ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ανάλυση τρόπων διαφήμισης τουριστικών & ξενοδοχειακών επιχειρήσεων - η εξέλιξή τους στο χρόνο & επιπλέον μελέτη της διείσδυσης του internet

---

Εισηγητές: Χατζίνα Νάντια 55/Β – Χορτάτου Αναστασία 98/Β

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης

©
2011

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός μιας χώρας οφείλει να είναι ποιοτικός. Για να είναι κάτι τέτοιο δυνατό θα πρέπει να εξασφαλίζονται ορισμένες προϋποθέσεις. Η διαφήμιση είναι η πρώτη και απαραίτητη προϋπόθεση, η οποία αφορά στην προβολή της χώρας στο εξωτερικό με διαφημιστικές καμπάνιες. Ποιός είναι όμως ο ρόλος της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία;

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση των τρόπων διαφήμισης τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα καθώς και η χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και προβολής της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας.

Στην εργασία αυτή αναφερόμαστε στη ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου στον τομέα του τουρισμού, το οποίο ενώ ξεκίνησε ως απλή σύνδεση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ταχύτατα σ' ένα καθοριστικό παράγοντα, που θα επηρεάζει τις μελλοντικές συναλλαγές, την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών, της διαφήμισης αλλά και εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής.

Ολοκληρώνοντας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο υπερέχει από τα άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Το internet έχει χαμηλό κόστος λειτουργίας αναλογικά με τη γεωγραφική έκταση που καλύπτει. Για τον λόγο αυτό και δεδομένης της άσχημης οικονομικής συγκυρίας της εποχής, οι επιχειρήσεις προτιμούν το συγκεκριμένο μέσο έναντι των υπολοίπων.

ABSTRACT

Tourism of a country must be qualitative. To make this possible certain conditions must be ensured. The ad is the first and indispensable condition which affects the visibility of the country abroad with advertising campaigns. But what is the role of technology in the tourism industry?

The aim of this study is the analysis how tourism enterprises are advertised in Greece and the usefulness of the Internet as a means of promotion and projection of the tourism industry of our country.

In this paper we refer to the rapid development of Internet in the tourism sector, which started with a simple connection to the PC, in recent years has developed rapidly into a key factor that will affect future transactions, the purchasing behavior of individuals, the promotion of their products / services, advertisement and aspects of social life.

To sum up, we conclude that the Internet excels from other traditional media advertising. The internet has low operating costs in proportion to the geographical area covered. For this reason and given the poor economic climate of the era, companies prefer this tool over others.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ *7*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ *13*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ *15*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ *16*

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ *16*

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ *16*

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ **17**

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ **19**

1.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ **20**

1.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ **22**

1.4.1 «ΠΡΟΦΙΛ» ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ- ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ **24**

1.4.2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ **25**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ *27*

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ *27*

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ **28**

2.2 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ **29**

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ **36**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ *40*

3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ **40**

3.1.1 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 43

3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ **45**

3.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ **46**

3.4 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ **49**

3.5 ΤΟ BRANDING ΣΤΟ INTERNET **51**

3.6 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ **52**

3.7 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ **54**

3.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ **58**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ *60*

4.1 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ **60**

4.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ **62**

4.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ B2B EUROPEAN **64**

4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ **66**

Υπάρχουν ... 65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ... *69*
5. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ... **69**
5.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ... **69**
5.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ... **70**
5.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ... **78**
5.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ... **82**
5.4.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ... 83
5.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ / ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ... **85**
5.5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ... 88
5.6 ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ... **89**
5.7 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ... **90**
5.7.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ... 92
5.7.2 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ... 93
5.8 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ... **98**
5.8.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ... **98**
5.8.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ... **99**
5.9 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΩΘΟΥΝ ΣΤΙΣ ON LINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ... **100**
5.10 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ... **101**
5.10.1 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ... 101
5.10.2 Η ΝΕΑ ΤΑΣΗ ΠΟΥ ΑΝΑΔΥΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΣΥΝΘΕΤΟΤΕΡΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ... 103
5.10.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ ... 103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ ... *105*
ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ... **105**
6.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ... **105**
6.1.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ ... 106
6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ... **107**
Σχεδιάγραμμα 1.1 Φύλλο ... *107*
Πίνακας 1.1 Φύλλο ... *107*
Σχεδιάγραμμα 1.2 Ηλικία ... *108*
Πίνακας 1.2 Ηλικία ... *108*
Σχεδιάγραμμα 1.3 Θέση στην επιχείρηση ... *109*
Πίνακας 1.3 Θέση στην επιχείρηση ... *109*

Σχεδιάγραμμα 1.4 Είδος Επιχείρησης *110*
Πίνακας 1.4 Είδος Επιχείρησης *110*
Σχεδιάγραμμα 1.5 Χρόνια στην Επιχείρηση *111*
Πίνακας 1.5 Χρόνια στην Επιχείρηση *111*
Σχεδιάγραμμα 1.6 Πόσες φορές το χρόνο διαφημίζετε την επιχείρηση *112*
Πίνακας 1.6 Πόσες φορές το χρόνο διαφημίζετε την επιχείρηση *112*
Σχεδιάγραμμα 1.7 Περίοδοι διαφήμισης της επιχείρησης *113*
Πίνακας 1.7 Περίοδοι διαφήμισης της επιχείρησης *113*
Σχεδιάγραμμα 1.8 Μέσα διαφήμισης για προβολή της επιχείρησης *114*
Πίνακας 1.8 Μέσα διαφήμισης για προβολή της επιχείρησης *114*
Σχεδιάγραμμα 1.9.1 Σειρά προτεραιότητας διαφημιστικών μέσων (πρώτο μέσο). *115*
Σχεδιάγραμμα 1.9.2 Σειρά προτεραιότητας διαφημιστικών μέσων (δεύτερο μέσο). *115*
Σχεδιάγραμμα 1.10 Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα *116*
Πίνακας 1.10 Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα *116*
Σχεδιάγραμμα 1.11.1 Μέσα διαφήμισης που είναι πρώτα σε χρονική σειρά προτεραιότητας *117*
Πίνακας 1.11.1 Μέσα διαφήμισης που είναι πρώτα σε χρονική σειρά προτεραιότητας *118*
Σχεδιάγραμμα 1.11.2 Μέσα διαφήμισης που είναι τελευταία σε χρονική σειρά προτεραιότητας *118*
Πίνακας 1.11.2 Μέσα διαφήμισης που είναι τελευταία σε χρονική σειρά προτεραιότητας *119*
Σχεδιάγραμμα 1.12 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο *120*
Πίνακας 1.12 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο *120*
Σχεδιάγραμμα 1.13 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο *121*
Πίνακας 1.13 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο *121*
Σχεδιάγραμμα 1.14 Έναρξη χρήσης του internet για λόγους διαφήμισης *122*
Πίνακας 1.14 Έναρξη χρήσης του internet για λόγους διαφήμισης *122*
Σχεδιάγραμμα 1.15 Πότε η επιχείρηση απέκτησε δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο *123*
Πίνακας 1.15 Πότε η επιχείρηση απέκτησε δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο *123*
Σχεδιάγραμμα 1.16 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους *124*
Πίνακας 1.16 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους *124*
Σχεδιάγραμμα 1.17 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστική ιστοσελίδα *125*
Πίνακας 1.17 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστική ιστοσελίδα *125*

Σχεδιάγραμμα 1.18 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της 126

Πίνακας 1.18 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της 126

Σχεδιάγραμμα 1.19 Μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας 127

Πίνακας 1.19 Μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας 127

Σχεδιάγραμμα 1.20 Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω banners στο internet 128

Πίνακας 1.20 Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω banners στο internet 128

Σχεδιάγραμμα 1.21 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο Google για να προβάλλει τις δραστηριότητές της 129

Πίνακας 1.21 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο Google για να προβάλλει τις δραστηριότητές της 129

Σχεδιάγραμμα 1.22 Ιστοσελίδες προβολής της επιχείρησης 130

Πίνακας 1.22 Ιστοσελίδες προβολής της επιχείρησης 130

Σχεδιάγραμμα 1.23 Η επιχείρηση συχνά ενημερώνει τους πελάτες της μέσω e-mail 131

Πίνακας 1.23 Η επιχείρηση συχνά ενημερώνει τους πελάτες της μέσω e-mail 131

Σχεδιάγραμμα 1.24 Χρήση σταθερών διαφημίσεων σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες 133

Πίνακας 1.24 Χρήση σταθερών διαφημίσεων σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες 133

Σχεδιάγραμμα 1.25 Το internet βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης 134

Πίνακας 1.25 Το internet βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης 134

Σχεδιάγραμμα 1.26 Το internet είναι η πιο οικονομική διαφήμιση λόγω οικονομικής κρίσης 135

Πίνακας 1.26 Το internet είναι η πιο οικονομική διαφήμιση λόγω οικονομικής κρίσης 135

Σχεδιάγραμμα 1.27 Χρήση του internet ως μοναδικό μέσο διαφήμισης λόγω οικονομικής κρίσης 136

Πίνακας 1.27 Χρήση του internet ως μοναδικό μέσο διαφήμισης λόγω οικονομικής κρίσης 136

Σχεδιάγραμμα 1.28 Η επιχείρηση στο μέλλον θα προβάλλεται μόνο μέσω internet 138

Πίνακας 1.28 Η επιχείρηση στο μέλλον θα προβάλλεται μόνο μέσω internet 138

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 140

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 142

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α 147

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β 156

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ 167

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για την ευκαιρία που μας έδωσε να εργαστούμε σε ένα τόσο ενδιαφέρον και σύγχρονο αντικείμενο καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

Η πτυχιακή εργασία αφιερώνεται στους γονείς μας για την αμέριστη ηθική και υλική συμπαράστασή τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή μας κάποιοι ισχυρίζονται πως το διαδίκτυο είναι ένα «φρέσκο» και αποδοτικό μέσο διαφήμισης και προβολής προϊόντων-υπηρεσιών, που προϋποθέτει ενεργητική συμμετοχή του χρήστη των δικτυακών τόπων, συνεπώς και των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω αυτών.

Η μέχρι τώρα εμπειρία δείχνει ότι το διαδίκτυο λειτουργεί ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως μέσο επικοινωνίας. Η χρήση του μπορεί να μην έχει φτάσει ακόμη στα προσδοκώμενα επίπεδα, αλλά για τον κόσμο της επικοινωνίας και της διαφήμισης, το διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι ένα πολλά υποσχόμενο μέσο προς εκμετάλλευση, στην κατεύθυνση της ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές, καθώς και της προώθησης προϊόντων προς αυτούς.

Παρότι κύριος σκοπός χρήσης μιας διαδραστικής εφαρμογής δεν είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά η ενημέρωση του επισκέπτη-πελάτη, όπως αποδεικνύεται από την μελέτη των ιστοπέδων, ένα μεγάλο μέρος τους (χώρος διεπιφάνειας, αριθμός σελίδων κ.λ.π.) είναι αφιερωμένο στην προβολή και διαφήμιση προϊόντων-υπηρεσιών για ιδιώτες και επιχειρήσεις. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές, ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης (Κουμπαρέλης, Ά.).

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή μελέτη η οποία αναπτύσσεται μέσα από έξι κεφάλαια, θα γίνει η ακριβής προσέγγιση των μορφών διαδικτυακής διαφήμισης και η αναλυτική παρουσίαση κάθε μορφής –παραδείγματα εφαρμογής- τάσεις, συγχρόνως θα δούμε γενικότερα τη σημασία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μία σύντομη ιστορική αναδρομή στην ιστορία του διαδικτύου. Ουσιαστικά θα αναφερθούμε στην εξάπλωσή του σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ θα κάνουμε ιδιαίτερη μνεία στη κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα και στο προφίλ των χρηστών του διαδικτύου στον ελληνικό χώρο.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο, θα ορίσουμε τον όρο «διαφήμιση» και θα αναφερθούμε στους τύπους της διαφήμισης. Επίσης, θα παραθέσουμε τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή της, περιγράφοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου ξεχωριστά.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα επικεντρωθούμε στο ζήτημα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, αναφερόμενοι στην εξάπλωσή της, τις μορφές που μπορεί να πάρει και τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Θα ολοκληρώσουμε το τρίτο κεφάλαιο με την ανάπτυξη μίας σχετικά καινούργιας μορφής εμπορίου, του ηλεκτρονικού, που έτυχε ιδιαίτερης ανάπτυξης με την εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας, θα παραθέσουμε την εικόνα της ηλεκτρονικής διαφήμισης και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελληνικό χώρο καθώς και τα οφέλη του. Επίσης αναφέρεται το πώς διαμορφώνεται το κόστος για την κατασκευή ενός διαδικτυακού τόπου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως και αναφέρονται οι σημαντικότεροι φορείς ανάπτυξης του τουρισμού. Στη συνέχεια γίνεται ιστορική αναδρομή του φαινομένου του τουρισμού και παρέχονται βασικές πληροφορίες που αφορούν την λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού τουρισμού της Ελλάδας και του ανταγωνισμού και αναλύονται τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας. Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό γίνεται εκτενής αναφορά της σημασίας της διαφήμισης αλλά και του διαδικτύου για τη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει το μεθοδολογικό πλαίσιο, στο οποίο στηρίχθηκε η διεξαχθείσα ποσοτική έρευνα και παρουσιάζονται επίσης τα αποτελέσματά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η εξέλιξη και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του internet. Οι πρώτες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται στις αρχές του 1970, όταν οι τράπεζες χρησιμοποίησαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, βελτιώνοντας τα συστήματα πληρωμών. Στις αρχές του ‘80 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων, αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) για να επικοινωνούν οι εταιρίες μεταξύ τους. Οι τεχνολογίες του EDI συντελέσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, μειώνοντας έτσι τα έγγραφα και τα δεδομένα σε χαρτί, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν ηλεκτρονικά. (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Παπαζαφιροπούλου, & Δράκος, 1998)

<u>Διάκριση Επιχειρηματικών Αγορών</u>

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία και λειτουργία τους. (ebusinessforum.gr) Σύμφωνα με την πλευρά της διεπιχειρησιακής επικοινωνίας που δημιουργεί την ηλεκτρονική διεπιχειρηματική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή οι αγορές διακρίνονται σε τέσσερις (4) διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται, εν συντομία, παρακάτω:

- ***Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)***, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο Επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω internet.
- ***Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)***, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (consortium) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω internet.

- ***Ανεξάρτητες αγορές (independent)***, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.
- ***Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)***, όπου το e-Marketplace δημιουργείται από κάποιον παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες. (ebusinessforum.gr)

Η πλέον συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Παράλληλα, όμως, έχουν τη δυνατότητα με συμφέρον τίμημα, να διεκπεραιώσουν επιχειρηματικές συναλλαγές ηλεκτρονικά και να αποκομίσουν όλα τα αναμενόμενα κέρδη από μια τέτοια δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, από την πλευρά των δημιουργών της ηλεκτρονικής αγοράς το γεγονός ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί για τους πελάτες και σε συνδυασμό με καλή στρατηγική σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και οικονομικών απαιτήσεων, η επένδυση καθίσταται ελκυστική. Ως εκ τούτου η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών που λειτουργούν παγκόσμια, είναι αυτής της κατηγορίας. (ebusinessforum.gr)

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η on-line διαφήμιση ξεκίνησε, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το διαδίκτυο εκείνη την εποχή στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιστήμονες και ερευνητές, οι οποίοι και αντέδρασαν με την εισαγωγή τεχνικών διαφήμισης σε αυτό, αφού γι' αυτούς το διαδίκτυο ήταν τόπος ανταλλαγής επιστημονικών, επαγγελματικών και πνευματικών ιδεών και πληροφοριών και μόνον. Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζόμενους και κυρίως νέους, που είχαν ενδιαφέρον για τη συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία, κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003).

Το ίδιο έτος η Internet Advertising Bureau (IAB) πραγματοποίησε έρευνα σε δώδεκα μεγάλους διαδικτυακούς τόπους. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αποκτά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ και ενισχύει την αγοραστική επιθυμία των χρηστών. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε τα εξής (Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, 2007):

1. Η αποδοχή της on-line διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη σχετικά συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών ΜΜΕ.
2. Η on-line διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζομένου, ακόμα μετά από μία και μόνο έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.
3. Η on-line διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
4. Η on-line διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
5. Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Η on-line διαφήμιση είναι πιο πιθανό, στο μέλλον, να κερδίσει την προσοχή του χρήστη, σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

1.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ

Το διαδίκτυο είναι το νέο μέσο μαζικής επικοινωνίας του πλανήτη. Στην Ευρώπη, πάνω από το 20% των συνολικών ωρών που ξοδεύονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι στο διαδίκτυο (συγκριτικά με το 8% των περιοδικών και το 10% των εφημερίδων). Στο συνολικό Ευρωπαϊκό πληθυσμό, το 36% είναι τακτικοί, ενεργοί χρήστες του internet (Γιατί να προβληθώ on-line, 2006).

Το νέο μέσο μαζικής επικοινωνίας, είναι πολυάριθμο και ισομερώς διαχωρισμένο στα δύο φύλα (56% άντρες, 44% γυναίκες). Η ηλικιακή ομάδα 25-44 κατέχει το 42% του ευρωπαϊκού ενεργού πληθυσμού του internet και το 33% των χρηστών του internet στην Ευρώπη είναι πανεπιστημιακής τουλάχιστον εκπαίδευσης.

Ενώ τα παραδοσιακά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μέσα «υποφέρουν» από διασπασμένα κοινά, ο διαδικτυακός πληθυσμός μπορεί να στοχευθεί μέσω ξεκάθαρων διαύλων: μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακές πύλες (portals) και on-line communities που φτάνουν το 87% του Ευρωπαϊκού διαδικτυακού κοινού[1] (Γιατί να προβληθώ on-line, 2006).

Η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι σαφώς διαφορετική από τον τρόπο που χρησιμοποιούν όλα τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το διαδίκτυο προσφέρει μία πιο ενεργητική, αλληλεπιδραστική εμπειρία από ότι η τηλεόραση, ο Τύπος ή τα περιοδικά και το ενδεχόμενο για ακόμη πιο δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών.

Στο διαδικτυακό χώρο οι καταναλωτές συλλέγουν τα απτά δεδομένα, τις επιλογές προϊόντων, την κάλυψη των μέσων επικοινωνίας, τις απόψεις των πελατών και τη γνώση της εταιρείας που ενημερώνει και κατευθύνει τις αγοραστικές επιλογές: αντιπροσωπεύει την περιοχή ενεργής χρήσης των μέσων και αποτελεί κύρια επιρροή σε όλες τις αγορές, από αυτοκίνητα μέχρι καλλυντικά και ακόμη παραπέρα.

Το διαδίκτυο είναι το πιο αλληλεπιδραστικό από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται από μία αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο που επιτρέπει στους διαφημιστές να αποκτήσουν μεγαλύτερη γνώση και κατανόηση των καταναλωτών και ταυτόχρονα να μεταφέρουν πειστικά μηνύματα για τα προϊόντα και την εταιρεία τους. Αυτό επιτρέπει μία πληρέστερη κατανόηση και μεγαλύτερη ακρίβεια στόχευσης της

[1] NNP, European Aggregate Apr 2005 (UK, FR, DE, IT, ES, SE, CH)

καταναλωτικής βάσης, μέσω της πληροφόρησης που παρέχεται από τον πελάτη, αυξάνοντας την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών.

Η διαλογική μορφή της επικοινωνίας που χαρακτηρίζει τη διαδικτυακή εμπειρία καθιστά τον χρήστη ενεργό τμήμα αυτής και όχι απλά παθητικό δέκτη και τελικά είναι πιο ευχάριστη και πιο σημαντική στο σχηματισμό των απόψεων του καταναλωτή, από ότι τα παραδοσιακά «push» μοντέλα της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης. (Γιατί να προβληθώ on-line, 2006)

Το διαδίκτυο παρέχει την πιο σημαντική νέα ευκαιρία για δημιουργική ανάπτυξη από τη γέννηση της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ένα μεγαλύτερο πεδίο δημιουργικών απόψεων από οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας (παιχνίδια, εφαρμογές διαλόγου, μέσα διασκέδασης, ιστορίες κτλ) ενισχύει την επίδραση των διαφημιστικών εκστρατειών. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακριβείς εκτελέσεις και formats για να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εταιρικές εμπειρίες για το κοινό-στόχο, θέτοντας νέες βάσεις σε δημιουργικές συμπεριφορές, εμπλέκοντας τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά και προσφέροντας μεγάλη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

Οι διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρουν νέα κριτήρια καταμέτρησης και παρακολούθησης, μέσω της λεπτομερούς παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και της ανάλυσης της ανταπόκρισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να παρακολουθείται συνεχώς και ο στόχος των διαδικτυακών εκστρατειών μπορεί να ελεγχθεί προσεκτικά.

Επιπλέον, καινούργια Ευρωπαϊκή έρευνα, που διεξήχθη από την EIAA, επιτρέπει την άμεση σύγκριση της συνεισφοράς και της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης με τις παραδοσιακές μετρήσεις μάρκετινγκ. Από ένα δείγμα 200 διαφορετικών διαφημιστικών εκστρατειών από το 2002 έως το 2004, με μία πελατειακή βάση περισσότερων από 160.000 συγκρινόμενη με συγκεκριμένη ομάδα ελέγχου, διαπιστώθηκαν σημαντικές βελτιώσεις σε κάθε μία από τις ακόλουθες περιοχές:

1. Αναγνωρισιμότητα εμπορικού ονόματος (Brand awareness), αύξηση 5,4%
2. Ανάμνηση διαφήμισης (Advertising recall), αύξηση 45,3%
3. Συσχετισμός Μηνύματος (Message association), αύξηση 21,6%
4. Εύνοια Φίρμας (Brand favourability), αύξηση 5,6%
5. Σκοπός αγοράς (Purchase intention), αύξηση 5%

Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα μέσο επικοινωνίας: μπορεί να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα ταυτόχρονα. Προσθέτει αξία στην προώθηση πωλήσεων, στην επιχειρηματική γνώση, στο direct μάρκετινγκ, στην εταιρική εμπειρία και στα εικονικά γεγονότα, καθώς και στη διαφήμιση. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση κάνει καλύτερη χρήση του προϋπολογισμού, μειώνει τη συνολική δαπάνη και δίνει σημαντικά μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυση. (Γιατί να προβληθώ on-line, 2006)

1.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανοδική τάση των τελευταίων ετών συνεχίζεται, τόσο όσον αφορά στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το 2008 παρατηρείται αύξηση 10% στη χρήση Η/Υ και αύξηση 14% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το Α' τρίμηνο του 2009, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο 47,3% και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στο 42,4% (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2009).



ΣΧΗΜΑ 1: ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (Α΄ τρίμηνο 2005 – 2009)
(ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2009).

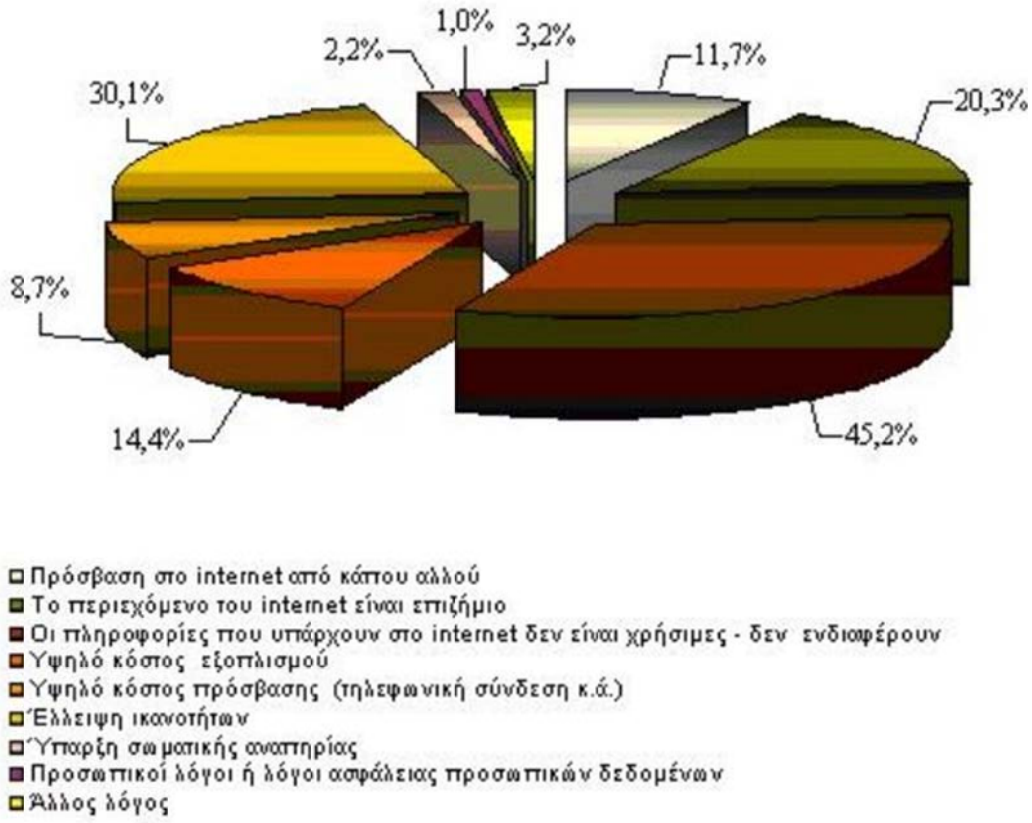
Η χρήση του Internet στην Ελλάδα, έχει σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση τα τελευταία χρόνια. Τον Ιούνιο του 2010 συμφώνα με τα στοιχεία του Internet World Stats οι έλληνες χρηστές του διαδικτύου ξεπέρασαν τους 4.970.700 δηλαδή έφτασαν το 46,2% του πληθυσμού όταν τα αντίστοιχα στοιχεία για το 2000 ήταν 1.000.000 περίπου χρήστες. Δηλαδή η διείσδυση δεν ξεπέρασε το 9,1% του πληθυσμού.

