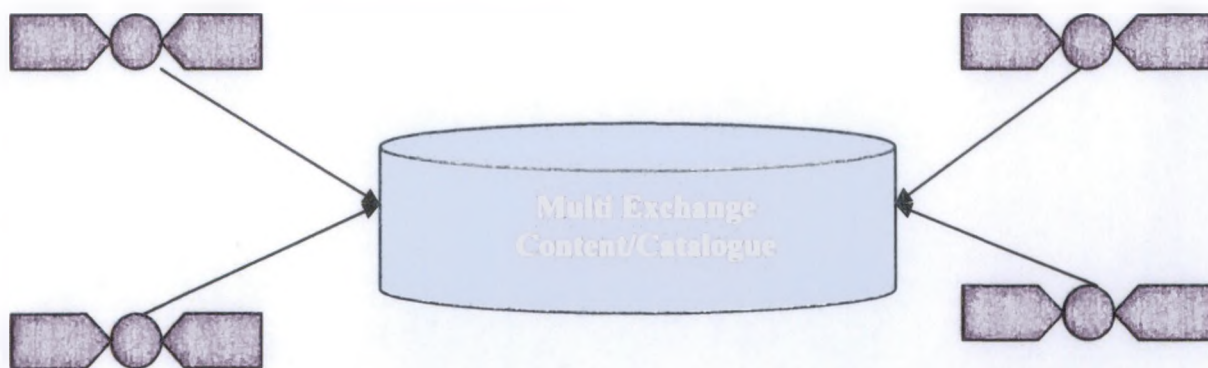
Οι market makers είναι αυτόνομοι και ανεξάρτητοι από αγοραστές και προμηθευτές. Ο ρόλος τους προσδιορίζεται ως τρίτου «ενδιάμεσου φορέα» και στόχος του είναι η γρήγορη και ανώνυμη παράδοση των προϊόντων. Τα έσοδα τους προέρχονται από τις παραγγελίες και τα κόστη των μεταφορών.

Market Makers



Content Aggregators

Στόχος είναι η ταξινόμηση των προϊόντων σε καταλόγους και η διατήρηση και συντήρηση των υπαρχόντων. Σήμερα περίπου το 60% των προμηθευτών έχουν τους καταλόγους τους σε μορφή Hard Copy και μόλις το 40% βρίσκεται σε μορφή software οι οποίοι όμως ούτε καλά δομημένοι είναι ούτε συνεχώς ανανεώνονται.



5.10 ΚΑΘΕΤΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ¹⁶

Ηλεκτρονικές κάθετες αγορές

Οι κάθετες αγορές (Vertical Marketplaces) εξυπηρετούν τις ανάγκες εξειδικευμένων κλάδων της οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν κάθε κλάδο.

Οριζόντιες αγορές

Οι οριζόντιες αγορές (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με υπηρεσίες και προϊόντα που χρησιμοποιούνται από εταιρίες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στο MRO (συντήρηση, επισκευή και υποστηρικτικές εργασίες / διαδικασίες). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity), ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων, έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν την δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα.

5.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ E-ECOMERCE

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης.

- ❖ **Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups).** Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (για παράδειγμα, venture capital) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος

¹⁶ Πανδής Ε, (2002) “ Τι είναι marketplaces” e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’

των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.

❖ **Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου.**

Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ό,τι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού *diacommerce*.

❖ **Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών.** Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το ηλεκτρονικό εμπόριο για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

❖ **Τουρισμός - ταξίδια.** Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών

(π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιάμεσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.

- ❖ **Επενδύσεις.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους - συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών
- ❖ **Λιανική πώληση.** Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).
- ❖ **Κατασκευές.** Αυτός ο κλάδος είναι σε υψηλότερο σημείο στην κλίμακα απ' ότι ο κλάδος της μεταποίησης λόγω των δυναμικών προσπαθειών των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Επίσης, στον κλάδο αυτό έχουν γίνει πολλές επενδύσεις απ' ότι στον κλάδο της μεταποίησης όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα
- ❖ **Χονδρική πώληση.** Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.

Μεταφορές. Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορικές /ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.

- ❖ **Μεταποίηση.** Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.
- ❖ **Κτηματομεσιτικά.** Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους.
- ❖ **Ασφάλειες.** Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους.
- ❖ **Υγεία.** Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.
- ❖ **Κοινής ωφελείας (Ενέργεια).** Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων.

- ❖ **Εκπαίδευση.** Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dot- coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

5.12 ΠΟΙΑ ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ E-ECOMERCE

Το E-ECOMERCE πέρα από τα πλεονεκτήματα που δίνει μπορεί να δημιουργήσει και κάποια προβλήματα. Τα προβλήματα εστιάζονται σε τρεις κατηγορίες¹⁷:

1. Προβλήματα που δημιουργούνται από την οργάνωση των επιχειρήσεων.

