

348

Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ

T.E.I. OF EPIRUS



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
(Σ.Δ.Ο)
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ &
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

SCHOOL OF MANAGEMENT AND
ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS,
INFORMATICS AND MANAGEMENT

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ»**

ΔΡΑΚΟΥ ΠΗΝΕΛΟΠΗ :Α.Μ 2031
ΛΥΤΡΙΒΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ : Α.Μ 963

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΜΑΡΕΤΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

ΑΡΤΑ ΜΑΡΤΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
--------------------	------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
2.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
2.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.....	15
2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ Ε-MARKETING ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΓΙΑΤΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ WWW.....	23
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	27
3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	29
3.5 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	30
3.6 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΝΣΥΡΜΑΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	36
4.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ.....	46
4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΠΟΛΥΜΕΣΑ (MULTIMEDIA) ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	56
5.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	60
---	----



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... 63



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάπτυξη της επιστήμης της Πληροφορικής, το Διαδίκτυο, οι νέες τεχνολογίες, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, οι πολιτικοοικονομικές εξελίξεις, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, η διαφοροποίηση των προϊόντων και ο μικρός κύκλος ζωής αυτών και, κατά συνέπεια και των επιχειρήσεων, οδηγούν στην εξέλιξη και τη διαφοροποίηση του Μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις του σήμερα έχουν να ανταγωνιστούν όχι μόνο επιχειρήσεις της αγοράς της χώρας στην οποία ανήκουν, αλλά επιχειρήσεις που ανήκουν στην παγκόσμια αγορά. Πώς όμως μπορούν να αντεπεξέλθουν με επιτυχία τον ανταγωνισμό αυτό; Το Μάρκετινγκ είναι πανάκεια για τις επιχειρήσεις; Στη σύγχρονη κοινωνία των πληροφοριών και της αυτοματοποίησης οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις Μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδυάσουν τις ανάγκες της επιχείρησής τους με τις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, έτσι ώστε να το προωθήσουν με επιτυχία. Για να υλοποιήσουν με επιτυχία αυτή τους την προσπάθεια πρέπει πρώτα να συγκεντρώσουν πληροφορίες, να τις αναλύσουν, να τις ταξινομήσουν και να διαμορφώσουν ανάλογα τη στρατηγική Μάρκετινγκ.

Η πληροφορική και οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται η τάση των επιχειρήσεων να εστιάζονται όλο και περισσότερο στις ανάγκες των πελατών, να οργανώνουν τις διαδικασίες τους έτσι ώστε να προσφέρουν πιο ευέλικτες υπηρεσίες. Αυτό το νέο κύμα των δυναμικών σχέσεων με τον πελάτη σε συνεργασία με τις τεχνολογικές καινοτομίες και το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί σε όλο το εύρος της επιχείρησης μια ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και των πληροφοριακών συστημάτων σε μια άνευ προηγουμένου κλίμακα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα – υπεύθυνο καθηγητή μας, κ. Δημήτρη Μαρέτα για την συμβολή του και την βοήθεια που μας προσέφερε στη συγγραφή και ολοκλήρωση της εργασίας, την εταιρεία VPRC και το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και τεχνολογίας για την παραχώρηση της Εθνικής έρευνας για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ δεν αποτελούν νέα κατάκτηση, αλλά υπάρχουν για χιλιάδες χρόνια. Στις πρώτες κοινωνίες υπήρχαν τοπικές αγορές όπου λάμβανε χώρα η ανταλλαγή αγαθών. Οι εμπορικές σχέσεις που αναπτύσσονταν ήταν πολύ σημαντικές για την κοινωνία καθώς καλύπτονταν οι ανάγκες για αγαθά και υπηρεσίες. Πολλές φορές, όμως, παρουσιάζονταν προβλήματα που είχαν να κάνουν με τη φύση των αγαθών που ανταλλάσσονταν πχ φρέσκα φρούτα, αλλά και με την απουσία νομισμάτων. Όταν η χρήση νομισμάτων διαδόθηκε ευρέως μπορούσε να υπάρξει αποταμίευση χρημάτων. Ο παραγωγός, έχοντας ως κίνητρο την συσσώρευση πλούτου-αποταμίευση, βελτίωσε την παραγωγική διαδικασία τόσο σε επίπεδο ποσότητας όσο και ποιότητας, και ο έμπορος, λόγω του ίδιου κινήτρου, αύξησε τις συναλλαγές βρίσκοντας νέες αγορές για τα προϊόντα.

Κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, η Βιομηχανική Επανάσταση (Industrial Revolution) οδήγησε στην εκμηχάνιση της παραγωγικής διαδικασίας, γεγονός που σήμαινε μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών σε μικρότερο χρόνο. Προϊόντα που παράγονταν σε μικρές ποσότητες, σε μεγάλο χρονικό διάστημα και με την καταβολή σκληρής σωματικής εργασίας, με τη βοήθεια των μηχανημάτων πλέον υπήρχαν σε μεγαλύτερες ποσότητες και σε χαμηλότερες τιμές. Τα νέα μέσα μεταφοράς, όπως τα τρένα, έδωσαν τη δυνατότητα της διακίνησης των αγαθών έξω από τα όρια της τοπικής αγοράς.

Η Βιομηχανική Επανάσταση, με την μαζική παραγωγή προϊόντων, ενέτεινε την προσφορά. Απαραίτητο στοιχείο για τη στήριξη ενός περιβάλλοντος μάρκετινγκ, εκτός της προσφοράς, είναι η ανάλογη ζήτηση. Τα πρώτα βήματα για την προώθηση προϊόντων με στόχο να ενεργοποιήσουν τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν, ήταν η από πρόσωπο σε πρόσωπο και από στόμα σε στόμα διαφήμιση και η διαφήμιση σε

εφημερίδες και περιοδικά της εποχής (τέλη 19ου αιώνα). Ακολουθώντας τις δύο αυτές τακτικές, οι επιχειρήσεις της εποχής προωθούσαν τα προϊόντα τους, όχι όμως με μεγάλη επιτυχία καθώς η από στόμα σε στόμα διαφήμιση κόστιζε σε χρήμα και χρόνο και ήταν και οι δύο γεωγραφικά περιορισμένες.

Το ραδιόφωνο, το οποίο έκανε την εμφάνισή του τη δεκαετία του 1920, ήταν ένα αποτελεσματικό, για την εποχή, εργαλείο όσον αφορά το μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μέσω της ραδιοφωνικής διαφήμισης έκαναν γνωστά τα προϊόντα τους σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Κατά τη δεκαετία του 1930, που είναι γνωστή ως η «Χρυσή Εποχή του Ραδιοφώνου», το 30% των ραδιοφωνικών εκπομπών χρηματοδοτούνταν από εταιρείες. Το ποσοστό αυτό αποδεικνύει την απήχηση που είχαν τα ραδιοφωνικά μηνύματα στο αγοραστικό κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης ήταν το ότι απευθυνόταν σε μεγαλύτερο κοινό σε σύγκριση με το κοινό που απευθύνονταν ή από στόμα σε στόμα και η διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες, το οποίο ασφαλώς δεν ήταν τόσο γεωγραφικά αλλά και ηλικιακά περιορισμένο. Αποτέλεσμα της χρησιμοποίησης του ραδιοφώνου ως εργαλείο Μάρκετινγκ ήταν η αύξηση της ζήτησης.

Πάλι τη δεκαετία του 1930 ένα νέο μέσο κάνει δειλά δειλά την εμφάνισή του. Η τηλεόραση έρχεται να ψυχαγωγήσει, να ενημερώσει τους τηλεθεατές και ταυτόχρονα να ενισχύσει το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Με την τηλεόραση δινόταν η δυνατότητα να παρέχονται οπτικές πληροφορίες για προϊόντα, οι οποίες απευθύνονταν σε εθνικό ακροατήριο. «Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση εμφανίστηκε το 1941, από την WNBT στη Νέα Υόρκη. Η διαφήμιση ήταν ένα ζωντανό σποτ 10 δευτερολέπτων για την εταιρεία Bulova Watch Company».

Ένα ιστορικό γεγονός- σταθμός έρχεται να σημαδέψει την εξέλιξη της τεχνολογίας. Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος με όλα τα δεινά που επέφερε στην ανθρωπότητα, κατάφερε να προωθήσει την έρευνα. Ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπήρχε μεταξύ των

αντίπαλων δυνάμεων έδωσε ώθηση στην έρευνα για την κατασκευή προηγμένων όπλων. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκαν η τεχνολογία και οι επικοινωνίες.

Από το 1960 αρχίζει να δίνεται έμφαση στην ταχεία μεταδιδόμενη πληροφορία. Ιδιαίτερα την τελευταία εικοσαετία, η βιομηχανία δίνει τη σκυτάλη στην πληροφορία και μάλιστα στην ψηφιακή πληροφορία. Η ψηφιακή οικονομία υποστηρίζεται από δορυφόρους, ασύρματες τεχνολογίες και δικτυωμένους υπολογιστές, προηγμένα, δηλαδή μέσα μετάδοσης της πληροφορίας. Εκείνο όμως που είναι περισσότερο γνωστό είναι το Διαδίκτυο (Internet), το οποίο επιτρέπει την μετάδοση ψηφιακών πληροφοριών με μεγάλη ταχύτητα.

Όπως γρήγορα υιοθετήθηκαν και έγιναν αποδεκτά από το κοινό η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, με τον ίδιο τρόπο και ακόμα γρηγορότερα έγιναν αποδεκτοί και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το δίκτυο δικτύων, το Διαδίκτυο. Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι «ο χρόνος που χρειάστηκαν οι τεχνολογίες να φτάσουν τους 50 εκατομμύρια χρήστες: τηλέφωνο 40 χρόνια, ραδιόφωνο 38 χρόνια, καλωδιακή τηλεόραση 10 χρόνια, Internet 5 χρόνια».¹

Η τεχνολογία τα τελευταία χρόνια αποτελεί το βασικό μοχλό της παγκόσμιας ανάπτυξης. «Η τάση του να αποτελεί η τεχνολογία κινητήριο δύναμη της νέας οικονομίας δεν πρόκειται να επιβραδυνθεί. Και αυτό για δύο λόγους- έναν πρωτογενή και ένα δευτερογενή. Πρώτα από όλα, η ίδια η τεχνολογία αποτελεί αντικείμενο της δραστηριότητας νέων επιχειρήσεων και νέων βιομηχανιών. Επιπλέον, όμως, υπάρχει η δευτερογενής αιτία που είναι και πιο ισχυρή. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται για να αυξήσει την αποτελεσματικότητα και την παραγωγικότητα σε όλους τους τομείς- είτε

¹ PC Magazine, Jim Barksdale, Τεύχος Νοεμβρίου 1997

στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις είτε στην παραγωγή είτε στη διανομή. Αυτή η δευτερογενής επιρροή της τεχνολογίας είναι αδύνατον να σταματήσει».²

² Nicholas Negroponte, Διευθυντής του Media Lab MIT, από τη συνέντευξη που έδωσε στον Οικονομικό Ταχυδρόμο (15 Ιανουαρίου 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Χρήσιμο θα ήταν πριν γίνει εκτενής ανάλυση να δοθεί ένας ορισμός για την αποσαφήνιση του όρου μάρκετινγκ. «Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των υφισταμένων και δυνητικών πελατών που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια προϊόντα είναι καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και σε συντονισμό με τις λουπές επιχειρησιακές λειτουργίες, επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη ως μέσο για την ικανοποίηση των επιχειρησιακών στόχων με συντονισμένη προσπάθεια εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή»³. Με λίγα λόγια το Μάρκετινγκ είναι η προσπάθεια επιτυχούς προώθησης προϊόντων στην αγορά.

Το εμπόριο, ιστορικά, αναπτύχθηκε μέσα από τις μεταφορές. Οι έμποροι πάντα για να φτάσουν σε μια περιοχή που εμφάνιζε ενδιαφέρον κατασκεύαζαν-εφεύρισκαν ένα μέσο-κανάλι επικοινωνίας. Σήμερα, μετά από όλες αυτές τις ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, το μέσο του σύγχρονου εμπορίου είναι το Διαδίκτυο. Ως Διαδίκτυο ορίζεται: «Ένα παγκόσμιο "δίκτυο δικτύων", που αποτελείται από χιλιάδες δικτύων υπολογιστών και εκατομμύρια εμπορικών, εκπαιδευτικών, κυβερνητικών και προσωπικών υπολογιστών, συνδεδεμένων μεταξύ τους».⁴

Στην διευρυμένη αγορά που υπάρχει σήμερα οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν ανάλογα και το Μάρκετινγκ. Έτσι, σήμερα γίνεται λόγος για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-

³ Μάρω Βλαχοπούλου, «e-Marketing», εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1999, σελίδα 55

⁴ www.glossari.gr

marketing). Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι ένας γενικός όρος για ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων και αφορά κάτι παραπάνω από την κατασκευή απλά μιας ιστοσελίδας. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ εστιάζεται στην online επικοινωνία, προωθώντας το διάλογο μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, βασισμένο στις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη. Σκοπός των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι να ανακαλύπτονται συνεχώς νέες ιδέες, να αυξάνεται η εμπιστοσύνη του κοινού και να διευκολύνονται οι συναλλαγές. Με λίγα λόγια το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι όλες οι δραστηριότητες που γίνονται online (σε σύνδεση) με στόχο την εύρεση, την προσέλκυση, την εμπιστοσύνη και τη διατήρηση των πελατών.

Ένας άλλος παρεμφερής όρος, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Internet Marketing), ίσως δημιουργεί την αίσθηση ότι ταυτίζεται με το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Η αλήθεια είναι ότι η διαφορά τους είναι μικρή. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στην εφαρμογή του Διαδικτύου και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές επικοινωνίες για την πραγματοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, ενώ το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα πιο ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων που πραγματοποιείται με τη χρήση του Διαδικτύου, της διαδραστικής ψηφιακής τηλεόρασης μαζί με τεχνολογικές εφαρμογές όπως το Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing) και η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-Customer Relationship Management).

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ δεν ξεφεύγει από τον ορισμό του παραδοσιακού Μάρκετινγκ. Ενώ οι περισσότεροι στόχοι είναι οι ίδιοι εκείνο που διαφοροποιεί το Μάρκετινγκ από το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι το περιβάλλον στο οποίο εκτελούνται οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ καθώς και τα μέσα με τα οποία σχηματίζονται, εκτελούνται και μετρούνται οι δραστηριότητες αυτές.

2.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι βασικές αρχές του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ προέρχονται από το παραδοσιακό-κλασσικό μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού-κλασσικού για την οποία συντέλεσαν οι παράγοντες τεχνολογία και παγκοσμιοποίηση της οικονομίας.

Οι λαμβάνοντας τις αποφάσεις Μάρκετινγκ στο παρελθόν και σήμερα έπρεπε πρώτα να προσδιορίσουν το πρόβλημα ή τις ανάγκες της επιχείρησης ή απλά να προσανατολιστούν βάση του κοινού στόχου των επιχειρήσεων που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους που πραγματοποιείται με την αύξηση της ζήτησης. Απαραίτητες είναι η έρευνα σχετικά με το τι ακριβώς αρέσει στους καταναλωτές, τι έχουν ανάγκη και τι προσδοκούν από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η ανάλυση των πληροφοριών είναι το αμέσως επόμενο βήμα. Ανάλογα με τις ανάγκες που θέλουν να καλύψουν οι υποψήφιοι αγοραστές, χαράσσεται η στρατηγική που αν ακολουθεί θα επιφέρει καλά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Οι ομοιότητές τους αναφέρονται στη βασική τους δομή. Αυτά είναι τα κυρίως βήματα που ακολουθούνται για το επιτυχημένο Μάρκετινγκ επιχειρήσεων. Ποιες όμως είναι οι επιμέρους διαφορές τους; Τι είναι αυτό που τα διακρίνει;

Η καταρχήν διαφορά τους έγκειται στα μέσα που χρησιμοποιούν αυτά για την προβολή και προώθηση των προϊόντων. Η λέξη ηλεκτρονικό (Electronic) που υπάρχει μπροστά από τη λέξη Μάρκετινγκ δείχνει ακριβώς ότι ο νέος αυτός τύπος Μάρκετινγκ στηρίζεται στις τεχνολογίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο (Web-based technologies) για να μπορέσει να εκτελέσει τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ και να επιτύχει τους στόχους του Μάρκετινγκ. Στο μεν παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία τα οποία «ερεθίζουν» την ακοή ή την όραση ή, στην καλύτερη των περιπτώσεων, ταυτόχρονα την ακοή και την όραση, πχ διαφήμιση στην τηλεόραση. Το ηλεκτρονικό

Μάρκετινγκ προωθεί τα προϊόντα με εργαλεία τα οποία ενεργοποιούν την όραση και την ακοή, αλλά παράλληλα, και εδώ έγκειται η ειδοποιός διαφορά, δίνουν την ευκαιρία στον υποψήφιο πελάτη να αλληλεπιδράσει μέσω των πολυμέσων (multimedia) και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή να παραγγείλει κτλ, και ταυτόχρονα να επανατροφοδοτήσει (feedback) την επιχείρηση με νέες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του, τα ενδιαφέροντά του, γεγονός που θα βοηθήσει την επιχείρηση να προσαρμόσει τη διαφήμισή της σε αυτά τα χαρακτηριστικά του πελάτη.