Πίνακας 1.1**:** Οι έλληνες χρήστες του διαδικτύου

Έτος	Χρήστες	Πηγή	%Διείσδ .	Πηγη
2000	1,000,000	10,964,019	9.1 %	ITU
2006	3,800,000	11,338,624	33.5 %	Comp. Ind. Almanac
2010	4,970,700	10,749,943	46.2 %	ITU

Παρόλα αυτά η διείσδυση του internet στην Ελλάδα είναι αρκετά μικρότερη από την αντίστοιχη των άλλων χωρών μελών της ευρωπαϊκής ένωσης καθώς στο σύνολο του πληθυσμού της (499.671.847 άτομα) παρατηρείται διείσδυση 67,6% (337.779.055 άτομα). (Stats, 2007)

Κυριότερος λόγος που εξηγεί αυτή τη διαφορά , με ποσοστό 45,2%, είναι η αντίληψη ότι δεν υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες και ακολουθούν η έλλειψη ικανοτήτων πρόσβασης, με ποσοστό 30,1%, και η αντίληψη ότι το περιεχόμενο είναι επιζήμιο, με ποσοστό 20,3%. Το κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης, που τον πρώτο χρόνο διενέργειας της έρευνας ήταν από τους κυριότερους λόγους, παρουσίασε σημαντική μείωση (2002 = 21,0% και 17,0%, αντίστοιχα, και 2008 = 14,4% και 8,7%, αντίστοιχα). Αναλυτικά, οι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα. (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ; ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2008)



ΣΧΗΜΑ 2: ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ
(METRON ANALYSIS, 2006)

Εκτός από την ποσοστιαία αναλογία των χρηστών του διαδικτύου στο συνολικό πληθυσμό μίας χώρας, ένας άλλος δείκτης διάδοσης του internet, με πρακτική επίπτωση, ιδιαίτερα, στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αφορά τον αριθμό των ασφαλών Web Servers. Υπό αυτό το πρίσμα, η Ελλάδα υστερεί στη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, καθότι ο μέσος αριθμός στην Ε.Ε. είναι 0,8 ασφαλείς Web Servers ανά 100,000 κατοίκους, ενώ στην Ελλάδα ο αντίστοιχος αριθμός είναι 0,1 (METRON ANALYSIS, 2006).

1.4.1 «ΠΡΟΦΙΛ» ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ- ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Συγκεκριμένες λεπτομέρειες για το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα αντλούμε από την έρευνα της ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ που δημοσιεύθηκε

στις 9.12.2009 και εφαρμόσθηκε σε ένα δείγμα που αποτελείται από 6.501 νοικοκυριά και ισάριθμα άτομα. Η έρευνα καλύπτει τα νοικοκυριά όλης της χώρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τα οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, με μόνη προϋπόθεση την ύπαρξη τουλάχιστον ενός μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών.

Από την έρευνα λοιπόν προκύπτει ότι ο μέσος χρήστης του διαδικτύου είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών και είναι μισθωτός (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2009).

Οι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο είναι:

• Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 77,8%

• Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 72,9%

• Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα 58,1%

• Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση 54,9%

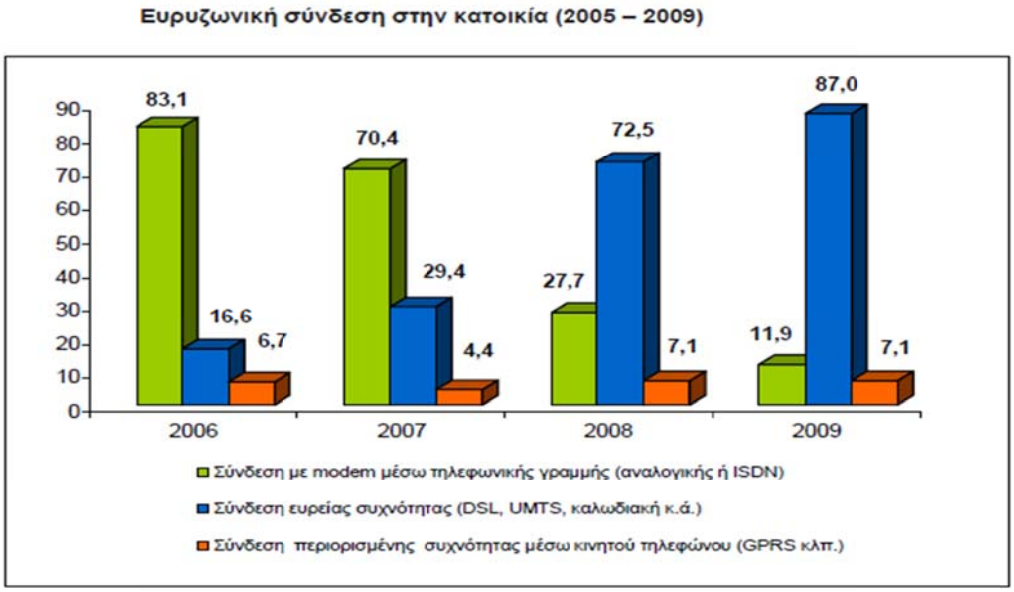
• Ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών 50,0%

• Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, σε blogs, σε ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook), συμμετοχή σε forums, ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (MSN κ.ά.) 42,3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τελευταίος λόγος είναι ο κυριότερος για την ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών (44,0%).

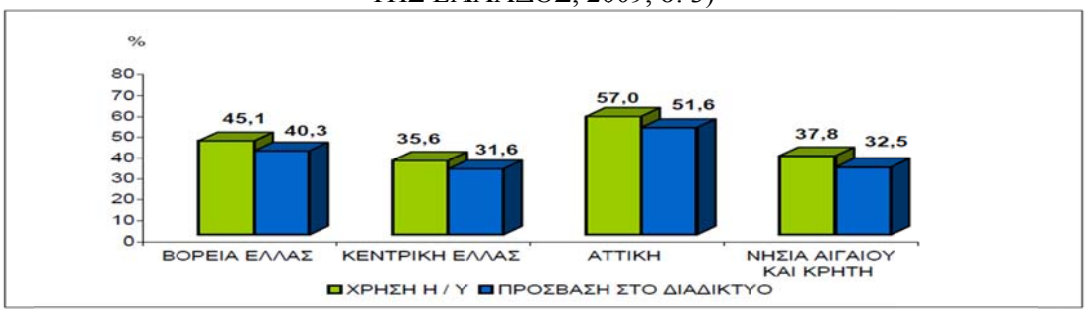
1.4.2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Το 38% των νοικοκυριών της χώρας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών. Σε σχέση με το 2005, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 21,7%, η αύξηση είναι, περίπου, 75%. Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 87% διαθέτει σύνδεση ευρείας συχνότητας (DSL, SHDSL, καλωδιακή, UMTS κλπ.) και η κυριότερη συσκευή με την οποία συνδέονται στο

διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (≈98%) (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2009).



ΣΧΗΜΑ 3: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ Η/Υ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: Α΄ τρίμηνο 2009
(ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2009, σ. 3)



ΣΧΗΜΑ 4: ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ: Α΄ τρίμηνο 2009
(ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2009, p. 5)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (Βικιπαίδεια, 2009) .

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (Βικιπαίδεια, 2009) .

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. (Βικιπαίδεια, 2009). Τέλος, η διαφήμιση μας βοηθά να προσδώσουμε νόημα στην πραγματικότητα. Επικυρώνει τα καταναλωτικά εμπορεύματα και τον καταναλωτικό τρόπο ζωής με προσωπικές και κοινωνικές σημασίες, τις επιδιώξεις και τις ανάγκες εκείνες που δεν εκπληρώνονται στην πραγματική ζωή. Καταλήγουμε να πιστεύουμε πως τα καταναλωτικά εμπορεύματα θα μας δώσουν την ταυτότητά μας (Dyer G. , 2000).

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο ορισμός που δίνει στη διαφήμιση το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι: «η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος». (Jefkins F. , 1994) Απλούστερα, διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό (Dyer, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, 2004).

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. (Βικιπαίδεια, 2009)

Η ελληνική διαφημιστική αγορά είναι μια απαιτητική και ανταγωνιστική αγορά, η οποία χαρακτηρίζεται από χαμηλό δείκτη συγκέντρωσης. Στο πλαίσιο του ανταγωνισμού αυτού οι διαφημιστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στην παροχή ενός ευρύτερου φάσματος υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα. Δημιουργείται αναπόφευκτα η ανάγκη για προτάσεις ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Πολλές διαφημιστικές εταιρείες θέλοντας να διατηρήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε χώρους «above» και «below the line» ή συνεργάζονται με συγγενείς εταιρείες, ώστε να έχουν τον απόλυτο έλεγχο του αποτελέσματος για τον εκάστοτε πελάτη.

Αξιόλογη παρουσία στην αγορά της διαφήμισης έχει πλέον και το διαδίκτυο, μέσο το οποίο, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, διεισδύει συνεχώς στην εγχώρια αγορά της διαφήμισης και παρουσιάζει ιδιαίτερα δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης διεθνώς.

Απειλή για τον κλάδο των διαφημιστικών εταιρειών αποτελεί η υπάρχουσα οικονομική συγκυρία. Σε συνθήκες οικονομικής ύφεσης οι διαφημιζόμενοι μειώνουν τον προϋπολογισμό που απευθύνεται στη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Υπό το πρίσμα αυτό ένα μέρος των επιχειρήσεων είτε αναβάλλει είτε περικόπτει διαφημιστικές καμπάνιες ή ακόμη στρέφεται σε οικονομικότερες λύσεις, όπως είναι η προβολή μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων ή και η αναπαραγωγή των ήδη υπαρχόντων διαφημιστικών προϊόντων. (ICAP, 2010)

2.2 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Την σημερινή εποχή, ο σύγχρονος κόσμος εξαρτάται άμεσα από τη διαφήμιση. Χωρίς αυτήν οι παραγωγοί και οι διανομείς δε θα μπορούσαν να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Αλλά και οι αγοραστές δε θα γνώριζαν τι είδους προϊόντα υπάρχουν. Θα ήταν υποχρεωμένοι να ανακαλέσουν στη μνήμη τους τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Με αυτή τη λογική ο σύγχρονος βιομηχανικός κόσμος θα κατέρρεε. (Jefkins F. , 1994)

Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment). (Jefkins F. , 1994)

Α) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων –κοινών υποψήφιων αγοραστών- και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. (Jefkins F. , 1994)

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρξουν παράξενες "αναμίξεις" κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν. Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods, FMCG) , και

αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που έχουν διαφορετική πηγή ενημέρωσης.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφιων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι‘ αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κιόσκια εφημεριδοπωλών.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες. (Jefkins F. , 1994)

Β) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους. Πολλά έτοιμα προϊόντα παράγονται ή συναρμολογούνται από υλικά, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που έχουν κατασκευαστεί από πολυάριθμους κατασκευαστές.

Πολύ λίγοι κατασκευαστές είναι αυτάρκεις, κατασκευάζοντας οι ίδιοι όλα τα εξαρτήματα που χρειάζονται.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι "ανοιχτές" εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο. (Jefkins F. , 1994)

Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών.

Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες. Πολλές

από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Πολλές φορές κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του. Εναλλακτικά, ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση.

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων με τα μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, η εμπορική διαφήμιση στοχεύει στην επιθυμία των καταστηματαρχών για αύξηση κέρδους. Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν, και γι‘ αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση. Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίσει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα.

Συμπερασματικά, η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό. (Jefkins F. , 1994)

Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις.

Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη (Jefkins F. , 1994) :

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”, η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μπουν μέσα στο

κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με "δική τους ετικέτα" τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του εμπόρου λιανικής πώλησης. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα "επώνυμα" προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του "εξοστρακισμού" των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές, εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές, τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των "κανονικών". Όλα αυτά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.

γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής (Jefkins, Διαφήμιση, 1997):

- τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες,
- τοπικές καθημερινές εφημερίδες,
- κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους,
- αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα,
- τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί,
- τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί,
- βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα,

- βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- κατάλογοι προϊόντων

Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο και μπορεί να αποτελεί ένα είδος "ορόσημου".

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές: τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος, τη γνωστοποίηση της θέσης του, τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει. Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα. (Jefkins F. , 1994)

Ε) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

Αντικειμενικός στόχος της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων κάθε είδους, η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων, και ομολογιών, ή η δημοσίευση εκθέσεων οικονομικών αποτελεσμάτων.

Οι κύριες κατηγορίες αυτού του είδους διαφήμισης είναι οι εξής (Jefkins F. , 1994) :

α) οι τράπεζες διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους οι οποίες στις μέρες μας έχουν ξεφύγει από τα παραδοσιακά όρια των τραπεζικών λογαριασμών.

β) οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν προγράμματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και ασφαλιστικά προγράμματα κάλυψης ασθενειών και ατυχημάτων.

γ) οι τράπεζες που παρέχουν στεγαστικά προγράμματα δανείζονται χρήματα από τους αποταμιευτές και δανείζουν χρήματα για την αγορά και την ανέγερση κατοικιών.

δ) οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν προγράμματα ασφάλισης έναντι οποιοδήποτε κινδύνου και για οποιονδήποτε λόγο.

ε) οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες τους επενδυτικά προγράμματα με τα οποία οι μικροεπενδυτές συμμετέχουν σε χαρτοφυλάκια μετοχών και άλλων αξιών.

στ) οι εταιρείες έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών προωθούν τη χρήση πλαστικού χρήματος.

ζ) υπάρχουν επίσης ασφαλιστικοί πράκτορες και εταιρείες παροχής οικονομικών συμβουλών.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται και από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρείας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και κατά συνέπεια διαφημίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται συνήθως στον οικονομικό και επιχειρηματικό Τύπο. (Jefkins F. , 1994)

ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται γι‘ αυτού του είδους τη διαφήμιση ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες εντύπων (Jefkins F. , 1994).

- Εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας
- Εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά (ειδικός τύπος)
- Τοπικές εφημερίδες
- Δωρεάν εκδόσεις

Σκοπός της διαφήμισης στρατολόγησης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατό μεγαλύτερου αριθμού αξιόλογων αιτήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το πλεονέκτημα

της χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας στρατολόγησης είναι ότι επιτρέπει τη συλλογή των αιτήσεων με εχεμύθεια και ότι έχει τη δυνατότητα να κάνει μια πρώτη διαλογή ώστε να παραδώσει στους ενδιαφερόμενους εργοδότες ένα μικρότερο κατάλογο με τους καλύτερους υποψηφίους. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτές οι διαφημίσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με προσεκτικό τρόπο ώστε να μην αποκλείουν κανέναν υποψήφιο εξαιτίας του φύλου ή της εθνικότητάς του (Jefkins F. , 1994)..

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, τα περιοδικά, ο Τύπος (εφημερίδες), το ραδιόφωνο, ο εξωτερικός χώρος, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα μέσα μεταφοράς, τα σημεία πώλησης και το διαδίκτυο αποτελούν τις κυριότερες κατηγορίες μέσων επικοινωνίας και μέσω αυτών ορίζονται και τα διάφορα είδη της διαφήμισης (Ζώτος, 2000).

Αναλυτικότερα τα είδη της διαφήμισης βάσει του μέσου επικοινωνίας τους είναι τα εξής:

I. Η τηλεοπτική διαφήμιση

Τηλεοπτικές διαφημίσεις ονομάζονται όλες αυτές οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο κοινό μέσω του τηλεοπτικού του δέκτη. Η τηλεόραση, σε σχέση με τα άλλα μέσα, αποτελεί το πιο δημοφιλές και ισχυρό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Για το λόγο αυτό, μέχρι πρότινος, απορροφούσε σε διεθνές επίπεδο τα υψηλότερα ποσοστά διαφημιστικής δαπάνης ετησίως. Για να προγραμματιστεί η προβολή της διαφήμισης, για να μετρηθούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα της τηλεθέασης χρησιμοποιούνται κάποιοι συγκεκριμένοι όροι. Αυτοί οι όροι σύμφωνα με τον Roth (1992) είναι η διεισδυτικότητα του μηνύματος, δηλαδή πόσα σπίτια στα 100 έχουν τηλεόραση. Η περιοχή κάλυψης, δηλαδή πόσα σπίτια, από αυτά που διαθέτουν τηλεόραση, καλύπτει ένα κανάλι-σταθμός. Η χρήση της τηλεόρασης, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πόσα σπίτια παρακολουθούν τηλεόραση. Η τηλεθέαση, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ο συγκεκριμένος αριθμός σπιτιών που έχει τηλεόραση, παρακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Η κατανομή θεατών, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

πόσα σπίτια βλέπουν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα σε σχέση με αυτούς που βλέπουν γενικά τηλεόραση. Η επιτυχία της τηλεόρασης ως μέσο επικοινωνίας συνίσταται στο γεγονός ότι είναι σε θέση να αξιοποιεί ταυτόχρονα ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση (Ζώτος, 2000).

II. Η διαφήμιση στον κινηματογράφο

Η κινηματογραφική διαφήμιση προβάλλεται στο κοινό κατά τη διάρκεια επίσκεψής τού στο σινεμά και αναλόγως των ταινιών που προβάλλονται, η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη. Ο κινηματογράφος, ως Μέσο, συνδυάζει ό,τι και η τηλεόραση (ήχο, χρώμα, κίνηση) σε οθόνη μεγάλου μεγέθους η οποία βοηθά στην αποτελεσματικότητα της προβολής. Η χρήση του είναι κυρίως συμπληρωματική, ενώ προτιμάται για την προώθηση προϊόντων που η προβολή τους απαγορεύεται στην τηλεόραση όπως είναι τα τσιγάρα (Ζώτος, 2000).

III. Η διαφήμιση στο περιοδικό

Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά τις έντυπες καταχωρήσεις στα περιοδικά. Τα περιοδικά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ ο χρόνος έκδοσής τους ποικίλει. Άλλα εκδίδονται ανά βδομάδα, άλλα ανά δεκαπενθήμερο, άλλα ανά μήνα, ανά δίμηνο, τρίμηνο και εξάμηνο. Έτσι, μπορεί να επιλεχθεί και το επιθυμητό κοινό-στόχος (target group) του προϊόντος. Το κόστος του Μέσου δεν είναι σταθερό αλλά προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες:

1. Τη θέση της διαφήμισης (στο εξώφυλλο, σε αριστερή εσωτερική σελίδα, σε δεξιά εσωτερική σελίδα).
2. Τα χρώματα που χρησιμοποιεί κατά την εκτύπωση.
3. Το μέγεθος της (την επιφάνεια που καλύπτει πάνω στη σελίδα).

Το κύριο πλεονέκτημα που διαθέτουν τα περιοδικά έναντι των άλλων Μέσων είναι τα ποιοτικά στοιχεία, όπως το γόητρο, σε μεγάλο βαθμό (Ζώτος, 2000)

IV. Η διαφήμιση στις εφημερίδες

Ο Τύπος (εφημερίδες), ως μέσο επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από υψηλή κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Οι εφημερίδες, ειδικά αν εκδίδονται σε καθημερινή βάση, δίνουν τη δυνατότητα για εντατική και με διάρκεια εμφάνιση του διαφημιστικού μηνύματος. Όμως αν και παρουσιάζει μεγάλη δυνητική αξία προβολής, η πραγματική αξία προβολής δεν μπορεί να υποστηριχθεί πως είναι ανάλογη. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφημερίδες απευθύνονται σε ένα εξαιρετικά ευρύ κοινό με συνέπεια να μην είναι δυνατή η στόχευση συγκεκριμένου κοινού-στόχου του προϊόντος (Ζώτος, 2000).

V. Η ραδιοφωνική διαφήμιση

Το εν λόγω είδος διαφήμισης αφορά τα μηνύματα (spot) που φτάνουν στα αφτιά του κοινού κατά την ακρόαση ενός σταθμού του ραδιοφώνου. Το ραδιόφωνο πρόκειται για ένα μέσο του οποίου η ακροαματικότητα αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου. Δεν μας περιορίζει ως προς την προσφορά χρόνου, ούτε προς τον χρονικό καθορισμό που θα 'τρέξει' το διαφημιστικό μήνυμα ενώ η εμβέλειά του κυμαίνεται από τοπική ή περιφερική έως εθνική κλίμακα. Στα υπέρ του συγκαταλέγεται το χαμηλό κόστος (τόσο παραγωγής όσο και αγοράς χρόνου), η αυξημένη ευελιξία σε προθεσμίες και επιλογή χρόνου και η υψηλή επιλεκτικότητα, ενώ αποτελεί το καταλληλότερο μέσο προσέγγισης ακροατών έξω από το σπίτι αφού κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται ως ψυχαγωγία αυτοκινήτου. (Ζώτος, 2000)

VI. Η εξωτερική διαφήμιση

Η εξωτερική διαφήμιση, γίνεται κυρίως μέσω αφισών, διαφημιστικών πινακίδων και φωτεινών επιγραφών. Η κυκλοφορία αυτού του μέσου είναι υψηλή και καθορίζεται από τους μισούς πεζούς και οδηγούς που περνούν από το μέρος που προβάλλονται οι διαφημίσεις. Τέλος, η χρονική διάρκεια της διαφήμισης που προβάλλεται σε αυτό το μέσο είναι συνήθως δύο εβδομάδες (Ζώτος, 2000).

VII. Η άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου με αποστολή σε πιθανούς καταναλωτές διαφημιστικών εντύπων, μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών με στόχο την παρακίνηση του καταναλωτή προκειμένου να τις συμπληρώσει και μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων που παραδίδονται χέρι με χέρι στους χώρους εργασίας, στο σπίτι, στο δρόμο ή και σε καταστήματα στους δυνητικούς πελάτες. Τα πλεονεκτήματα αυτού του μέσου είναι το χαμηλό κόστος και η επιλεκτικότητα (Ζώτος, 2000).

VIII. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς

Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς γίνεται με αφίσες ή διαφημιστικές πινακίδες στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό μέρος του επιλεγμένου μέσου μεταφοράς. Ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετείται από το κάθε μέσο αποτελεί το κριτήριο επιλογής αυτού. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγονται η επιλεκτικότητά του ως προς τη γεωγραφική περιοχή και το χαμηλό κόστος. Το μειονέκτημά του είναι πως περιορίζεται στα αστικά κέντρα διότι μόνο εκεί υπάρχουν μέσα συγκοινωνιών (Ζώτος, 2000).

IX. Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης

Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης γίνεται μέσω εκθέσεων προϊόντων μέσα στο κατάστημα όπου πωλούνται με στόχο την άμεση πώληση μέσω προσέλκυσης του ενδιαφέροντος δυνητικών πελατών (Ζώτος, 2000).

X. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης μέσω διαδικτύου είναι τα banner ads, τα email, τα shareware και freeware καθώς και οι ίδιοι οι δικτυακοί χώροι (sites). (Ζώτος, 2000)

:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και οι καταπληκτικοί ρυθμοί αύξησης χρηστών και χρήσεων του διαδικτύου έχουν φέρει τους managers των οργανισμών σε όλο τον κόσμο μπροστά σε ένα αδιάλειπτο συναγωνισμό, για το ποιος θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικότερα την αμφίδρομη φύση επικοινωνίας του σύγχρονου αυτού μέσου με σκοπό να ενθαρρύνονται οι ανταλλαγές και οι σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές (Μεντζενιώτης, Δ., 2005).

Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι η διαφήμιση και η προβολή αποτελούν τους σημαντικότερους λογούς για να αναπτύξει μια επιχείρηση δικό της δικτυακό τόπο. Πιο συγκεκριμένα οι πρωτοβουλίες αυτές έχουν ως στόχο να προάγουν ακόμα περισσότερο ένα εμπορικό σήμα, ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή και την ίδια την επιχείρηση. Ωστόσο ο κίνδυνος ελλοχεύει, αν η διοίκηση εξαντλήσει τον ενθουσιασμό και την ενεργητικότητα για την αξιοποίηση του Διαδικτύου σε αυτό το αρχικό στάδιο, χωρίς να έχει την διάθεση να συνεχίσει σε περαιτέρω ανάπτυξη. Αντιθέτως αποτελεί ιδανικό βήμα σε περίπτωση που η επιχείρηση θέλει να γνωρίσει καλύτερα τις δυνατότητες του νέου μέσου και να εξετάσει τις πιθανές επιπτώσεις στην δομή της και στον τρόπο που αναπτύσσει τις δραστηριότητες της (Baker, 1999).