Τα προβλήματα εστιάζονται στον τρόπο που διοικούνται οι επιχειρήσεις, στις διαδικασίες τους και στο προσωπικό που συμμετέχει σε αυτές. Απαιτείται η κατάλληλη οργανωτική και διοικητική πολιτική που να μπορέσει να θέσει τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα εργαλείο στρατηγικής που να εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης και όχι σαν ένα ακόμα τμήμα της μηχανογράφησης. Θα πρέπει να υπάρχει η σωστή ενημέρωση της διοίκησης των επιχειρήσεων για την ορθή χρήση των νέων τεχνολογιών για τους σκοπούς της στρατηγικής, για τα οφέλη που θα προκύψουν στη λειτουργία τους αλλά και για τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπιστούν στη διαδικασία υλοποίησης για να διασφαλιστεί η συνεχής συμπαράσταση των διοικήσεων. Τέλος, ένας σημαντικός παράγοντας είναι η αντίδραση των τελικών χρηστών στην νέα τεχνολογία. Θα πρέπει

¹⁷ Καλαθάς – Ανδριόπουλος (2001) « Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας» e-business Forum memo 9/2/2001

να υπάρχει μια στρατηγική από την διοίκηση που θα προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του προσωπικού και την εκπαίδευση τους στα νέα μέσα.

Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να υπάρχει μία συνεχής αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της διοίκησης και του προσωπικού, έτσι ώστε να υπάρξει προγραμματισμός και συγχρονισμός των νέων δραστηριοτήτων, να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι, να ενεργοποιηθούν οι νέοι ρόλοι και να εφαρμοστεί ένα συνεχές πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων. Επίσης θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα συνεχής εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Γενικά θα απαιτηθεί μία μεγάλη αλλαγή στο τρόπο λειτουργίας των συστημάτων της επιχείρησης και να δημιουργηθούν οι κατάλληλες ικανότητες και δυνατότητες για να έχει επιτυχία η εγκατάσταση των νέων τεχνολογιών.

2. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται

Ο υπάρχων τεχνολογικός εξοπλισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε μία επιχείρηση. Έλλειψη μηχανογραφημένης υποδομής ή έλλειψη λειτουργικότητας της προκαλεί αδυναμία εκμετάλλευσης της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των διαφορετικών συστημάτων. Η τεχνολογία είναι ένας καταλύτης που επιτρέπει αποτελεσματική επικοινωνία. Η εκμετάλλευση όμως της πληροφορίας εξαρτάται από το μηχανογραφικό σύστημα που θα πρέπει να εξασφαλίζει κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις.

Βασική προϋπόθεση, για να μην υπάρξει αυτό το πρόβλημα, είναι η υλοποίηση ενός έργου ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών στην επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα αναδιοργάνωσης των διαδικασιών οι οποίες θα επηρεαστούν από το νέο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Θα χρειαστούν και αλλαγές σε τεχνικό επίπεδο όπως ο εμπλουτισμός των βάσεων δεδομένων των back office εφαρμογών με πεδία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την εκμετάλλευση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και αφ' ετέρου ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ανταλλασόμενων στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων¹⁸.

¹⁸ Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου", Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3. Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο

Η κάθε εμπορική επιχείρηση υπόκειται σε κανόνες και νόμους που επιβάλλονται από το Ελληνικό Δημόσιο και τις Κοινοτικές οδηγίες. Οι νέες τεχνολογίες επαγγέλλονται επικοινωνία δίχως χαρτιά, ενώ διάφορα παραστατικά απαιτείται να υφίστανται σε έντυπη μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το δελτίο αποστολής που πρέπει να συνοδεύει τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους.

Όσο αφορά στα θεσμικά προβλήματα που αναφέρθηκαν μπορούν να αντιμετωπιστούν με τον σχεδιασμό ή και την αναπροσαρμογή του θεσμικού πλαισίου υποστήριξης / προϋποθέσεις του περιβάλλοντος λειτουργίας που χρηματοδοτούνται. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που χρηματοδοτούνται έργα ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων πρέπει να κατοχυρώνεται νομικά η ηλεκτρονική αποστολή τιμολογίων με αποτέλεσμα τη λύση του προβλήματος της επανακαταχώρησης. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και μεγαλύτερη ευελιξία και ταχύτητα κατά την περίοδο παρακολούθησης της εξέλιξης των έργων, στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της πρότασης και της υλοποίησης του έργου.

Πέρα από αυτά θα υπάρχουν και άλλης φύσης προβλήματα όπως το γεγονός ότι οι περισσότερες Ελληνικές εταιρίες δεν διαθέτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τα συστήματα (ERP – Warehouse Management) που τους επιτρέπουν την πρόσκτηση της μέγιστης αξίας από το ηλεκτρονικό εμπόριο.¹⁹ Άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Όσο και αν τα σύγχρονα συστήματα ασφάλειας έχουν αναπτυχθεί, υπάρχει μία ανασφάλεια τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές για τα πόσο ασφαλείς είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

¹⁹ Σπυρόπουλος, Ι (2001) “ Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας” e-business Forum memo 9/2/2001

5.13 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ

ΑΓΟΡΑ

Η «νέα τάξη πραγμάτων» όπως συνηθίσαμε να την ακούμε είναι πλέον πραγματικότητα. Η τεχνολογία και μια σειρά από τις ευκολίες που μας προσφέρει άλλαξαν από την μια τους ρυθμούς της ζωής μας ενώ ταυτόχρονα συνετέλεσαν σε σημαντικό βαθμό στη πραγμάτωση της ιδέας που περιέχει η παραπάνω έκφραση. Οι αλλαγές τόσο στην καθημερινή μας ζωή όσο στον εργασιακό τομέα είναι αναπόφευκτες.