Μια δεύτερη διαφορά τους είναι η έρευνα αγοράς, της οποίας η διενέργεια είναι απαραίτητη για τη χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως ερωτηματολόγια από πόρτα σε πόρτα τα οποία όμως αποτελούσαν χρονοβόρα καθώς και δαπανηρή διαδικασία. Επίσης, ελλιπή είναι και τα στοιχεία που αφορούν ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία, μπορεί να παραθέσει ερωτηματολόγια απευθείας στον πελάτη και να διαπιστωθούν οι προτιμήσεις του, οι ιδιαιτερότητές του και οι ανάγκες του και βάσει αυτών να γίνουν οι κατάλληλες διαδικασίες για την σωστή προώθηση του προϊόντος. Αναπτύσσοντας μια διαλογική σχέση με τον πελάτη οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις Μάρκετινγκ χαράσσουν ανάλογα την στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί με στόχο την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης που δεν είναι άλλος από την μεγιστοποίηση του κέρδους, με βέβαια όσο το δυνατό μικρότερο κόστος. Συμπληρωματικά, η ενημέρωση που παρέχεται στον πελάτη είναι γρήγορη, έγκαιρη και έγκυρη, γεγονός που στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ ετίθετο υπό αμφισβήτηση.

Οι πληροφορίες για προϊόντα που διαφημίζονται σε ένα δικτυακό τόπο μπορούν να μεταβάλλονται συχνά, ενώ μπορούν να είναι διαθέσιμες 24 ώρες το εικοσιτετράωρο σε όλο τον πλανήτη, ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται ο πελάτης, με την προϋπόθεση βέβαια ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Κατά το παραδοσιακό Μάρκετινγκ, η αγορά χωρίζεται σε τμήματα. Οι πελάτες μεταχειρίζονται όμως με, περίπου, τον ίδιο τρόπο χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον ξεχωριστό χαρακτήρα του κάθε καταναλωτή. Υπάρχει έτσι μια ομαδοποίηση των πελατών και η μεταχείριση απέναντι στην «ομάδα πελατών» είναι η ίδια. Το Μάρκετινγκ με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών εξατομικεύει τις ανάγκες του κάθε πελάτη και προσπαθεί να τις καλύψει, αφού βέβαια λάβει υπόψη και το προφίλ, ακόμα και τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μην απευθύνεται ένα προϊόν σε «μια μαζική αγορά ... εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά ...σε εκατομμύρια αγορές που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο».⁵ Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ εντείνει την προσοχή στην προσέγγιση των πελατών 1:1 και δίνει έμφαση στην ανάπτυξη μοναδικών σχέσεων με τους πελάτες.

Με την ηλεκτρονική διαφήμιση, η εταιρεία έχει την επιλογή να διαφημιστεί σε μία πλειάδα από ιστοσελίδες (web sites) που προφανώς έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες μικρές ομάδες πληθυσμού (niches) τις οποίες θέλει να προσεγγίσει η διαφημιζόμενη επιχείρηση. Ενώ διαφορετικά δεν θα είχε παρόμοια ευκαιρία πρόσβασης, μία εταιρεία παραγωγής ή/και διάθεσης εργαλείων περιποίησης κήπου έχει την δυνατότητα να διαφημιστεί σε web sites που συγκεντρώνουν άτομα τα οποία ασχολούνται με την κηπουρική ως επαγγελματίες ή ως ερασιτέχνες (π.χ. ιστοσελίδες με ιδέες και λύσεις διακόσμησης κήπου, ή με πληροφορίες για τα διάφορα φυτά κήπων). Με τον τρόπο αυτό υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος του κοινού- στόχου.

⁵ Μάρω Βλαχοπούλου, «e-Marketing», εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1999, σελίδα 259

Ύστερα, τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης δημιουργούν μια «ένας προς πολλούς» επικοινωνία. Περιορίζονται στην απλή προβολή του προϊόντος με αποτέλεσμα να υπάρχει μονόδρομη επαφή. Ο πελάτης έχει την ανάγκη να μάθει περισσότερες πληροφορίες, να πάρει απαντήσεις σε ερωτήματα που του γεννούνται, να αποκτήσει δείγμα ή πληροφοριακό υλικό όπως demos και downloads. Οι νέες τεχνικές προώθησης προϊόντων έχουν το πλεονέκτημα ότι η επικοινωνία που προσφέρουν είναι αμφίδρομη. Ο χρήστης αλληλεπιδρά με τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική σελίδα, όπου διαφημίζεται το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Από την άλλη, το ενδιαφέρον του χρήστη μπορεί να προσελκυσθεί με άμεσο τρόπο αν είναι γνωστό το προφίλ του.

Με το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετρήσουν σε πραγματικό χρόνο τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων τους που σχετίζονται με το επιθυμητό αποτέλεσμα και την απόδοση των δραστηριοτήτων που εκτελέστηκαν και να διαφανεί αν η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν η κατάλληλη. Επιπλέον, η αντίδραση σε αυτά τα αποτελέσματα πραγματοποιείται σε λιγότερο χρόνο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα Μάρκετινγκ.

Μια άλλη διαφορά τους έγκειται στο κόστος για να εκτελεστούν οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ και να επιτευχθούν οι στόχοι. Χρησιμοποιώντας τα μέσα που προσφέρει η τεχνολογία το κόστος είναι πολύ μικρότερο σε σύγκριση με αυτό του παραδοσιακών μέσων προώθησης προϊόντων.

Πως έχει επιδράσει η τεχνολογία στο Μάρκετινγκ;

Αρχικά, οι επικοινωνία με τον πελάτη ήταν έναν προς έναν. Σε πρώτη φάση, οι σχέσεις ήταν αμφίδρομες, διότι οι πωλήσεις ήταν προσωπικές. Ύστερα, η σχέση που αναπτύχθηκε ήταν μονόδρομη. Στη δεύτερη φάση εντάσσονται οι εφημερίδες, όπου ένας απευθύνεται σε πολλούς καταναλωτές ανεξάρτητα από τις προσωπικές ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου. Ακολουθούν μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης

οι επικοινωνίες που περιλαμβάνουν ήχο και εικόνα, οι οποίες κατατάσσονται στις μονόδρομες επικοινωνίες, στις επικοινωνίες δηλαδή που ένας απευθύνεται σε πολλούς (πολλούς περισσότερους σε σχέση με προηγούμενα μέσα), όμως δεν υπάρχει επανατροφοδότηση (feed back), ούτε και αλληλεπίδραση. Στην τελευταία και πιο προηγμένη μορφή επικοινωνίας και ταυτόχρονα Μάρκετινγκ, περιλαμβάνονται οι ψηφιακές ηλεκτρονικές τεχνολογίες, με κυρίαρχο το Διαδίκτυο (Internet), οι οποίες ανήκουν στις αμφίδρομες επικοινωνίες, όπου υπάρχει επανατροφοδότηση και αλληλεπίδραση και παρέχονται πλεονεκτήματα που δεν ήταν προηγουμένως διαθέσιμα μέσω της τεχνολογίας.

2.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΑ 4 Ps ONLINE

Το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) μέσω του Διαδικτύου μεταβάλλει τα τέσσερα συστατικά του στοιχεία, τα οποία αναφέρονται και ως 4Ps από τα αρχικά των λέξεων Product, Price, Place και Promotion (Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση).

Προϊόν (Product): Τα προϊόντα τώρα είναι προσαρμοσμένα μαζικά και επηρεάζονται από τα εισοδήματα των πελατών καθώς και από τις προσωπικές τους επιλογές και γούστα. Οι εταιρείες του σήμερα συνεχώς κατασκευάζουν καινοτομίες και ο κύκλος ζωής των προϊόντων είναι μικρότερος.

Τιμή (Price): Οι δυναμικές αγορές και οι μηχανισμοί των τιμών επηρεάζουν την παραδοσιακή προσέγγιση ορισμού των τιμών. Μέσω του Διαδικτύου, οι πελάτες μπορούν να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για το τι θα ήθελαν να αγοράσουν-πληρώσουν και γιατί. Όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες ανταλλάσσονται μεταξύ αγοραστών και πωλητών, τόσο περισσότερο η διαμόρφωση της τιμής γίνεται πιο

ρευστή και οι αγορές, παρά οι εταιρείες, είναι εκείνες που τελικά θα διαμορφώσουν τις τιμές.

Τόπος-θέση (Place): Οι εταιρείες τώρα συναγωνίζονται σε δύο «κόσμους», τον «φυσικό» και τον «ψηφιακό» κόσμο. Η διεύθυνση του καταναλωτή έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail) και η διεύθυνση της εταιρείας έχει αντικατασταθεί από το URL (Universal Resource Locator). Επίσης τα μέσα παράδοσης και διανομής του προϊόντος δεν μοιάζουν με τα παραδοσιακά μέσα, αν και μερικές φορές συνδυάζονται με αυτά για να υπάρχουν καλύτερα αποτελέσματα.

Προώθηση (Promotion): Οι επικοινωνίες προώθησης δεν είναι πια ένας προς πολλούς και μονόδρομες. Το κοινό συμμετέχει σε διάλογο που γίνεται με άλλα μέλη του χώρου της αγοράς. Το μήνυμα που περνάει στην αγορά για ένα συγκεκριμένο προϊόν δεν ελέγχεται μόνο από το διακινητή.

Τα συστατικά στοιχεία του Μείγματος Μάρκετινγκ διαφοροποιούνται σημαντικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών που προσφέρει το Διαδίκτυο. Αναλυτικότερα:

Το Διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει τη στρατηγική προϊόντος, αλλάζοντας τη φύση της ανάγκης για ένα προϊόν. Αυτή η κατάσταση συμβαίνει όταν οι τεχνολογίες που δημιουργήθηκαν μέσω του Διαδικτύου κάνουν τα υπάρχοντα προϊόντα που ικανοποιούν μια παρόμοια ανάγκη λιγότερο επιθυμητά. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να ακούν μουσική αγοράζοντας μια κασέτα, ένα δίσκο ή ένα CD. Με τις τεχνολογίες του Διαδικτύου, όπως το MP3, μια μορφή που επιτρέπει στους χρήστες να φορτώνουν μια μεγάλη ποικιλία εγγραφών μουσικής, αυτόματα όλες οι προηγούμενες μορφές φαίνονται ξεπερασμένες.

Οι τύποι εταιρειών και προϊόντων που είναι εγγενείς στο Διαδίκτυο, υπάρχουν μόνο μέσα σε ένα ψηφιακό ηλεκτρονικό περιβάλλον και λόγω της παρουσίας ενός τέτοιου περιβάλλοντος. Η ψηφιακή μορφή πρέπει να αντικαθιστά ή να συμπληρώνει υπάρχουσες

μορφές προϊόντων, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι δεν είναι όλα τα προϊόντα κατάλληλα για «ψηφιοποίηση».

Η άμεση διαθεσιμότητα των πληροφοριών στον Ιστό διευκολύνει τους καταναλωτές να παίρνουν πληροφορίες τιμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Η διαφάνεια της τιμής έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τους διακινητές. Από τη μια πλευρά, όταν ο διακινητής έχει μια ανταγωνιστική τιμή, καλό και συμφέρον είναι να παρέχει αυτή την πληροφορία στους καταναλωτές. Τι γίνεται όμως όταν η τιμή είναι μεγαλύτερη από αυτή του ανταγωνισμού; Ακόμα και αν το προϊόν έχει καλύτερες και μεγαλύτερες δυνατότητες και πραγματικά αξίζει τη μεγαλύτερη τιμή, ο καταναλωτής που αγοράζει στο Διαδίκτυο μπορεί να τείνει να εστιάζει την προσοχή του στην τιμή.

Συμπληρωματικά ως προς τη διαμόρφωση της τιμής των ηλεκτρονικών προϊόντων, οι καταναλωτές ασκούν με τον τρόπο τους μεγάλη πίεση. Ακόμα και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης ισχύει. Έτσι όταν η ζήτηση είναι χαμηλή και η προσφορά υψηλή, η τιμή θα είναι χαμηλή. Για παράδειγμα, όταν γίνεται μια online δημοπρασία για ένα αντικείμενο μοναδικό και η ζήτηση είναι αρκετά χαμηλή, αρκετά χαμηλή θα είναι και η τιμή, και αντίθετα αν η ζήτηση είναι υψηλή και η τιμή θα είναι ανάλογα υψηλή. Επειδή το Διαδίκτυο είναι ένα κανάλι με δυνατότητες να φτάνει σε όλο τον κόσμο, οι αγορές που πραγματοποιούνται μέσα σε αυτό, επιδρούν στη διαμόρφωση της τιμής και η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλή ή υψηλή ανάλογα με την υπάρχουσα ζήτηση.

Δύο λειτουργίες του Διαδικτύου επιδρούν στο συστατικό «τόπος-θέση» του Μείγματος Μάρκετινγκ: α) το Διαδίκτυο λειτουργεί σαν θέση από την οποία αντλούν οι καταναλωτές πληροφορίες για προϊόντα και β) δημιουργεί περιβάλλοντα για κατανάλωση. Ένας στόχος αυτών που δημιουργούν εικονική πραγματικότητα είναι να δημιουργήσουν εικονικά περιβάλλοντα που μοιάζουν πολύ με τα φυσικά περιβάλλοντα.

Μέσα στα περιβάλλοντα αυτά μπορεί να υπάρχουν καταστήματα και εμπορικά κέντρα. Σε ένα φυσικό κατάστημα ο καταναλωτής μπορεί να κινηθεί μέσα σε αυτό και να ψάξει σε ράφια για να βρει το προϊόν που θέλει, μπορεί να το εξετάσει και να το δοκιμάσει. Ορισμένα προγράμματα επιτρέπουν στο χρήστη, χρησιμοποιώντας το ποντίκι και το δρομέα, να επιλέξει ένα αντικείμενο από το ράφι ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και να το εξετάσει από διάφορες γωνίες.

Η μορφή και η εμφάνιση ενός δικτυακού τόπου μπορεί να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που ταιριάζει στις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των χρηστών. Για παράδειγμα, σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση ενός στερεοφωνικού παρουσιάζονται αμυδρές εικόνες νομισμάτων και με μεγάλα γράμματα αναγράφεται η λέξη «έκπτωση». Η λέξη «έκπτωση» και οι εικόνες νομισμάτων αυτόματα αυξάνουν τη σημασία της χαμηλότερης τιμής σαν ιδιότητα του προϊόντος.

Από το δικτυακό τόπο γίνεται η ηλεκτρονική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι τεχνολογίες του Διαδικτύου επιτρέπουν στους διακινητές να δημιουργούν προωθητικό υλικό που επιδεικνύει πλεονεκτήματα όπως η μείωση χρόνου και η αποδοτικότητα κόστους. Η προώθηση είναι βασισμένη στη διαλογικότητα που αναπτύσσεται με το χρήστη. Ο χρήστης θα ζητήσει πληροφορίες για το αντικείμενο που θέλει, θα το εξετάσει, ακόμα και θα παίξει με αυτό, για παράδειγμα στον δικτυακό τόπο της Barbie της Mattel ο επισκέπτης μπορεί παίζοντας με το μακιγιάζ να αλλάξει την εμφάνιση της κούκλας. Επίσης, ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει το προϊόν, καθορίζοντας έτσι αν το προϊόν του ταιριάζει. Συνήθως οι εταιρείες που χρησιμοποιούν περιεχόμενο για δοκιμή προϊόντος είναι ερευνητικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν δωρεάν τα αποτελέσματα ερευνών που δηλώνουν την επιτυχημένη παροχή υπηρεσιών τους.