3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί την πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή διαφήμισης. Αναπτύχθηκε κατά κύριο λόγο την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Η ανάπτυξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο δημιούργησε νέα επαγγέλματα και πολλούς ενδιαφερόμενους που προσδοκούν να καρπωθούν τα οφέλη της ανάπτυξης αυτής. Οι χαρακτήρες που εμπλέκονται στην βιομηχανία της διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων. Με σαφείς τις δύο πρώτες κατηγορίες, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις εταιρείες εκείνες που κάνουν δυνατή

τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, αναπτύσσοντας τα εργαλεία και τις μεθόδους που διανέμουν και καταμετρούν τα διαφημιστικά μηνύματα,. (Dyer G. , 2000).

Επίσης, ελέγχουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και ολοκληρώνουν γενικότερα όλες εκείνες τις διεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Σημαντικό είναι να σημειώσουμε ότι, στον on-line διαφημιστικό κόσμο, η γραμμή που διαχωρίζει τους αγοραστές με τους πωλητές είναι πολύ λεπτή και δυσδιάκριτη, με την μία ιδιότητα να μην αποκλείει την άλλη. Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους (web sites), ενώ και οι διαφημιστές αναπτύσσουν ιστοσελίδες (web pages) για να προωθήσουν τα προνόμια και τις υπηρεσίες τους.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στην ανάπτυξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο, μέσα από την εξάπλωση των επαγγελματιών που σχετίζονται άμεσα με τον τομέα αυτό, δηλαδή τους πωλητές, τους αγοραστές και τους διαφημιστές.

Το διαδίκτυο σήμερα αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες δικτυακούς τόπους, οι οποίοι αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο. Οι περισσότεροι από τους πρώτους δημιουργούς δικτυακών τόπων ήταν φοιτητές, νέοι στην ηλικία, με δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το κίνητρο τους ήταν είτε η γνωριμία με μία νέα έκφανση της τεχνολογίας, είτε η δημιουργία ενός νέου μέσου έκφρασης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Ωστόσο, η κατάσταση στην δημιουργία δικτυακών τόπων έχει αντιστραφεί, με τις εταιρείες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης να έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.

Αρκετοί δικτυακοί τόποι αντιπροσωπεύουν κλασικές εταιρείες, όπως η Washington.com που αποτελεί την διαδικτυακή παρουσία της εφημερίδας Washington Post (www.washingtonpost.com). Ανάλογα με το περιεχόμενο τους, τα sites μπορεί να ανήκουν σε κάποια μητρική εταιρεία, όπως η Microsoft' Expedia (www.expedia.com) ή η Carpoint (www.carpoint.com). Επιπλέον, πολλές εταιρίες συγκεντρώνουν κι ενώνουν θέματα από 2 ή περισσότερες εταιρείες– παράδειγμα η MSNBC (www.msnbc.com) είναι μία συνένωση της Microsoft και της NBC.

Σημαντική χρονιά για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί το 1997, τότε δηλαδή που εισχώρησε η εταιρεία America On Line (AOL). Το αμέσως επόμενο έτος, η AOL είχε κιόλας αναλάβει τη διαφημιστική καμπάνια για περισσότερες από 400 εταιρείες, 55 από τις οποίες ξόδευαν κοντά στο 1 εκατομμύριο δολάρια για τη διαφήμιση τους ετησίως. (Dyer G. , 2000).

Στην κατηγορία των πωλητών, οι παίκτες-κλειδιά για την ανάπτυξη της Διαφήμισης στο διαδίκτυο, είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι παρέχουν χώρο προς πώληση για διαφήμιση στους δικτυακούς τους τόπους. Ωστόσο, κανείς δεν μπορεί να παραγνωρίσει τη σημασία των διαφημιστών που συλλαμβάνουν την ιδέα, το θέμα, του διαφημιστικού μηνύματος και προσπαθούν να το υλοποιήσουν με τον πλέον δημιουργικό τρόπο.

Οι αγοραστές συχνά εκπροσωπούνται είτε από αλληλοεξαρτώμενα ή ανεξάρτητα μεταξύ τους διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό on-line διαφημιστικών καμπανιών. Επίσης, οι αγοραστές εκπροσωπούνται και από αγοραστές media, οι οποίοι αγοράζουν το διαφημιστικό χώρο.

Οι πρώτοι διαφημιστές, οι οποίοι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο ως χώρο διαφήμισης, ήταν οι ίδιοι οι εκδότες των διαδικτυακών τόπων. Επομένως, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι δημιουργοί sites, που καρπώθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών από την ανάπτυξη του διαδικτύου, οι ίδιοι επένδυσαν και τα περισσότερα χρήματα για διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Το 1998, μία από τις σύγχρονες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες στον κόσμο, η Procter & Gamble, μετακινήθηκε από τις μικρές και παράπλευρες διαφημιστικές δυνάμεις στις ηγετικές του χώρου. Αφορμή αποτέλεσε η οργάνωση από την Procter & Gamble μίας σύσκεψης στο Cincinnati των Ηνωμένων Πολιτειών, ώστε να φέρει σε επαφή τις πιο οικονομικά εύρωστες διαφημιστικές και τεχνολογικές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, και τους πιο γνωστούς διαφημιστές, on-line εκδότες, διαφημιστικούς πράκτορες και γενικότερα όλους τους άμεσα ή έμμεσα ενδιαφερόμενους με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Κύριος σκοπός αυτής της σύσκεψης ήταν η ανεύρεση των καλύτερων και αποτελεσματικότερων μεθόδων ανάπτυξης και εξάπλωσης της on-line διαφήμισης. Η διήμερη αυτή συνάντηση τιτλοφορήθηκε ως Future of Advertising Shakeholders Summit (F.A.S.T.), και εστιάστηκε πάνω σε τρεις καθοδηγητικές αρχές.

• Η F.A.S.T. θα εστίαζε, κατά πρώτο λόγο, στην εφαρμογή πλάνων δράσης, τα οποία θα επιτάχυναν την ανάπτυξη και την χρήση των ψηφιακών διαφημιστικών μοντέλων. Η αποτελεσματικότητα και η αποδοχή αυτών των ψηφιακών διαφημιστικών μοντέλων από τους καταναλωτές θα πραγματοποιούνταν μόνο αν αυτά τα μοντέλα αποκτούσαν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα, όντας πιο χρήσιμα και διασκεδαστικά για τον τελικό χρήστη –υποψήφιο καταναλωτή.

• Η F.A.S.T. έπρεπε, κατά δεύτερο λόγο, να πορευτεί με αποδεκτά μέσα, αξιόπιστες τεχνολογικές φίρμες και συγκροτημένη διαφήμιση, με σκοπό να βοηθήσουν στην επιτυχημένη ανεύρεση λύσεων για μεγιστοποίηση του κέρδους προς όφελος ολόκληρης της βιομηχανίας της Διαδικτυακής διαφήμισης.

Οι προσπάθειες της F.A.S.T. θα επικεντρώνονταν τόσο στην αποδοχή της παρούσας κατάστασης, όσο και στην επιτάχυνση των διαδικασιών ώστε η διαφήμιση στο διαδίκτυο να φτάσει στην επιθυμητή κατάσταση. (Dyer G. , 2000).

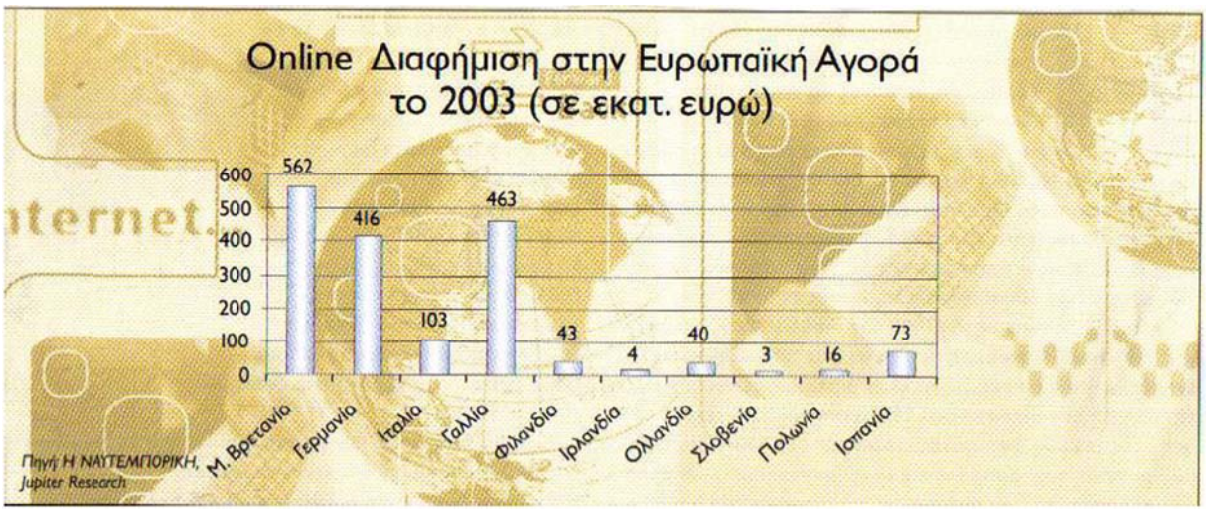
3.1.1 Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της ZenithOptimedia αναμένεται ότι ισχυρές πιέσεις στην κούρσα για την αποκόμιση υψηλότερου μεριδίου διαφημιστικών εσόδων αναμένεται να δεχθούν τα αμέσως επόμενα χρόνια τόσο το ραδιόφωνο όσο και τα περιοδικά, αφού το διαδίκτυο ανεβάζει με ταχύτατους ρυθμούς το ποσοστό του από τη διαφημιστική δαπάνη σε διεθνές επίπεδο. Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι η τηλεόραση -και με δεδομένο ότι το διαδίκτυο αποτελεί πολύτιμο εργαλείο/συνεργάτη για τις εφημερίδες- προβλέπεται να αποτελέσει τον πρώτο και βασικότερο στόχο του Διαδικτύου, για την επόμενη δεκαετία, αφού η δυνατότητα παροχής οπτικοακουστικού περιεχομένου και σε πραγματικό χρόνο, σε συνδυασμό με την ενίσχυση που δίνει η δυνατότητα φιλοξενίας κειμένου στο περιεχόμενο, έχουν αλλάξει τα δεδομένα (Ιωάννου Σ. , 2008).

Επιπροσθέτως, μια μελέτη της εταιρείας Jupiter Communications δείχνει ότι τα έσοδα από την διαφήμιση στο διαδίκτυο παγκοσμίως αυξάνονται με δραστικούς ρυθμούς. Αναλυτικότερα, ξεκινώντας από το 1995, τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση παγκοσμίως ήταν μόλις 100 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής, ενώ το αμέσως επόμενο έτος το ποσό σχεδόν τετραπλασιάστηκε φτάνοντας τα 390 εκατομμύρια δολάρια. Ο ίδιος σχεδόν ρυθμός για τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση ακολουθήθηκε και τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας ενδεικτικά το 1999 τα 11,9 δισεκατομμύρια ενώ το 2002 θα ανέλθουν στα 41 δισεκατομμύρια (Εργαστήριο Πολυμέσων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ).

Το 2004 η on-line διαφημιστική βιομηχανία στην Ευρώπη προβλέπεται να κλείσει με έσοδα ύψος 1,6 δις ευρώ, ενώ οι εκτιμήσεις για τα επόμενα πέντε χρόνια προβλέπουν αύξηση που ξεπερνά το 100%.

Ειδικότερα το 2005 εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο θα ξεπεράσει τα 2,5 δις ευρώ, το 2006 τα 3 δις ευρώ, το 2007 τα 3,5 δις ευρώ, ενώ το 2008 αναμένεται να φτάσει τα 4 δις ευρώ (Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, 2007).

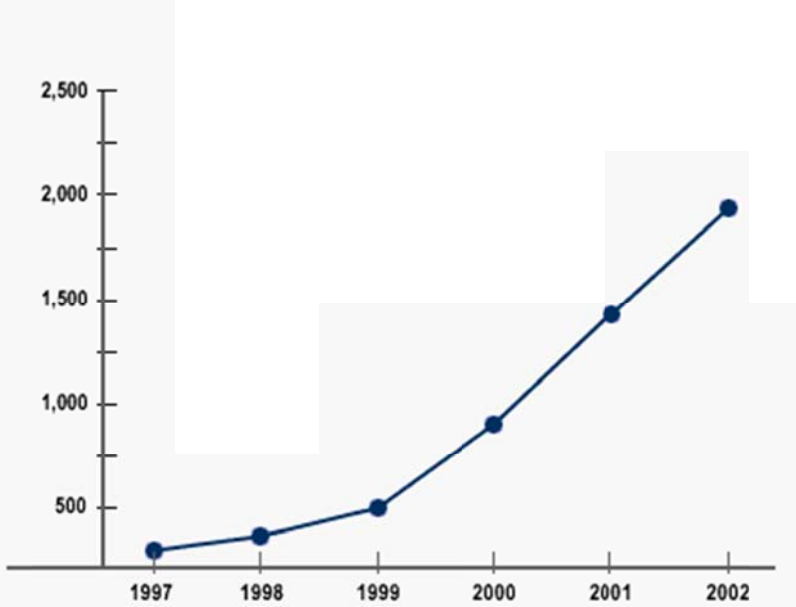


ΣΧΗΜΑ 5: ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟ2003

(σε εκατ. ευρώ)

(Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, 2007).

Σύμφωνα με μελέτη της Datamonitor, αντίστοιχης εταιρείας ερευνών και δημοσκοπήσεων για το διαδίκτυο στον ευρωπαϊκό χώρο, τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση ξεκίνησαν το 1997 από 100 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής περίπου και πενταπλασιάστηκαν μέσα σε 2 χρόνια. Εξίσου εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης εμφάνισαν τα έσοδα από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο από το 1999 μέχρι και το 2002, αγγίζοντας εκείνο το έτος τα 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής (Εργαστήριο Πολυμέσων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ)



ΣΧΗΜΑ 6: Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΑΥΞΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΤΟΣ

(Εργαστήριο Πολυμέσων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ)

3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά On-line διαφήμιση, ένας όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο, είναι, όπως προαναφέρθηκε, το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο. Αν θέλαμε να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, η on-line διαφήμιση προβάλλεται μέσω του βασικού εργαλείου του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). (Zeff & Aronson, Advertising on the Internet, 1999)

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις αρχές της δεκαετίας του `90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Μάλιστα, οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής, που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων, θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα

της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003).

Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων (Falk, 1994).

Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. (Falk, 1994)

Παρακάτω, θα αναφερθούμε, κατά πρώτο λόγο, στις μορφές που μπορεί να πάρει η διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει καθεμία από αυτές τις μορφές. Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε με τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο και τέλος, θα την προσεγγίσουμε κριτικά, συγκρίνοντας την με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

3.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όσον αφορά, τη διαφήμιση και την προώθηση στο διαδίκτυο, τα σημαντικότερα μέσα είναι τα **banner ads**, τα **email**, τα **shareware** και **freeware** καθώς και οι ίδιοι οι **δικτυακοί χώροι** (**sites**).

Τα **banner ads** είναι μικρά ή μεγάλα πλαίσια κειμένου τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή και περιέχουν κάποιο μήνυμα για τον καταναλωτή, προωθώντας

κάποια υπηρεσία ή αγαθό. Συνήθως δεν αποτελούνται από μόνο μία εικόνα αλλά είναι ένα σύντομο απόσπασμα κινούμενων σχεδίων, ώστε να προκαλέσουν την προσοχή του χρήστη του υπολογιστή. Επιπλέον, λειτουργούν και ως σύνδεσμοι (links) προς το δικτυακό χώρο της εταιρείας ή του προϊόντος το οποίο διαφημίζεται. (Κατσουλάκος, 2001)

Παρότι μοιάζουν αρκετά με τις παραδοσιακές αφίσες, τις καταχωρήσεις στις εφημερίδες ή τα διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση, έχουν μια σημαντική διαφορά που τείνει να γίνει το κυρίαρχο στοιχείο όσον αφορά τη διαφήμιση στο διαδίκτυο: τη διαδραστικότητα. Τα banner ads δεν εμφανίζονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, όπως συμβαίνει στην τηλεόραση, αλλά μόνο σε αυτούς που κατά πάσα πιθανότητα θα ενδιαφέρονται για το προϊόν. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης μπει σε μια μηχανή αναζήτησης (όπως το www.yahoo.com) για να βρει κάποιο συγκεκριμένο τραγούδι, μαζί με τα αποτελέσματα θα εμφανιστούν και διαφημίσεις που σχετίζονται με αυτό, όπως ένα on-line κατάστημα δίσκων. Επιπλέον, μέσω της τεχνολογίας των cookies, που ήδη περιγράψαμε, οι προτιμήσεις του χρήστη καταγράφονται και δημιουργείται ένα προφίλ πάνω στο οποίο βασίζονται οι διαφημίσεις που θα εμφανιστούν και τις επόμενες φορές. Άλλωστε, εταιρείες σαν τη Yahoo! που προσφέρουν μια πληθώρα υπηρεσιών (από υπηρεσίες αναζήτησης και λογαριασμό e-mail ή χώρο αποθήκευσης δεδομένων), ουσιαστικά πουλάνε προφίλ χρηστών σε διαφημιστικές εταιρείες. (Κατσουλάκος, 2001)

Η χρέωση μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Σύμφωνα με τον πρώτο, η επιχείρηση πληρώνει για κάθε banner ad το οποίο εμφανίζεται στο χρήστη, ενώ άλλες επιχειρήσεις προτιμούν να πληρώνουν μόνο για κάθε κλικ πάνω στο banner ad, δηλαδή για κάθε χρήστη που ενδιαφέρθηκε ώστε να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Μια τρίτη εναλλακτική είναι αυτή που εφαρμόζει η CyberGold (www.cybergold.com), η οποία πληρώνει τους χρήστες για να βλέπουν τέτοια διαφημιστικά μηνύματα. Αφού συμπληρώσουν ερωτηματολόγια με τις προτιμήσεις τους, εμφανίζονται διαφημίσεις μαζί με την αμοιβή. Κάνοντας κλικ επισκέπτονται το site και αφού περάσουν κάποια τεστ που βασίζονται στο περιεχόμενο, πληρώνονται.

Οι **δικτυακοί χώροι** αποτελούν άλλο ένα μεγάλο κομμάτι της διαφήμισης στο διαδίκτυο, καθώς δεν λειτουργούν μόνο ως μέσα προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά και ως ένας τρόπος για την ανάπτυξη του προφίλ της επιχείρησης και της διαφορετικότητάς της από τις άλλες. Σε ένα τυπικό site δίνονται στοιχεία για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, τη φιλοσοφία της εταιρείας, πληροφορίες για της δραστηριότητες

που αναπτύσσει αλλά και η δυνατότητα για ηλεκτρονικές αγορές. Γενικώς είναι προς το συμφέρον μιας επιχείρησης να διατηρεί πλούσιο site το οποίο δε θα περιορίζεται μόνο σε αυτήν και τα προϊόντα της, αλλά θα επεκτείνεται και σε ένα ευρύτερο πεδίο που μπορεί να ενδιαφέρει τους επισκέπτες και που θα τους κάνει να μείνουν παραπάνω. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που πουλάει προγράμματα ζωγραφικής ή επεξεργασίας εικόνας μπορεί να έχει μαθήματα (tutorials) για την καλύτερη χρήση τους, ομάδες συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων, όπου οι ίδιοι οι χρήστες ανταλλάσσουν απόψεις ή λύνουν τις απορίες τους, έργα καλλιτεχνών που έχουν χρησιμοποιήσει τα εργαλεία της εταιρίας κ.λπ. Άλλωστε, όσο πιο ευρύ είναι το πεδίο που καλύπτει το site τόσο πιο εύκολο είναι να το βρει κάποιος ενδιαφέρομενος επισκέπτης, αφού οι μηχανές αναζήτησης τα ταξινομούν με βάση λέξεις κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενό τους. (Κατσουλάκος, 2001)

Ιδιαίτερα για τα ψηφιακά προϊόντα τα οποία, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι κυρίως αγαθά εμπειρίας και υπάρχει αβεβαιότητα ως προς την ποιότητά τους, έχει αναπτυχθεί ως κυρίαρχο μέσο προώθησής τους το **shareware** και το **freeware**. Το **shareware** και το **freeware** δεν είναι τύποι λογισμικού (software), αλλά τεχνικές προώθησής τους. Όταν ένα πρόγραμμα υπάρχει στο διαδίκτυο ως **freeware**, αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να το χρησιμοποιεί και να το διανέμει ελεύθερα, χωρίς όμως να τροποποιεί τον κώδικά του ή να το ενσωματώνει σε άλλες εφαρμογές χωρίς την άδεια του κατασκευαστή, δηλαδή μπορεί να το χρησιμοποιεί χωρίς να αλλοιώνει το χαρακτήρα του. Αντίθετα, ένα **shareware** πρόγραμμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε για περιορισμένο χρονικό διάστημα, είτε για απεριόριστο αλλά με κάποιες λειτουργίες του απενεργοποιημένες. Μετά την παρέλευση αυτού του διαστήματος ο χρήστης αποφασίζει αν θα το αγοράσει. Συνήθως έχουν κάποιο μηχανισμό που τα καθιστά ανενεργά μετά από αυτό το διάστημα και μάλιστα εγγράφονται στο μητρώο του λειτουργικού συστήματος ώστε να μην είναι δυνατή η επανεγκατάσταση. Υπάρχουν όμως και τέτοια προγράμματα τα οποία απλώς επιδεικνύουν μία προειδοποίηση ή άλλα που συνεχίζουν να εμφανίζουν διαφημίσεις.

Ο ρόλος των shareware προγραμμάτων είναι προφανής. Δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δει αν το προϊόν αξίζει και να το αγοράσει, μόνο αν αποφασίσει ότι θέλει να το χρησιμοποιεί. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, όμως, το αν θα επιτρέψουν την αξιολόγηση του προγράμματός τους εξαρτάται από τις αξιολογήσεις των καταναλωτών και το κόστος παραγωγής του. (Κατσουλάκος, 2001)

3.4 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά. (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003)

Χαρακτηριστικά της on-line διαφήμισης:

Α) Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό. (Upgren, 1995)

Β) Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Η διαδραστική επικοινωνία δεν είναι παρεμβατική όπως σε άλλα μέσα. «Ο καταναλωτής επιλέγει αν, πότε, και με ποιό τρόπο θα αλληλεπιδράσει με μια διαφημιστική ενέργεια. Τα διαδραστικά κανάλια προσφέρουν τη δυνατότητα για έξυπνα δημιουργικά, δίνοντας τη δυνατότητα για ψυχαγωγία (παιχνίδια, διαγωνισμοί, ενημέρωση, διάλογος) την ίδια ώρα που προβάλλουν το μήνυμα.» (Ρούγκας, 2007). Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα. (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003)

Γ) Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη (Jones, 1996).

Δ) Χαμηλό κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο

κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων . (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003)

Ε) Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003)

3.5 ΤΟ BRANDING ΣΤΟ INTERNET

Για την ταχύτερη κατανόηση του φαινόμενου ηλεκτρονικό branding, δηλαδή, του τρόπου που λειτουργεί η διαφήμιση στο διαδίκτυο, μπορούμε να την αναλογήσουμε τη διαδικτυακή προβολή με τις επιμέρους τεχνικές του κλασικού μίγματος προβολής μιας επιχείρησης, ή, ενός προϊόντος, δηλαδή, με το Direct Marketing, το Telemarketing, το CRM,

τη Δημοσιότητα, τη διαφήμιση, τις Δημόσιες Σχέσεις κ.ά. Συγκεκριμένα, κάνοντας χαλαρή χρήση των όρων, μπορούμε να πούμε ότι με τη δημιουργία ιστοπέδων και τη διάχυση πληροφοριών στο διαδίκτυο έχουμε: (Κουμπαρέλης, Ά.)

1. Διαδικτυακό Direct Marketing: είναι τα pop up και pop under windows, καθώς και τα τεράστια banners που φιλοξενούν όλο και περισσότερα sites.
2. Διαδικτυακή διαφήμιση: είναι τα παραδοσιακά banners και οι χορηγίες σε γνωστά web sites.
3. Διαδικτυακό Telemarketing: δηλαδή, το spamming.
4. Διαδικτυακό CRM (Customer Relationship Management): είναι η επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες (συνήθως μέσω e-mail) και η προσφορά σε αυτούς νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
5. Διαδικτυακές Δημόσιες σχέσεις: είναι τα εταιρικά web sites και κυρίως οι πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρουν σε εξειδικευμένο κοινό.

Στόχος όλων των παραπάνω, φυσικά, δεν είναι άλλος από το branding, δηλαδή, η δημιουργία κατάλληλων εντυπώσεων για τα παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό την ταύτιση της υποσχόμενης αξίας ενός προϊόντος-υπηρεσίας με την πραγματική του αξία, δηλαδή, τη συνέπεια και φυσικά, την εμπορική διάδοση και ανάπτυξη των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. (Κουμπαρέλης, Ά.)

3.6 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Παρά το αρχικό στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης, το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικά μειονεκτήματα του, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα που οδηγούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και διαφημιστικές να στραφούν προς αυτό. Αυτά είναι: (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003)

•Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών:

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων μπορούμε εύκολα να ανακτήσουμε μεγάλο μέγεθος πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.