Χρηματοοικονομικές Αγορές και η ανάγκη της Ηλεκτρονικής Δικτύωσης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να επιλύσει ή να καλύψει μια σειρά προβλημάτων που εμφανίζονται στις σύγχρονες αγορές. Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής²⁰:

1. Η γεωγραφική διασπορά των αγορών από μόνη της δημιουργεί προβλήματα στο εμπόριο και τις συναλλαγές. Η απόσταση είναι εκείνο το κριτήριο που τελικά χαρακτηρίζει τις αγορές αποτελεσματικές και κερδοφόρες ή αναποτελεσματικές και δύσκολα βιώσιμες. Ξεπερνώντας τις γεωγραφικές αντιξοότητες απελευθερώνονται οι αγορές και δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα των Business-to-Business (B2B – διεπιχειρησιακών) ηλεκτρονικών συναλλαγών.
2. Οι συναλλαγές ανάμεσα στις εταιρείες είναι μια αρκετά δύσκολη υπόθεση. Το να λαμβάνεις την κατάλληλη πληροφόρηση την κατάλληλη χρονική στιγμή είναι κάτι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία. Οι εταιρείες αυτό που πραγματικά χρειάζονται είναι να χρησιμοποιήσουν το Internet ως μέσο συνεργασιών και όχι απλά ως ένα ακόμη κανάλι διανομής, αγορών και πωλήσεων.
3. Οι προμηθευτές δεν γνωρίζουν ακριβώς πότε οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα τους, γι αυτό το λόγο φροντίζουν να δημιουργούν αποθέματα για να καλύψουν όλα τα δυνατά σενάρια. Ζήτησης. Οι αγοραστές από την άλλη δεν έχουν μεγάλη δυνατότητα να αναζητούν και να βρίσκουν όλες τις εναλλακτικές πηγές προσφοράς των προϊόντων κάθε φορά που η αγορά (δομή και διάστασή της) αλλάζει.. Ο ρόλος του διαδικτύου είναι καθοριστικός

²⁰ Hamel, G. "The e-corporation, Fortune, 7/12/98, pp. 80-92

σ' αυτό το τομέα μιας και δίνει την δυνατότητα της διάχυσης της πληροφορίας γρήγορα και ανάλογα με τις συνεχώς υπό διαμόρφωση συνθήκες των αγορών.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει την γεωγραφική διασπορά πριν την χρήση του Internet.