2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ E-MARKETINGΚ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ

Α) Διάχυση πληροφορήσης:

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία βοηθά τους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί αυτό να καλύψει τις ανάγκες τους. Σε μια δικτυακή σελίδα μπορούν να υπάρχουν φωτογραφίες του προϊόντος, τεχνικά χαρακτηριστικά και περιγραφές του, διανομή δειγμάτων (προγραμμάτων, μουσικών κομματιών, απόσπασμα βιβλίου κ.λπ.), παραγγελία διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων, σχόλια του Τύπου για το προϊόν, συγκριτική παρουσίαση με άλλα αντίπαλα προϊόντα, προτεινόμενες χρήσεις του (λ.χ. συνταγές μαγειρικής ή οδηγίες χρήσης μηχανημάτων).

Β) Απόκτηση προϊόντος:

Πρόκειται για το σημείο όπου ο καταναλωτής επιθυμεί να αποκτήσει το προϊόν και θέλει να μάθει περισσότερα για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να το αποκτήσει. Στο δικτυακό τόπο μπορούν να υπάρχουν πληροφορίες για τα σημεία πώλησης του προϊόντος, τις αντιπροσωπείες αλλά και ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας. Επίσης, μπορεί να υπάρχουν εργαλεία υπολογισμού τόκων δανεισμού ή και σύνδεση με πιστωτικές κάρτες και τραπεζικούς οργανισμούς για την παροχή online δανείου.

Γ) Υποστήριξη μετά την πώληση:

Είναι ανάγκη να υπάρχει συνέχεια στην υποστήριξη του καταναλωτή, από τη διαδικασία της επιλογής του προϊόντος μέχρι και την απόσυρσή του, ώστε αυτό να μπορεί να χρησιμοποιείται απρόσκοπτα. Βέβαια, θα πρέπει να καθορισθεί αν πρόκειται για ένα διαρκές καταναλωτικό και περίπλοκο προϊόν που απαιτεί τέτοιας μορφής υποστήριξη. Στη φάση αυτή, το site του προϊόντος μπορεί να λάβει τη μορφή σελίδας πληροφορήσης και υποστήριξης με υλικό που να προτείνει και να βοηθά την καλύτερη αξιοποίησή του.

Ακόμα, σε περίπτωση αναβαθμίσεων και προτεινόμενων τροποποιήσεων που να βοηθούν στην καλύτερη αξιοποίηση του προϊόντος, θα πρέπει να παρέχεται πλήρης πληροφόρηση από το δικτυακό τόπο αλλά και οδηγίες. Άλλες μορφές υποστήριξης είναι τα newsletters, οι βιβλιοθήκες πληροφοριών, η δημιουργία ομάδων συζητήσεως αλλά και η ύπαρξη online τεχνικής υποστήριξης.

Δ) Απόσυρση προϊόντος:

Το προϊόν πλέον έχει ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής του ή ένα νέο προϊόν προωθείται από την εταιρεία. Μία εταιρεία θα πρέπει να βοηθήσει τον καταναλωτή όχι μόνο να αξιοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο το προϊόν της αλλά και να το αντικαταστήσει ή να το αποσύρει χωρίς αυτό να του γίνει πρόβλημα. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από προτάσεις απόσυρσης, ειδικές διαφημιστικές καταχωρήσεις και αγγελίες αλλά και με μεταπώληση (online resale).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΓΙΑΤΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Διαδίκτυο ανατρέπει τις παραδοσιακές δομές τη αγοράς δημιουργώντας παγκόσμια υποδομή για την παροχή ευρέως φάσματος υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Οι διαθέσιμες στο κοινό υπηρεσίες δημιουργούν νέες δυνατότητες στους χρήστες και νέες προοπτικές διεύρυνσης της αγοράς για τις επιχειρήσεις.

Με τη χρήση του Διαδικτύου υπάρχουν πλεονεκτήματα σε όλες τις λειτουργίες Μάρκετινγκ, όπως :

Πωλήσεις : προωθώντας τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και υποστηρίζοντας τις αποφάσεις των πελατών για την πραγματοποίηση αγορών, αυξάνει τις πωλήσεις.

Επικοινωνία : προάγεται η επικοινωνία με τον πελάτη και παρόλο που είναι απρόσωπη οδηγεί σε θαυμαστά αποτελέσματα εφόσον δίνεται έμφαση στη δημιουργία σχέσης πελάτη-επιχείρησης.

Δημόσιες σχέσεις : το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα νέο κανάλι για δημόσιες σχέσεις και ταυτόχρονα μέσω αυτού μπορούν να παρέχονται οι πιο πρόσφατες ειδήσεις για προϊόντα και αγορές.

Έρευνα αγοράς: το Διαδίκτυο υποστηρίζει πιο αποδοτικές μεθόδους για τη συλλογή πληροφοριών αγοράς. Υποστηρίζει νέες μεθόδους για τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας online, όπως online ερωτηματολόγια.

Εξυπηρέτηση πελατών: προσθέτοντας και παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών και πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στον Ιστό, επιτυγχάνεται η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

Τα προτερήματα της χρήσης του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών πολυμεσικών εφαρμογών θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως τα "6Cs":

Μείωση κόστους (Cost reduction): η μειωμένη ανάγκη να διανέμονται από τηλεφωνικά κέντρα οι πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν, καθώς και η μη αναγκαία εκτύπωση και διανομή υλικού προώθησης του προϊόντος, μειώνουν το κόστος της επιχείρησης. Όλες οι πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν προβάλλονται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλαμβάνουν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

Νέες Δυνατότητες (Capability): το Διαδίκτυο προσφέρει νέες ευκαιρίες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες και για την εκμετάλλευση νέων αγορών. Δημιουργείται ένα νέο τοπίο σχέσεων με τη συχνή και άμεση επικοινωνία επιχείρησης και πελατών, παρέχονται περισσότερες εξατομικευμένες πληροφορίες και συλλέγονται στοιχεία για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Competitive advantage): αν μια επιχείρηση εισάγει νέες τεχνολογίες πριν από τους ανταγωνιστές της, τότε θα αποκτήσει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Επιπλέον, θα βελτιώσει τη δημόσια εικόνα της ή επωνυμία, η οποία είναι από τα πολυτιμότερα και ισχυρότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης.

Βελτιωμένες επικοινωνίες (Communications improvement): με τη χρήση του Διαδικτύου, η επικοινωνία βελτιώνεται σημαντικά λόγω του ότι ο πελάτης αλληλεπιδρά με το διακινητή και η διαφήμιση δεν του παρουσιάζεται απλά, αλλά δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να συγκρίνει, να δοκιμάσει κτλ. Προχωρώντας παραπέρα, η βελτίωση της επικοινωνίας δεν περιορίζεται

μόνο στο επίπεδο επιχείρησης –πελάτη, αλλά και στο επίπεδο επιχείρησης-προμηθευτών.

Έλεγχος (Control): με τη χρήση του Διαδικτύου μπορούν να μετρηθούν τα αποτελέσματα της διαδικασίας Μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να ασκήσει έλεγχο για τον τρόπο που το προσωπικό της χειρίστηκε τους πελάτες και να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χειρισμών αυτών.

Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών (Customer service improvement): Η διαδικασία απάντησης αυτοματοποιείται στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, δίνοντας τη δυνατότητα στο προσωπικό της επιχείρησης να ασχοληθεί ιδιαίτερα με περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απαντά στις απορίες των πελατών της και ταυτόχρονα να δημιουργεί βάσεις δεδομένων πελατών και προφίλ πελατών, η γνώση των οποίων οδηγεί στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων. Οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου.

3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ WWW

Σε αντίθεση με τις δημοφιλείς διαφημίσεις τηλεόρασης, ραδιοφώνου και τύπου, αλλά και πόστερ στους δρόμους, η διαφήμιση στον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web) έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης.

Η δύναμη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι οι ίδιες οι δυνατότητες του μέσου, το οποίο επιτρέπει την αλληλεπίδραση σε ατομικό επίπεδο. Με άλλα λόγια, σε αντίθεση με το πρότυπο "ένα-προς-πολλούς" στο οποίο επικεντρώνονται τα μαζικά μέσα ενημέρωσης

και προβολής όπως είναι η τηλεόραση και ο τύπος, το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη και εξατομίκευσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο Web που ουσιαστικά την διαφοροποιούν και από τα υπόλοιπα είδη διαφήμισης είναι τα παρακάτω:

Εξατομικευμένη διαφήμιση: Το Internet επιτρέπει την ελεγχόμενη προβολή μίας διαφήμισης, σε αντίθεση με μέσα όπως η τηλεόραση στα οποία το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και όχι δυναμικά, σε ένα κοινό που λίγο ως πολύ είναι αβέβαιο το ποιο είναι και πώς αντιδρά. Κατ'αρχήν, η επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα γίνεται με τη θέληση του χρήστη ο οποίος -κάνοντας κλικ- παραπέμπεται σε κάποια διαφήμιση που βλέπει σε μια άλλη σελίδα. Επιπλέον, πολλές ιστοσελίδες επιτρέπουν την προβολή διαφημίσεων επιλεκτικά ανάλογα με τα στοιχεία που έχουν κρατήσει για το χρήστη. Για παράδειγμα, ψάχνοντας σε μία μηχανή αναζήτησης για κάποιο μοντέλο αυτοκινήτου, εμφανίζεται σχεδόν άμεσα μια διαφήμιση ενός αυτοκινήτου - όχι απαραίτητα της φίρμας που έχει επιλεγθεί. Μεταξύ άλλων, τέτοιου είδους παρακολούθηση επιλογών και προτιμήσεων των επισκεπτών μιας ιστοσελίδα καθίσταται δυνατή με την τεχνολογία των cookies. Τα cookies είναι πληροφορίες που στέλνονται από κάποια θέση του Ιστού και αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη για να προσαρμόσουν την επίσκεψη του στη θέση αυτή⁶.

Στατιστικά στοιχεία: Επιπλέον, η υπάρχουσα τεχνολογία επιτρέπει την καταγραφή των στατιστικών στοιχείων που επιτρέπουν να διαπιστώσει ο διαφημιζόμενος την αποτελεσματικότητα της δικής του διαφημιστικής καταχώρησης. Γνωρίζει με άλλα λόγια -με τη χρήση κατάλληλων μεταβλητών μέτρησης που χρησιμοποιούνται - πόσες φορές

⁶ www.glossari.gr

έχει γίνει πρόσβαση στη σελίδα που βγαίνει το δικό του διαφημιστικό banner, πόσοι έχουν κάνει κλικ πάνω στο banner και έχουν οδηγηθεί στην ιστοσελίδα του κ.λ.π..

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει διπλό ρόλο σε αντίθεση με μία κοινή διαφήμιση στην τηλεόραση ή τον τύπο. Από τη μία μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα για το προϊόν, την υπηρεσία ή την επωνυμία, ενώ από την άλλη συνδέει το χρήστη με την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρείας. Έτσι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, να το δει, ακόμα και να το δοκιμάσει (π.χ. λογισμικό μουσική), και τελικά να το παραγγείλει ή να το αγοράσει τοποθετώντας το στο ηλεκτρονικό καλάθι αγορών του.

Προηγήθηκαν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που έχει η διαφήμιση στον παγκόσμιο Ιστό. Όμως από την πλευρά της η εταιρεία τι πρέπει να γνωρίζει, έτσι ώστε να επιτύχει προωθώντας μέσω αυτού του διαύλου επικοινωνίας τα προϊόντα της; Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η διαφημιστική παρουσία στο Internet με τη μορφή banners, interstitials, micro-sites⁷, προϋποθέτει σίγουρα την ύπαρξη μίας στρατηγικής για την γενικότερη παρουσία της επιχείρησης και ειδικότερα για την παρουσία της στο Internet. Αφού μια επιχείρηση καταλήξει στο συμπέρασμα ότι θα διαφημιστεί στο Internet, πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

- Ποιοι είναι οι στόχοι της από τη συγκεκριμένη διαφημιστική παρουσία : Οι στόχοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι με την έννοια ότι πρέπει να γνωρίζει εάν επιθυμεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της, ή να πετύχει online πωλήσεις. Ανάλογα με τους στόχους της προκύπτει και η πλέον κατάλληλη επιλογή.

⁷ Τα micro-sites είναι σελίδα ή μια συστάδα από σελίδες, οι οποίες στεγάζονται σε web-sites περιεχομένου (content web-sites) ή σε δίκτυα. Σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται ενδεδειγμένη η χρήση micro-sites, καθώς είναι πολύ μικρότερες οι δαπάνες για την κατασκευή τους σε σχέση με τις δαπάνες για τη δημιουργία και συντήρηση ενός κανονικού web site. (www.glossari.gr)

- Ποιο είναι το κοινό-στόχος της: το λεγόμενο target-group στην ορολογία της διαφήμισης πρέπει να είναι ξεκάθαρο έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να επιλέξει τις κατάλληλες ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες θα μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα. Η αποδοτική διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι εκείνη που φθάνει το κατάλληλο κοινό για το κάθε προϊόν με το μικρότερο δυνατόν κόστος.
- Ποιος είναι ο προϋπολογισμός που θα αφιερωθεί στη διαφήμιση : Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας σωστής διαφημιστικής παρουσίας είναι να έχει προαποφασιστεί ποιο είναι εκείνο το ποσό που είναι σε θέση να διαθέσει η εταιρεία προκειμένου να πετύχει τους στόχους της, ή διαφορετικά, ποιο είναι εκείνο το ποσό που θα πρέπει να διαθέσει προκειμένου να πραγματοποιήσει τους στόχους της.

Αφού απαντήσει σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις αυτό που πρέπει να κάνει είναι να αποφασίσει τι θα επιλέξει μεταξύ των διαφορετικών διαθέσιμων τρόπων διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

Τα μηνύματα από τον κλάδο της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι αισιόδοξα. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση των Double Click και Nielsen// Netradings⁸, το τρίτο τετράμηνο του 2003 καταγράφηκε ποσοστιαία αύξηση ύψους 49% του όγκου των ηλεκτρονικών διαφημιστικών εκδόσεων. Έτσι, ο αριθμός των ηλεκτρονικών διαφημίσεων υπερέβη τα 200 δις. Ανάλογη είναι και η αντίστοιχη ποσοστιαία αύξηση του έτους 2004 και του πρώτου εξαμήνου του 2005.

⁸ Ημερησία, Net Economy, 13-14 Μαρτίου 2004, σελίδα 165

3.3 ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΜΕ ΤΟ E-MARKETING ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Οι εταιρείες που ενεργοποιούνται στο Διαδίκτυο πρέπει να οργανώσουν τον τρόπο δράσης τους με σκοπό την επιτυχία. Αυτό μπορούν να το επιτύχουν ακολουθώντας το ρητό: «να σκέφτεσαι παγκόσμια και να ενεργείς τοπικά»⁹. Αυτό το ρητό στόχο έχει να υπηρετεί επιτυχώς τη νέα εμφανιζόμενη αγορά και απορρέει από το γεγονός του ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ενεργούν με παρόμοιο τρόπο, άσχετα με το που στην ουσία βρίσκονται.

Ειδικότερα, μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να σκέφτεται παγκόσμια ως προς το ότι οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο θέλουν τα ίδια πράγματα, επιθυμούν να αγοράζουν εύκολα με το τοπικό τους νόμισμα, πχ ένας Ινδός κάνει ηλεκτρονική παραγγελία ενός εκτυπωτή από Σουηδική εταιρεία, και να είναι σίγουροι ότι η παραγγελία τους θα είναι ασφαλής. Η σχεδίαση του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών πρέπει να είναι έτσι που να εμπεριέχονται οι δυνατότητες του διεθνούς εμπορίου- ακόμα και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν τμήμα του διεθνούς εμπορίου και οι αρχές και οι κανόνες του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ εμπίπτουν στις αρχές και τους κανόνες του διεθνούς εμπορίου.