•Υψηλή επιλεκτικότητα:

Αυτό γίνεται κατανοητό από την πλευρά των επιχειρήσεων που μπορούν να στοχεύσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και της πληροφορίες που θα ανακτήσουν.

•Δυνατότητα ανάδρασης:

Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.

•Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας:

Με την δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήσης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του.

•Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»:

Όταν το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά.

•Έλεγχος αποτελεσματικότητας:

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθημερινά και αν επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν.

•Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής:

Ειδικότερα όσο αφορά τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο. (Βλαχοπούλου, e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003)

3.7 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο σημείο αυτό, θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου ως επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του ως μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Για τη σύγκριση μεταξύ της ηλεκτρονικής και παραδοσιακής διαφήμισης θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει, όμως, τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια (Βλαχοπούλου, e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003):

-**Προσέγγιση**: Αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
-**Επιλεκτικότητα**: Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
-**Ανάδραση**: Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
-**Μέτρηση αποτελεσματικότητας**: Αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).

-**Κόστος**: Αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά, λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο, για ευνόητους λόγους, δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά. (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003)

α) Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο, κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

β) Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο, παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

γ) Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας, δηλαδή, του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την

πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003)

δ) Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού, οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν.

Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

ε) Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό, την παραγωγή και την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

Η παραπάνω είναι μία ολοκληρωμένη εικόνα των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των δύο αυτών μορφών διαφήμισης, της ηλεκτρονικής και της παραδοσιακής. Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο εμφανίζει ισχυρή εικόνα, σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, στα κριτήρια της επιλεκτικότητας, της ανάδρασης, της μέτρησης επιλεκτικότητας και του κόστος, ενώ υστερεί σημαντικά στο κριτήριο της προσέγγισης, της πρόσβασής του δηλαδή στο καταναλωτικό κοινό (Βλαχοπούλου, e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003).

Ωστόσο, οι ειδικοί στο χώρο της διαφήμισης, αυξάνοντας τα κριτήρια σύγκρισης, δύνανται να παρουσιάσουν μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε μέσου διαφήμισης.

Συμπερασματικά, θα υποστηρίζαμε ότι το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει από πολλές απόψεις μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, λόγω της χρήσης του υπερκειμένου (hypertext). Επιπλέον, με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας.

Ως μέσο αλληλεπίδρασης, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει, επίσης, το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση επιτυγχάνεται η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο, η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο. (Βλαχοπούλου, E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ, 2003)

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη, περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Επιβάλλεται, λοιπόν, για τους διαφημιστές και τους προγραμματιστές μέσων να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο για κάθε επιχείρηση θεωρείται επιβεβλημένη.

Η δυναμική, άλλωστε, του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο διαφαίνεται και από την συνεχή αύξηση των δαπανών για διαφήμιση στο δίκτυο. Το γεγονός αυτό ίσως να σημαίνει την προτίμηση του εμπορικού κόσμου σε αυτό το μέσο για τη διαφήμιση των προϊόντων του, αλλά ίσως και να σημαίνει την αύξηση του κόστους στη διαδικτυακή διαφήμιση. Βέβαιο είναι, όμως, ότι όλο και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή τους και την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας στην ηλεκτρονική διαφήμιση, σημαντικό είναι να μνημονεύσουμε ότι βασικός σκοπός της διαφήμισης, και κατά συνέπεια και της ηλεκτρονικής, είναι η βοήθεια που προσφέρει στην ταχύτερη "κυκλοφορία" προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών, με απώτερο σκοπό τη γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Επομένως, ως συνέπεια της εξέλιξης και εξάπλωσης της ηλεκτρονικής διαφήμισης, αναπτύχθηκε παράλληλα και ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Βλαχοπούλου, e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003)

3.8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η αντίληψη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχείρησης (E-Business) διαφοροποιείται ανάλογα με την χώρα και το είδος της κάθε επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος στενά συνυφασμένος με τις έννοιες της ψηφιακής οικονομίας και της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Όλοι αυτοί οι όροι αναφέρονται σε ένα ηλεκτρονικό, πλέον, σύστημα διαχείρισης και κατά επέκταση, διεύθυνσης της επιχείρησης και αποτελούν επαναστατικές μεθοδολογίες διοίκησης, σημαντικά διαφοροποιημένες από τις μέχρι πριν μερικά χρόνια ισχύουσες μεθόδους. (Andam, 2003)

Οι ισχύουσες διαδικασίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- Οι μέθοδοι παραγωγής, οι οποίες περιλαμβάνουν την προμήθεια, την παραγγελία και τον ανεφοδιασμό των αποθεμάτων, επεξεργασία των πληρωμών ηλεκτρονικών δεσμών με προμηθευτές και ελέγχου παραγωγικών διαδικασιών

- Πελατοκεντρικές διαδικασίες, οι οποίες περιλαμβάνουν προώθησης και μάρκετινγκ, πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου, την επεξεργασία των εντολών αγοράς των πελατών και πληρωμών, καθώς και υποστήριξη πελατών, μεταξύ των άλλων και
- Εσωτερικές διαδικασίες διαχείρισης, οι οποίες περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες των εργαζομένων, την κατάρτιση, την εσωτερική ανταλλαγή πληροφοριών, video-conferencing, και την πρόσληψη. (Andam, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αγορά της on-line διαφήμισης, όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναπτύσσεται διεθνώς με ραγδαίους ρυθμούς. Αν και η Ελλάδα ακολουθεί αυτήν την ανάπτυξη με μικρότερους ρυθμούς, εντούτοις πολλές εταιρείες στον ελληνικό χώρο επενδύουν στην on-line προβολή τους και όλο και περισσότερες εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον να το κάνουν. Η προώθηση των πλεονεκτημάτων της on-line διαφήμισης οδηγεί αρκετές από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις στην απόφαση να εντάξουν το διαδίκτυο στο media mix τους. Φαίνεται, όμως, να υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ του ενδιαφέροντος από πλευράς διαφημιζόμενων και της τελικής απόφασης να πραγματοποιήσουν τελικά την on-line προβολή. Παρόλη τη διχογνωμία που επικρατεί στις τάξεις των απανταχού διαφημιζομένων και διαφημιστικών εταιρειών για την αποτελεσματικότητα των banner campaigns, οι προβλέψεις για την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο είναι ευοίωνες και διεθνώς και στον ελληνικό χώρο (Βλαχοπούλου, e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 2003).

Σύμφωνα με το IAB Hellas στα πλαίσια της καθιερωμένης ετήσιας έρευνας που διεξάγει κατέγραψε στα 62 εκατομμύρια ευρώ το ποσό της επένδυσης στο on-line display advertising στην Ελλάδα για το 2010. Σε μια χρονιά όπου ο κλάδος της επικοινωνίας διέρχεται κρίση, ο κλάδος της ψηφιακής διαφήμισης συνεχίζει να βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης αναδεικνύοντας την αποδοχή και την εμπιστοσύνη που απολαμβάνει τόσο από το κοινό όσο και από τους διαφημιζόμενους. Πολλές νέες ιστοσελίδες συνεχίζουν να εμπλουτίζουν την ψηφιακή πλατφόρμα ενδυναμώνοντας ακόμα περισσότερο την ελληνική επιχειρηματικότητα και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.

Πρώτος σε διαφημιστική δαπάνη εμφανίζεται ο κλάδος των χρηματοοικονομικών με επενδύσεις 12,7 εκατομμυρίων ευρώ, και ποσοστό 20,5% επί της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, με επενδύσεις 10,1 εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 16,2%, των καταναλωτικών αγαθών με επενδύσεις 8,4 εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 13,6% ενώ την πεντάδα συμπληρώνουν το Retail με επενδύσεις 5,8

εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 9,4% και η ψυχαγωγία με επενδύσεις 5,3 εκατομμυρίων ευρώ και ποσοστό 8,6%. (Τσαγκαράκης, Π., 2011).

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής κατάταξης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι on-line διαφημίσεις αποτελούν σημαντικότατη πηγή εσόδων για τους δικτυακούς τόπους και παράλληλα βασικό συστατικό της οικονομίας του Internet.

Ώθηση στην on-line διαφήμιση, μπορούν να δώσουν καινούργιες μέθοδοι προβολής, πέραν του κλασικού banner, και να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη προσφέροντας καλύτερα αποτελέσματα. Μέθοδοι, όπως push messages εμπνευσμένα από τα κλασικά μέσα, όπου το μήνυμα παρεμβαίνει στο περιεχόμενο, όπως τα pop up interstitials, advertorials, spam e-mail, rich media banners (Ζέρβα, 2001).

Τέτοιες μέθοδοι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του διαδικτύου, προσφέροντας πάμπολλα πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο.

Οι απόψεις των στελεχών της αγοράς για το μέλλον της on-line διαφήμισης στην Ελλάδα είναι αισιόδοξες. Οι ιδιότητες του νέου μέσου και η δυναμική που έχει αποκτήσει διασφαλίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το μέλλον της on-line διαφήμισης στον ελληνικό χώρο και δημιουργούν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για δημιουργικότητα, ανοίγοντας καινούργιους δρόμους στον χώρο της διαφήμισης και γενικότερα του μάρκετινγκ.

Θεωρείται, επίσης, ότι σημαντικό ρόλο θα παίξει η αύξηση της χρήσης του νέου μέσου (τόσο σε αριθμό νέων χρηστών, όσο και σε ώρες ενασχόλησης με αυτό), καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης και χρηστικότητάς του, ως μέσο για συναλλαγές σε κάθε επίπεδο.

Εκτός από την αύξηση και το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών, απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση της on-line διαφήμισης είναι η κατανόηση από τις ίδιες τις διαφημιζόμενες εταιρείες για την ανάγκη που έχει προκύψει για on-line προβολή.

Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής - ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click - τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου. Άλλωστε, το διαδίκτυο από μόνο του παρουσιάζει οξύμωρο σχήμα, από τη στιγμή που ο ίδιος ο ρυθμός εξέλιξής του και των δυνατοτήτων που προσφέρει είναι πολύ πιο ταχύς από το ρυθμό αφομοίωσής του. Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για την εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι η εξάλειψη της δυσχερής εντύπωσης στις τάξεις των διαφημιζομένων, εξαιτίας της χαμηλής ποιότητας της ευρύτερης εθνικής τηλεπικοινωνιακής υποδομής και

υποδομής τελικού χρήστη, καθώς και της σχετικής έλλειψης δημιουργικότητας στην on-line διαφήμιση που εγκλωβίζεται στο μέγεθος και τους περιορισμούς των banners (Ζέρβα, 2001).

4.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

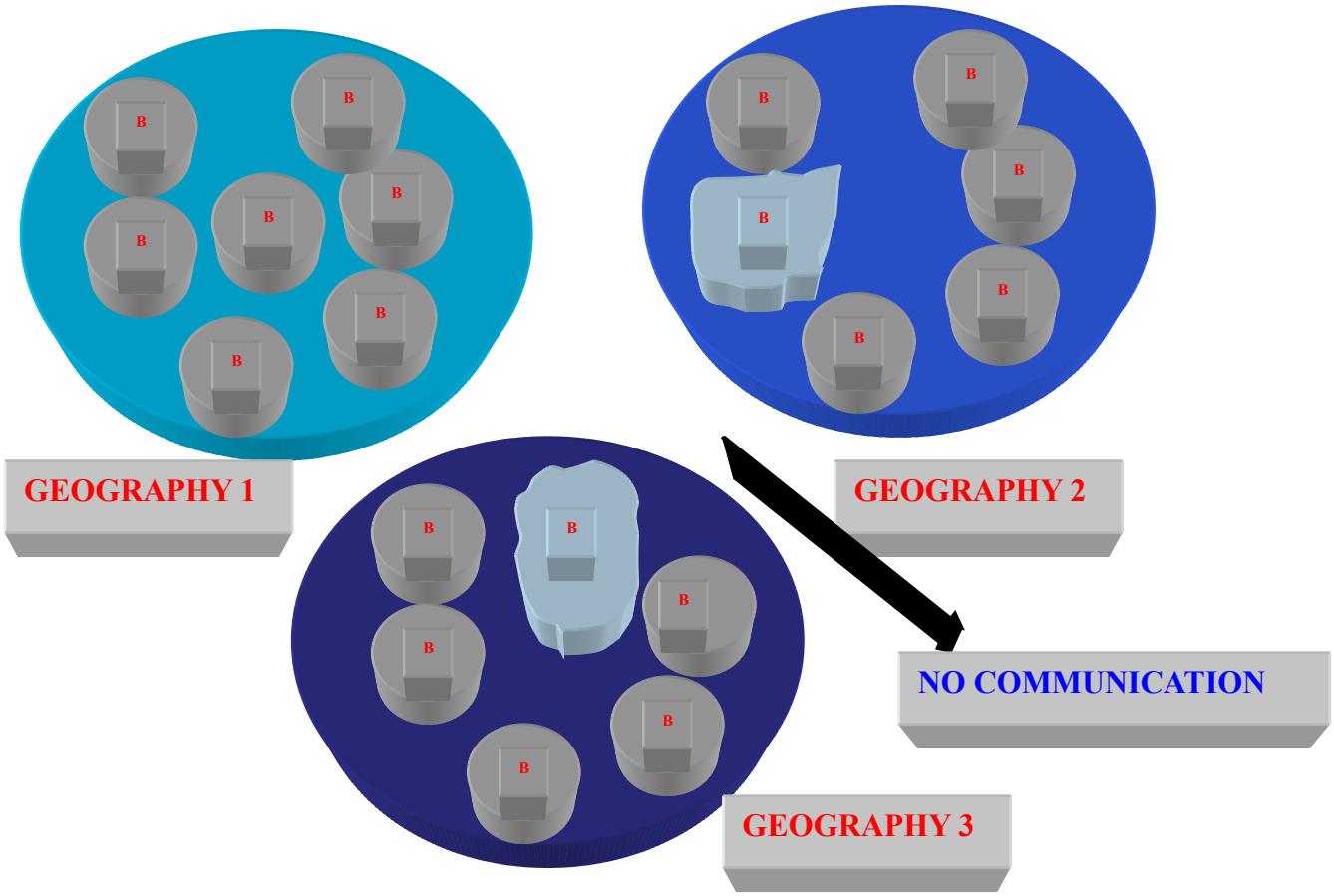
Το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να επιλύσει ή να καλύψει μια σειρά προβλημάτων που εμφανίζονται στις σύγχρονες αγορές. Τα προβλήματα αυτά κατηγοριοποιούνται ως εξής (Klein & Quelch, 1996):

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

προσφοράς των προϊόντων κάθε φορά που η αγορά (δομή και διάστασή της) αλλάζει..

Ο ρόλος του διαδικτύου είναι καθοριστικός σ' αυτό το τομέα μιας και δίνει την δυνατότητα της διάχυσης της πληροφορίας γρήγορα και ανάλογα με τις συνεχώς υπό διαμόρφωση συνθήκες των αγορών (Rosen, 2002).

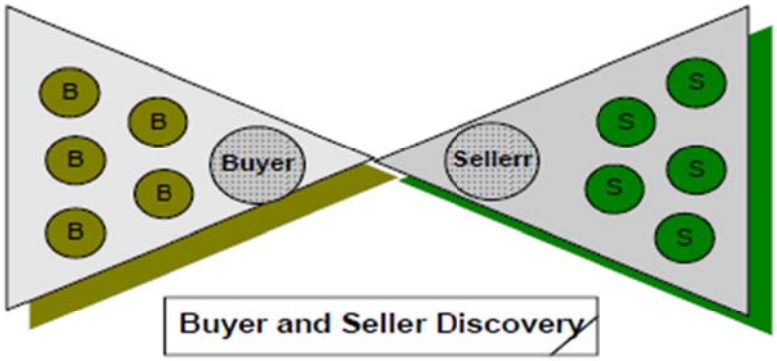
Το παρακάτω σχήμα δείχνει την γεωγραφική διασπορά πριν την χρήση του internet.



ΣΧΗΜΑ 7: Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

(Harmel, 1998)

Ο ρόλος του internet στην ελαχιστοποίηση των παραπάνω προβλημάτων είναι καθοριστικός. Το internet μειώνει το χάσμα που δημιουργείται από την γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στους αγοραστές και τους προμηθευτές, βοηθά στην συνεργασία μεταξύ εταιρειών που μπορεί να βρίσκονται σε εκ διαμέτρου αντίθετες τοποθεσίες και ταυτόχρονα καθιστά διαφανείς τις αγοροπωλησίες και τις συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών (Rosen, 2002). Το σχήμα 8 παρέχει μια εικόνα της σύγκλισης των συναλλαγών μετά την υλοποίηση διαδικτυακών διεπιχειρησιακών δικτύων.



ΣΧΗΜΑ 8: Η ΤΟΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

(Ιωάννου & Βορεάδης, 2001)

4.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ B2B EUROPEAN

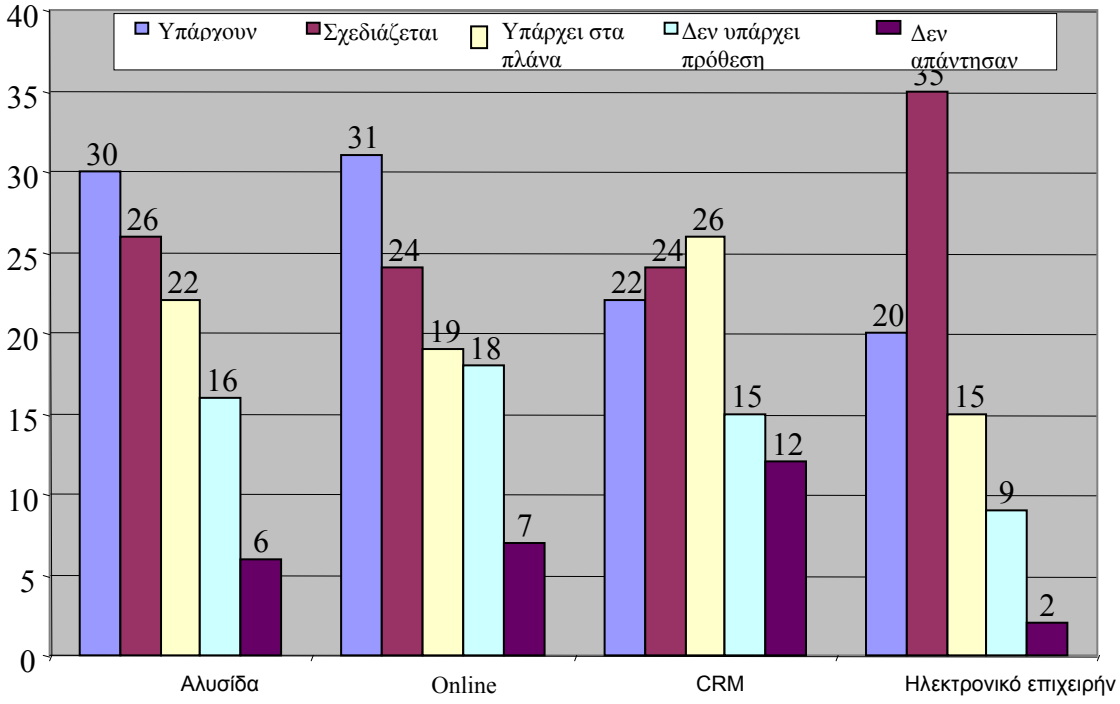
Τα στοιχεία προέρχονται από μια έρευνα της Datamonitor για τις B2B εφαρμογές στην Ευρώπη. Η έρευνα απευθύνθηκε σε 7 ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ελβετία και Σουηδία. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που οι εταιρείες αναζητούν τις B2B εφαρμογές. Ο ένας είναι η ανάπτυξη των e-procurement λύσεων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της παραγγελίας και αποστολής των προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Ο δεύτερος και ίσως σημαντικότερος είναι ο σχεδιασμός των ηλεκτρονικών

συναλλαγών και των marketplaces. (Ebusiness, 2006)

Από την έρευνα διαπιστώθηκε πως το 25% των εταιρειών από την χρήση των B2B εφαρμογών επιδιώκουν πρόσβαση σε όλα τα desktops των υπαλλήλων και 21 % σε πιο φιλική συνεργασία μεταξύ των εργαζόμενων. Τα παραπάνω θα έχουν αποτέλεσμα την καλύτερη επικοινωνία τόσο μεταξύ των εργαζομένων όσο και μεταξύ της εταιρείας και αυτών, ενώ ταυτόχρονα συνεισφέρουν σε αύξηση της απόδοσης της εταιρείας. (Ebusiness, 2006)

Η πραγματικότητα ως έχει σήμερα, δείχνει ότι οι εταιρείες αυτό που προσπαθούν είναι να προσομοιώσουν τα ERP συστήματά τους με τα αντίστοιχα των προμηθευτών και των αγοραστών τους μια και κάτι τέτοιο συνεπάγεται μείωση μεγάλου μέρους των λειτουργικών εξόδων. Η έρευνα της Datamonitor έδειξε ότι το 70% των εταιρειών χρησιμοποιούν το EDI προκειμένου να ολοκληρώσουν τις εμπορικές του συναλλαγές., ενώ το 54% πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω της δραστηριοποίησής τους σε κάποια ηλεκτρονική αγορά. Τελικά όμως αυτό που φαίνεται είναι η τάση που υπάρχει για «μετακίνηση» των συναλλαγών από τον παραδοσιακό και γνωστό μέχρι σήμερα τρόπο σε καινούργιες ηλεκτρονικές διαδικασίες (Ιωάννου & Βορεάδης, 2001).

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



ΣΧΗΜΑ 9: Ο ΒΑΘΜΟΣ ΠΟΥ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

(Ebusiness, 2006)

4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Αν και η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες στην εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ωστόσο αρκετές ήδη εταιρίες δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό. Στη συνέχεια, λοιπόν, του κεφαλαίου αυτού θα προσπαθήσουμε να δώσουμε όσο το δυνατό μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της διαφήμισης μέσα στον Ελληνικό χώρο, αναφερόμενοι στις εταιρείες που παρέχουν διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο και αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν και να προωθήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα μέσω αυτού. Επίσης, θα αναλύσουμε το κόστος για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τόπου σύμφωνα με τις ισχύουσες τιμές της αγοράς.

Αν κάποια επιχείρηση στον Ελληνικό χώρο αποφασίσει να διαφημιστεί στο διαδίκτυο, σημαντικό βήμα στην διαδικασία δημιουργίας και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί η επιλογή της εταιρίας που θα αναλάβει όλη αυτή τη διαδικασία (Siegel, 2000).

Το κόστος για την κατασκευή ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τόπου αποτελείται από τα τρία στοιχεία, το κόστος φιλοξενίας, το κόστος σχεδίασής του και την κατοχύρωση της Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης (Domain name) (Ζέρβα, 2001). Στη συνέχεια, θα κάνουμε λόγο για το καθένα από αυτά αναλυτικά, ώστε να δώσουμε μία όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη εικόνα στην υποψήφια επιχείρηση που ενδιαφέρεται για διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

1. **Κόστος φιλοξενίας ενός δικτυακού τόπου (site):** Οι εταιρείες που προσφέρουν χώρο για φιλοξενία στο internet ή αλλιώς παρέχουν Web Hosting, έχουν ταξινομημένες τις υπηρεσίες τους σε διαφορετικά πακέτα και με ανάλογες τιμές, ώστε ο ενδιαφερόμενος να επιλέξει αυτό που καλύπτει τις ανάγκες του. Ανάλογα με το μέγεθος του προσφερόμενου χώρου στο

διαδίκτυο, τους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προσφέρονται, την ενημέρωση της επιχείρησης με στατιστικά στοιχεία για την λειτουργία του διαδικτυακού τόπου (επισκεψιμότητα, διαφημίσεις κτλ) ή ακόμα και την ταχύτητα μεταφοράς των ηλεκτρονικών δεδομένων τα οικονομικά πακέτα που ισχύουν στην αγορά, διαμορφώνεται και το αντίστοιχο κόστος.

2. Κόστος σχεδίασης ενός δικτυακού τόπου (site): Οι περισσότερες εταιρείες που παρέχουν φιλοξενία ιστοσελίδων στον ελληνικό χώρο, προσφέρουν και πακέτα Σχεδίασης. Το κόστος σχεδίασης καθορίζεται από τον αριθμό των σελίδων που υπάρχουν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της προβαλλόμενης επιχείρησης, από την ύπαρξη ή μη φωτογραφικού υλικού, από την ποιότητα των γραφικών, από την ύπαρξη μετρητή (counter) πρόσβασης στη σελίδα και άλλα ποιοτικά κυρίως χαρακτηριστικά. Ένα μέσο εμπορικό site περιέχει συνήθως όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με το κόστος του ανά σελίδα να κυμαίνεται μεταξύ 30 και 40 ευρώ στον ελληνικό χώρο. Λαμβάνοντας υπόψη μας ότι ένας δικτυακός τόπος περιλαμβάνει κατά μέσο όρο 10-15 σελίδες, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο σχεδιασμός και κατασκευή ενός site κυμαίνεται μεταξύ 600 και 800 ευρώ, χωρίς βέβαια να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιπτώσεις που οι τιμές σχεδίασης και κατασκευής ενός δικτυακού τόπου δεν υπολείπονται ή δεν ξεπερνούν αυτό το εύρος τιμών.