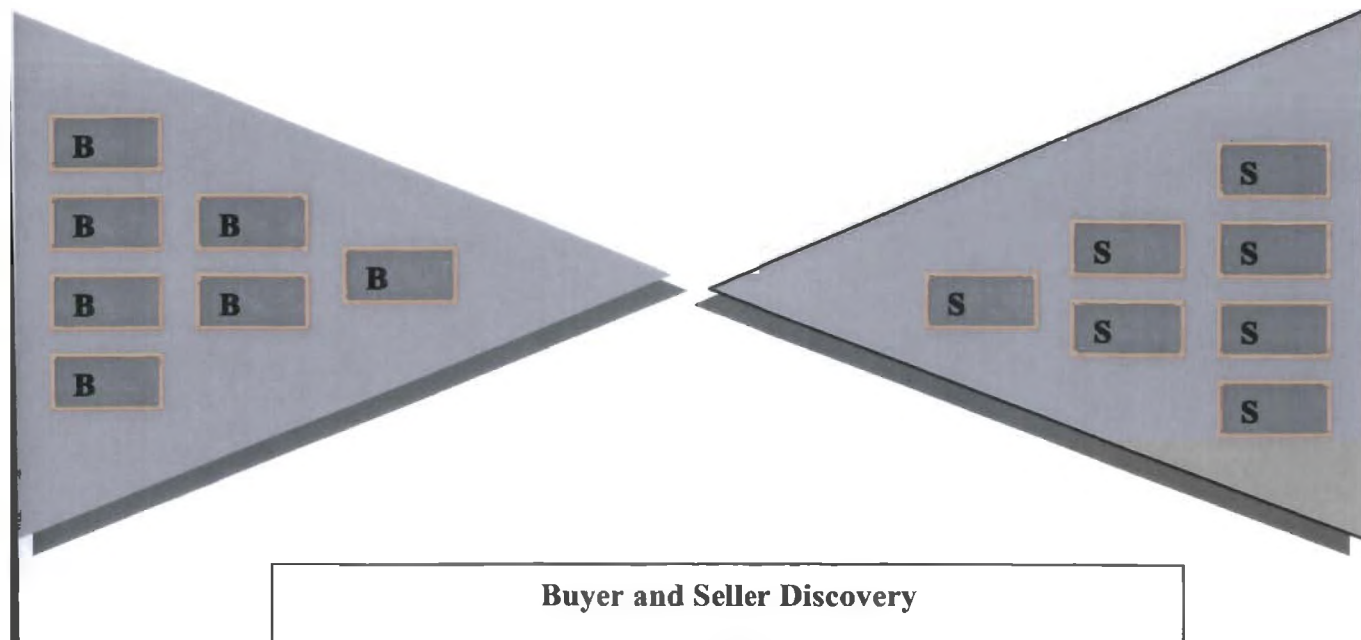


ΣΧΗΜΑ : Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET²¹

Ο ρόλος του Internet στην ελαχιστοποίηση των παραπάνω προβλημάτων είναι καθοριστικός. Το Internet μειώνει το χάσμα που δημιουργείται από την γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στους αγοραστές και τους προμηθευτές, βοηθά στην συνεργασία μεταξύ εταιρειών που μπορεί να βρίσκονται σε εκ διαμέτρου αντίθετες τοποθεσίες και ταυτόχρονα καθιστά διαφανείς τις αγοροπωλησίες και τις συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών

²¹ Hamel, G. "The e-corporation, Fortune, 7/12/98, pp. 80-92

Το σχήμα παρέχει μια εικόνα της σύγκλισης των συναλλαγών μετά την υλοποίηση διαδικτυακών διεπιχειρησιακών δικτύων.



ΣΧΗΜΑ : Η ΤΟΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET²²

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ B2B EUROPEAN²³

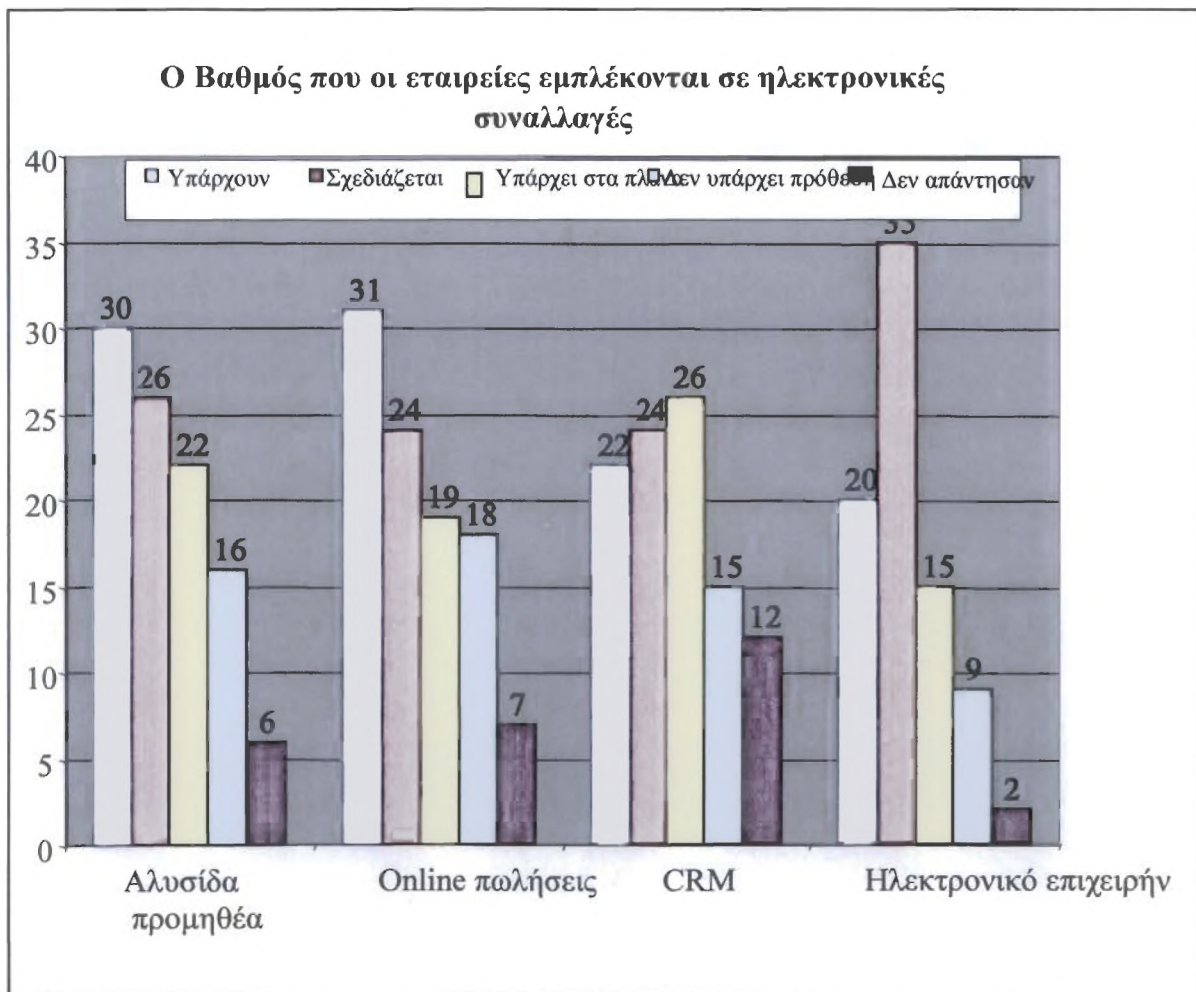
Τα στοιχεία προέρχονται από μια έρευνα της Data monitor για τις B2B εφαρμογές στην Ευρώπη. Η έρευνα απευθύνθηκε σε 7 ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ελβετία και Σουηδία. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που οι εταιρείες αναζητούν τις B2B εφαρμογές. Ο ένας είναι η ανάπτυξη των e-procurement λύσεων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της παραγγελίας και αποστολής των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Ο δεύτερος και ίσως σημαντικότερος είναι ο σχεδιασμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των marketplaces. Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως το 25% των εταιρειών από την χρήση των B2B εφαρμογών επιδιώκουν πρόσβαση σε όλα τα desktops των υπαλλήλων και 21 % σε πιο φιλική συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων. Τα παραπάνω θα έχουν αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και μεταξύ της εταιρείας και αυτών, ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρουν σε αύξηση της απόδοσης της εταιρείας.