Επιπροσθέτως, μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί τοπικά. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι πλήρως λειτουργική στη γλώσσα επιλογής του καταναλωτή. Η δομή των τιμών και γενικά όλες οι πρακτικές συναλλαγής πρέπει να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του καταναλωτή.

⁹ «E-Marketing, η συμπεριφορά του "ηλεκτρονικού" καταναλωτή», Π.Γ. Κυριαζόπουλος, Μ.Κονέ, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2002, σελίδα 63.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για να είναι συνεπείς στις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές πρέπει:

- Να παρέχουν μεγάλο βαθμό ασφάλειας και προστασίας του απορρήτου.
- Να καθιστούν εύκολη και απλή την επιστροφή προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν είναι αρεστά ή παρουσιάζουν πρόβλημα στους αγοραστές μέσω υπολογιστή.
- Να χρησιμοποιούν λογισμικό που να κάνει τις αγορές μέσω υπολογιστή πιο γρήγορες και πιο ξεκούραστες για το χρήστη.
- Να παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερες οπτικοακουστικές πληροφορίες, προσφέροντας καλύτερη αισθητική στην ιστοσελίδα και ταυτόχρονα εξαντλώντας όλες τις μορφές επικοινωνίας.

Οι περισσότεροι καταναλωτές, ακόμα και εκείνοι που σήμερα απορρίπτουν τη νέα τεχνολογία- παραδέχονται ότι κάποτε θα καταλήξουν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς σκοπούς. Αυτό σημαίνει ότι στο μέλλον θα παρατηρηθεί σημαντική αύξηση του αριθμού των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Αυτό αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αλλά και μεγάλο δέλεαρ για επιχειρήσεις που δεν έχουν ακόμη δραστηριοποιηθεί στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο σύνολο, η επιτυχία των ηλεκτρονικών συναλλαγών σήμερα και στο άμεσο μέλλον απαιτεί από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να ακούν προσεκτικά τον πελάτη, να πληροφορούνται επακριβώς για τις κινήσεις των ανταγωνιστών επιχειρήσεων, να βελτιώνονται συνεχώς χρησιμοποιώντας τα νέα εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία και να προσπαθούν να γνωρίσουν την ψυχολογία του νέου καταναλωτή, βασιζόμενες στην προώθηση της ανάπτυξης σχέσεων με τους νέους καταναλωτές.

3.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου έχουν σαφώς περισσότερες επιλογές σε σύγκριση με καταναλωτές άλλων εποχών. Μπορούν να πληροφορούνται καλύτερα για το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται, να ενεργούν ταχύτερα για την αγορά του, καθώς και να μην κωλύονται από τη γεωγραφική απόσταση.

Σημαντικές εξελίξεις ήταν αυτές που επηρέασαν τους καταναλωτές να αποδεχθούν γρήγορα, σε σχέση με άλλα μέσα, το Διαδίκτυο:

Οι πιστωτικές κάρτες έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας έξυπνος τρόπος πληρωμής.

Οι απρόσωπες εταιρείες αντικατέστησαν τις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Το λιανικό εμπόριο μετατέθηκε από τις μικρές επιχειρήσεις στις μεγαλύτερες, οι οποίες χρησιμοποιώντας περισσότερα τεχνολογικά μέσα, απέκτησαν την εμπιστοσύνη του κοινού τους. Οι καταναλωτές οδηγήθηκαν στο να εμπιστεύονται συγκεκριμένες «φίρμες» αγαθών.

Οι σύγχρονοι εργαζόμενοι πρέπει να διαθέτουν πολύ χρόνο για τις εργασιακές τους υποχρεώσεις. Έτσι οι εργαζόμενοι καταναλωτές βρίσκουν το Διαδίκτυο ως ένα μέσο που θα τους αποσπάσει λιγότερο χρόνο από την εργασιακή τους ζωή γιατί θα βρουν ακριβώς αυτό που ζητάνε χωρίς να χάνουν τον πολύτιμο τους χρόνο.

Υπάρχει εξοικείωση με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών από πολύ μικρή ηλικία και οι χρήστες του Διαδικτύου συνεχώς αυξάνονται.

Το αποτέλεσμα είναι αρκετοί καταναλωτές να έχουν ενσωματώσει το Διαδίκτυο και τις νέες δομές αγοράς στη ζωή τους γιατί επιθυμούν καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης και επιτυχημένες εμπορικές προσπάθειες, δε θέλουν να χάνουν χρόνο ούτε βέβαια και χρήμα.

3.5 ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ας δούμε όμως τι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς έχουν παρατηρηθεί ως τώρα σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται και επιθυμούν να πραγματοποιήσουν αγορές και πως το Διαδίκτυο και ιδιαίτερα η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις μιας εταιρείας.

Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior): Είναι η συμπεριφορά κατά την οποία ο καταναλωτής απαιτείται να αναμιχθεί ενεργά στην αγορά του προϊόντος του οποίου συνήθως δεν ξέρει τα χαρακτηριστικά, συλλέγει πληροφορίες για αυτό και επιθυμεί να κάνει έρευνα αγοράς. Αυτό συμβαίνει όταν προτίθεται να αγοράσει ακριβά ή περίπλοκα προϊόντα ή προϊόντα που αγοράζονται σπάνια. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να κατανοήσει τη διαδρομή αναζήτησης πληροφορίας που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής και να αναπτύξει στρατηγικές παροχής πληροφόρησης και διαφοροποίησης του προϊόντος του. Αυτή η κατηγορία προϊόντων χρειάζεται ενισχυμένη παρουσία και στο Διαδίκτυο και διάχυση πλούσιας πληροφόρησης.

Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance - reducing buying behavior): Όταν ο αγοραστής επιθυμεί να αγοράσει ένα ακριβό ή σημαντικό για αυτόν προϊόν αλλά κατανοεί ότι οι διαφορές μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων δεν είναι μεγάλες. Τότε, ενώ αρχικά ενδιαφέρεται για την αγορά και αναζητεί πληροφόρηση, σταδιακά ασχολείται μόνο με την αναζήτηση του πιο φθηνού προϊόντος. Ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του δικού του προϊόντος και να επιβεβαιώσει τον αγοραστή για την επιτυχή αγορά του και μετά την πώληση του αγαθού. Σε αυτό μπορούν να βοηθήσουν και οι e-CRM στρατηγικές, οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν και από τις δικτυακές σελίδες της εταιρείας ή του προϊόντος.

Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior): Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή. Εδώ ανήκουν τα προϊόντα που είναι είτε χαμηλού κόστους είτε καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά που είναι είτε πιο φθηνά, είτε πιο προσιτά στην αγορά τους (λ.χ. στο πιο κοντινό κατάστημα) αλλά κυρίως που έχουν διαμορφώσει μια ισχυρή ονομασία στην αγορά. Επίσης, οι εταιρείες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν (λ.χ. κατανάλωση χυμού το απόγευμα) ή να το συνδέουν με συναισθήματα ή τρόπο ζωής. Προτάσεις για εναλλακτικές χρήσεις ή αναφορές στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να υπάρχουν στο Διαδίκτυο.

Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety - seeking buying behavior): Πρόκειται για προϊόντα που, ενώ είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές συνήθως τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν σταθερά μια μάρκα (λ.χ. μπισκότα, αναψυκτικά κ.λπ.). Στην περίπτωση αυτή, ο ηγέτης της αγοράς διαμορφώνει μια πολιτική marketing που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν από συνήθεια το προϊόν, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες της αγοράς προσπαθούν να "σπάσουν" αυτόν το δεσμό με προσφορές, διαφήμιση και καινοτομία. Διαγωνισμοί, online events, δικτυακές συζητήσεις αλλά και υλικό για download μπορεί να βοηθήσουν προς την κατεύθυνση αυτή.

Αυτοί είναι οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς που χαρακτηρίζουν τους πελάτες. Πάνω σε αυτά τα μοτίβα πελατών καλούνται να ανταποκριθούν οι λαμβάνοντες τις αποφάσεις Marketing.

3.6 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι πωλήσεις από απόσταση αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιρειών όσον αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω Internet. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του από το βιβλιοπωλείο χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα αλλά να μπορεί να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και να τα παραλαμβάνει στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν τουλάχιστον μια πενταετία φάνταζε ένα εκπληκτικό κατόρθωμα της τεχνολογίας, το οποίο σίγουρα θα είχε μεγάλη απήχηση και θα χρησιμοποιούνταν ευρέως. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η έξυπνη και κερδοφόρα λύση για τις επιχειρήσεις; «Πολλοί μπερδεύτηκαν και πίστεψαν ότι κάποιος που δεν είχε καμία σχέση με το εμπόριο στη φυσική του μορφή μπορεί ξαφνικά να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι κανόνες εμπορίου είναι κοινοί για όλες τις μορφές του»¹⁰.

Πάρα πολλοί χρήστες απογοητεύτηκαν το πρώτο διάστημα γιατί αρκετές επιχειρήσεις δεν κατόρθωσαν να οργανωθούν και να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες τους που έκαναν μια ηλεκτρονική παραγγελία. Το θέμα δεν είναι να δημιουργηθεί απλά ένα site, όπου ο πελάτης θα επιλέξει το προϊόν και θα δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Η μεγάλη πρόκληση για μια επιχείρηση είναι το πώς θα αντεπεξέλθει μετά το «κλικ» που θα κάνει ο πελάτης για να κατοχυρώσει την παραγγελία και πόσο αξιόπιστη και φερέγγυα θα παρουσιαστεί, ώστε ο πελάτης να επαναλάβει τη συναλλαγή. Υπάρχουν και εξαιρέσεις – παραδείγματα εταιρειών που οργανώθηκαν σωστά και τα κατάφεραν, όπως το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.

¹⁰ Γ. Ιωαννίδης, διευθύνων σύμβουλος της ΟΤΕnet, από συνέντευξη που παραχώρησε στον ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟ (15 Ιανουαρίου 2004)

Στην Ελλάδα τα περιθώρια ανάπτυξης είναι μεγάλα, καθώς μόλις το 58% των επιχειρήσεων, το 2003, διαθέτει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, που σημαίνει ότι οι μισές περίπου έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Όπως έχουν, όμως, εξελιχθεί σήμερα τα πράγματα, όσο περιορίζεται η ελληνική επιχείρηση σε εθνικό επίπεδο, τόσο θα δυσκολεύεται. Προκειμένου να απευθυνθεί στη διεθνή αγορά, απαραίτητο είναι να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο. Η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών καθυστέρησε να έρθει στην Ελλάδα σε σχέση με τις δυτικές ευρωπαϊκές χώρες. Στην Ελλάδα το πρώτο δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών εισήχθη το 1988, ενώ αντίστοιχα στην Ισπανία το 1973! Για το λόγο αυτό οι Έλληνες χρήστες καθυστέρησαν να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες σε σύγκριση με τους ευρωπαίους χρήστες. Παρόλα αυτά, σήμερα, η εμπιστοσύνη στην τεχνολογία συνεχώς αυξάνεται.

Στην Ελλάδα ο αριθμός χρηστών του Internet συνεχώς αυξάνεται. Αυτό σημαίνει ότι όλο και περισσότεροι Έλληνες έχουν πρόσβαση σε ιστοσελίδες όπου υπάρχουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις και δεν έχουν παρά να αλληλεπιδράσουν και να προβούν στην αγορά του προϊόντος(Διάγραμμα 1, Χρήση Διαδικτύου , 2001-2005). Γιατί όμως οι δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο τελικά δεν αξιοποιούνται επαρκώς; Συγκεκριμένα, οι Έλληνες είναι πολύ επιφυλακτικοί και δείχνουν να μην εμπιστεύονται την όλη διαδικασία. Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου ή άλλων πολυμέσων επιβάλλουν τη χρήση πιστωτικών καρτών, γεγονός που φοβίζει και ίσως ξενίζει.

Διάγραμμα 1, Χρήση Διαδικτύου, 2001-2005



Πηγή VPRC

Φοβούμενοι λοιπόν την πιθανότητα να υποστούν μια τέτοια κατάσταση, οι καταναλωτές προτιμούν να αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

«Το 2001, σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας συμβούλων Strategic International SA, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αποτελούσε μόλις το 0,024% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων, την ώρα που στις ΗΠΑ-που θεωρούνται πρωταγωνιστής στο συγκεκριμένο χώρο- δεν ξεπερνούσε το 0,4%, ενώ στις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες όπως Γαλλία και Γερμανία, άγγιζε το 0,1%».¹¹ Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2003, στην

¹¹ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, 20 Νοεμβρίου 2003, σελίδα 49

Ελλάδα, μόλις το 5%¹² των χρηστών προβαίνει σε online αγορές ενώ το 2004 και 2005 τα ποσοστά είναι 18,7% και 20% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 2, Ηλεκτρονικές αγορές, 2004 - 2005



Πηγή VPRC

¹² Ποσοστό προερχόμενο από έρευνα της εταιρείας συμβούλων Strategic International SA, 2001, όπως δημοσιεύτηκε στον Οικονομικό Ταχυδρόμο (20 Νοεμβρίου 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΝΣΥΡΜΑΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όταν το Internet ξεκίνησε να λειτουργεί σαν «εμπορικός διαμεσολαβητής», πληθώρα νέων ιστοτόπων δημιουργήθηκαν και δισεκατομμύρια κεφάλαια επενδύθηκαν σε αυτούς.

Διακρίνονταν δύο κατηγορίες sites:

- **E-commerce sites:** στα συγκεκριμένα γίνεται πώληση προϊόντων που αποτελεί και τη βασική πηγή εσόδων.
- **Content sites:** τα συγκεκριμένα δημιουργούν και συλλέγουν περιεχόμενο για τους αναγνώστες και βασική πηγή εσόδων τους αποτελεί η διαφήμιση.

Το Internet πλέον, είναι ένα μέσο που προσφέρει αρκετά «όπλα» στη διαδικασία της διαφήμισης για το σχεδιασμό αποτελεσματικότερων online εκστρατειών. Στη προσπάθεια προσέλκυσης υποψηφίων πελατών αναπτύχθηκαν πλήθος τεχνικών διαφήμισης με διαφορετικές δυνατότητες η κάθε μία. Τα πάντα όμως ξεκίνησαν από το banner.

A. Banner:

Το Banner είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση.

Static-Banner: Το static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animationsprograms όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο

παρελθόν. Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake- Banners.

Fake-Banner: Τα fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα δεν επιδίωκε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο“. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο“ δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο“ τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Animated-Banner: Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου.

Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse-Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο

που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse-Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.

Interactive-Banner: Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό.

Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

Scratch-Banner: Είναι μία μορφή διαφήμισης η οποία προήρθε από τα ξυστά λαχεία και απευθύνεται στην περιέργεια και «εξάρτηση» του χρήστη για παιχνίδι. Ένα μέρος μιας εικόνας κρύβεται με μια γκρι επιφάνεια την οποία ο χρήστης μπορεί να ξύσει με το ποντίκι του για να δει την εικόνα. Έτσι παίζοντας ο χρήστης προσέχει τη διαφήμιση.

B. Skyscrapers

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner.

Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.

Γ. Textlinks

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό.

Δ. Content Ad

Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση.

Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη. Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας.

Ε. Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και "AdWorks"). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευεται 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 τσιζλέξεις "κινητή τηλεφωνία" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "κινητή τηλεφωνία" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί "κινητή τηλεφωνία" είναι πολύ πιθανό να

ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) 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 web).

ΣΤ. Χορηγίες

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) 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 κ.λ.π.).

Z. 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 για παράδειγμα, τι πρέπει να προσέχει κανείς όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σύγχρονα σαλόνια κ.λ.π. Φυσικά, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει Σύνδεσμοι χορηγών του Google για την “κινητή τηλεφωνία” στην Ελλάδα 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. Οι συγκεκριμένες σελίδες ακολουθούν τη μορφή (layout) του υπόλοιπου site, ενώ οι παραπομπές προς το site του χορηγού - διαφημιζόμενου είναι συνήθως πολύ διακριτικές.