3. Κατοχύρωση Διεύθυνσης (Domain name): Η ηλεκτρονική διεύθυνση (Domain name) είναι στην ουσία η ιδιαίτερη ονομασία που έχει ένας διαδικτυακός τόπος στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web). Με την πληκτρολόγηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στην περιοχή «Διεύθυνση» του browser, ο χρήστης του διαδικτύου δύναται να επισκεφθεί τον διαδικτυακό τόπου που επιθυμεί, ενδιαφερόμενος να αντλήσει χρήσιμα στοιχεία γι' αυτόν. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να συμπληρώσουμε σε αυτό το σημείο είναι ότι η ηλεκτρονική διεύθυνση δεν σχετίζεται με το e-mail ενός χρήστη ή εταιρείας και φυσικά η ύπαρξη e-mail δεν προϋποθέτει και την ύπαρξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις συμβατικές διευθύνσεις, είναι για ευνόητους λόγους μοναδικές. Για να εξασφαλιστεί, λοιπόν, αυτή η μοναδικότητα, απαραίτητη θεωρείται η καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε έναν, ειδικό για αυτά τα θέματα, διεθνή ή ελληνικό οργανισμό. Τη διαδικασία αυτή μπορεί να την φέρει εις πέρας είτε ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος είτε να την αναθέσει σε εταιρεία Web Hosting. Βέβαια, η κατοχύρωση της διεύθυνσης έχει ένα μικρό ετήσιο κόστος, που μαζί με το σχεδιασμό και την φιλοξενία του διαδικτυακού τόπου, αποτελούν το συνολικό κόστος διαφήμισης ή προβολής μιας

επιχείρησης ή ενός Ιδιώτη στο διαδίκτυο. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι τιμές για κατοχύρωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (Domain) κυμαίνονται από 20 μέχρι 30 ευρώ ετησίως στην Ελλάδα, εντούτοις υπάρχουν προσφορές από Ελληνικές εταιρείες φιλοξενίας στο διαδίκτυο για δωρεάν καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

Συνοψίζοντας, με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η διαφήμιση μιας εταιρείας στο διαδίκτυο έχει ως ελάχιστο κόστος τα 80 ευρώ ετησίως, χωρίς το σχεδιασμό των ιστοσελίδων, που άλλωστε είναι εφικτό να γίνει και από έναν απλό χρήστη με κάποιες βασικές γνώσεις Web Designing. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο για μία πολυεθνική επιχείρηση, περιλαμβάνοντας όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες του σχεδιασμού του site, της φιλοξενίας του και της καταχώρησης της διεύθυνσης, μπορεί να στοιχίσουν μέχρι και 2000 ετησίως (Ζέρβα, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί αναμφισβήτητα για κάθε χώρα έναν τομέα με μεγάλη δυναμική και σπουδαιότητα τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Ως οικονομική δραστηριότητα ο τουρισμός αποτελεί κινητήριο μοχλό για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, καθώς ενεργοποιεί ένα μεγάλο σύνολο βιομηχανιών και επαγγελμάτων που συνδέονται με τις τουριστικές υπηρεσίες, δημιουργεί και συντηρεί μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας και παράλληλα το εισόδημα που παράγει διανέμεται ομαλά στους επιμέρους κλάδους της οικονομίας. Από κοινωνική άποψη, είναι φανερός ο ρόλος του τουρισμού στη διεθνή επικοινωνία και επαφή λαών και πολιτισμών από διαφορετικές περιοχές, με διαφορετική γλώσσα και συνήθειες (Σταυρακάκη, 2005).

5.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Ο τουρισμός αποτελεί τον κλάδο όπου η χώρα μας διαθέτει αδιαμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα (πολιτισμός, φυσικό περιβάλλον, κλίμα). Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2009 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,2%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (774.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,5% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο Ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2009 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 15η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2009, η χώρα μας καταλαμβάνει την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής

και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 71η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο Ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. (SETE, 2009)

5.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.2.1. Ε.Ο.Τ.

Στις συνθήκες της δεκαετίας του 1950, οι ανάγκες ισόρροπης ανάπτυξης του τουρισμού οδήγησαν την δημιουργία ενός κρατικού φορέα, ο οποίος είχε ρυθμιστικό χαρακτήρα και παράλληλα έπρεπε να λειτουργήσει και ως επιχειρηματίας επειδή η ιδιωτική πρωτοβουλία δεν μπορούσε να αναπτύξει σημαντική δραστηριότητα. Ο φορέας που έπαιξε αυτό το ρόλο ήταν ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος επανασυστήθηκε το 1950 με την ίδια περίπου θεσμική μορφή με την οποία είχε ιδρυθεί επί Ελευθερίου Βενιζέλου. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2001)

Μέχρι πρόσφατα ο ΕΟΤ κατέβαλε προσπάθεια να ανταποκριθεί στο ρόλο του ρυθμιστή, του σχεδιαστή και του επιχειρηματία έχοντας την διοίκηση, την διαχείριση και την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών μονάδων και πλήθους τουριστικών περιουσιακών στοιχείων .Παράλληλα είχε αναλάβει την τουριστική προβολή της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό, ελάμβανε μέτρα και ρυθμίσεις για την ομαλή λειτουργία της τουριστικής αγοράς, και ήλεγχε τουριστικές επιχειρήσεις και την τουριστική πολιτική της χώρας. Το εύρος αυτών των δραστηριοτήτων, γνώσεων και μεθόδων υλοποίησης ήταν τόσο μεγάλο που δεν είναι δυνατόν να ασκείται αποτελεσματικά από έναν μόνο οργανισμό, αφού κάθε μια από αυτές τις δραστηριότητες απαιτούσε ειδική στρατηγική.

Με την ίδρυση του Υπουργείου Τουρισμού, έγιναν προσπάθειες να αποδεσμευτεί ο ΕΟΤ από μέρος των δραστηριοτήτων του ώστε να ασκήσει ικανοποιητικά τις υπόλοιπες.

Όμως κάτι τέτοιο στην πράξη δεν ολοκληρώθηκε αφού δεν υπήρξε η κατάλληλη οργάνωση και στελέχωση των υπηρεσιών σε επίπεδο Υπουργείου.

Το 1998 με την ψήφιση του Ν. 2636/98 δημιουργήθηκαν δύο ανώνυμες εταιρείες για να αναλάβουν μέρος των δραστηριοτήτων του ΕΟΤ που δεν ήταν δυνατόν να ασκούνται πλέον από φορέα με την μορφή Νομικού Προσώπου Δημοσίου Δικαίου. Οι εταιρείες αυτές ήταν το «Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε.», το οποίο ανέλαβε αμέσως το σύνολο των δραστηριοτήτων του ΕΟΤ στον τομέα των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και η «Εταιρεία Αξιοποίησης Περιουσίας ΕΟΤ», η οποία άρχισε να παραλαμβάνει τις επιχειρηματικές μονάδες και τα περιουσιακά στοιχεία του ΕΟΤ. Η εταιρεία αυτή μετονομάστηκε σε «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.» και οι μετοχές της περιήλθαν στο δημόσιο.

Το 2001 δημιουργήθηκε η Γενική Γραμματεία Τουρισμού στο Υπουργείο Ανάπτυξης, στην οποία περιήλθε το μεγαλύτερο τμήμα των αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ, ενώ την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο τμήμα των ελεγκτικών αρμοδιοτήτων του ΕΟΤ αποκεντρώθηκε στις νεοσύστατες Διευθύνσεις Τουρισμού των 13 Περιφερειών. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2001)

5.2.2. ΗΑΤΤΑ

83 ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο ΗΑΤΤΑ, ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων ιδρύθηκε το 1927. Από τότε μέχρι σήμερα προσφέρει πολύτροπα και πολυδιάστατα τις υπηρεσίες του στον Ελληνικό Τουρισμό. Τα 1.500 μέλη του από όλη τη χώρα απασχολούν 18.000 εργαζόμενους. Η συμβολή του στο τουριστικό γίγνεσθαι της χώρας είναι καθοριστική.

Ο ΗΑΤΤΑ είναι ένας δυναμικός φορέας που ασκεί τον ρόλο του ως εκπρόσωπος των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων της Ελλάδας υποστηρίζοντας τα συμφέροντα των μελών του. Παράλληλα, επιδιώκει την ανάπτυξη και προαγωγή του Ελληνικού Τουρισμού και συμβάλλει στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας και στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΗΑΤΤΑ

Τακτικά Μέλη του ΗΑΤΤΑ είναι νόμιμα λειτουργούντα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία που δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς του τουρισμού όπως:

* Εισερχόμενος Τουρισμός
* Εξερχόμενος – Εσωτερικός Τουρισμός
* Ticketing
* Τουριστικά Λεωφορεία

και ασχολούνται τόσο με συμβατικές όσο και με θεματικές μορφές τουρισμού αλλά και με τη διοργάνωση πάσης φύσεως εκδηλώσεων στα πλαίσια πάντα της ισχύουσας νομοθεσίας.

Συνεργαζόμενα Μέλη του ΗΑΤΤΑ είναι παρεμφερείς επιχειρήσεις, συνεργαζόμενες με τουριστικά γραφεία (Ξενοδοχεία, Μεταφορικές Εταιρείες (Αεροπορικές, Ακτοπλοϊκές), Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων, Τουριστικά Ακίνητα, προμηθευτές Τουριστικών Γραφείων κλπ.), με κοινά συμφέροντα και κοινές προσπάθειες και αγωνίες για την ανάπτυξη του τουρισμού.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΗΑΤΤΑ

ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο ΗΑΤΤΑ είναι μέλος:

* στο Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.
* στην Επιτροπή Διαχείρισης Έκτακτων Καταστάσεων Τουρισμού
* στην Επιτροπή Προσφυγών του ΕΟΤ

Εκπροσωπείται επίσης:

* στο Συμβούλιο Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών (Σ.Α.Σ).
* στην Επιστημονική Επιτροπή ΟΤΕΚ για Ξεναγούς
* Στο APJC (Agency Programme Joint Council) της ΙΑΤΑ (όπου συμμετέχουν ισότιμα ταξιδιωτικά γραφεία και εκπρόσωποι αεροπορικών εταιριών που λειτουργούν στη χώρα μας), ο ΗΑΤΤΑ συμμετέχει από τη πλευρά των ταξιδιωτικών πρακτόρων και εκπροσωπείται ο κλάδος από 3 μέλη του ΗΑΤΤΑ
* στον ΕΛΟΤ (Ελληνικός Οργανισμού Τυποποίησης)

* Στην πρωτοβουλία για την Τουριστική Αξιοποίηση της Εγνατίας Οδού

Επιπλέον:

* Συμμετέχει στο Σύνδεσμο των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) με αντιπροεδρία
* Έχει δημιουργήσει Αστική μη Κερδοσκοπική Εταιρεία για την υποστήριξη των αναπτυξιακών του προσπαθειών

ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΑΤΤΑ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ), εκπροσωπεί την Ελλάδα στα αντίστοιχα διεθνή και κοινοτικά όργανα:

* Είναι μέλος στην ECTAA (European Community of Travel Agents'Association), το συλλογικό όργανο των Συνδέσμων Τουριστικών Γραφείων των κρατών – μελών της Ε.Ε., με εκπροσώπηση στο Διοικητικό Συμβούλιο και στις ειδικές θεματικές επιτροπές της.
* Είναι μέλος στην UFTAA (Universal Federation of Travel Agents' Association).
* Είναι ιδρυτικό Μέλος της BAFTAA (Balkan Federation of Travel & Tourist Association's), όπου κατέχει και την προεδρία.
* Είναι μέλος της BSTC (Black Sea Tourism Cooperation).
* έχει συνάψει διμερείς διακρατικές συμφωνίες με αντίστοιχους Συνδέσμους άλλων κρατών για την, από κοινού, προώθηση του διεθνούς τουρισμού και των διμερών τουριστικών σχέσεων
* συνεργάζεται με τους εθνικούς αρμόδιους σε θέματα διακρατικών και διεθνών σχέσεων φορείς και συμμετέχει σε μικτές αποστολές εκπροσωπώντας τον κλάδο των ελληνικών τουριστικών γραφείων.
* εκπροσωπεί τον κλάδο των Τουριστικών Γραφείων σε διεθνείς συναντήσεις και εκδηλώσεις τουριστικού περιεχομένου.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

* Ασκεί την επιρροή του στα κέντρα εξουσίας για την προαγωγή του Τουρισμού και του κλάδου των Τουριστικών Γραφείων.
* Υποβάλλει προτάσεις, μελέτες και υπομνήματα και συνεργάζεται με διεθνείς και εθνικούς φορείς για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα τουριστικά

γραφεία.

* Είναι παρών σε κάθε είδους αναπτυξιακά, επιχειρηματικά, εκπαιδευτικά και κοινωνικά προγράμματα καθώς και εκδηλώσεις που προάγουν τον Τουρισμό.

* Εκφράζει τις απόψεις και τις θέσεις του με συνεντεύξεις τύπου, ανακοινώσεις, δημοσιεύσεις, ημερίδες.

* Υπογράφει συλλογικές συμβάσεις εργασίας με Συνδέσμους:

- Υπαλλήλων γραφείων ταξιδιών
- Ξεναγών

* Συνεργάζεται με δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς για να εξασφαλίσει την πιο επωφελή συνεργασία των μελών του

* Παρέχει νομική προστασία στα μέλη του

* Ενημερώνει για τις εγκυκλίους, αποφάσεις και νόμους που αφορούν άμεσα τα μέλη του Συνδέσμου αλλά και για επιχειρηματικές συνεργασίες, κ.α.

* Διαθέτει αναγνωρισμένο από την ΙΑΤΑ εκπαιδευτικό κέντρο για την απόκτηση του IATA-UFTAA Foundation διπλώματος.

* Διαθέτει εκπαιδευτικό κέντρο για την πραγματοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης, εξειδίκευσης και επιμόρφωσης.

* Οργανώνει fam trips για τα μέλη του σε διάφορους προορισμούς και προσκαλεί ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος (Tour Operators, Travel Agents, M.M.E) σε προορισμούς της Ελλάδας.

* Συμμετέχει σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού εξασφαλίζοντας τη προβολή των μελών του στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

* Διοργανώνει εκδηλώσεις, ημερίδες για ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων σε θέματα τουριστικού ενδιαφέροντος.

* Εκδίδει το περιοδικό "ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ", συμμετέχοντας δυναμικά στο χώρο της τουριστικής επικαιρότητας και ενημέρωσης.

* Διαθέτει τη δυναμική ιστοσελίδα www.hatta.gr

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ο ΗΑΤΤΑ συμμετέχει στην υλοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και προγραμμάτων κατάρτισης:

* Ευρωπαϊκό πρόγραμμα NOW (2000) «Multiskill Training for Women in the sector of

Travel & Tourist Agencies»

* Κοινοτική Πρωτοβουλία EQUAL «Ίσες Δυνατότητες- Ίσες Ευκαιρίες» (2004-2005)

* Κοινοτική Πρωτοβουλία EQUAL «Allways Tourism» (2005-2008) * Ευρωπαϊκό πρόγραμμα LEONARDO «UBI Minor» (2006-2008)

* Προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης ΛΑΕΚ (ετησίως)

(ΗΑΤΤΑ)

5.2.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

Το Επιμελητήριο

Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος λειτουργεί από το 1935 ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Διοικείται από Διοικητικό Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείων Εστίασης και Αναψυχής των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).

Ο αριθμός των εγγεγραμμένων μελών ανέρχεται σε 10.000 περίπου μονάδες, με τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου να αποτελούν την κυριότερη κατηγορία. Η Κρήτη συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων / μελών και ακολουθούν η Μακεδονία και η Στερεά Ελλάδα. (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ)

Αντικείμενο - Σκοπός

Οι βασικές λειτουργικές διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο αντικείμενο δραστηριότητας είναι οι ακόλουθες:

- Έκδοση βεβαίωσης σε υποψήφιο ξενοδόχο
- Έγκριση επωνυμίας νέου ξενοδοχείου
- Εγγραφή νέου μέλους
- Είσπραξη εισφορών από τα μέλη
- Έκδοση διαφόρων βεβαιώσεων και πιστοποιητικών προς τα μέλη του

- Χορήγηση σύνταξης Ταμείου Πρόνοιας Ξενοδόχων
- Χορήγηση Επιδόματος Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΕΚΑΣ)
- Πληρωμή συντάξεων
- Έλεγχος τιμών ξενοδοχείων
- Έκδοση Οδηγού Ξενοδοχείων

Στους σκοπούς του Επιμελητηρίου περιλαμβάνονται:

- Η μελέτη, υπόδειξη και εφαρμογή κάθε μέτρου που συντελεί στην ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της χώρας
- Η συμβουλευτική στήριξη όλων των μελών του σε θέματα οικονομικά, νομικά και εργασιακά
- Η εκπόνηση μελετών
- Η παροχή πληροφοριών και στατιστικών δελτίων
- Η χορήγηση συντάξεων
- Η έκδοση και δωρεάν διανομή σε όλα τα μέλη του ενημερωτικού δελτίου «ΞΕΝΙΑ»
- Η έκδοση του ετήσιου Οδηγού των Ελληνικών Ξενοδοχείων
- Η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
- Η παροχή πληροφοριών για όλα τα ξενοδοχεία ανά την Ελλάδα

(ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΤΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ)

Ι.Τ.Ε.Π.

Το **Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ)** είναι μη κερδοσκοπικό σωματείο, που ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 1996 με πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και άλλων φορέων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, και έχει ως κύριο σκοπό τη μελέτη του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα και σε άλλες ανταγωνίστριες χώρες. Ειδικότερα στοχεύει στην:
(ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ)

- Εκπόνηση επιστημονικών μελετών που αφορούν στα προβλήματα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας, αλλά και της οικονομίας γενικότερα, και διατύπωση προτάσεων και λύσεων που θα συμβάλουν στην ανάπτυξη τόσο του τουριστικού τομέα, όσο και της ελληνικής οικονομίας.
- Παρακολούθηση των εθνικών και διεθνών οικονομικών εξελίξεων και εξέταση των πιθανών επιπτώσεων που έχουν στον τουριστικό τομέα.
- Εκπόνηση μελετών για τα διαρθρωτικά προβλήματα της οικονομίας (θεσμικά, τεχνικά, οικονομικά προβλήματα κ.τ.λ.).
- Εκπόνηση μελετών βιωσιμότητας για τουριστικές επιχειρήσεις.
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς κρατικούς φορείς που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα.
- Διοργάνωση προγραμμάτων μεταπτυχιακής έρευνας.
- Διοργάνωση διεθνών τουριστικών συνεδρίων.
- Αρωγή του έργου του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας.

Το **ΙΤΕΠ** επιτυγχάνει τους σκοπούς του με κάθε νόμιμο μέσο που διαθέτει, και ειδικότερα:

- Με την πλήρη ή μερική απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού.
- Με την αποστολή στο εξωτερικό αποφοίτων ελληνικών πανεπιστημίων για να κάνουν μεταπτυχιακές σπουδές σε τουριστικά θέματα.
- Με την προκήρυξη βραβείων για τη συγγραφή μελετών σε ειδικά θέματα τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Με τη συνεργασία με άλλα ελληνικά και ξένα ιδρύματα.
- Με την οργάνωση εξειδικευμένης βιβλιοθήκης και βάσης πληροφοριών.
- Με την έκδοση ειδικών μελετών, καθώς και μιας εξαμηνιαίας έκθεσης για τον τουρισμό και την οικονομία.

(ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ)

5.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ

Το νεαρό της ηλικίας του όρου "τουρισμός", που χρονολογείται μόνον από τις αρχές του 19ου αιώνα, δεν πρέπει να σκιάζει το γεγονός ότι, το κοινωνικό φαινόμενο που σήμερα ονομάζουμε τουρισμό, λαμβάνει χώρα από πολύ νωρίτερα στην ανθρώπινη ιστορία. (Βαρβαρέσος, 1998)

Στα χρόνια του **πρωτόγονου ανθρώπου,** η περιήγηση, συνδεδεμένη με την εύρεση νέων περιοχών με αποθέματα τροφής και δυνατότητες ασφαλέστερης κατοικίας, ήταν από σχετικώς σύνηθες φαινόμενο έως τρόπος ζωής, αναλόγως την δομή των εν λόγω κοινωνιών.

Το φαινόμενο αυτό του πρωτόγονου **"εξερευνητικού τουρισμού"** ήταν συγγενές με αυτό του **"εκστρατευτικού"** και πρόδρομος των διαφόρων εν συνεχεία μορφών πολέμου. Βασισμένοι σ' αυτό το σκεπτικό, και αν μάλιστα δεχθούμε την αρχαία ελληνική ρήση "Πατήρ πάντων Πόλεμος" του Ηροδότου, θα μπορούσαμε να παραθέσουμε, με μια δόση υπερβολής, το "Πατήρ πάντων Τουρισμός", σε μια προσπάθεια να τονίσουμε το αρχέγονο περιηγητικό ένστικτο του ανθρώπου και τις ιστορικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις στις οποίες αυτό οδήγησε.

Στα χρόνια της **Αρχαίας Ελλάδας και της Αρχαίας Ρώμης** ο τουρισμός ήταν περίπου τόσο διαδεδομένος, όσο και σήμερα. Ακούγεται ίσως εντυπωσιακό ή υπερβολικό, όμως συνοπτικά μπορούμε να αναφερθούμε στον **τουρισμό λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων,** από το 776 π.χ. και μετά, που υποστηριζόταν μάλιστα και από την "παγκόσμια εκεχειρία", για τη διευκόλυνση όχι μόνο της συμμετοχής των αθλητών, αλλά κυρίως της τουριστικής ροής. Όσον αφορά τον **ιαματικό τουρισμό,** αυτός άκμαζε στις διάφορες λουτροπόλεις και θέρμες, που στα ρωμαϊκά χρόνια γνώρισε μεγάλη άνθιση, με συμμετοχή κοινωνικών ελίτ και με κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με τον ιαματικό τουρισμό των αρχών του 20ου αιώνα. Ο **θρησκευτικός τουρισμός** ήκμαζε σε όλη την αρχαία περίοδο, είτε ως επισκέψεις στα πολλά μαντεία της εποχής (Δελφών, Δωδώνης, κ.α.) είτε ως καθαρά θρησκευτικές επισκέψεις λατρευτικών τόπων, ή και θρησκευτικά / λατρευτικά φεστιβάλ π.χ. τα Ελευσίνια, σε διάφορες πόλεις, σε εξοχικές τοποθεσίες ή σε νησιά. Υπήρχε επίσης **φιλοσοφικός / εκπαιδευτικός τουρισμός,** προς την Αίγυπτο, τη Σάμο, τη Μίλητο, **Συνεδριακός τουρισμός,** στην Κόρινθο, τη Νεμέα αλλά και στη Δήλο, **Πολιτιστικός τουρισμός,** στα μεγάλα και παγκόσμια γνωστά (τότε, αλλά και σήμερα) θεατρικά φεστιβάλ, τους δραματικούς αγώνες στην Αθήνα, την Επίδαυρο, την Έφεσο, κλπ. (Βαρβαρέσος, 1998)

Τέλος υπήρχαν συγγραφείς με ταξιδιωτικό και γεωγραφικό προσανατολισμό, όπως ο Νέαρχος, πλοίαρχος του Μεγ. Αλεξάνδρου, ο Αρριανός, ιστορικός αλλά και ταξιδιωτικός συγγραφέας, αλλά και κατ' εξοχήν τουριστικοί, όπως ήταν ο Παυσανίας, ο Στράβων και ο Πλούταρχος.

Στα χρόνια του **μεσαίωνα,** ο τουρισμός έγινε φαινόμενο που σταδιακά αφορούσε περισσότερο τις **κοινωνικές ολιγαρχίες** και λιγότερο το πλήθος των μικροαστών και καθόλου τους εργάτες της γης και τους δουλοπάροικους. Στον αγροτικό χώρο ο μεσαίωνας προσομοίαζε με τις αρχαίες κοινωνικές δομές και την ύπαρξη της δουλείας. Με τη διαφορά βέβαια ότι ενώ ορισμένοι δούλοι της αρχαίας εποχής ταξίδευαν μαζί με τους κυρίους τους, οι δουλοπάροικοι του μεσαίωνα ήταν προσδεδεμένοι με τη γη, πουλιόνταν, μεταβιβάζονταν, κλπ μαζί μ' αυτήν και ποτέ δεν την εγκατέλειπαν. Όσον αφορά τους κατοίκους των μικρότερων ή μεγαλύτερων πόλεων, υπήρχε έντονο το χαρακτηριστικό του αυστηρού θρησκευτικού ελέγχου της συμπεριφοράς, που αλληλεπιδρούσε με το προφανές έλλειμμα ελευθερίας και δημοκρατίας στις κοινωνικές δομές. (Βαρβαρέσος, 1998)

Στην κοινωνική δομή του μεσαίωνα, οι διακοπές και εν γένει ο τουρισμός ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με **θρησκευτικούς λόγους,** εξού και το αγγλικό "holidays" = holy days, ή ιερές / άγιες μέρες. Απόηχος αυτού έφτασε σχεδόν μέχρι τις μέρες μας με κάποιους ηλικιωμένους που τα μόνα τους τουριστικά ταξίδια ήταν κάποια "τάματα". Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε την έως και πρόσφατα καθαρά "θρησκευτική" πράξη της βάπτισης στον ποταμό Ιορδάνη και την απόκτηση του προσωνυμίου "Χατζής", που έγινε θεσμός από τα ύστερα μεσαιωνικά χρόνια και σήμερα έχει μάλλον γίνει τουριστική ατραξιόν.