²² www.ebusinessforum.gr

²³ www.infosociety.gr

Η πραγματικότητα ως έχει σήμερα, δείχνει ότι οι εταιρείες αυτό που προσπαθούν είναι να προσομοιώσουν τα ERP συστήματά τους με τα αντίστοιχα των προμηθευτών και των αγοραστών τους μια και κάτι τέτοιο συνεπάγεται μείωση μεγάλου μέρους των λειτουργικών εξόδων. Η έρευνα της Data monitor έδειξε ότι το 70% των εταιρειών χρησιμοποιούν το EDI προκειμένου να ολοκληρώσουν τις εμπορικές του συναλλαγές., ενώ το 54% πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω της δραστηριοποίησής τους σε κάποια ηλεκτρονική αγορά. Τελικά όμως αυτό που φαίνεται είναι η τάση που υπάρχει για «μετακίνηση» των συναλλαγών από τον παραδοσιακό και γνωστό μέχρι σήμερα τρόπο σε καινούργιες ηλεκτρονικές διαδικασίες.

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τον βαθμό που οι εταιρείες εμπλέκονται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές²⁴.



²⁴ www.ebusinessforum.gr

Σημασία του κλάδου για την Ελληνική οικονομία

Το E-ECOMERCE σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι" ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες²⁵. Δεν είναι ξεκάθαρο το τι είναι ηλεκτρονική αγορά και τι δεν είναι. Επίσης δεν είναι ξεκάθαρος ο διαχωρισμός μιας ηλεκτρονικής αγοράς από μια δικτυακή πύλη (portal) και από μία ιστοσελίδα εταιρικής παρουσίασης στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε διάφορους τομείς των επιχειρήσεων όπως:

- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση
- Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, καταναεμημένη εργασία
- Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.)
- Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών
- Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων. Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται E-ECOMERCE.

²⁵ Robert C. Elsenpeter(2002), E-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, Μ. Γκιούρδας

Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software)²⁶. Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση²⁷.

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο. Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης²⁸. Η IBM²⁹ ορίζει την ηλεκτρονική αγορά ως εξής. ' Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής αυτής της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα'.

²⁶ heltrun.aued.gr

²⁷ Cronin M (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold

²⁸ Frank J. Derfler(2001), *E-BUSINESS*, Μ. Γκιούρδας

²⁹ IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"

ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί. Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση» [οι διαφημιζόμενοι έστελναν πολλά μικρότερης χρονικής διάρκειας μηνύματα στους τηλεθεατές, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται λιγότερη προσοχή και αντίκτυπος], πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο. Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από ο τι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα Έχοντας αναφέρει όλους τους διαύλους επικοινωνίας είναι χρήσιμο να αναφερθούμε και στα λεγόμενα διαφημιστικά clutters και φυσικά στην επίπτωση αυτών στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό αφορά στο κατά πόσο η διαφήμιση στο διαδίκτυο επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

1. ΦΥΛΟ

Άνδρας.....

Γυναίκα.....

2. ΗΛΙΚΙΑ

15-25.....

25-35.....

35 και άνω.....

3. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΜΠΑΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

Πολύ συχνά....

Συχνά....

Σπάνια....

Καθόλου....

4. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

Ναι.....

Όχι.....

5. ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ ΠΟΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

Ναι.....

Όχι.....

6. ΑΝ ΝΑΙ, ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΑ:

- Ενδύματα-Υποδήματα.....
- Αξεσουάρ.....
- Καλλυντικά.....
- Βιβλία.....
- Παιχνίδια.....
- Διακοσμητικά χώρου.....
- Άλλα.....

7. ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ, ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΠΟΤΕ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ΠΟΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

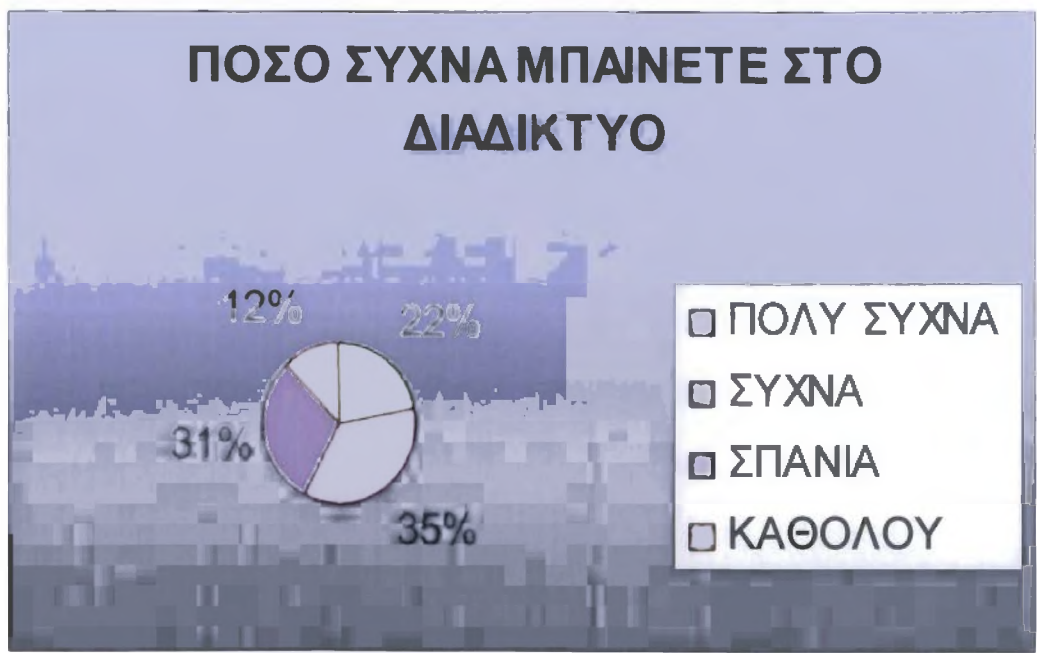
Ναι.....

Όχι.....

8. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ Ο ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΣ ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ Ο ΚΟΣΜΟΣ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

- Δεν έχουν τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα site αγορές.....
- Ο αγοραστής θέλει να έχει την άμεση επαφή και τον προσωπικό έλεγχο του προϊόντος.....
- Δεν έχουν όλοι πιστωτικές κάρτες.....
- Για να μην υπάρχει συχνή ενόχληση μετά την αγορά.....
- Άλλοι λόγοι.....

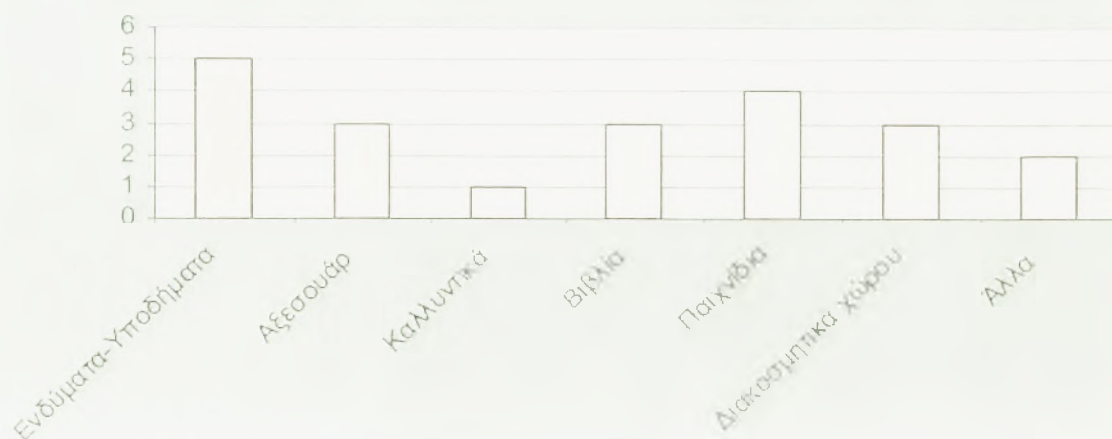
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΜΠΑΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ			
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	ΣΥΧΝΑ	ΣΠΑΝΙΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	✓
✓	✓	✓	
✓	✓	✓	
✓	✓	✓	
✓	✓	✓	
✓	✓	✓	
✓	✓	✓	
	✓	✓	
	✓	✓	
	✓	✓	
	✓	✓	
	✓	✓	
	✓	✓	
	13	20	18
			7