H. Διαγωνισμοί και κληρώσεις

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 εκπτωτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, 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). .στόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας.

Θ. 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.com) 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.λ.π.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες.

I. E-mail Ads

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το e-mail, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

Newsletter ads

Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation.

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές.

K. Pop-up & Pop-under Ads

Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie. Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

Λ. Blog Ads

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του .ιαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό.

Μ. Rich Media

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση). Στη συνέχεια, παρατίθενται ενδεικτικές τεχνικές διαφήμισης που αποτελούν σύγχρονα υποσύνολα των rich media διαφημίσεων.

➤ Εικονικοί Χαρακτήρες

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους

χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού). Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB.

➤ **Advergames**

Οι διαφημιστικές εταιρίες γνωρίζοντας τον χρόνο που ξοδεύουν οι νέοι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα χρησιμοποιούν ως διαφημιστικά οχήματα ενσωματώνοντάς τους διαφημιστικά μηνύματα ή αποτελώντας σπόνσορες για αυτά. Τελευταία, δημιουργήθηκε ένας εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης τα advergames, που αποτελούν ουσιαστικά την ίδια τη δημιουργία ενός παιχνιδιού που έχει ως σκοπό την διαφήμιση. Τα advergames (προέρχονται από τις λέξεις adventure και games) χρησιμοποιούν την online gaming technology, ώστε να παρουσιάζουν ενσωματωμένα διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους. Τα Advergames έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά και έχουν χρησιμοποιηθεί στην υλοποίηση επιτυχημένων καμπανιών Direct-to-Consumer (DTC) αλλά και Business-to-Business (B2B). Πλέον αποτελούν έναν άκρως αποτελεσματικό τρόπο για την προώθηση του brand του διαφημιζόμενου καθώς και το χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες. Και αυτό διότι, ενώ η ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα

παιχνίδι μπορεί να ενοχλήσει τον χρήστη που πλήρωσε λεφτά για να ψυχαγωγηθεί από αυτό το παιχνίδι και όχι να υποβληθεί στην συνεχή διαφήμιση ενός προϊόντος/εταιρίας, η δημιουργία ενός advergame έχει σκοπό τη διαφήμιση, κάτι για το οποίο έχει επίγνωση ο χρήστης και το έχει επιλέξει. Συνήθως, οι παίχτες καθώς παίζουν αφομοιώνουν και κάποιες πληροφορίες για την εταιρία που εκπροσωπείται από την διαφήμιση και τις οποίες πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να εκπληρώσουν τους σκοπούς του παιχνιδιού. Η συμμετοχή των παικτών κερδίζεται με την παροχή δώρων στους νικητές.

4.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Αυτή την στιγμή το mobile advertising ακόμη πραγματοποιεί τα πρώτα του βήματα στο διαφημιστικό στερέωμα. Οι πιο συνήθεις εκφάνσεις του είναι η χορηγία περιεχομένου προς τον χρήστη του τηλεφώνου και οι push/pull sms καμπάνιες. Η κατάσταση όμως είναι βέβαιο καθώς και αναπόφευκτο να αλλάξει και αυτό γιατί η τεχνολογία επιτρέπει πλέον στους διαφημιστές να εκμεταλλευτούν όλα τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει αυτό το κανάλι. Φυσικά αναφερόμαστε στην δυνατότητα παροχής Location Based Advertisements, που επιτρέπουν τον εντοπισμό της γεωγραφικής τοποθεσίας ενός κινητού τηλεφώνου, αλλά και στην αναβάθμιση των «text» διαφημίσεων σε δυναμικές, πολυμεσικές. Στη συνέχεια καταγράφονται διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται και επιτρέπουν την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

A. SMS

Την πιο απλή αλλά και συνηθισμένη τεχνική αποτελεί η διαφήμιση μέσω γραπτών μηνυμάτων, κοινώς γνωστή ως SMS. Το SMS (Short Message Service) είναι η υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας που δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα (μεγέθους 160 χαρακτήρων) στις ασύρματες συσκευές τους. Ενώ τα γραπτά μηνύματα χρησιμοποιούνται ευρέως για διαπροσωπική επικοινωνία δεν

χρησιμοποιούνται σε τόσο μεγάλη κλίμακα και για διαφημιστικούς σκοπούς. Η κατάσταση, όμως, φαίνεται να αλλάζει καθώς πλέον τα γραπτά μηνύματα αρχίζουν να αποτελούν μία πολύ καλή διαφημιστική λύση για αρκετές εταιρίες. Οι λόγοι που οδηγούν όλο και περισσότερες εταιρίες να στραφούν σε αυτό το είδος διαφήμισης είναι: το χαμηλό κόστος, η μεγάλη του εμβέλεια αλλά και το γεγονός ότι είναι εύκολο να απομνημονευθεί από τους χρήστες του κινητού τηλεφώνου αλλά και να υπάρξει διαδραστικότητα (να επικοινωνήσει ο παραλήπτης με τον αποστολέα άμεσα).

B. Flash SMS

Το Flash SMS αποτελεί ένα «χαρακτηριστικό» του κλασικού SMS Ad, με τη διαφορά ότι εμφανίζεται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη, παρά στο κατάλογο με τα μηνύματα (inbox).

Γ. EMS & MMS

Η λειτουργικότητα των EMS (Enhanced Messaging Service) που τα διαφοροποιεί με τα SMS είναι η δυνατότητα αποστολής αρκετών γραπτών μηνυμάτων κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, ώστε να αυξηθεί ο όγκος των πληροφοριών που διακινούνται μεταξύ δύο χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει η δυνατότητα να αποσταλούν μαζί με το γραπτό μήνυμα και ring tones ή μαυρόασπρα γραφικά και animation. Τα MMS (Multimedia Messaging Service) όμως παρουσιάζουν ένα μεγαλύτερο τεχνολογικό πλεονέκτημα από τα EMS, καθώς μπορούν να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα:

- ✓ Animation με ήχο πολυφωνικό ή κείμενο.
- ✓ Συγχρονισμένη προβολή ήχου και κειμένου.
- ✓ Video clips, προσφέροντας συνολικά μία πιο πλούσια εμπειρία στον παραλήπτη αναφορικά με τα EMS.

Τα MMS, επιπλέον, επιτρέπουν στον χρήστη να «κατεβάζει» multimedia δεδομένα από το Διαδίκτυο και προϋποθέτουν ότι ο αποδέκτης έχει μία συσκευή που επιτρέπει την

λήψη MMS. Σημαντικοί παράγοντες υιοθέτησης αποτελούν το κόστος τους, αλλά και οι απαιτήσεις που προϋποθέτει η χρήση τους, όπως η αύξηση του bandwidth των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, και η κατοχή MMS enabled κινητής συσκευής, αντιθέτως με τα SMS που έχουν ελάχιστες απαιτήσεις. Αντιδιαμετρικά, τα SMS εμφανίζουν κάποια σοβαρά μειονεκτήματα όπως, τον περιορισμό των 160 χαρακτήρων / μήνυμα και συνεπώς τη «φτωχή» παρουσίαση και τη μη γραφική απεικόνιση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Οι πρώτες διαφημίσεις MMS ήδη έχουν εμφανιστεί στον Ευρωπαϊκό χώρο, με προϊόντα, όπως κινητά τηλέφωνα αλλά και barcodes (πληροφορίες στους δικτυακούς τόπους Mindmatics, Flytxt, 12snap).

Δ. Contextual Advertisements

Αυτό το είδος διαφήμισης περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια WAP σελίδα που ζήτησε ο χρήστης (όπως είναι τα banner ενσωματωμένα μέσα σε ηλεκτρονικές σελίδες). Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι ένας από τους λιγότερο ενοχλητικούς, ενώ παρέχεται η επιλογή απόκρισης στο διαφημιστικό μήνυμα.

E. Location Based Ads

“Turn cell phones into sell phones”

(Πηγή: <http://www.yellowmap.com/english/lba.asp>)

Η παροχή υπηρεσιών / διαφημίσεων ανάλογα με την γεωγραφική θέση του χρήστη, αποτελεί πλέον πραγματικότητα, μέσω των συστημάτων GIS και των διαφόρων πρωτοκόλλων όπως GPRS και UMTS. Συνήθως χρησιμοποιούνται είτε με την μορφή των mobile coupons (π.χ. προσφορές στο κινητό τηλέφωνο έξω ακριβώς από ένα εμπορικό κατάστημα) είτε για να κατευθύνουν τον καταναλωτή προς την πλησιέστερη για αυτόν υπηρεσία της οποίας επιθυμεί να κάνει χρήση (π.χ. πλησιέστερο εστιατόριο).

Αποτελεί βασική προϋπόθεση για την λειτουργία αυτών των υπηρεσιών η συγκατάθεση του χρήστη για την λήψη τέτοιων διαφημίσεων (opt-in). Διαφήμιση που παραβάλλεται μεταξύ πληροφοριών για την πορεία κάποιων μετοχών

ΣΤ. Premium rate SMS

Τα πρώτα άκρως επιτυχημένα δείγματα κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα Logos και τα Ringtones, που εκμεταλλεύτηκαν την κοστολόγηση των Premium rate SMS. Κοστίζοντας 20 φορές περισσότερο από ένα απλό SMS, οι εταιρείες αξιοποιώντας τα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την κερδοφορία τους, καθώς παρέχουν πραγματική αξία για τον καταναλωτή σε υπηρεσίες και περιεχόμενο. Τα αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα για την χρήση των premium rate SMS στην Ελλάδα είναι τα τηλεοπτικά reality show τύπου Big Brother όπου ο θεατής μπορεί να ψηφίσει για το νικητή, να κατεβάσει ringtones ή ακόμη και να αποστείλει ένα προσωπικό μήνυμα στον αγαπημένο του παίχτη. Επίσης, οι εγγεγραμμένοι τηλεθεατές λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα για προϊόντα του τηλεοπτικού Show και έτσι ενισχύεται και το branding της εκπομπής αλλά υπάρχει παράλληλα και ένα νέο κανάλι πώλησης προϊόντων.

Ζ. Κουπόνια

Τα κουπόνια όταν γίνονται αποδεκτά από τον χρήστη αυτομάτως αποθηκεύουν έναν κωδικό ή ένα barcode στη συσκευή του, για μελλοντική αγορά ή επί τόπου αγορά σε έναν συγκεκριμένο λιανέμπορο με την επίδειξη του κουπονιού. Σίγουρα αυτή η διαφημιστική τεχνική δεδομένου ότι μειώνει το παραδοσιακό κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς ενός κουπονού μπορεί να αποφέρει αρκετά υψηλά ποσοστά εξοργύρωσης.

4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A. Ο Καταναλωτής

Προσωπικά χαρακτηριστικά: Μια διαφημιστική εκστρατεία, προκειμένου να είναι επιτυχής, πρέπει να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες, με συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες που θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν από το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Γενικότερα, το πρώτο βήμα για στοχευμένο μάρκετινγκ αποτελεί η τμηματοποίηση (segmentation). Υπάρχουν δύο βάσεις για την τμηματοποίηση: Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η συμπεριφορά του. **Γεωγραφικά** (χώρα, πόλη κ.τ.λ.), **δημογραφικά** (ηλικία, αριθμός μελών οικογενείας, φύλο, εισόδημα κ.τ.λ.), και **ψυχογραφικά** (lifestyle, αξίες κ.τ.λ.) αποτελούν χαρακτηριστικά της 1ης βάσης. Η συμπεριφοριστική τμηματοποίηση, από την άλλη, κατηγοριοποιεί με βάση τη γνώση, τη στάση και την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδεικτικά, έχουν διαπιστωθεί στατιστικά σημαντικά διαφορές στη στάση των καταναλωτών έναντι της διαφήμισης στην τηλεόραση, με τους μεγαλύτερους σε ηλικία και πλουσιότερους καταναλωτές να δείχνουν μεγαλύτερη αποστροφή έναντι της συγκεκριμένης διαφήμισης (Alwitt & Prabhaker, 1992). Όσον αφορά στον τομέα της ηλεκτρονικής διαφήμισης και ειδικότερα της κινητής διαφήμισης, πρόσφατες μελέτες προσδιορίζουν την ανάγκη για νέες και ευφυείς μεθόδους ανακάλυψης των καθημερινών αναγκών και δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Vrechopoulos et al. (2003) απαιτείται μια εκτενής κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα πλαίσια του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επιπλέον, οι Nohria και Leestma (2001) δηλώνουν ότι η "ευκαιρία του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχει - και είναι τεράστια - εάν οι επιχειρήσεις κατανοούν τις καταναλωτικές ομάδες και αναπτύσσουν πανταχού παρούσες λύσεις που αναγνωρίζουν το ρόλο που η κινητικότητα διαδραματίζει στις καταναλωτικές ζωές". Τα

πρόσφατα ερευνητικά συμπεράσματα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, σχετικά με τον παράγοντα DPL, επικεντρώθηκαν στις ομάδες ηλικίας και την ανταπόκριση των καταναλωτών στα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ. Οι Heinonen και Strandvik (2003), στην εμπειρική μελέτη τους, ανακάλυψαν ότι η καταναλωτική ανταπόκριση σε SMS και MMS διαφέρει σε συνάρτηση με τις ηλικιακές ομάδες. Άλλα συμπεράσματα αποκαλύπτουν ότι "ανάλυση της χρήσης SMS παρουσιάζει ασυναγώνιστη πρόσβαση στην ομάδα ηλικίας από 15-24 ετών - μια ομάδα που έχει αποδειχθεί εξαιρετικά δύσκολο να προσεγγιστεί με άλλα μέσα" (Barnes et al., 2003). Ένας αποτελεσματικότερος μηχανισμός για τον προσδιορισμό και την εξόρυξη των χαρακτηριστικών των πελατών θα μπορούσε να παρέχει στους διαφημιστές το όφελος της ανάπτυξης και παράδοσης σχετικών και επίκαιρων προωθητικών μηνυμάτων μέσω του κινητού τηλεφώνου.

B. Το Περιβάλλον

Περιστασιακοί παράγοντες: Σύμφωνα με τους Belch και Belch (1995) "ο καταναλωτής δε λαμβάνει αποφάσεις για αγορές σε απομόνωση". Οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν αντίκτυπο στο πώς ο καταναλωτής αντιδρά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. να το προσέξει, να το κατανοήσει και να δημιουργήσει θετική στάση έναντι του διαφημιζομένου προϊόντος). Επομένως, οι περιστασιακοί παράγοντες όπως, η κατάσταση την ώρα της αγοράς και η μορφή επικοινωνίας επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η κατάσταση την ώρα της αγοράς προσδιορίζει το περιβάλλον που λειτουργεί κατά την διάρκεια της αγοράς. Οι χρονικοί περιορισμοί και το περιβάλλον του καταστήματος συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν την έννοια. Η μορφή επικοινωνίας είναι ο τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση εμφανίζεται στον καταναλωτή. Οι Belch και Belch (1995) δηλώνουν ότι "στο βαθμό που οι διαφημιστές μπορούν να

αξιολογήσουν τις περιστασιακές επιρροές, θα αυξήσουν και την πιθανότητα να επικοινωνήσουν επιτυχώς με το κοινό-στόχο".

Το κανάλι μάρκετινγκ: Κάθε μέσο έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και ικανότητες να διαφημίζει προϊόντα και υπηρεσίες. Παραδείγματος χάριν, η τηλεόραση είναι, γενικά, ένα καλό μέσο για προϊόντα που απαιτούν μια οπτική απεικόνιση όπως, τα αυτοκίνητα, οι νέες κινηματογραφικές ταινίες ή τα αθλητικά παπούτσια. Το ραδιόφωνο είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για προϊόντα που απαιτούν ήχο – νέες κυκλοφορίες CD ή night clubs. Τα περιοδικά είναι σημαντικά ως πηγές πληροφόρησης, διότι ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει με το δικό του ρυθμό και να μην έχει παθητικό ρόλο (Assael, 1984).