Όταν ο θρησκευτικός φανατισμός κόπασε, και επήλθε η αναγέννηση και ο διαφωτισμός, δηλαδή η ανάπτυξη των επιστημών και η εστίαση της προσοχής στον άνθρωπο και την παρούσα, μάλλον, παρά τη μετά θάνατον ζωή, σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές προέκυψαν, με αποκορύφωμα την αστική Γαλλική Επανάσταση και την Αγγλική Βιομηχανική Επανάσταση. Η επίδραση των κοσμοϊστορικών αυτών γεγονότων στο κοινωνικοοικονομικό γίγνεσθαι ήταν καθοριστική και ανεπίστροφη, και φυσικά το φαινόμενο του τουρισμού δεν θα μπορούσε να μην επηρεαστεί θετικά. Αναφορικά μόνον θα υπογραμμίσουμε ότι το δικαίωμα (κοινωνικό ή και νομικό) για ταξίδι δεν είχαν πλέον μόνο οι ευγενείς και οι κάθε είδους απεσταλμένοι τους, όπου η τάξη αυτή συνέχισε να υφίσταται. Η νέα τάξη που δημιουργήθηκε, η αστική τάξη, των βιοτεχνών, των βιομηχάνων, των εμπόρων και των επιστημόνων, απελευθερωμένη από θρησκευτικούς ή φεουδαρχικούς δεσμούς και

περιορισμούς είχε και τη διάθεση και την οικονομική άνεση να ταξιδέψει, οπότε άρχισε η ανάπτυξη του μοντέρνου τουρισμού, και προέκυψε και ο όρος "τουρισμός".

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σε σχέση με τον "τουρισμό" είναι πλέον τόσο πολλές που αξίζει μια σύντομη κατηγοριοποίηση του φαινομένου ώστε να γίνει πλέον σαφής διείσδυση του τουριστικού φαινομένου στην κοινωνία.

Από **κοινωνιολογική άποψη** το τουριστικό φαινόμενο, η μετακίνηση δηλαδή με σκοπό την συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου, εμφανίζεται και σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό χαρακτηρίζει όλες τις **ελεύθερες** κοινωνίες. Κοινωνίες δηλαδή που ξεπερνούν τη φάση της δουλείας ή δουλοπαροικίας, ή τη φάση της αυστηρά νομαδικής[18] κοινωνικής δομής. Οι ελεύθερες λοιπόν κοινωνίες παρουσιάζουν φαινόμενα τουρισμού, ανεξάρτητα από την φάση κοινωνικής τους εξέλιξης, π.χ. ανεξάρτητα από τον μητριαρχικό ή πατριαρχικό τους χαρακτήρα, ανεξάρτητα από την ομαδικότητα ή τον ατομισμό, ανεξάρτητα από τη συσσώρευση επιστημονικής γνώσης και τον συσσωρευμένο πλούτο ή τις πρωτόγονες δοξασίες και την απόλυτη εξάρτηση από τη φύση. (Βαρβαρέσος, 1998)

Κοινωνίες στις οποίες το τουριστικό φαινόμενο **καταπιέζεται** ή δεν υπάρχει είναι κοινωνίες μη ελεύθερες, και είναι αυτό τόσο **καθοριστικό,** ώστε μπορεί να εισαχθεί ένα **κριτήριο** για το βαθμό ελευθερίας μιας κοινωνικής δομής με αντικείμενο την ύπαρξη και λειτουργία του τουριστικού φαινομένου. Για παράδειγμα, σε αυστηρά θεοκρατικές κοινωνίες και σε κοινωνίες με σκληρά δικτατορικά καθεστώτα, συχνά έχουμε περιορισμό, παρεμπόδιση ή ολική απαγόρευση του τουρισμού. Αυτό εκδηλώνεται είτε με περιορισμό ή αποκλεισμό του εισερχόμενου τουρισμού είτε με περιορισμούς ή και απαγόρευση στα μέλη των κοινωνιών αυτών να κάνουν τουρισμό.

Συνοψίζοντας λοιπόν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι από κοινωνιολογική άποψη **τουρισμός ίσον κοινωνική ελευθερία,** και αντίστροφα κοινωνίες που παρεμποδίζουν τον τουρισμό είναι κοινωνικά ανελεύθερες.

Από άποψη πολιτισμική, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηρισθεί σαν η διάθεση για γνωριμία με, ή καλύτερα για "κοινωνία" άλλων πολιτισμών. Με βάση αυτό κοινωνίες και άτομα που έχουν **πολιτιστική ωριμότητα** είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, άλλων, παρεμφερών, ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμικών, πρακτικών, εθίμων κλπ, που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον

Ο τουρισμός επίσης είναι ένα καθαρά **οικονομικό φαινόμενο.** Όσον αφορά τους τουρίστες, είναι άτομα **ελεύθερα** και προσθέτουμε εδώ, **άτομα με οικονομική υπόσταση.** Άτομα δηλαδή που είτε από ανελεύθερα καθεστώτα είτε από οικονομική ανέχεια είναι εξαναγκασμένα να παραμένουν προσηλωμένα σε μια περιοχή, δεν μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο. Επίσης άτομα που είναι εξαναγκασμένα να μετακινηθούν, από οικονομικούς ή πολιτικούς παράγοντες, όπως δηλαδή οι οικονομικοί πρόσφυγες και οι πολιτικοί πρόσφυγες, πάλι δεν θεωρούνται ότι μετέχουν του φαινομένου του τουρισμού. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι αυτοί που μετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο είναι μετακινούμενοι **«οικεία βουλήσει»,** με τη δική τους θέληση δηλαδή και με αυτόνομη **«οικονομική υπόσταση».** Η προέλευση της οικονομικής αυτονομίας (ατομική, οικογενειακή, επιχειρηματικά ή κρατικά επιδοτούμενη, κ.α.) στη φάση αυτή της εννοιολογικής προσέγγισης δεν ενδιαφέρει. (Βαρβαρέσος, 1998)

Στην μοντέρνα κοινωνική δομή του 21ου αιώνα βλέπουμε ότι ο τουρισμός είναι **καθαρά οικονομικό φαινόμενο** τεράστιας εμβέλειας και μεγέθους από όλες του τις πλευρές και σε όλες του τις διαστάσεις, και αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο, όπου υπάρχει κοινωνική ελευθερία, αλλά και στο διάστημα. Παράλληλα εμπερικλείει τις ορισμένες φιλοσοφικές / πολιτιστικές αξίες των καιρών, όπως μια στροφή προς την προστασία του περιβάλλοντος και την προαγωγή μορφών ήπιου τουρισμού όπου αυτό είναι ακόμη εφικτό. Επίσης, παρατηρούμε, μια σαφή και συνεχή **γεωγραφική επέκταση** και ανάπτυξη των περιοχών που ασχολούνται με τον τουρισμό, σε όλον τον πλανήτη. Και όπως φαίνεται οι νέοι τουριστικοί προορισμοί αυξάνουν το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας τους με ρυθμούς πολλαπλάσιους από τους κλασσικούς προορισμούς, ή τα παγκόσμια τουριστικά σταυροδρόμια. Και βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι με όλα τα πισωγυρίσματα από πολέμους, ταραχές και τρομοκρατικά επεισόδια, υπάρχει παγκοσμίως μια σαφής **αυξητική τάση** στον παγκόσμιο τουρισμό, με όποια μέθοδο και αν μετρηθεί (αριθμό αφίξεων τουριστών ή / και τουριστικών συναλλαγών), που επίσης σύμφωνα και με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) φαίνεται ότι θα διατηρηθεί.

Πρέπει να σημειώσουμε τέλος ότι η βιομηχανία του τουρισμού ήταν και είναι συνδεδεμένη με την πιο προηγμένη **τεχνολογία** κάθε εποχής, την ονομαζόμενη **τεχνολογία αιχμής,** είτε στον τομέα των μεταφορών (πλοίο, αεροπλάνο, διαστημικό λεωφορείο και δορυφόρος..) είτε στις επικοινωνίες επιχειρήσεων αλλά και των επισκεπτών, στο management των επιχειρήσεων, (εφαρμογές η/υ και διαδικτύου στα συστήματα κρατήσεων, είτε στα υλικά και τη διαχείρισή τους (logistics), είτε στα οικονομικά (financial management,

accounting) καθώς επίσης στο τουριστικό marketing κάθε μορφής, και γενικά σε όλες τις δραστηριότητες του τουριστικού φαινομένου, για να μην επεκταθούμε περαιτέρω. **Η τεχνολογία παλαιότερα, αλλά και σήμερα οδηγεί τον τουρισμό, και ο τουρισμός βάζει συνεχώς προκλήσεις και στόχους στην τεχνολογία.**

Κλείνοντας μπορούμε να πούμε ότι το φαινόμενο του τουρισμού είναι μια από τις αρχαιότερες - όπως είδαμε - και σημαντικότερες οικονομικές «βιομηχανίες» παγκοσμίως, και φυσικά με απεριόριστο μέλλον (δηλαδή τις πλέον διαχρονικές), μαζί - δυστυχώς - με την πολεμική βιομηχανία, εξίσου αρχαία, διαχρονική και μεγάλη. Σε αντίθεση, όμως, ο τουρισμός όμως προάγει και προάγεται από τον πολιτισμό, την κοινωνική ελευθερία και τις έννοιες του ανθρωπισμού και είναι ίσως το ευγενέστερο αρχέγονο ανθρώπινο γνώρισμα.
(Βαρβαρέσος, 1998)

5.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Στην τουριστική βιομηχανία τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι-μέρος αυτής, και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές η μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή- πωλητή(που μπορεί να είναι η αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο , η ναυτιλιακή εταιρεία κ.λπ) και του αγοραστή-πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του. (Χυτήρης, 1995)

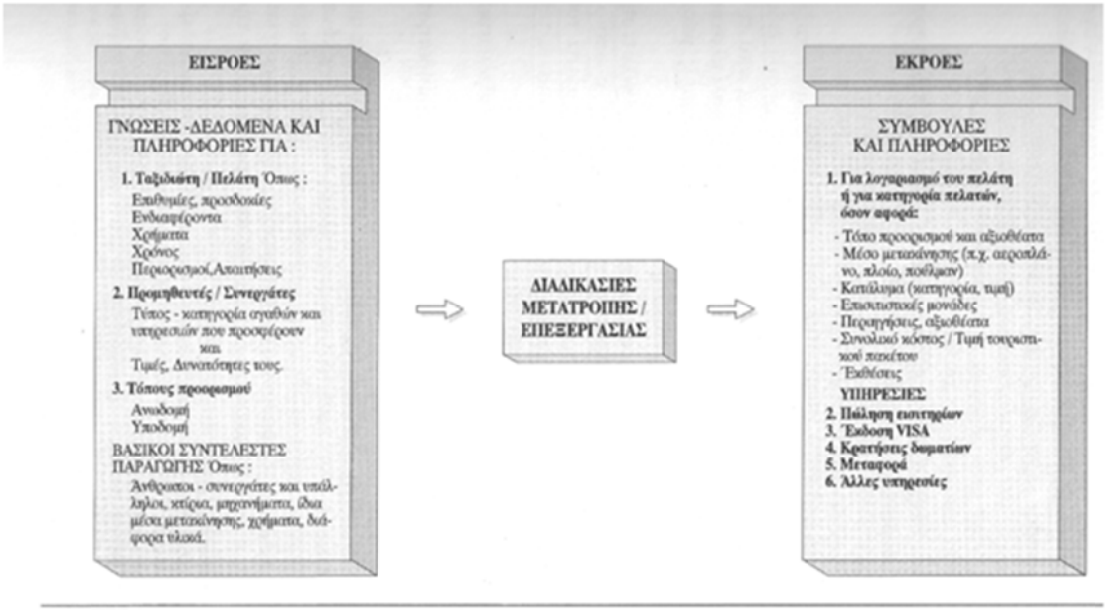
Τα τουριστικά γραφεία άρα ενεργούν:

-για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και,

-για λογαριασμό των πελατών –υποψηφίων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τόπους προορισμού και τιμές και προσφέροντάς τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν.

Ως επιχειρήσεις τα τουριστικά γραφεία αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη των αναγκών διακίνησης(ταξίδι) των μετακινούμενων ατόμων, τόσο χάριν αναψυχής και τουρισμού όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Για την

παροχή όμως αυτών των υπηρεσιών χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να γίνεται δυνατή η πραγματοποίηση του ταξιδιού, με όρους που θέτει ή αποδέχεται ευχαρίστως ο πελάτης. Η κύρια εισροή στο σύστημα επιχείρηση που φέρει τον τίτλο Τουριστικό ή Ταξιδιωτικό Γραφείο, είναι οι πληροφορίες που αφορούν στους προμηθευτές τουριστικών αγαθών και στον πελάτη –ταξιδιώτη και εκροή αποτελεί το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει (Σχήμα 10). (Χυτήρης Λ. Σ., 1995)



ΣΧΗΜΑ 10: ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ Ή ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑ (ΜΙΑ ΘΕΩΡΗΣΗ)

(Χυτήρης, 1995)

5.4.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η δουλειά του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη- ταξιδιώτη, έτσι: (Χυτήρης Λ. Σ., 1995)

- Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι(μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια κ.λπ.), είτε αφορούν στην ενημέρωση –πληροφόρηση κάποιου , ο οποίος

ψάχνει ή ζητεί ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει (π.χ. για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης).

- Δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές-πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις, και τις ειδικές προσφορές , με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος στις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές(π.χ. ταξίδι από 3 ημέρες και πάνω που να συμπεριλαμβάνει Σαββατοκύριακο , κάρτα ταξιδιών για τρένα).

- Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, κυρίως αεροπλάνα αλλά και για πλοία, τρένα ή λεωφορεία. Σύμφωνα με στοιχεία της ΙΑΤΑ (Διεθνής Ένωση Αερομεταφορέων) το 70%των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται απο ταξιδιωτικούς πράκτορες, μέλη της. Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται για τακτικές πτήσεις, ή για πτήσεις με ναυλωμένα αεροσκάφη (charters) για τη μετακίνηση οργανωμένων ομάδων τουριστών .Οι προμήθειες από αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος για ένα τουριστικό γραφείο. (Χυτήρης Λ. Σ., 1995)

- Φροντίζει για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια (ξενοδοχείο, ξενώνα, ενοικιαζόμενα δωμάτια , βίλα) ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται να ξοδεύσει .

- Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει σε πελάτες του, το αυτοκίνητο της αρεσκείας τους, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους και για τις εκεί μετακινήσεις τους.

- Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων - πελατών του. Κλείνει δηλαδή την αίθουσα(αίθουσες) σε ξενοδοχείο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση των οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων και αναψυκτικών, τη μετακίνηση ίσως των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για τη διαμονή των συνέδρων και των ομιλητών.

- Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια περιηγήσεις ή εκδρομές, πολυήμερες ή μονοήμερες με ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.

- Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentive trips)για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους(καταστηματάρχες-πωλητές ή αντιπρόσωποι). (Χυτήρης Λ. Σ., 1995)

- Προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του, που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές, (λιμάνια-προορισμοί), τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο της καμπίνας κ.λπ. και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.

- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων-ταξιδιών για το προσωπικό-στελέχη μεγάλων εταιρειών (Commercial Travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή, σε αυτή την περίπτωση, σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρίας.

- Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό (π.χ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διατροφή, ποιές κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες , κοντινά ξενοδοχεία στο αεροδρόμιο, κ.λ.π.).

Οι πληροφορίες που δίνει ο έμπορος και επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας έχουν μεγάλη αξία για τον πελάτη - ταξιδιώτη και συχνά κάνουν τη διαφορά μεταξύ ενός καλού ταξιδιού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού. (Χυτήρης Λ. Σ., 1995)

5.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ / ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Σε πρόσφατη μελέτη τη Hellastat Α.Ε., ο κλαδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έρχεται αντιμέτωπος το πρώτο 9μηνο του 2008 με μείωση των αφίξεων κατά 3,2% και των διανυκτερεύσεων κατά 3,5%. Αντίστοιχη τάση καταγράφεται για όλη την Ευρώπη, ενώ διεθνώς η μείωση των διανυκτερεύσεων εκτιμάται σε 3,9%. Πρόσφατες εκτιμήσεις στη βάση των σημαντικά μειωμένων προ-κρατήσεων κάνουν λόγο για μεγάλη κάμψη της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών το 2009, ωστόσο ασφαλέστερα συμπεράσματα θα μπορούν να εξαχθούν το αμέσως διάστημα με τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι οι αφίξεις εξωτερικού του Απριλίου ήταν αυξημένες κατά 10%. (hellastat, 2009)

Πίνακας 5.1: Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά έτος-κατηγορία 2008

ΕΤΟΣ 2008		ΑΑ/5*	Α/4*	Β/3*	Γ/2*	Δ&Ε/1*	ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	230	1.102	2.058	4.387	1.608	9.385
	ΔΩΜΑΤΙΑ	37.614	95.790	89.142	120.935	29.586	373.067
	ΚΛΙΝΕΣ	78.464	183.817	169.609	227.088	56.425	715.403

Πίνακας 5.2: Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά έτος-κατηγορία 2007

ΕΤΟΣ 2007		ΑΑ / 5*	Α / 4*	Β / 3*	Γ / 2*	Δ&Ε / 1*	ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	199	1.048	1.900	4.403	1.657	9.207
	ΔΩΜΑΤΙΑ	35.782	94.737	85.920	121.589	29.964	367.992
	ΚΛΙΝΕΣ	70.198	181.476	163.729	228.404	57.126	700.933

Πίνακας 5.3: Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά έτος-κατηγορία 2006

ΕΤΟΣ 2006		ΑΑ / 5*	Α / 4*	Β / 3*	Γ / 2*	Δ&Ε / 1*	ΣΥΝΟΛΟ
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	156	953	1.722	4.495	1.724	9.050
	ΔΩΜΑΤΙΑ	29.242	91.475	84.094	123.965	30.791	359.567
	ΚΛΙΝΕΣ	57.092	174.481	160.193	233.125	58.904	683.795

(ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2008)

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος το έτος 2008 υπάρχουν 373.067 δωμάτια και 15.403 κλίνες (δωμάτια) σε σύνολο 9.385 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που λειτουργούν στην χώρα μας. Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η εξέλιξη αναφορικά με τον αριθμό των κλινών ανά κατηγορία ξενοδοχειακής μονάδας από το 2006-2008. Τα ποσοτικά αυτά στοιχεία φανερώνουν μια πολύ σημαντική ανοδική πορεία στην ανάπτυξη της δυναμικότητας και του μεγέθους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, σε όλες τις κατηγορίες. (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2008)

Πίνακας 5.4: Ξενοδοχείων – Κλινών στην Ελλάδα ανά νομό

ΝΟΜΟΣ	ΚΛΙΝΕΣ (2009)	5*****	4****	3***	2**	1*
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	**732.279**	**91.770**	**187.494**	**171.202**	**226.707**	**55.106**
ΝΟΜΟΣ ΕΒΡΟΥ	3.854	535	293	1.133	1.443	450
ΝΟΜΟΣ ΡΟΔΟΠΗΣ	1.538	0	565	753	196	24
ΝΟΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	1.394	244	125	638	321	66
ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	11.899	635	1.677	2498	5288	1801
ΝΟΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	1.017	0	117	505	303	92
ΝΟΜΟΣ ΣΕΡΡΩΝ	1.902	0	405	944	423	130
ΝΟΜΟΣ ΚΙΛΚΙΣ	742	0	100	335	238	69
ΝΟΜΟΣ ΠΕΛΛΗΣ	2.471	0	222	1.167	785	297
ΝΟΜΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ	1.482	0	149	947	386	0
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	18.044	862	1.360	2717	6686	6419
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	14.277	3.420	2.679	4416	2247	1515
ΝΟΜΟΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	45.309	6.657	10.988	10530	9774	7360
ΝΟΜΟΣ ΦΛΩΡΙΝΗΣ	1.179	0	21	601	557	0
ΝΟΜΟΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	1.641	68	353	900	320	0
ΝΟΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ	1.694	32	48	913	631	70
ΝΟΜΟΣ ΓΡΕΒΕΝΩΝ	907	0	44	500	250	113
ΝΟΜΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	4.204	89	953	1999	989	174
ΝΟΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	1.656		274	469	721	192
ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΗΣ	2.991	291	142	1071	1061	426
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	19.586	1578	4.194	3.413	8053	2348
ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	5.892	1.049	672	1912	1995	264
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΗΣ	737		346	120	261	10
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	4.313		239	1545	2033	496
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	2.515		494	953	776	292
ΝΟΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	44.976	5.397	12.881	12054	12109	2535
ΝΟΜΟΣ ΛΕΥΚΑΔΟΣ	5.009	204	634	981	3018	172
ΝΟΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	9.829	59	2.849	2011	4697	213
ΝΟΜΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	27.167	763	3848	10.181	11.867	508
ΝΟΜΟΣ ΑΙΤΩΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	3.797		597	1.658	1.148	394
ΝΟΜΟΣ ΦΩΚΙΔΟΣ	3.735		1165	1.448	945	177
ΝΟΜΟΣ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	1.658	494	69	285	800	10
ΝΟΜΟΣ ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	6.822	368	768	801	3.532	1.353
ΝΟΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ	1.459	111	121	571	499	157
ΝΟΜΟΣ ΕΥΒΟΙΑΣ	16.020	459	3.036	3727	7790	1008
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΑΘΗΝΩΝ	29.912	7.747	7.812	5932	6274	2147
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ & ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	21.412	4.004	6.152	4.018	6.533	705
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	10.558	238	654	3217	4729	1720
ΝΟΜΟΣ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	8.650	1.358	1.270	3016	2711	296
ΝΟΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	11.000	929	2.879	3127	4220	507
ΝΟΜΟΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ	2.988	40	360	859	1361	368
ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΙΑΣ	7.242		1.967	2338	2660	277
ΝΟΜΟΣ ΗΛΕΙΑΣ	7.740	3.062	1.364	845	2039	430
ΝΟΜΟΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	7.294	497	1.202	2213	3007	375
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ	4.214		420	1806	1692	296
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	8.390	631	665	3904	2575	541
ΝΟΜΟΣ ΧΙΟΥ	2.674	119	1.112	799	532	112
ΝΟΜΟΣ ΣΑΜΟΥ	10.613	808	588	3202	5251	764
ΝΟΜΟΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	126.262	16.170	54.264	23605	29663	2441
ΝΟΜΟΣ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	43.598	2.639	8.724	9156	18089	4990
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	37.962	3077	0.567	7.002	17001	2275
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	29.883	3.894	8.832	7614	8561	982
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	64.838	13.448	23.977	9806	11836	5771
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	22.619	7.285	6.197	3038	5125	974

(ΣΕΤΕ, 2009)

5.5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών προκάλεσε σημαντικές επιπτώσεις στον διεθνή τουρισμό, αυξάνοντας σημαντικά τις ανταγωνιστικές επιπτώσεις. Η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου είναι αυτή του συνεχούς εκσυγχρονισμού και της επέκτασης. Η παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία μεταβάλλεται δραστικά, σε ότι έχει να κάνει με το ιδιοκτησιακό καθεστώς των επιχειρήσεων. Από ατομικές και οικογενειακές επιχειρήσεις γίνονται πολυεθνικές επιχειρήσεις, μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Διαφαίνεται ο κορεσμός της ελληνικής αγοράς, το χαμηλό ποιοτικό κέντρο βάρους, η υστέρηση στη χρήση νέων τεχνολογιών και το μικρότερο μέγεθος των μονάδων. Το κυριότερο πρόβλημα είναι η υποαπασχόληση του ελληνικού ξενοδοχειακού δυναμικού, αποτέλεσμα κυρίως της έντονης εποχικότητας. Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά κλινών. Η υπερπροσφορά αυτή γίνεται φανερή αν συγκριθεί ο αριθμός προσφερόμενων κλινών ανά 100.000 κατοίκους στην Ελλάδα με μερικούς από τους υπόλοιπους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς. Η Ελλάδα είναι σαφώς πιο κορεσμένη αγορά από την άποψη αυτή .Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου, των οποίων η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και λειτουργίας πέρα από την περίοδο υψηλής ζήτησης είναι περιορισμένη. Επιπλέον έχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των Tour Operators. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως και των διαθέσιμων ξενοδοχειακών κλινών αυξάνεται συνεχώς. Αιτίες, πέρα από την αυξανόμενη ζήτηση, είναι τα επενδυτικά κίνητρα που δίνονται, η απουσία πολιτικής επαναπροσανατολισμού των επενδύσεων σε πολλές περιφέρειες της χώρας, όπου ο τουρισμός δείχνει η μόνη διαθέσιμη επενδυτική επιλογή και η έλλειψη κινήτρων εξόδου από την τουριστική δραστηριότητα πεπαλαιωμένων μονάδων. Επιπλέον, προβληματισμό προκαλούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων, όπως αυτά αντικατροπτίζονται στην κατηγοριοποίησή τους με βάση το σύστημα των αστέρων. Οι περισσότερες μονάδες στην Ελλάδα ανήκουν στην κατηγορία των 2 αστέρων (34% των κλινών), ενώ οι μονάδες 5 αστέρων είναι πολύ λίγες (8%). (Παπανίκος, Γ, 2005)