ΑΝ ΝΑΙ, ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ

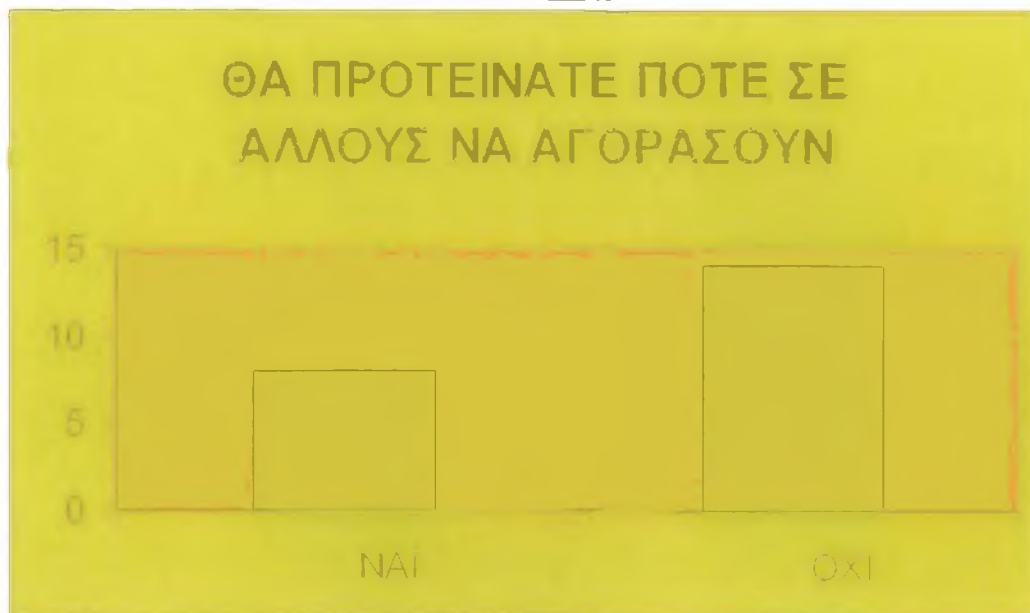
Ενδύματα-Υποδήματα	Αξεσουάρ	Καλλυντικά	Βιβλία	Παιχνίδια	Διακοσμητικά χώρου	Άλλα
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
✓	✓		✓	✓	✓	✓
✓	✓		✓	✓	✓	
✓				✓		
✓						
5	3	1	3	4	3	2

ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΣΑΤΕ



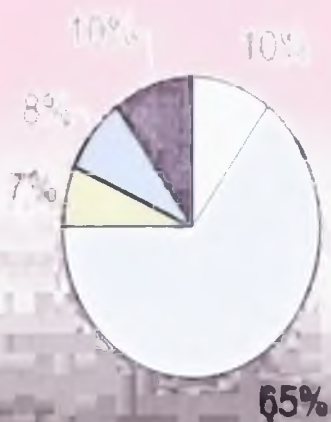
ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ, ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΠΟΤΕ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ

ΝΑΙ	ΟΧΙ
✓	✓
✓	✓
✓	✓
✓	✓
✓	✓
✓	✓
✓	✓
✓	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
8	14



	✓				
	✓				
	✓				
	✓				
	✓				
6		39	4	5	6

ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



- Δεν έχουν όλα τα site αγορές
- Ο αγοραστής θέλει να έχει τον προσωπικό έλεγχο
- Δεν έχουν όλοι πιστωτικές κάρτες
- Για να μην υπάρχει ενόχληση μετά την αγορά
- Άλλοι λόγοι

Συμπεράσματα.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στο παραπάνω ερωτηματολόγιο από τα είκοσι άτομα που δόθηκε διαπιστώνουμε τα έξης συμπεράσματα. Οι άνθρωποι μπαίνουν συχνά στο διαδίκτυο εφόσον κατέχει και το 35% του συνολικού πληθυσμού και είναι ηλικίας 25-35 που έχουν ποσοστό 50% αν και σημαντικότερο ποσοστό καταλαμβάνουν και η ηλικίες 15-25 με ποσοστό 37%. Το 58% των ερωτηθέντων παρακολουθεί τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια ρωτήσαμε αν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν από το διαδίκτυο και αν ναι ποιο ήταν αυτό. Από τις απαντήσεις διαπιστώσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν αγοράσει έστω και ένα προϊόν από το διαδίκτυο. Στο είδος των προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα ενδύματα και τα υποδήματα. Επίσης, στην ερώτηση αν θα ξανάπαιρναν η θα πρότειναν σε άλλους να αγοράσουν κάποιο προϊόν από το διαδίκτυο η απάντηση που έχει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι όχι. Τέλος ο κυριότερος λόγος για τον οποίο δεν αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο είναι επειδή προτιμούν την άμεση επαφή και τον προσωπικό έλεγχο του προϊόντος.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο χώρος της διαφήμισης στο διαδίκτυο αποτελεί μια νέα, πολλά υποσχόμενη και ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά. Είναι σίγουρο ότι δε μπορούμε να αγνοήσουμε, τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά στον χώρο του internet τα τελευταία χρόνια. Προσωπική άποψη αποτελεί ότι στην περίπτωση που κάποιος διαθέτει ένα site θα πρέπει να το προωθήσει οπωσδήποτε όχι μέσα από κλασικές μεθόδους. Το να έχει κάποια εταιρία ιστοσελίδα δεν αντιμετωπίζεται όπως για παράδειγμα πριν από τρία η τέσσερα χρόνια, θεωρείτε πλέον δεδομένο. Εκεί που χρειάζεται ίσως προσπάθεια είναι-ειδικότερα στην Ελλάδα – στο να πείσει κανείς τους ιδιοκτήτες ενός site ότι