Ανεπαρκής εμπειρική έρευνα, εντούτοις, έχει πραγματοποιηθεί ώστε να γίνουν κατανοητά τα βασικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων ηλεκτρονικών καναλιών. Ενδεικτικά, όμως, μπορούν να αναφερθούν πως τα προϊόντα / υπηρεσίες που εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά απόκρισης είναι τα βιβλία, ταξίδια, στοίχημα, αυτοκίνητα, κινητά τηλέφωνα, τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.

Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων (clutter) που λαμβάνει ο καταναλωτής έχει αρνητική επίπτωση στην αναγνωρισιμότητα και στάση.

Υπάρχουν πολλά επικοινωνιακά μηνύματα που ανταγωνίζονται για την προσοχή του καταναλωτή. Ο υψηλός αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων ενοχλεί τους καταναλωτές και καθιστά δύσκολη την αποτελεσματική επικοινωνία για τις διαφημίσεις (Webb, 1978).

Λαμβάνοντας υπόψη την προσωπική φύση των κινητών συσκευών, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων θα μπορούσε να θεωρηθεί ως σημαντικός παράγοντας που οι διαφημιζόμενοι πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη. Μερικά προκαταρκτικά συμπεράσματα υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να δώσουν την άδειά τους για τον έλεγχο και την παράδοση της SMS / MMS διαφήμισης στους παρόχους κινητής

τηλεφωνίας (Enrocket, 2002). Σε σχέση με το συνολικό αριθμό μηνυμάτων που είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να λάβουν στην κινητή συσκευή τους, διαφορετικές απόψεις επικρατούν. Από ένα δείγμα 5.000 χρηστών, η Enrocket (2002) υπέδειξε ότι οι χρήστες προτιμούν να λαμβάνουν, κατά μέσο όρο, 13 μηνύματα το μήνα εφ' όσον τα μηνύματα είναι συναφή. Οι Barwise και Strong (2002) στη μελέτη τους έδειξαν ότι 3 μηνύματα ανά ημέρα κρίνονταν ικανοποιητικά για εκστρατείες που παρέχουν οικονομικά κίνητρα (π.χ. δωρεάν χρόνος ομιλίας).

Γ. Διαφημιζόμενος

Χαρακτηριστικά προϊόντος: Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στον τομέα της βιομηχανίας όπου το προϊόν ανήκει και στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος. Ο Assael (1984) έχει προτείνει διάφορες συνθήκες σχετικά με το ποσό αναζήτησης πληροφοριών που είναι πιθανό να αναζητηθεί από τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας αγοράς:

- Όσο υψηλότερη η τιμή, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο μεγαλύτερη η διαφοροποίηση στις εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο μεγαλύτερη η σημασία των προϊόντων για τον καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο υψηλότερος ο αντιληπτός κίνδυνος για την αγορά του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο μικρότερη η εμπειρία του καταναλωτή για το προϊόν, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Περιστασιακοί παράγοντες (π.χ. η άμεση ανάγκη μειώνει την ανάγκη αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών)

Διαχειριστικοί και οικονομικοί πόροι: Η επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας επηρεάζεται από τη δυνατότητα του διαφημιζόμενου να συντονίσει την εκστρατεία με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ (Colley, 1962). Το έργο του διαφημιζόμενου γίνεται ακόμη πιο δύσκολο στα νέα ψηφιακά κανάλια μιας και ο Έλληνας επιχειρηματίας, δείχνει αρκετό καιρό τώρα τη δυσπιστία και την απροθυμία του να εντάξει στις μάρκετινγκ δραστηριότητές του νέες τεχνολογίες και μεθόδους διαφήμισης.

Σχέση διαφημιστή-διαφημιζόμενου: Οι πιο κοινές ενδείξεις της αδυναμίας στη σχέση μεταξύ διαφημιστή-διαφημιζόμενου είναι οι αλλαγές στο account management, στις στρατηγικές μάρκετινγκ και η δυσαρέσκεια με τα αποτελέσματα της διαφημιστικής εκστρατείας (Doyle, 1980). Αυτές οι αλλαγές θα μπορούσαν φυσικά να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο διαφημιστής οφείλει να «μεταφράσει» ικανοποιητικά στο διαφημιζόμενο τις δυνατότητες των καναλιών αυτών σε διαφημιστικούς στόχους (Kavassalis et al., 2003).

Έρευνα αγοράς: Οι προσπάθειες έρευνας αγοράς, που στοχεύουν στην κατανόηση του κοινού-στόχου πριν από την έναρξη εκστρατείας, είναι γνωστό πως επηρεάζουν την επιτυχία της τελευταίας (Korgaonkar et al., 1984). Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι καθιερωμένες τεχνικές τμηματοποίησης για την αποτελεσματική στόχευση φαίνονται ανεπαρκείς, επειδή για παράδειγμα, τα άτομα φέρουν το κινητό τηλέφωνό τους 24 ώρες την ημέρα και είναι δύσκολο να συγκεκριμενοποιηθεί ο διαρκώς μεταβαλλόμενος ρόλος κάθε ατόμου. Από την άλλη μεριά, όμως, τα κινητά τηλέφωνα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μοναδικό εργαλείο για τη στιγμιαία ανατροφοδότηση από τον καταναλωτή, για να γνωστοποιηθεί στο διαφημιζόμενο, ο τόπος και ο χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν καταναλώθηκε, με κουπόνια μέσα στα προϊόντα ή με διαφορετικές αφίσες σε διαφορετικές τοποθεσίες. Μέχρι τώρα μια από τις πιο ενδιαφέρουσες μελέτες έρευνας αγοράς είναι αυτή στον τομέα του .ιαδικτύου από τους Rozanski et al. (2001).

Η έρευνα σε 2.466 χρήστες δείχνει ότι το αποτελεσματικότερο σχέδιο τμηματοποίησης για τους online καταναλωτές βασίζεται όχι μόνο στα δημογραφικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά μάλλον στην πραγματική, ατομική συμπεριφορά τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή - μια μορφή τμηματοποίησης που ορίζεται ως "occasionalization", δεδομένου ότι στηρίζεται στις ευδιάκριτες περιπτώσεις χρήσης του Διαδικτύου.

Δ. Διαφημιστικό Μήνυμα

Διατύπωση διαφημιστικών μηνυμάτων: Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η διατύπωση του μηνύματος θα απαιτήσει τη λύση τεσσάρων προβλημάτων: τι να πει (περιεχόμενο μηνυμάτων), πώς να το πει λογικά (δομή μηνυμάτων), πώς να το πει συμβολικά (ύφος και μορφή μηνυμάτων) και ποιος πρέπει να το πει (πηγή μηνυμάτων).

Ο διαφημιστής θα πρέπει να επιλέξει τη γλώσσα που θα χρησιμοποιήσει για να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών και για να διεγείρει το ενδιαφέρον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΠΟΛΥΜΕΣΑ (MULTIMEDIA) ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα πολυμέσα είναι μία από τις πιο πολυσυζητημένες τεχνολογίες των αρχών της δεκαετίας του 90. Το ενδιαφέρον αυτό είναι απόλυτα δικαιολογημένο, αφού τα πολυμέσα αποτελούν το σημείο συνάντησης πέντε μεγάλων βιομηχανιών: της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών, ηλεκτρονικών εκδόσεων, της βιομηχανίας audio και video καθώς και της βιομηχανίας της τηλεόρασης και του κινηματογράφου. Μια ανάλογη αναστάτωση επέφερε και η εμφάνιση της επιστήμης των δικτύων υπολογιστών στη δεκαετία του '70, φέρνοντας πιο κοντά την πληροφορική με τις τηλεπικοινωνίες. Αυτή η προσέγγιση οδήγησε σε προϊόντα που στόχευαν κυρίως στην αγορά των επιχειρήσεων. Τα πολυμέσα έκαναν κάτι περισσότερο, διεύρυναν την αγορά των προϊόντων των παραπάνω βιομηχανιών που πλέον στοχεύουν και στους καταναλωτές.

«Πολυμέσα στον χώρο της τεχνολογίας πληροφορίας (information field) σημαίνει “πολλαπλοί μεσολαβητές” μεταξύ της πηγής και του παραλήπτη της πληροφορίας ή “πολλαπλά μέσα” μέσω των οποίων η πληροφορία αποθηκεύεται, μεταδίδεται, παρουσιάζεται ή γίνεται αντιληπτή»¹³. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ένα σύστημα που συνδυάζει, για παράδειγμα, τον έλεγχο βιντεοκασέτας και οπτικών μέσων αποθήκευσης μπορεί να χαρακτηριστεί ως σύστημα πολυμέσων. Επίσης συστήματα πολυμέσων είναι η εφημερίδα, που συνδυάζει κείμενο και εικόνα, και η τηλεόραση, που συνδυάζει ήχο και κινούμενη εικόνα. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, όμως, εκείνο στο οποίο εστιάζεται η προσοχή δεν είναι τόσο το ευρύ φάσμα πολυμεσικών συστημάτων, αλλά αυτά στα οποία η πληροφορία είναι ψηφιακή και ελέγχεται από υπολογιστή (ψηφιακά πολυμέσα). «Ψηφιακά πολυμέσα είναι ο τομέας που ασχολείται με την ελεγχόμενη από

¹³ Ορισμός από μηχανή αναζήτησης του www.in.gr με λέξη προς αναζήτηση «πολυμέσα».

υπολογιστή ολοκλήρωση κειμένου, γραφικών, ακίνητης και κινούμενης εικόνας, animation, ήχου, και οποιουδήποτε άλλου μέσου ψηφιακής αναπαράστασης, αποθήκευσης, μετάδοσης και επεξεργασίας της πληροφορίας¹⁴».

Τα πολυμέσα έδωσαν νέα δύναμη στο Μάρκετινγκ γιατί χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό διαφόρων μέσων: κείμενο, ήχο, γραφικά, βίντεο και κινούμενη εικόνα. Τα μέσα αυτά καταφέρνουν να επιδράσουν ταυτόχρονα σε παραπάνω από μία αισθήσεις, περνώντας έτσι στον καταναλωτή περισσότερες πληροφορίες από τα παραδοσιακά μέσα. Η νέας δυναμική που παρουσιάζουν τα πολυμέσα δεν έγκειται μόνο στο γεγονός ότι συνδυάζουν πολλά μέσα μαζί αλλά κυρίως στο ότι συνδυάζουν, με βάση τους υπολογιστές, την παραγωγή, παρουσίαση, αποθήκευση και επικοινωνία περισσότερων ανεξάρτητων μέσων. Επιπλέον, η ανάπτυξη των πολυμεσικών εφαρμογών επιτρέπουν στο χρήστη την αμφίδρομη συμμετοχή του. Ο χρήστης δεν δέχεται παθητικά τις πληροφορίες από τα πολυμέσα, αλλά μπορεί να τις επεξεργάζεται και να τις προσαρμόζει στις δικές του ανάγκες.

Η εφαρμογή των πολυμέσων δεν αρκείται στην εξασφάλιση της αμφίδρομης επικοινωνίας, αφού παράλληλη προσοχή δίνεται στο φιλικό τρόπο επικοινωνίας με το χρήστη (user interface). Για παράδειγμα, οι εταιρείες που παράγουν λογισμικό για εφαρμογές πολυμέσων για να προσελκύσουν παιδιά αντικαθιστούν το ποντίκι και το πληκτρολόγιο με οθόνες αφής (touchscreen), διευκολύνοντας την επικοινωνία του χρήστη με τον υπολογιστή.

¹⁴ Ορισμός από μηχανή αναζήτησης του www.in.gr με λέξη προς αναζήτηση «πολυμέσα».

5.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ

Το βασικό πλεονέκτημα της χρήσης πολυμέσων είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις επιχειρήσεις που παρέχουν πολυμεσικές εφαρμογές και στους χρήστες. Οι χρήστες των πολυμέσων είναι ενεργός δέκτης των πληροφοριών που του παρέχουν τα πολυμέσα με αποτέλεσμα την αναβαθμισμένη ποιότητα επικοινωνίας.

Στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας η επικοινωνία αποτελεί μονόδρομο από τον πομπό προς το δέκτη. Αντίθετα, η επικοινωνιακή ροή των πολυμεσικών συστημάτων πραγματοποιείται προς τις δύο κατευθύνσεις (πομπός προς δέκτη και δέκτης προς πομπό). Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των πολυμέσων, που μπορεί να χαρακτηριστεί και ως πολυδιάστατος, επιδρά καταλυτικά στις ενεργοποίηση των αισθήσεων παρουσιάζοντας με τον καλύτερο τρόπο την πληροφορία και πετυχαίνοντας τη γρήγορη απορρόφηση της πληροφορίας από το δέκτη.

Ο ήχος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση ενός κειμένου ή για την επένδυση ενός κειμένου με ηχητικά εφέ τέτοια ώστε να κατορθώνουν να αποσπούν την προσοχή του δέκτη, ο οποίος να μην αντισταθεί να εντείνει την προσοχή του σε ένα τέτοιο μήνυμα.

Η εικόνα γίνεται πιο προσιτή και πιο πρόθυμα αποδεκτή από το κείμενο. Η εικόνα έχει ιδιαίτερη σημασία στα πολυμέσα γιατί είναι πιο φιλική προς το χρήστη.

Το κείμενο τις περισσότερες φορές αντικαθίσταται από τον ήχο και την εικόνα, τα οποία είναι εργαλεία πιο ευχάριστα στο χρήστη. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που το κείμενο δεν μπορεί να αντικατασταθεί, πχ οι εγκυκλοπαίδειες βάσει πολυμέσων όπου λόγω ακριβώς του τεράστιου όγκου των πληροφοριών ο ήχος και η εικόνα αυτόματα απορρίπτονται στο να αντικαταστήσουν πλήρως την εικόνα.

Το βίντεο είναι ένα πολύ εντυπωσιακό εργαλείο με ανάλογα εντυπωσιακά αποτελέσματα στην υπηρεσία των πολυμεσικών εφαρμογών.

Τέλος, η προσομοίωση κίνησης (animation) παρουσιάζει κινούμενες τρισδιάστατες εικόνες που φαντάζουν πραγματικές και που μαγνητίζουν την προσοχή του χρήστη.

Όταν συνδυαστούν όλοι αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακά. «Τα πολυμέσα προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα μέσα από ένα ευχάριστο- διασκεδαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας “infotainment”, με αποτέλεσμα αισθητά υψηλότερα ποσοστά προσοχής, εκμάθησης και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών».¹⁵

Στην καθημερινή πρακτική πολυμέσα είναι τα εξής:

- **CD-R(W)/DVD-ROM/CD-ROM**
- **ΚΑΡΤΕΣ ΗΧΟΥ**
- **ΚΑΡΤΕΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ**
- **ΚΑΡΤΕΣ VIDEO**
- **ΗΧΕΙΑ**
- **ΚΑΡΤΕΣ TV & FM**
- **WEB CAMERAS**
- **MP3 DEVICES**
- **DIGITIZERS**
- **ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ/ΜΙΚΡΟΦΩΝΑ**

¹⁵ «E-Marketing», Μ.Βλαχοπούλου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1999, σελίδα 223.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη και εξέλιξη του Μάρκετινγκ και των πωλήσεων αναμενόταν να είναι ραγδαία και μεγάλη. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις η επαφή τους με το Διαδίκτυο περιορίζεται απλά στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από τις πολλές διευκολύνσεις που μπορούν να προσφέρουν σε επιχειρήσεις και χρήστες, συνοδεύονται από εμπόδια.

Η μη πρόσβαση όλων των υποψηφίων πελατών και των αγορών-στόχων στο Διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξη του e-marketing. Έτσι το Διαδίκτυο και οι εφαρμογές πολυμέσων δεν μπορούν από μόνα τους να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση των προϊόντων. Μπορούν να λειτουργούν παράλληλα με τα κλασσικά μέσα και μάλιστα ως συμπληρωματικά, πχ της τηλεόρασης, στην οποία όλοι έχουν πρόσβαση, μέσα προώθησης.

Στο ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση το δέκτη του μηνύματος. Μάλλον ο δέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Ο δέκτης- υποψήφιος πελάτης επιλέγει μόνος του με ποια επιχείρηση θα αλληλεπιδράσει και θα ζητήσει να έχει συναλλαγές, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα για το χρήστη, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί μειονέκτημα για το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ σε σύγκριση με άλλα μέσα προώθησης προϊόντων όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Επιπλέον κατά τη δημιουργία του μηνύματος πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως η γλώσσα, η κουλτούρα, η θρησκεία κτλ της οποιασδήποτε αγοράς.