Η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Η βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού απαιτεί την

πραγματοποίηση επενδύσεων, είτε για την αναβάθμιση υπαρχόντων μονάδων, είτε για τη δημιουργία νέων σύγχρονων εγκαταστάσεων με νέες ανέσεις και παροχές, όπως π.χ. γήπεδα του γκολφ. Η εξασφάλιση των απαραίτητων κεφαλαίων, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και η διασφάλιση ενός ευνοϊκού επενδυτικού περιβάλλοντος είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση των τόσο απαραίτητων επενδύσεων. (Παπανίκος, Γ, 2005)

5.6 ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

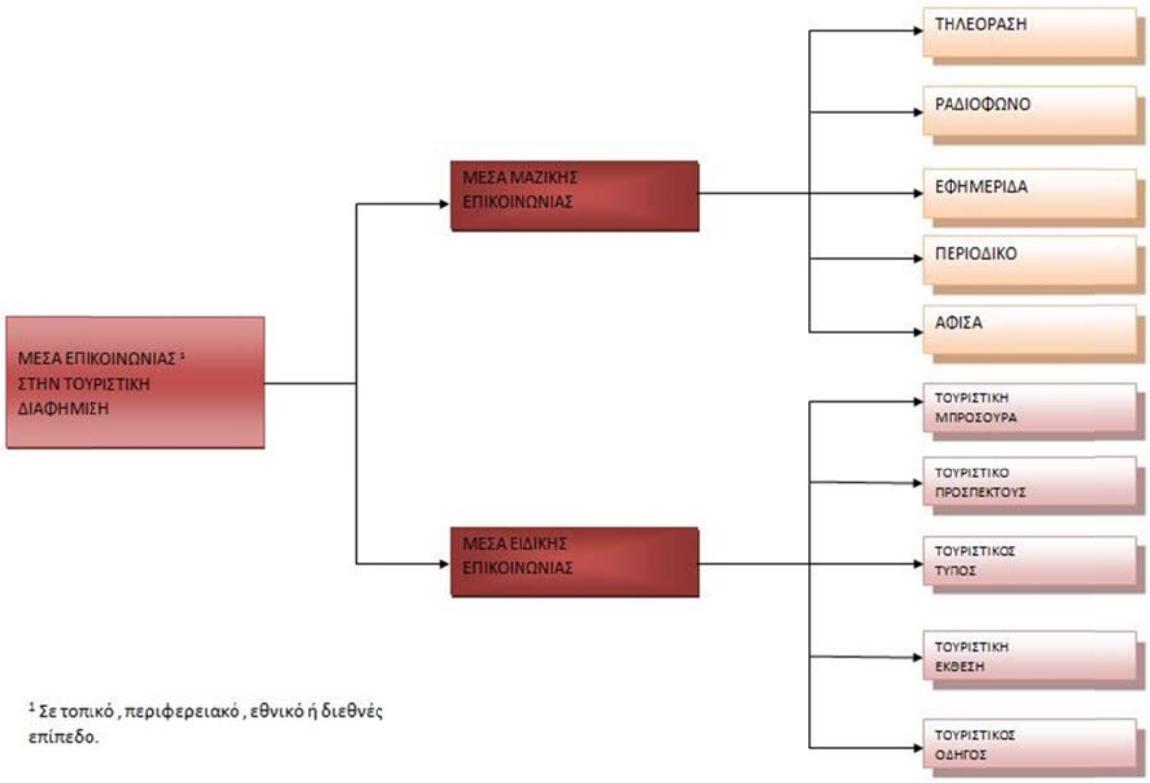
Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση που διεξήγαγε η Eurobank EFG το 2006 οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα με τον τύπο τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατεία. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται εκτενώς τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet) ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν ενώ 86,9% χρησιμοποιούν ένα πιο πατροπαράδοτο τρόπο, τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των tour operators ή του τύπου (εφημερίδες-περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Εδώ επισημαίνεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους (π.χ., φυλλάδια και διαδίκτυο ή τηλεόραση, εκθέσεις και tour operators). Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας» προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%). (Eurobank EFG, 2008)

Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό. Η κατανομή του 82% (περίπου) των ξενοδοχειακών μονάδων/επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητα τους (έτος ίδρυσης). Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Μάλιστα οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο. (Eurobank EFG, 2008)

5.7 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μια τουριστική επιχείρηση (πομπός) θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στον πιθανό πελάτη (δέκτης). Αυτό μπορεί να το επιτύχει με τη φωνή και τις πράξεις της, με τη δημοσιότητα, με τη διαφήμιση διαμέσου των κυριότερων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της εφημερίδας, του περιοδικού και της αφίσας ή των κυριότερων μέσων ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τουριστικής μπροσούρας, του τουριστικού προσπέκτους, του τουριστικού τύπου, της τουριστικής έκθεσης και του τουριστικού οδηγού (ΣΧΗΜΑ 14.). Ειδικότερα σε ό,τι αφορά στα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες, θα πρέπει να πούμε ότι η επιλογή τους πρέπει να γίνεται στο στάδιο του προγραμματισμού της τουριστικής διαφήμισης και αυτό γιατί από τα μέσα επικοινωνίας που θα επιλεγούν για να χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθεί και ο αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος. Ας σημειωθεί ότι σε όλους τους μεγάλους διαφημιστικούς οργανισμούς η επιλογή των καταλληλότερων μέσων επικοινωνίας γίνεται σε επιστημονική βάση από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό και κατόπιν που διεξάγεται, προκειμένου να διαπιστωθεί η κάλυψη

που παρέχουν αυτά και τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών που καλύπτονται από αυτά. (Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., 1999)



ΣΧΗΜΑ 11: ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

(Ηγουμενακης, 1999)

5.7.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής της καμπάνιας, είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της, κατ' επέκταση δε και οι ευρύτεροι στόχοι μάρκετινγκ, που έχει καθορίσει αυτή. Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θα απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα και έχει διατυπωθεί και εγκριθεί αυτό, τότε το αμέσως επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί αυτό στους δέκτες του σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους, που εκτιμάται ότι η ανταπόκρισή τους σε αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στο ζενίθ της. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένους παράγοντες, που δεν μπορούν να παραβλεφτούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς, στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της.

Οι στόχοι τους οποίους έχει καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της.

Η έκταση της κάλυψης που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στην προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να περάσει το μήνυμα που θέλει στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.

Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, που η τουριστική επιχείρηση διαβιβάζει στους δέκτες του.

Τα έξοδα που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και οι δυνατότητες που έχει η τουριστική επιχείρηση να τα καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους της.

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, γίνεται ολοφάνερο ότι κάθε προσπάθεια διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος είναι καταδικασμένη από την αρχή να αποτύχει, αν δεν υποστηριχτεί και συντονιστεί με άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή/και διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά και συ-

γκεκριμένα σε ένα ή και περισσότερα τμήματά της που την ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, περισσότερο από τα άλλα. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

5.7.2 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σωστή επιλογή του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς που ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, την τουριστική επιχείρηση και τη δυνατότητα που έχει αυτή να καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση τους. Όταν αποφασίζεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο ή ποια μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν τελικά για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει στους δέκτες της, θα πρέπει μεταξύ άλλων να λαμβάνονται υπόψη και ορισμένοι παράγοντες. Οι κυριότεροι από αυτούς που πρέπει να εξεταστούν με προσοχή και να σταθμιστούν πολύ, όταν λαμβάνονται αποφάσεις για την επιλογή διαφημιστικών μέσων, είναι οι εξής: (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

α. Το ύψος του προϋπολογισμού που εγκρίνεται, γενικά, για διαφημιστικούς σκοπούς

Το ύψος της δαπάνης, που προϋπολογίζεται για τη χρησιμοποίηση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων, αποτελεί χωρίς άλλο έναν από τους καθοριστικότερους παράγοντες στην επιλογή τους. Κανονικά θα έπρεπε ο προϋπολογισμός δαπανών, που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση συγκεκριμένων διαφημιστικών μέσων, να καταρτιστεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των στόχων που επιδιώκεται να επιτευχθούν κάτω από ορισμένες περιστάσεις. Αυτό όμως δεν μπορεί να γίνει, παρά μόνον όταν οι στόχοι είναι γνωστοί, δηλαδή όταν αυτοί έχουν πια καθοριστεί. Τις περισσότερες φορές οι παραγωγοί ενός τουριστικού προϊόντος ή αυτοί που αναλαμβάνουν να το διαφημίσουν, επιλέγουν ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να περάσουν το μήνυμα που θέλουν στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, με την προσδοκία ότι θα τους πείσει να το αγοράσουν. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

β. Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστές και ο βαθμός χρησιμοποίησης τους εκ μέρους τους

Είναι αλήθεια ότι δεν είναι πάντα εύκολο να προσεγγίσει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος άμεσα όλους τους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος του σε μια τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Παρά το γεγονός αυτό, μπορεί χωρίς άλλο να επιλέγει ανάλογα με την κατάσταση των οικονομικών του ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να προσεγγίσει τους περισσότερους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του και μάλιστα συνήθως περισσότερες φορές από μια. Αυτό όμως θα εξαρτηθεί, όπως γίνεται αντιληπτό, από την οικονομική δυνατότητα που έχει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος να χρησιμοποιεί συχνότερα τα διαφημιστικά μέσα που επιλέγει για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων, από έναν παραγωγό τουριστικού προϊόντος, πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ώστε να εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητά τους. Συγκεκριμένα, προτού αποφασιστεί εκ μέρους του ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του, προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν, θα πρέπει προηγούμενα να κάνει μια σύγκριση των διαφημιστικών μέσων που επιλέγει για το σκοπό αυτό, με τα αντίστοιχα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές παραγωγοί ομοειδών τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης το βαθμό που χρησιμοποιούνται αυτά εκ μέρους τους. Το αν θα αποφασιστεί τελικά η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος στην ίδια τουριστική αγορά ή το ίδιο τμήμα της, θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη πολιτική μάρκετινγκ, που έχει υιοθετήσει ο παραγωγός του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος επιθυμεί να το διαθέσει επικερδώς στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

γ. Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το σκοπό που χρησιμοποιείται

Η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου που επιλέγεται από τον παραγωγό ενός τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να διευκολυνθεί η επικερδής διάθεση του σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο, θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την

επίδραση που θα μπορέσει να ασκήσει αυτό στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, αλλά και από την εκτίμηση που απολαμβάνει αυτό εκ μέρους του ευρύτερου κοινού, καθώς επίσης από τη θέση που έχει στις προτιμήσεις του. Κοντολογίς η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου, θα εξαρτηθεί από το βαθμό απήχησης που εκτιμάται ότι θα έχει αυτό στους πιθανούς αγοραστές του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου θα εξαρτηθεί και από το αν συνδυάζει αυτό δυο βασικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα τα εξής: (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

■ της **κάλυψης** που εκφράζει τον αριθμό των πιθανών αγοραστών που μπορούν να φταστούν με το διαφημιστικό μέσο που θα επιλεγεί και

■ της **συχνότητας που** εκφράζει τις φορές που το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί, να φταστεί στους πιθανούς αγοραστές του.

Και η μεν κάλυψη μπορεί να επεκταθεί με τη χρησιμοποίηση πρόσθετων διαφημιστικών μέσων σε αυτά που ήδη χρησιμοποιούνται, ενώ η συχνότητα μπορεί να αυξηθεί με την επιτάχυνση τον ρυθμού παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος ή με την προσθήκη και άλλων διαφημιστικών μέσων. Εξυπακούεται ότι η ανάγκη για μεγαλύτερη διαφημιστική κάλυψη ή συχνότητα καθορίζεται πρώτα απ' όλα από το τουριστικό προϊόν που επιχειρείται να διατεθεί επικερδώς σε ορισμένη τουριστική αγορά ή τμήμα της μόνο, καθώς επίσης από τον τρόπο με τον οποίον αυτό πουλιέται και αγοράζεται. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

δ. Ο βαθμός επηρεασμού των μεσαζόντων του μάρκετινγκ από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται

Στη διαδικασία που ακολουθείται για την επιλογή ενός διαφημιστικού μέσου, λαμβάνεται υπόψη ο τρόπος με τον οποίο θα διανεμηθεί ένα τουριστικό προϊόν, καθώς επίσης μέσω ποιων μεσαζόντων του μάρκετινγκ θα προωθηθεί αυτό στην τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο απ' όπου θα μπορέσουν να το προμηθευτούν οι πιθανοί καταναλωτές ή χρήστες για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μια διαφημιστική καμπάνια δεν προσπαθεί μόνο να περάσει κάποιο μήνυμα του παραγωγού ενός τουριστικού προϊόντος σε πιθανούς πελάτες του, προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν, αλλά ταυτόχρονα

προσπαθεί να πείσει και τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ να προμηθευτούν άμεσα ή έμμεσα από τον παραγωγό του μεγάλες ποσότητες του, ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν την ενεργή ζήτηση του που θα προκληθεί σαν επακόλουθο της διαφημιστικής καμπάνιας, από αυτούς που θέλουν αλλά και μπορούν να το αποκτήσουν, δηλαδή από τους πιθανούς αγοραστές του. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

ε. Η ύπαρξη ευελιξίας στη χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου σε ορισμένο τόπο και χρόνο

Η ανάγκη για την ύπαρξη ευελιξίας, σε ό,τι αφορά στην τροποποίηση ή συμπλήρωση ενός διαφημιστικού μηνύματος ή και ολόκληρου του διαφημιστικού προϋπολογισμού αν χρειαστεί, είναι κάτι που απασχολεί σοβαρά τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων που επιθυμούν να τα διαφημίσουν άμεσα ή έμμεσα, δηλαδή απευθείας οι ίδιοι ή διαμέσου διαφημιστικών οργανισμών. Για πολλά τουριστικά προϊόντα, που έχουν αυξημένη ζήτηση σε ορισμένες χρονικές περιόδους ή εποχές ή που η παραγωγή ή διάθεση τους εξαρτάται από καιρικές ή άλλες ασταθείς συνθήκες, η ανάγκη για την ύπαρξη δυνατότητας αλλαγής, αναβολής ή και ματαίωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι χωρίς άλλο επιτακτική. Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει, οπωσδήποτε, να προβλέπεται εναλλακτική λύση. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

στ. Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση του

Το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου αποτελεί χωρίς άλλο καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του. Παρ' όλα αυτά όμως κατά τη διαδικασία της εξέτασης των διάφορων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, που προσφέρονται για τη διαφήμιση τουριστικών προϊόντων και τη μεταξύ τους σύγκριση, υπεισέρχονται ορισμένες σημαντικότατες μεταβλητές που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να υποβαθμιστούν και πολύ περισσότερο να παραβλεφτούν. Αυτές είναι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και η δυνατότητα των διαφημιστικών μέσων να το περάσουν στους δέκτες του, όσο το δυνατό πιο γρήγορα και πιο καλά γίνεται.

Όταν αξιολογείται η καταλληλότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας που επιλέγεται από μια τουριστική επιχείρηση για να χρησιμοποιηθεί εκ μέρους της για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει στους δέκτες του, πρέπει προηγούμενα να ελέγχεται η καταλληλότητα του. Αυτό επιτυχαίνεται κατά κύριο λόγο με τον έλεγχο πέντε κριτηρίων και συγκεκριμένα των εξής: (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

■ **Της συχνότητας**: ελέγχεται η συχνότητα με την οποία ένα διαφημιστικό μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την τουριστική επιχείρηση με σκοπό να μεταδώσει το μήνυμα της στους δέκτες του, δηλαδή στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες της.

■ **Της κάλυψης**: ελέγχεται η δυνατότητα που έχει η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου να καλύψει, αν είναι δυνατό, ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς για το οποίο ενδιαφέρεται, από οικονομικής

πλευράς, η τουριστική επιχείρηση.

■ **Της διείσδυσης**: ελέγχεται η ικανότητα του διαφημιστικού μέσου όχι μόνο να καλύψει ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς, στο οποίο θέλει να διεισδύσει εμπορικά η τουριστική επιχείρηση, αλλά και η δυνατότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος σε ώρες ή ημέρες που μπορεί να ληφθεί από τους δέκτες του ή τουλάχιστον τους περισσότερους από αυτούς.

■ **Της ανταπόκρισης**: ελέγχεται η ανταπόκριση των δεκτών του διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση του διαφημιστικού μέσου με το οποίο η τουριστική επιχείρηση θα διαβιβάσει αυτό στους δέκτες του, αλλά και με άλλα ανταγωνιστικά διαφημιστικά μέσα.

■ **Του κοινού**: ελέγχεται ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθεί ένα μέσο μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας και πόσο αυτά επηρεάζονται, όταν δέχονται ένα διαφημιστικό μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση μέσω αυτού. Πέρα από αυτό όμως εξετάζεται η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική τάξη, η οικονομική επιφάνεια και των δεκτών. (Ηγουμενακης, Νικος Γ., 1999)

5.8 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

5.8.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες. Οι Schement & Curtis (1995) μιλάνε για την ιδέα της πληροφορίας, για τις αγορές των πληροφοριών, για την ποσοτικοποίηση των πληροφοριών, για την κυριότητα των πληροφοριών και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτές. Μιλάνε για τη λεγόμενη «πληροφοριακή κουλτούρα» του διαδικτύου, με δεδομένο το μεγάλο όγκο των πληροφοριών και της συμβολικής παραγωγής. Το διαδίκτυο εστιάζει σε διαφοροποιημένες, ειδικευμένες πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ένα κοινό γνωστικό μοτίβο. (http://www.businesswoman.gr, 2008)

Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο-κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο μέσο για της άμεση και γρήγορη διάδοση της σε αυτούς που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές**.** Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρείες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα. (http://www.businesswoman.gr, 2008)

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει

άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερη σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή-σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει-λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο. (http://www.businesswoman.gr, 2008)

Παράλληλα, ο χρήστης - επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού**.** Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες- χρήστες. (http://www.businesswoman.gr, 2008)

5.8.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στην πέμπτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Μεσόγειου τοποθετείται η Ελλάδα για την παρουσία των τουριστικών υπηρεσιών της στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της EFG Eurobank μέσω των φημισμένων και έγκυρων διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης Google & search travel, τον Νοέμβριο του 2007 και τον Ιανουάριο του 2008, η θέση δηλώνει πιθανότητα 5,1%-5,6% κάποιος χρήστης του διαδικτύου να ενημερωθεί ή και να προβεί σε

κράτηση για τις διακοπές του στη χώρα. Αν και η διείσδυση του διαδικτύου ξεκίνησε με αργούς ρυθμούς στην Ελλάδα, η εκπροσώπηση της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας είναι αρκετά μεγάλη, καθώς σε επίπεδο «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων κατέχει την τρίτη θέση, αλλά και λόγω της διευρυμένης έμμεσης προβολής (tour operators) και της υψηλής διάδοσης του διαδικτύου σε χώρες-πηγές τουριστών. Η πανελλαδική επισκόπηση που διεξήχθη το 2006 αναδεικνύει τη σημασία της διαφήμισης αλλά και του διαδικτύου για τη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία αφού τα ελληνικά ξενοδοχεία που επενδύουν σε διαφημιστική δραστηριότητα και ειδικότερα στο διαδίκτυο έχουν υψηλότερες επιδόσεις. (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2008)

5.9 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΩΘΟΥΝ ΣΤΙΣ ON LINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. (go-online)

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το

χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού. (go-online)

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής:

- 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. (go-online)

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές. (go-online)

5.10 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

5.10.1 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες.

Λόγω της φύσης του τουρισμού - απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές. (go-online)



ΣΧΗΜΑ 12: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ1

(go-online)

Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



ΣΧΗΜΑ13: ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ2

(go-online)

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ. (go-online)

5.10.2 Η ΝΕΑ ΤΑΣΗ ΠΟΥ ΑΝΑΔΥΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΣΥΝΘΕΤΟΤΕΡΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ένα βήμα πιο πέρα βρίσκεται η χρήση των κινητών συσκευών για να παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες ενώ βρίσκονται σε κίνηση. "Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα χάρη στη υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, palmtops, κ.τ.λ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth και JINI. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους." (go-online)

5.10.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη. (go-online)

Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.

- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητάει περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.

- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ. λόγω φόρτου εργασίας). (go-online)
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν-υπηρεσία όταν το εντοπίσει. (go-online)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης της διαφήμισης μέσω internet καθώς και την συμβολή της στο μάρκετινγκ της εταιρείας. Διερευνάται επίσης δυναμική του internet ως μέσο και εργαλείο προώθησης των σύγχρονων ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και να το συγκρίνουμε με τα υπόλοιπα προωθητικά μέσα.

Ο όρος μεθοδολογία έχει οριστεί από τον Jankowicz ως «η ανάλυση και η λογική για, μίας συγκεκριμένης μεθόδου ή μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη και στις μελέτες γενικά» (Jankowicz, Business research projects, 1991).

6.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών αναζητήθηκαν αρχικά στοιχεία από δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης αποτέλεσαν οι μελέτες και έρευνες που έχουν εκπονηθεί για την συναισθηματική νοημοσύνη, τα κλαδικά περιοδικά, τα δημοσιεύματα στον Τύπο, οι δικτυακοί τόποι των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο καθώς και οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων**.** Για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων σχηματίστηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας κρίθηκε απαραίτητη η διενέργεια ποσοτικής έρευνας, η οποία έδωσε πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τη υπάρχουσα τουριστική κατάσταση. Οι ποσοτικές έρευνες διενεργήθηκαν σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος.

6.1.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ

Οι απαραίτητες πληροφορίες για την διεξαγωγή της έρευνας, συγκεντρώθηκαν με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο ήταν ένα από τα κύρια εργαλεία συλλογής στοιχείων στις ποσοτικές έρευνες. Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωση του συνέβαλαν αποφασιστικά στην επιτυχία της παρούσας έρευνας. Ο σωστός σχεδιασμός του μας έδωσε στοιχεία με υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κλειστές και ανοικτές με σκοπό να διευκολύνεται η απάντηση από τους ερωτώμενους καθώς και η καλύτερη και ταχύτερη επεξεργασία των απαντήσεων.

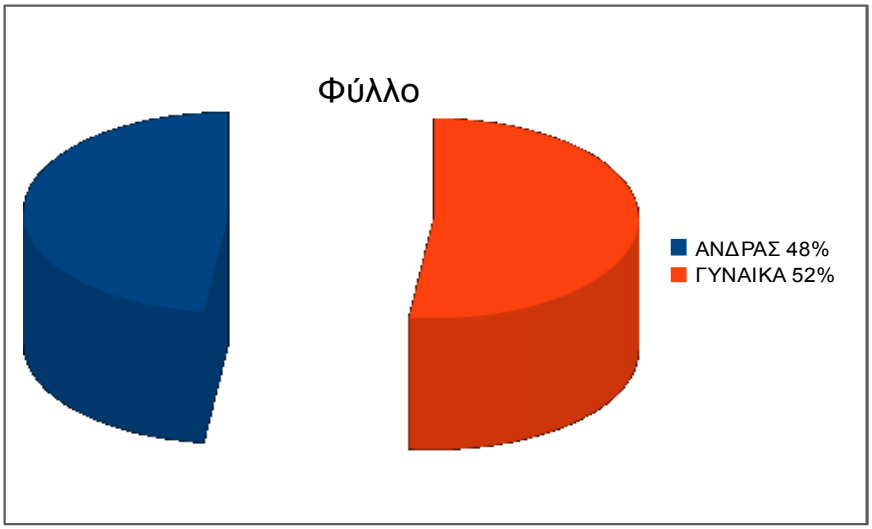
Το δείγμα επιλέγηκε μετά από προσωπική επιτόπια έρευνα στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. . Το δείγμα της έρευνας είναι 52. Η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 60 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της.

Η ανάλυση των στοιχείων έγινε από το πρόγραμμα excel. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συλλογή δεδομένων για αυτήν την έρευνα. Κάποια από τα θετικά του στοιχεία είναι ότι είναι καλό για την συλλογή πληροφοριών για την γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων. Ακόμα επιλέχθηκε διότι είναι σχετικά πιο φθηνό και χρειάζεται λιγότερο χρόνο σε σχέση με τις προσωπικές συνεντεύξεις.