χρειάζεται διαρκής, μεθοδική και στοχευόμενη σχόλια με το site προκείμενου να επιτυγχάνει το στόχο του. Με οικονομικούς όρους, χρειάζεται μια επένδυση μηδαμινού κεφαλαίου στη διαφήμιση μέσω google για παράδειγμα και ίσως την πρόσληψη απόμων που θα ασχοληθούν καθαρά με το SEO. Ερευνώντας, διαπιστώσαμε πως η αγορά SEO αποτελεί μια αρκετά ώριμη αγορά υπηρεσιών στο εξωτερικό που αναπόφευκτα θα έρθει και στην Ελλάδα στο εγγύς μέλλον. Οι πλέον κατάλληλοι για την προώθηση των ιστοσελίδων θεωρείται ότι είναι οι ίδιοι οι κατασκευαστές της γι' αυτό και είναι αναμενόμενο ότι θα πολλαπλασιαστούν πρόσφορες όπως για παράδειγμα στο www.usableweb.gr . Έτσι, η συνολική πρόσφορα για κατασκευή site θα πρέπει να περιλαμβάνει σχεδιασμό, υλοποίηση, φιλοξενία αλλά και διαφήμιση.

Σε σχέση τώρα με τα ελληνικά δεδομένα, διαπιστώνουμε ότι η αγορά της διαφήμισης στο internet στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα ώριμη. Υπάρχει μεν κάποια κινητικότητα όσον αφορά τις προσθήκες banners, υπάρχουν αξιόλογοι και διαρκώς ενημερωμένοι κατάλογοι internet και υπάρχει πλήθος διαφημιζόμενων σε μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, δεν εμφάνισαν ούτε καν meta tags για title και description.

Αξίζει επίσης να σημειώσουμε ότι τα πιο δραστήρια ελληνικά site ασχολούνται με –τι άλλο- τον τουρισμό. Σε σελίδες ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών οδηγιών, τουριστικών πρακτορειών, online κρατήσεων συναντήσαμε πρακτικές SAO και επιθετικές πολιτικές διαφήμισης. Ο κόσμος του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ίσως από αυτούς που αχού εμπεδώσει την ιδέα ότι η διαφήμιση στο site του όντως μεταφράζεται σε πραγματικά κέρδη. Για την πλειοψηφία όμως, πιστεύω ότι για να πείσει κανείς έναν επιχειρηματία- ιδιοκτήτη site ότι χρειάζεται να δαπανήσει χρήματα για την διαφήμιση στο internet, θα πρέπει να καταβληθεί η ίδια προσπάθεια που καταβαλλόταν πάντα χρόνια πριν για να πεισθεί ότι χρειάζεται μια ιστοσελίδα. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την αναζήτηση στο google για ελληνικά keywords και στη συνέχεια για γαλλικά, όπου παρατηρούμε ότι στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων εμφανίζονται πληρέστεροι, συνεπέστεροι και πιο ενημερωμένοι δικτυακοί χώροι οι οποίοι όχι μόνο διαφημίζονται οι ίδιοι αλλά προσφέρουν και πεδίο για διαφήμιση σε άλλους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, *"Introduction", The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge
2. Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., (1993) *"EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων"*, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
3. Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) *"Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές"*, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,
4. Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, *"Introduction", The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge
5. IBM Corporation, (2000) *"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"*
6. www.emarketplaces.com

7. www.emarketplaces.com

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

9. Rayport, J.F, Sviokla, J.J, 1994, "*Managing in the marketspace*", Harvard Business Review, 141-50.

10. Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K "*Internet Commerce Practices*", June 26, 2000

11. Πανδής Ε, (2002) "*Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce*" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'

12. Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "*The Internet and international marketing*", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.

13. Peters, Y. 2001 "*Implementing new business models for the Internet Economy*" Reuters Business report

14. e-Business forum "*Πρακτικά*"

15. Πανδής Ε, (2002) "*Τι είναι marketplaces*" e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'

16. Καλαθάς – Ανδριόπουλος (2001) « *Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας*» e-business Forum memo 9/2/2001

17. Γεωργόπουλος Ν., (2001) *"Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου"*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
18. Σπυρόπουλος, Ι (2001) *" Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας"* e-business Forum memo 9/2/2001
19. Πετρόφ Γ., (2001), Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή *«Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ»*
20. Hamel, G. "The e-corporation", *Fortune*, 7/12/98, pp. 80-92
21. Τσακλάγκανος Α., (2000), *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Ανάλυση και έρευνα αγοράς*, Εκδόσεις Κυριακίδη.
22. Κριτσωτάκης Ι., (1992), *Εμπορικές Εκθέσεις*, Αθήνα.
23. Bradley F., (1995), *International Marketing Strategy*.
24. Fraser-Robinson, (1991), *The secrets of effective direct mail*, New York.
25. www.ebusinessforum.gr
26. www.infosociety.gr
27. Robert C. Elsenpeter(2002), *Ε-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ*, Μ. Γκιούρδας
28. heltrun.aued.gr

29. Cronin M (1994), *Doing business on the Internet*, Van Nostrand Reinhold

30. Frank J. Derfler(2001), *E-BUSINESS*, Μ. Γκιούρδας

31. IBM Corporation, (2000)"*Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations*".