Όταν κάποιος κατασκευάζει μια ιστοσελίδα πρέπει να ενδιαφέρεται για την ανανέωσή της με σκοπό να συγκεντρώνει συνέχεια το ενδιαφέρον του χρήστη. Η ουσία δεν είναι το πώς θα κατασκευαστεί μια ιστοσελίδα αλλά βασικά πως θα προωθηθεί. Πολλές φορές για την προώθηση της ιστοσελίδας απαραίτητο είναι να γίνει διαφήμισή της στα

κλασικά μέσα διαφήμισης. Άλλοι τρόποι προώθησης της ιστοσελίδας είναι η αγορά χώρου σε άλλα sites και η αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

Ένα άλλο πρόβλημα που απορρέει από τη χρήση του Διαδικτύου και ταυτόχρονα και από την προώθηση προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι ότι μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου προς άνθρωπο. Η ανθρώπινη επικοινωνία περιορίζεται στις πληροφορίες που βρίσκονται στη σελίδα. Από αυτή την παράμετρο απορρέει και η έλλειψη εμπιστοσύνης που έχουν πολλοί χρήστες ώστε να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή στο Διαδίκτυο. Λόγω αυτής της απρόσωπης επικοινωνίας πολλοί χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για απλά για πληροφόρηση και δεν προβαίνουν εύκολα στην αγορά προϊόντων.

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας τόσο για τον πελάτη όσο και για τις επιχειρήσεις. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών θεωρείται σημαντικό εμπόδιο για την είσοδο καταναλωτών και επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Από τη στιγμή που για να ολοκληρωθεί μια ηλεκτρονική συναλλαγή απαιτείται η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη πρέπει να υπάρχει παράλληλα και η ανάλογη εγγύηση για ασφαλή συναλλαγή. Το ερώτημα λοιπόν είναι αν μπορούν οι συναλλαγές εγγυημένα να είναι ασφαλείς όταν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι πολύ εύκολη και όταν δεν υπάρχει ένα αποδεδειγμένα ασφαλές μοντέλο συναλλαγών. Η κρυπτογράφηση θεωρείται ως η προσφορότερη μέθοδος για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που δημιουργούνται, όχι όμως και η απόλυτα ασφαλής μέθοδος.

Οι διαθέσιμες υπηρεσίες επικοινωνιών που προσφέρει στο κοινό το Διαδίκτυο, πέρα από τα πολλά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, δημιουργούν και νέους κινδύνους για τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη και για την ιδιωτική του ζωή. Η συλλογή, η

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου μέχρι σήμερα είναι γρήγορη και εντυπωσιακή. Στα αμέσως προσεχή χρόνια αναμένεται να υπάρξει μεγαλύτερη ανάπτυξη του καθώς περισσότεροι νέοι καταναλωτές θα ενεργοποιηθούν (**Διάγραμμα 4, Ηλεκτρονικές αγορές 2005, παράρτημα 1**)

Σήμερα μια επιχείρηση που δεν έχει εκσυγχρονιστεί ηλεκτρονικά δυσκολεύεται να ανταγωνιστεί και γενικά να λειτουργήσει. Όσο μια επιχείρηση περιορίζεται σε εθνικό επίπεδο, τόσο περισσότερο θα δυσκολεύεται και προκειμένου να απευθυνθεί στη διεθνή αγορά χρειάζεται το Διαδίκτυο.

Το σημαντικό είναι ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών μόνη της δεν θα φέρει την επιτυχία στην επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Για να είναι μια ιστοσελίδα επιτυχημένη στο Διαδίκτυο χρειάζεται να υπάρχει ένας σωστός συνδυασμός σωστών πρακτικών από πλευράς της επιχείρησης και ταυτόχρονα δημιουργικής εκμετάλλευσης των τεχνολογιών.

Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ είναι η τεχνική που μπορεί να προσφέρει τον αποτελεσματικό συνδυασμό, εφόσον βέβαια αυτή λειτουργεί σωστά. Η πολιτεία αναγνωρίζοντας την τεράστια σημασία της χρήσης Η/Υ και γενικότερα τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων στον τομέα της πληροφορικής, στο πλαίσιο των επιχειρησιακών προγραμμάτων των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, χρηματοδοτεί μέσω της Ε.Ε δράσεις για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον τομέα αυτόν («Κοινωνία της Πληροφορίας- Δικτυωθείτε»)

Επιπλέον, χρήσιμο θα ήταν να αναδεικνύονται και να προβάλλονται τα επιτυχημένα παραδείγματα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά και ωφελούνται. Οι απονομές βραβείων αποτελεσματικότητας στη διαφήμιση, όπως τα βραβεία Effie Hellas, αναδεικνύουν επιχειρήσεις που κατάφεραν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους μέσω της

διαφήμισης και ιδιαίτερα της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Το παράδειγμα της εταιρείας Irish Chocolate, που προβλήθηκε από το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Ελληνικού Υπουργείου Ανάπτυξης για τις μικρές επιχειρήσεις, είναι ένα παράδειγμα εταιρείας, που προέρχεται από τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, και κατάφερε να αυξήσει εντυπωσιακά τις πωλήσεις της, να αποκτήσει παγκόσμια προβολή και επιτυχημένη συνεχή λειτουργία, μέσω της δραστηριοποίησης της στο Διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό δίνονται κίνητρα σε άλλες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τις πρακτικές των επιτυχημένων επιχειρήσεων και να φτάσουν σε αξιόλογα επίπεδα.

Ο κίνδυνος του ψηφιακού αποκλεισμού επιχειρήσεων ελλοχεύει στις περιπτώσεις που δεν ενημερώνονται οι επιχειρήσεις για τις δυνατότητες που υπάρχουν για βελτίωση της εικόνας τους και της κατάστασης στην οποία βρίσκονται και βέβαια όταν υπάρχει αυξημένη τεχνοφοβία. Επιπροσθέτως, χαρακτηριστικό της προοπτικής για τη χρήση νέων τεχνολογιών στη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών είναι η συνεχής αυξανόμενη κατοχή και χρήση κινητών τηλεφώνων από τους Έλληνες (**Διάγραμμα 8, Χρήση κινητών τηλεφώνων, 2001 – 2005, παράρτημα 1**) και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση πιστωτικών καρτών οι οποίες διευκολύνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο.

Τι πρακτικές πρέπει να ακολουθήσει, όμως, η πολιτεία για να εκσυγχρονισθούν οι επιχειρήσεις, να ενισχυθεί η επιχειρηματικότητα και να είναι πλήρως ανταγωνιστικές στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίγνεσθαι; Εν πρώτοις, οφείλει να παρέχει έντονη, μαζική και στοχοθετημένη ενημέρωση για τις δυνατότητες αξιοποίησης της νέας τεχνολογίας ως εργαλείο προβολής και αύξησης κερδών της επιχείρησης, κυρίως δίνοντας έμφαση στον κίνδυνο του ψηφιακού αποκλεισμού. Στη συνέχεια, οι ουσιαστικές και αποτελεσματικές δράσεις εκπαίδευσης και κατάρτισης με στόχο την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων και

των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων και την εξάλειψη του φόβου που «μαστιγίζει» πολλές επιχειρήσεις όσον αφορά το θέμα της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών, πρέπει να είναι στο επίκεντρο των πρακτικών που πρέπει να ακολουθήσει η πολιτεία. Ταυτόχρονα, αναγκαία κρίνεται η βελτίωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών που προσφέρονται τόσο από το δημόσιο πχ e-Εφορία, όσο και από τον ιδιωτικό τομέα πχ κινητή τηλεφωνία, τράπεζες.

Στην επόμενη παράγραφο συνοψίζονται δέκα προτάσεις προς την πολιτεία για την ανάδειξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης:

1. Μείωση της φορολογίας στον ευρύτερο τομέα της τεχνολογίας και του Internet (Πολιτικές για την αύξηση της διείσδυσης του πληθυσμού στο Internet)
2. Φιλελευθεροποίηση της αγοράς (Μικρότερη ανάμιξη). Κανόνες δεοντολογίας και αυτοδέσμευσης από τις εμπλεκόμενες εταιρείες
3. Με βάση το μέγεθος της αγοράς και την αποτελεσματικότητα του μέσου αναλογική συμμετοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στο μίγμα μέσων των οργανισμών του ευρύτερου δημόσιου τομέα.
4. Εκπαίδευση των χρηστών Internet στα δικαιώματά τους αναφορικά σε πρακτικές ηλεκτρονικής διαφήμισης και δημιουργία σημείων επικοινωνίας του χρήστη με την πολιτεία σε περιπτώσεις παραβίασης αυτών.
5. Ενίσχυση και αυστηροποίηση της νομοθεσίας anti-spamming.
6. Υποστήριξη της εφαρμοσμένης έρευνας στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω της προκύρυξης ερευνητικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς με βασικό στόχο την παροχή άμεσων “managerial implications” κρίσιμων για την υποστήριξη της αντίστοιχης επιχειρηματικής δραστηριότητας και για την επιτάχυνση της υιοθέτησης της καινοτομίας της ηλεκτρονικής διαφήμισης τόσο από τους διαφημιζόμενους όσο και από τους καταναλωτές.

7. Δημιουργία ενός global-opt out δικτυακού τόπου (ενός δικτυακού τόπου στο οποίο θα δηλώνει ο κάθε χρήστης του Internet την συναίνεση ή την μη συναίνεση του στην λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων από online κανάλια)
8. Υποστήριξη και ενίσχυση των μεθόδων μέτρησης των Ελληνικών διαδικτυακών τόπων με σκοπό την καταγραφή των μεγεθών επισκεψιμότητας τόσο των κρατικών sites όσο και των sites παροχής περιεχομένου που λειτουργούν και ως ΜΜΕ
9. Καμπάνιες ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων για τη χρήση του internet και τη σημαντικότητά του στην καθημερινή τους ζωή (τηλεπικοινωνίες, εκπαίδευση, ενημέρωση, ψυχαγωγία κ.αα) και απενεχοποίηση του Internet από διάφορους φόβους και αρνητικά σχόλια και πρακτικές.
10. Μέτρα υποστήριξης των πολιτών για την αγορά και χρήση συνδέσεων Internet κάθε μορφής και ιδιαίτερα των ευρυζωνικών συνδέσεων για την χρήση αυτών με ανταγωνιστικά χαμηλό κόστος.

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

- Διάγραμμα 1, Χρήση Διαδικτύου , 2001-2005, σελ.34
- Διάγραμμα 2, Ηλεκτρονικές αγορές , 2004 -2005, σελ.35

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **«E-Marketing: η συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή»**, Π.Γ.Κυριαζόπουλος, Μ.Κονέ, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2002.
- **«E-Marketing»**, Μ.Βλαχοπούλου, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1999.
- **ΗΜΕΡΗΣΙΑ**, 13-14.03.2004.
- **ΗΜΕΡΗΣΙΑ**, NET ECONOMY, 20-21.03.2004
- **«To Marketing στο Internet»**, Eloise Coupey, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα 2002.
- **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ**, 20-11-2003
- **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ**, 15-01-2004
- **One-to-One Web Marketing**, Florian Mueller, 1998.
- **PC MAGAZINE**, Νοέμβρης 1997
- **«Database Marketing und Computer Aided Selling»**, Link J., Hildebrand V., Εκδόσεις Vahlen, Muenchen 1993.
- **«Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising»**, Journal of Advertising Research, 32(5), pp. 30-42 Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992).
- Assael, H. (1984) **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2nd edition, Kent Publishing Company, pp. 534-538
- Baltas, G. (2003) **‘Determinants of Internet advertising effectiveness: an empirical study’**, International Journal of Market Research, vol. 45, Quarter 4, pp. 505-513

- Barnes, Stuart, Scornavacca Jr., Eusebio (2003) '**Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance**' , 2nd International Conference on Mobile Business, Vienna, Austria, 2003
- Barwise, P. Strong, C. (2002) '**Permission Based Mobile Advertising**', Journal of Interactive Marketing, vol. 16, no. 1, pp.14-24
- Belch, G. & Belch, M. (1995) **Introduction to Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**, 3rd edition, Irwin Cellular Online (2004) 'Latest Mobile, GSM, Global, Handset, Base Station, & Regional Cellular Statistics', accessed at 31 August 2004 at <http://www.cellular.co.za/stats/>
- Chaudhuri, A. and Buck, R. (1995), "**Media Differences in Rational and Emotional Responses to Advertising**," Journal of Broadcasting and Electronic Media, 39 (1), pp. 109-125
- Colley, R. (1962) '**Squeezing the waste out of advertising**', Harvard Business Review, 40, 5, pp.76-88
- De Pelsmacker, P. and Van den Bergh, J. (1998), "**Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials**," Journal of International Consumer Marketing, 10 (4), 5-27
- Doyle, P. Corstjens, M. & Michell, P. (1980) '**Signals of vulnerability in agency-client relations**', Journal of Marketing, vol. 44, pp. 18-23
- eMarketer (2003a) '**Personalization Still Key to E-mail Marketing**', accessed at 06 October 2003 at e-Marketer (2003b) 'Factors that Drive US Consumers Away from E-Mail Programs, August 2003', accessed at 1 September 2003 at <http://www.emarketer.com>.
- Enpocket Insight Report (2002), '**Consumer preferences for SMS marketing in the UK**', p. 6, August 2002

- Flores, L. (2000) '**Internet Advertising Effectiveness: What did we learn and where are we going?**', Worldwide Advertising Conference, Rio De Janeiro
- Godin, S. (1999) Permission Marketing. New York: Simon & Schuster Heinonen, K. & Strandvik, T. (2003) '**Consumer Responsiveness to Mobile Marketing**', The Stockholm Mobility Roundtable 2003
- Kavassalis, P. Spyropoulou, N. Drossos, D. Mitrokostas, E. Gikas, G. & Hatzistamatiou, A. (2003) '**Mobile Marketing: Framing the market inquiry**', International Journal of Electronic Commerce, vol. 8, no.1 fall 2003
- Korgaonkar, P. Moschis, G. & Bellenger, D. (1984) '**Correlates of Successful Advertising Campaigns**,' Journal of Advertising Research, vol. 24, no. 1, pp. 47-53
- Kotler, P. (1991) **Μάρκετινγκ -Μάνατζμεντ**, Εκδόσεις Interbooks, τόμος Β, σελ. 1018
- Kotler, P. (2000) **Marketing Management: The Millennium Edition**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krisnamurthy, S. (2001) '**A comprehensive analysis of permission marketing**', Journal of Computer Mediated Communications, 6, 2
- Krugman, H. (1972) '**Why Three Exposures May be Enough**', Journal of Advertising Research, December 1972, vol. 12 issue 6, p. 11
- MMA (2001) '**Wireless Advertising Association Releases Standards and Measurement Definitions for All Wireless Devices**', last accessed at 27 August 2004 at http://www.mmaglobal.com/press/archived_news/waa_metrics.html
- Moore, D., Harris, W., Chen, H. (1994), "**Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals**," Advances in Consumer Research, 21, 181-187

- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961) '**A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness**', Journal of Marketing, October, p.61
- Lee, K., Tansey R. & Frankwick, G. 1999, '**A Framework to Evaluate Internet Advertising Effectiveness**', Australia-New Zealand Marketing Association Conference (ANZMAC)
- MacInnis, D. and Jaworski, B. (1989) '**Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework**', Journal of Marketing, 53 (October), pp. 1-23
- Nohria, N. & Leestma, M. (2001) '**A moving target: the mobile-commerce customer**', MIT Sloan Management Review, 42, 3, p. 104.
- Pavlou, D. Stewart (2000) '**Measuring the effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda**', Journal of Interactive Advertising, vol. 1, No.1.
- Petty & Cacioppo & Schumann, D. (1983) '**Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement**', Journal of Consumer Research, 10, p 134 -148.
- Rettle, R., Payne, V. & Grandcolas, U. 2002, '**Email Marketing: Permission to Pester**', Academy of Marketing Nottingham
- Richards, J. & Curran, C. (2002) '**Oracles on "advertising"**: Searching for a definition', Journal of Advertising, vol. XXXI, no. 2, summer 2002.
- Rodgers, S. & Thorson, E. 2000, '**The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads**', Journal of Interactive Advertising, Vol. 1
- Rogers, R. (1962) **Diffusion of Innovation**, New York: Free Press, p. 79-86

- Rozanski, H. Bollman, G. & Lipman, M. (2001) '**Seize the occasion, E-insights, The digital customer project**', WCBM, 44, 1-13
- Strong, E. (1925) **The Psychology of Selling**, McGraw-Hill
- Vrechopoulos, A. Constantiou, I. Mylonopoulos, N. Sideris, I. & Doukidis, G.I. (2002) '**The Critical Role of Consumer Behavior Research in Mobile Commerce**', International Journal of Mobile Communications, vol.1, no.1.
- Watson, R. Pitt, L. Berthon, P. & Zinkhan, G. (2002) '**U-commerce: Expanding the Universe of Marketing**', Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, no. 4, pp. 333-347
- Webb, P. (1979) '**Consumer Initial Processing in a difficult media environment**', Journal of Consumer Research, vol. 6, no 3, pp. 225-236

ΗΑΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.crm2day.com

www.go-online.gr

www.glossari.gr

www.in.gr

gskordilis@marketingweek.gr

www.eFUSE.com

<http://www.emarketer.com>

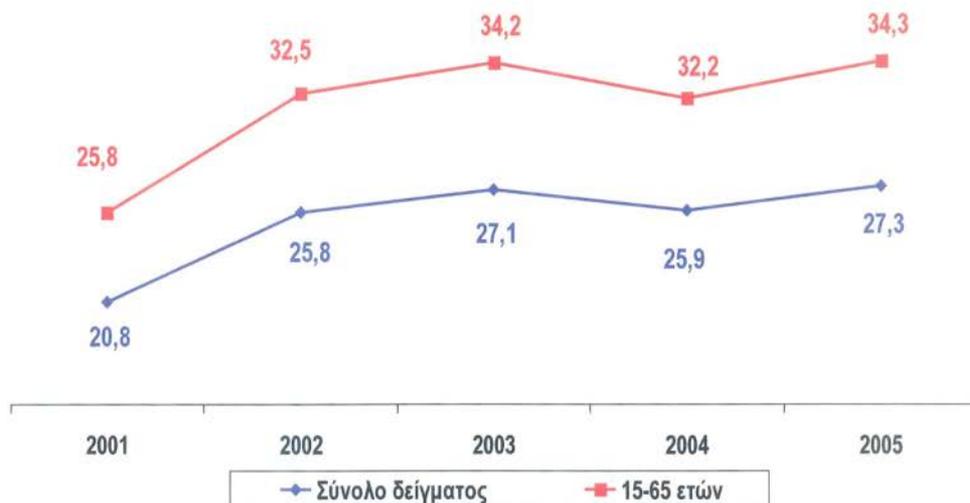
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Διάγραμμα 1, Χρήση Η/Υ 2001- 2005

ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ, 2001 – 2005

Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή;

(Σύνολο δείγματος, 2001: 6090 άτομα, 2002: 2461 άτομα, 2003: 2802 άτομα, 2004: 2804 άτομα, 2005: 2741 άτομα)



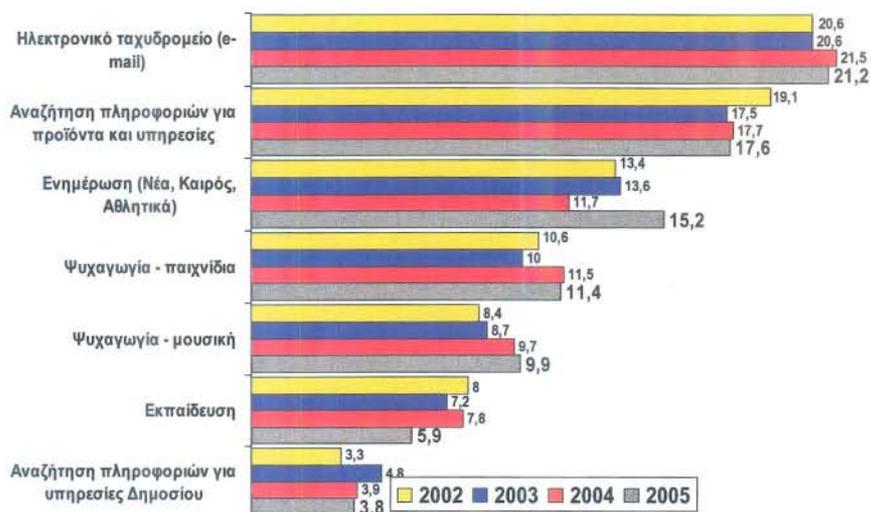
πηγή VPRC

Διάγραμμα 2, Λόγοι χρήσης διαδικτύου 2002 - 2005

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2002 - 2005

Κυρίως για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ; - 1

(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2002: N = 423 άτομα, 2003: N = 558 άτομα, 2004: N = 552 άτομα, 2005: N = 535 άτομα)



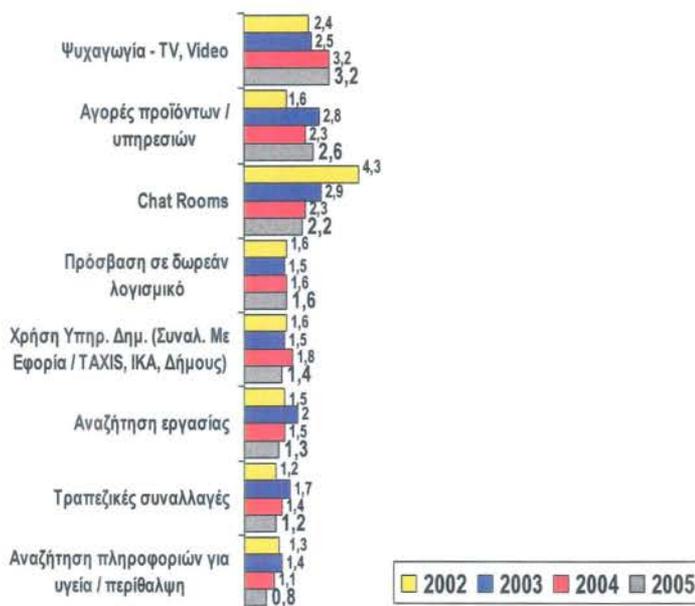
πηγή VPRC

Διάγραμμα 3, Λόγοι χρήσης διαδικτύου 2002 – 2005

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2002 - 2005

Κυρίως για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το Ίντερνετ; - 2

(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2002: N = 423 άτομα, 2003: N = 558 άτομα, 2004: N = 552 άτομα, 2005: N = 535 άτομα)

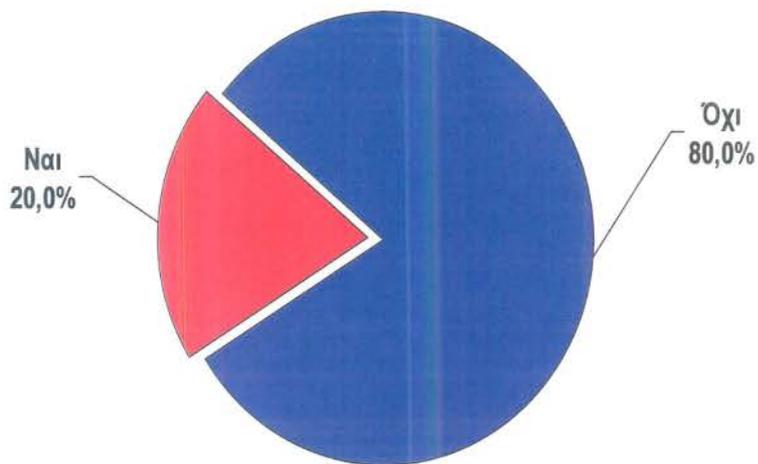


πηγή VPRC

Διάγραμμα 4, Ηλεκτρονικές αγορές 2005

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2005

Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν, ή υπηρεσία μέσω Ίντερνετ;
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2005: N = 535 άτομα)



πηγή VPRC

Διάγραμμα 5, Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών 2004 - 2005

ΛΟΓΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (E-SHOPPING), 2004 - 2005
Για ποιο λόγο κυρίως επιλέξατε να αγοράσετε αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Ίντερνετ;
(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα)

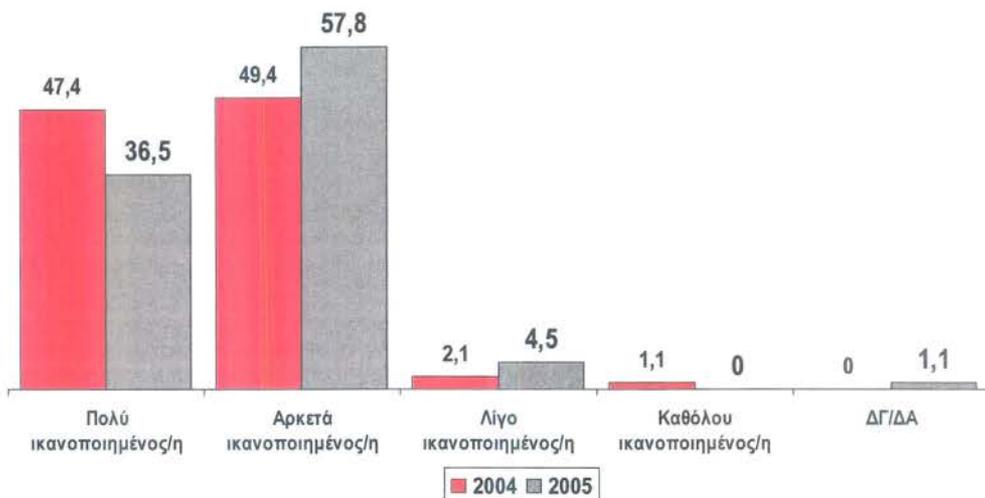


πηγή VPRC

Διάγραμμα 6, Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές 2004 - 2005

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004 - 2005

Από τις αγορές που κάνετε μέσω Ίντερνετ σήμερα, πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είστε;
(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα)

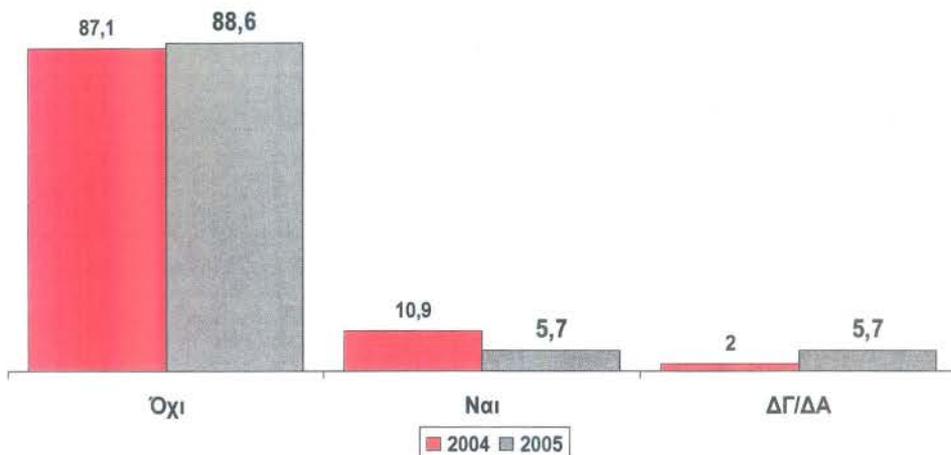


πηγή VPRC

Διάγραμμα 7, Πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου 2004 - 2005

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2004 - 2005

Σκοπεύετε να κάνετε κάποια αγορά μέσω Ίντερνετ μέσα στο επόμενο εξάμηνο;
(Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ, 2004: N = 468 άτομα, 2005: N = 447 άτομα)



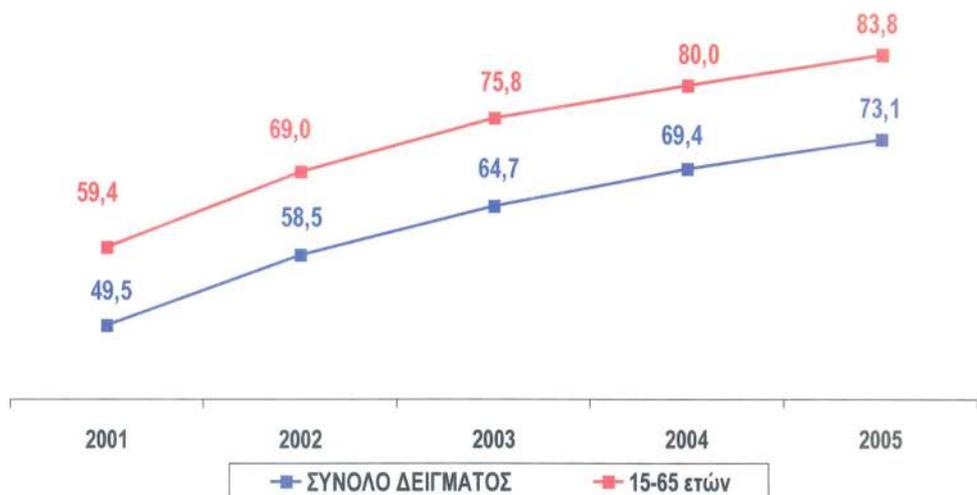
πηγή VPRC

Διάγραμμα 8, Χρήση κινητών τηλεφώνων, 2001 - 2005

ΚΑΤΟΧΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ, 2001 - 2005

Έχετε κινητό τηλέφωνο;

(Σύνολο δείγματος, 2001: N = 6090 άτομα, 2002: N = 2481 άτομα, 2003: N = 2802 άτομα, 2004: N = 2804 άτομα, 2005: N = 2741 άτομα)



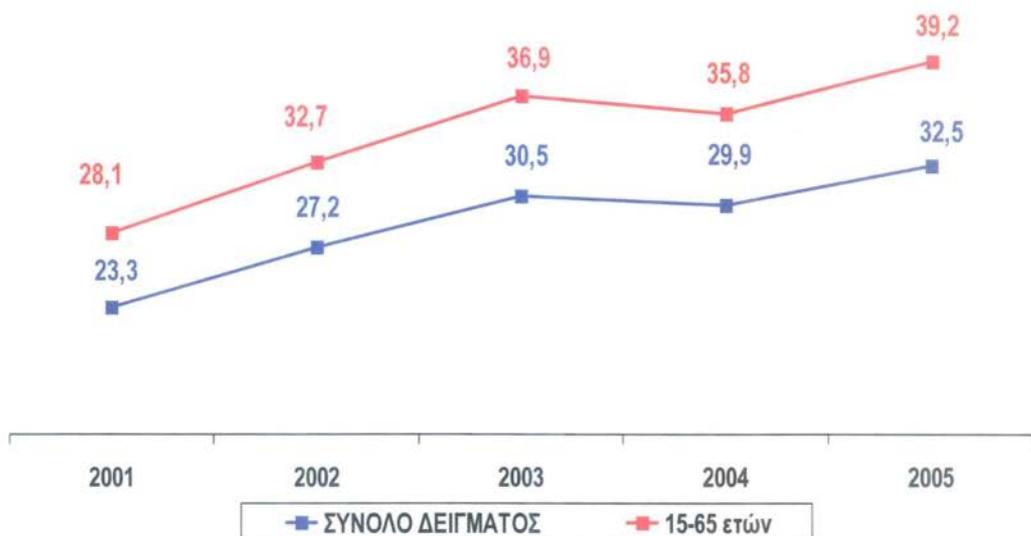
πηγή VPRC

Διάγραμμα 9, Κατοχή Η/Υ στο νοικοκυριό 2001 - 2005

ΚΑΤΟΧΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΤΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟ, 2001 - 2005

Υπάρχει στο νοικοκυριό σας ηλεκτρονικός υπολογιστής;

(Σύνολο δείγματος, 2001: 6090 νοικοκυριά, 2002: 2461 νοικοκυριά, 2003: 2802 νοικοκυριά, 2004: 2804 νοικοκυριά, 2005: 2741 νοικοκυριά)



πηγή VPRC