6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Επιλέχθηκαν κάποια δημογραφικά στοιχεία, τα οποία συσχετίζονται με τις ερωτήσεις με σκοπό να παραχθεί μια ολοκληρωμένη έρευνα. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι τα εξής:

1. Φύλλο



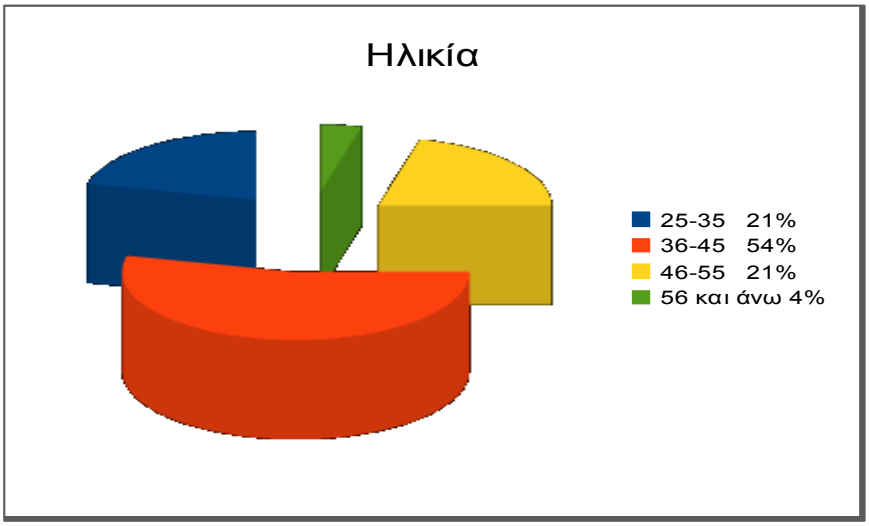
Σχεδιάγραμμα 1.1 Φύλλο

Πίνακας 1.1 Φύλλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	25	48,0
Γυναίκα	27	52,0
Σύνολο	52	100,0

Το 48% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άνδρες και το 52% γυναίκες.

2. Ηλικία



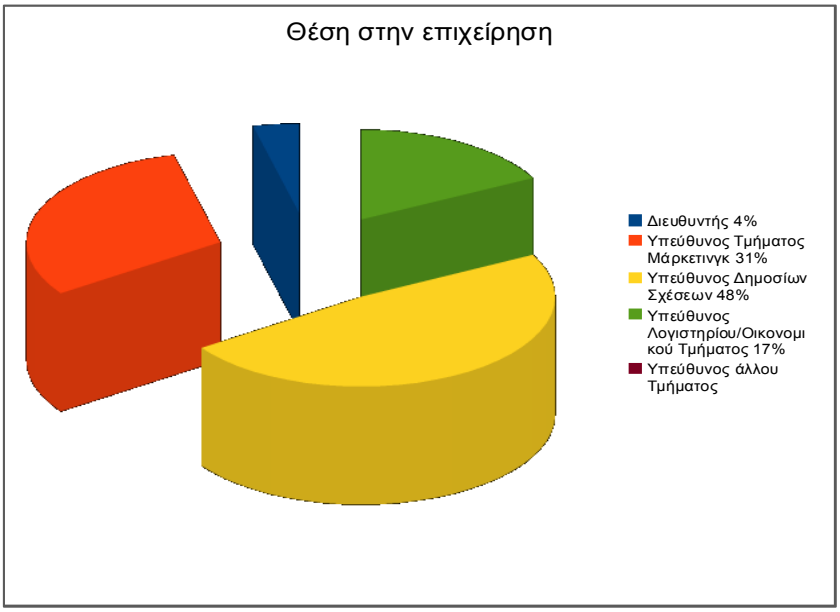
Σχεδιάγραμμα 1.2 Ηλικία

Πίνακας 1.2 Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
25-35	11	21,0
36-45	28	54,0
46-55	11	21,0
56+	2	4,0
Σύνολο	52	100,0

Το 54% του δείγματος είναι 36-45 ετών. Ακολουθούν οι ηλικίες 25-35 και 46-55 με ποσοστό 21% και μόλις το 4% απάντησαν ότι είναι 56 ετών και άνω.

3. Θέση στην επιχείρηση



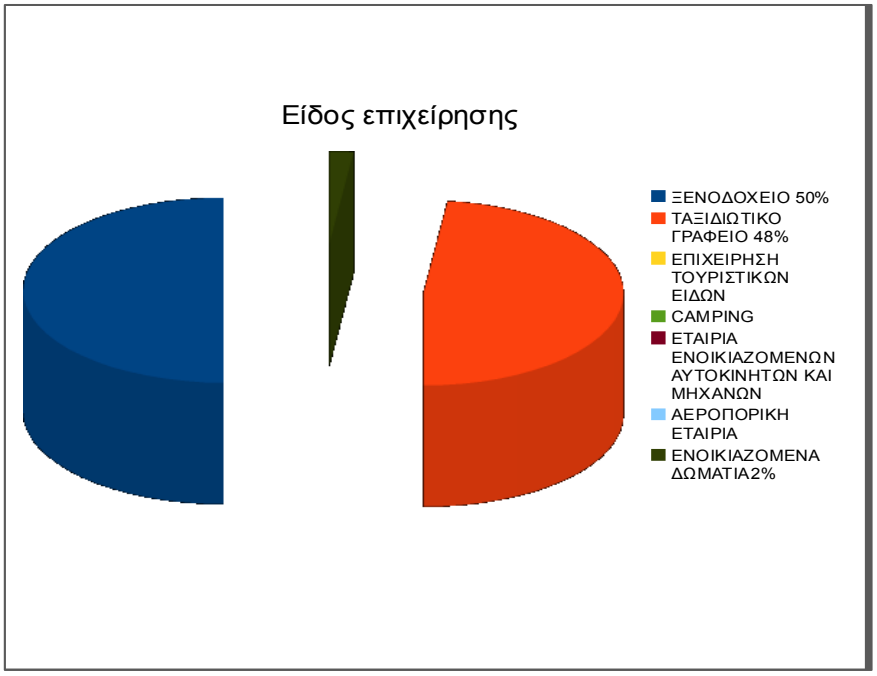
Σχεδιάγραμμα 1.3 Θέση στην επιχείρηση

Πίνακας 1.3 Θέση στην επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διευθυντής	2	4,0
Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ	16	31,0
Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων	25	48,0
Υπεύθυνος λογιστηρίου	9	17,0
Υπεύθυνος άλλου τμήματος	0	0
Σύνολο	52	100,0

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης «ποιά είναι η θέση σας στην επιχείρηση». Από αυτά προκύπτει ότι το 48% είναι υπεύθυνοι τμήματος δημοσίων σχέσεων. Ακολουθούν «ο υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ » με ποσοστό 31% και «ο υπεύθυνος λογιστηρίου» με 17%. Τέλος, το 4% των ερωτηθέντων είναι διευθυντές.

4. Είδος Επιχείρησης



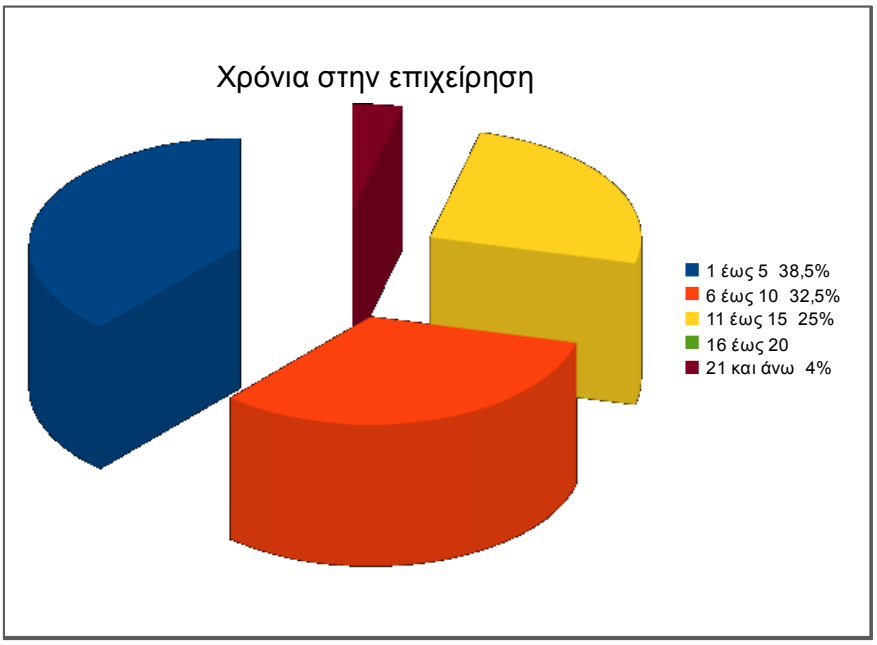
Σχεδιάγραμμα 1.4 Είδος Επιχείρησης

Πίνακας 1.4 Είδος Επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ξενοδοχείο	26	50,0
Ταξιδιωτικό γραφείο	25	48,0
Επιχείρηση τουριστικών ειδών	0	0,0
Camping	0	0,0
Εταιρεία ενοικιαζόμενων αυτ/των και μηχανών	0	0,0
Αεροπορική εταιρεία	0	0,0
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	1	2,0
Σύνολο	52	100,0

Η παραπάνω ερώτηση αφορά το είδος της επιχείρησης. Βλέπουμε ότι το 50% είναι ξενοδοχεία, το 48% είναι τουριστικά γραφεία και ένα μικρό ποσοστό 2% είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια.

5. Χρόνια στην επιχείρηση



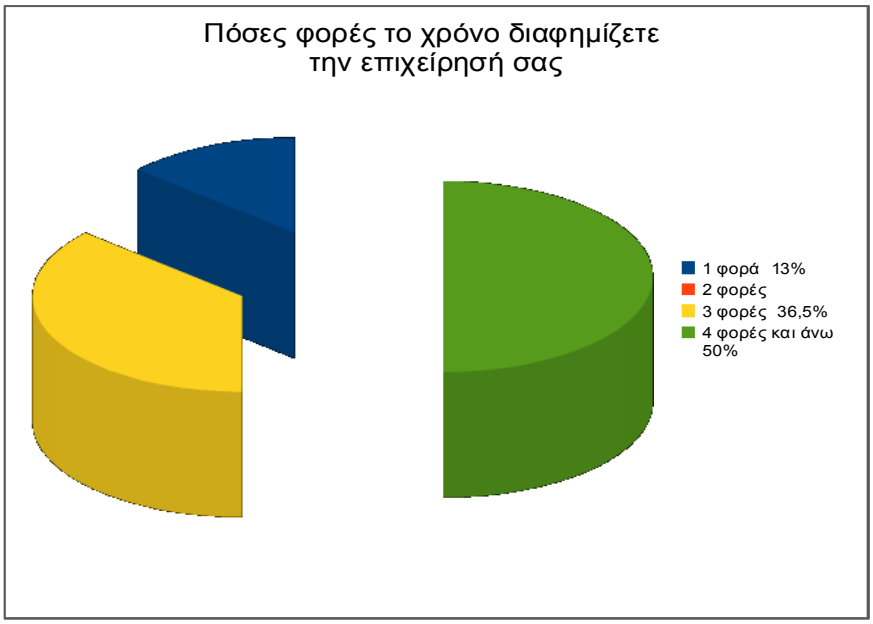
Σχεδιάγραμμα 1.5 Χρόνια στην Επιχείρηση

Πίνακας 1.5 Χρόνια στην Επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-5	20	38,5
6-10	17	32,5
11-15	13	25,0
16-20	0	0,0
21+	2	4,0
Σύνολο	52	100,0

Το 38,5% του δείγματος εργάζεται στην επιχείρηση 1-5 χρόνια, το 32,5% 6-10 χρόνια, το 25% 11-15 χρόνια και μόλις το 4% είναι 21 χρόνια και άνω.

6. Πόσες φορές το χρόνο διαφημίζετε την επιχείρηση σας;



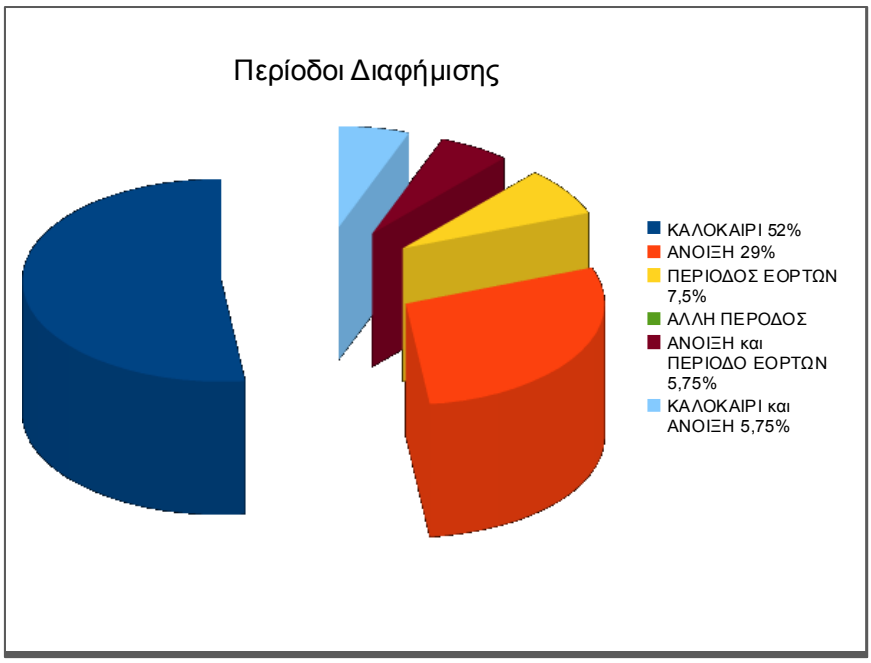
Σχεδιάγραμμα 1.6 Πόσες φορές το χρόνο διαφημίζετε την επιχείρηση

Πίνακας 1.6 Πόσες φορές το χρόνο διαφημίζετε την επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό
1 φορά	7	13,5
2 φορές	0	0,0
3 φορές	19	36,5
4+ φορές	26	50,0
Σύνολο	52	100,0

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων επιχειρήσεων απάντησε ότι διαφημίζεται ετησίως τέσσερεις φορές και άνω, με ποσοστό 50%. Δεύτερο σε σειρά έρχεται η απάντηση 3 φορές με ποσοστό 36,5 ενώ την απάντηση «1 φορά το χρόνο» την επέλεξε μόνο το 13,5%

7. Ποιες περιόδους γίνεται αυτή η διαφήμιση;



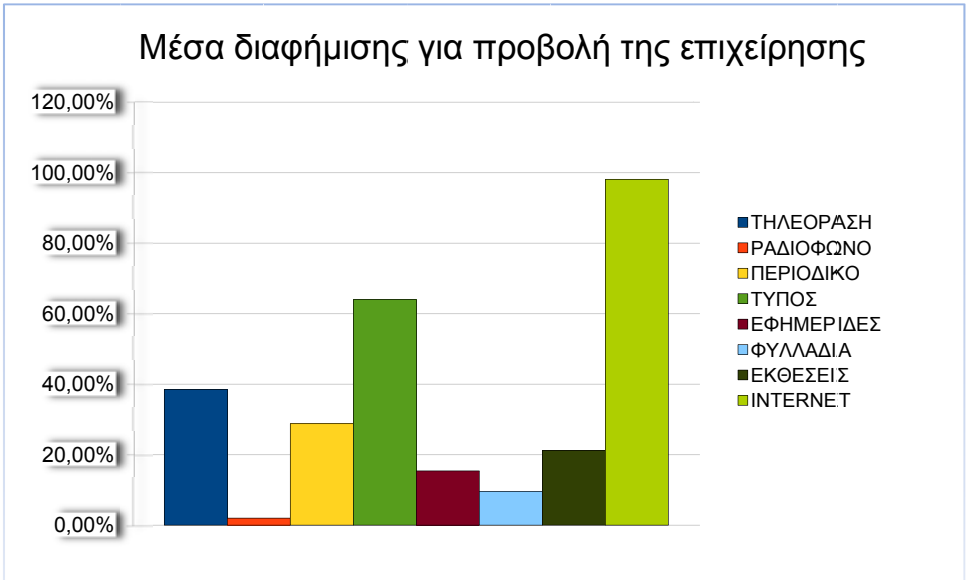
Σχεδιάγραμμα 1.7 Περίοδοι διαφήμισης της επιχείρησης

Πίνακας 1.7 Περίοδοι διαφήμισης της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καλοκαίρι	27	52,0
Άνοιξη	15	29,0
Περίοδος εορτών	4	7,5
Καλοκαίρι και άνοιξη	3	5,75
Άνοιξη και περίοδο εορτών	3	5,75
Άλλη περίοδος	0	0,0
Σύνολο	52	100,0

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 52% αποκρίθηκε ότι επιλέγει να διαφημιστεί το καλοκαίρι και ακολουθεί με 29% η διαφήμιση των επιχειρήσεων την άνοιξη. Το 7,5% επιλέγει να διαφημιστεί την περίοδο των εορτών. Τέλος, οι δύο κατηγορίες που αφορούν τη διαφήμιση που γίνεται συνδυαστικά καλοκαίρι και άνοιξη αλλά και άνοιξη και περίοδο εορτών επιλέγεται από τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,7%.

8. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλετε την επιχείρηση σας;



Σχεδιάγραμμα 1.8 Μέσα διαφήμισης για προβολή της επιχείρησης

Πίνακας 1.8 Μέσα διαφήμισης για προβολή της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τηλεόραση	20	38,5
Ραδιόφωνο	1	2
Περιοδικό	15	28,8
Τύπος	32	64,0
Εφημερίδες	8	15,4
Φυλλάδια	5	9,6
Εκθέσεις	11	21,2
Internet	51	98,1

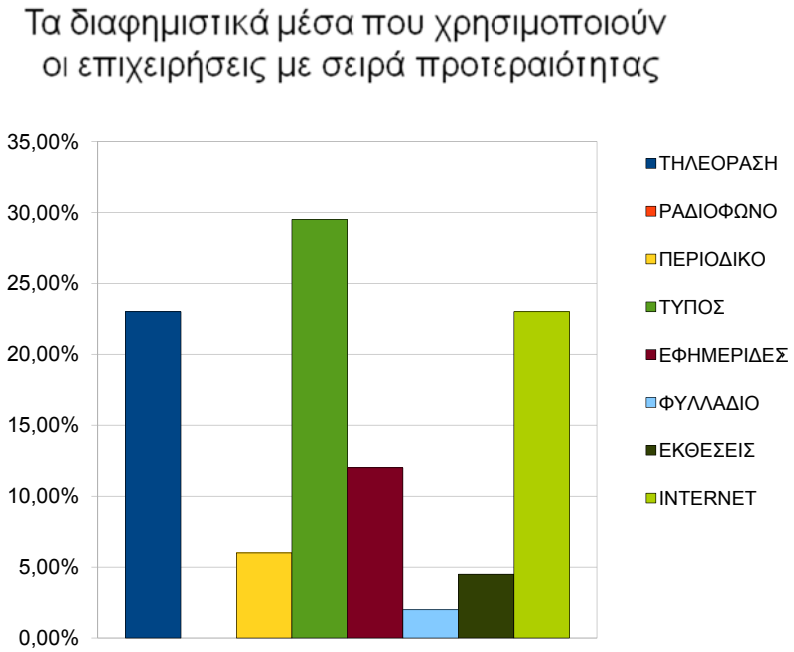
Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 98,1% επιλέγουν το internet για τη διαφήμισή τους καθώς θεωρούν ότι έχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ακολουθούν ο Τύπος με 64%, η τηλεόραση με ποσοστό 38,5% και το περιοδικό με 28,8%. Επιλέγονται ως τελευταία μέσα διαφήμισης όσον αφορά στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων οι εκθέσεις με ποσοστό 21,2%, οι εφημερίδες με 15,4% και τέλος τα φυλλάδια με ποσοστό 9,6%.

9. Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο με σειρά προτεραιότητας;



Σχεδιάγραμμα 1.9.1 Σειρά προτεραιότητας διαφημιστικών μέσων (πρώτο μέσο).

Οι επιχειρήσεις επιλέγουν το internet ως πρώτο μέσο προβολής και διαφήμισης σε ποσοστό 73%, τον τύπο σε ποσοστό 23% ,τις εφημερίδες και τα περιοδικά σε ποσοστό 2%.



Σχεδιάγραμμα 1.9.2 Σειρά προτεραιότητας διαφημιστικών μέσων (δεύτερο μέσο).

Οι επιχειρήσεις επιλέγουν τον τύπο ως δεύτερο μέσο προβολής και διαφήμισης σε ποσοστό 29,5%, το internet και την τηλεόραση σε ποσοστό 23%, τις εφημερίδες 12% και τα περιοδικά σε ποσοστό 6%, τις εκθέσεις 4,5% και τα φυλλάδια 2%.

10. Ποια από τα παρακάτω μέσα έχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Σημειώστε μέχρι και 2);



Σχεδιάγραμμα 1.10 Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα

Πίνακας 1.10 Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τηλεόραση	6	11,5
Ραδιόφωνο	0	0,0
Περιοδικό	7	13,5
Τύπος	18	34,6
Εφημερίδες	5	9,6
Φυλλάδια	0	0,0
Εκθέσεις	3	5,8
Internet	45	86,5

Το 86,5% των επιχειρήσεων θεωρεί ότι περισσότερο αποτελεσματικό είναι το internet. Το δεύτερο μέσο με την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σύμφωνα με τις

απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι ο Τύπος με 34,6%. Με αρκετά μικρότερο ποσοστό 13,5% ακολουθεί το περιοδικό και στη συνέχεια η τηλεόραση με 11,5%. Λιγότερο αποτελεσματικά εμφανίζονται οι εφημερίδες με 9,6% και οι εκθέσεις με ποσοστό 5,8%.

11. Σημειώστε χρονικά με σειρά προτεραιότητας ποια μέσα διαφήμισης χρησιμοποιούσατε από τη στιγμή που ανοίξατε την επιχείρησή σας μέχρι και σήμερα. (Σημειώστε από το 1 έως το 8)

Πρώτα σε σειρά προτεραιότητας (στήλη 1)



Σχεδιάγραμμα 1.11.1 Μέσα διαφήμισης που είναι πρώτα σε χρονική σειρά προτεραιότητας

Πίνακας 1.11.1 Μέσα διαφήμισης που είναι πρώτα σε χρονική σειρά προτεραιότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τηλεόραση	9	17,3
Ραδιόφωνο	0	0,0
Περιοδικό	5	9,6
Τύπος	24	46,2
Εφημερίδες	31	59,6
Φυλλάδια	34	65,4
Εκθέσεις	3	5,8
Internet	3	5,8

Ως πρώτο μέσο επιλέγονται τα φυλλάδια με 65,4%, μετά ακολουθούν οι εφημερίδες με 59,6%, ο Τύπος με 46,2%, η τηλεόραση με 17,3% , τα περιοδικά με 9,6% και τέλος οι εκθέσεις και το internet με 5,8%.

Τελευταία σε σειρά προτεραιότητας (στήλη 2)



Σχεδιάγραμμα 1.11.2 Μέσα διαφήμισης που είναι τελευταία σε χρονική σειρά προτεραιότητας

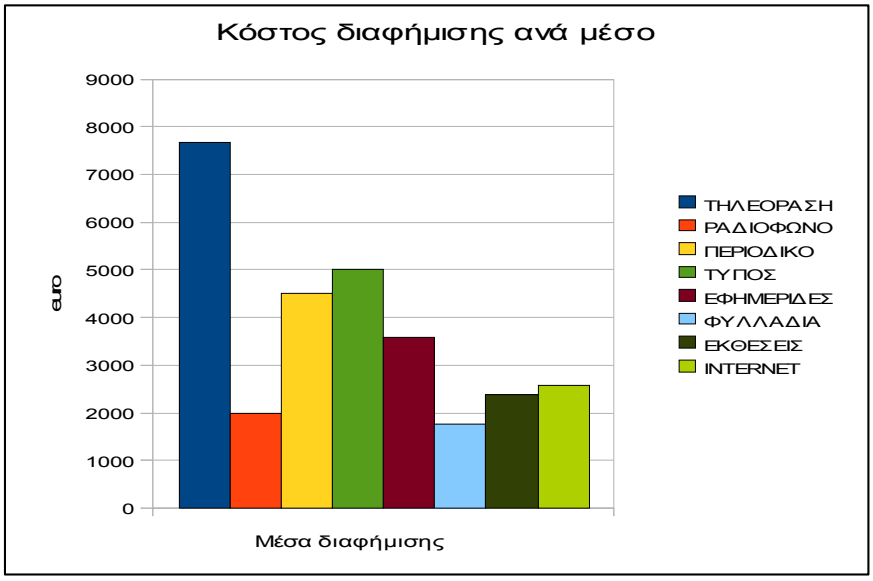
Πίνακας 1.11.2 Μέσα διαφήμισης που είναι τελευταία σε χρονική σειρά προτεραιότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τηλεόραση	5	9,6
Ραδιόφωνο	1	1,9
Περιοδικό	5	9,6
Τύπος	16	30,8
Εφημερίδες	1	1,9
Φυλλάδια	6	11,5
Εκθέσεις	26	50,0
Internet	49	94,2

Τελευταία επιλέγονται το internet με ποσοστό 94,2%,οι εκθέσεις με 50%, ο Τύπος με 30,8%, τα φυλλάδια με 11,5%, η τηλεόραση και το περιοδικό 9,6% και τέλος το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες με 1,9%.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι το internet εμφανίζεται ως τελευταίο προωθητικό εργαλείο χρονικά από την ίδρυση των επιχειρήσεων, με έτος ίδρυσης πριν το 1995, ενώ τα φυλλάδια και οι εφημερίδες εμφανίζονται από τα πρώτα κιόλας στάδια λειτουργίας τους.

12. Με βάση τον προϋπολογισμό που κάνετε σε σχέση με τη διαφήμιση σημειώστε τα ποσά τα οποία επενδύετε στα μέσα τα οποία χρησιμοποιείτε από το παρακάτω πίνακα



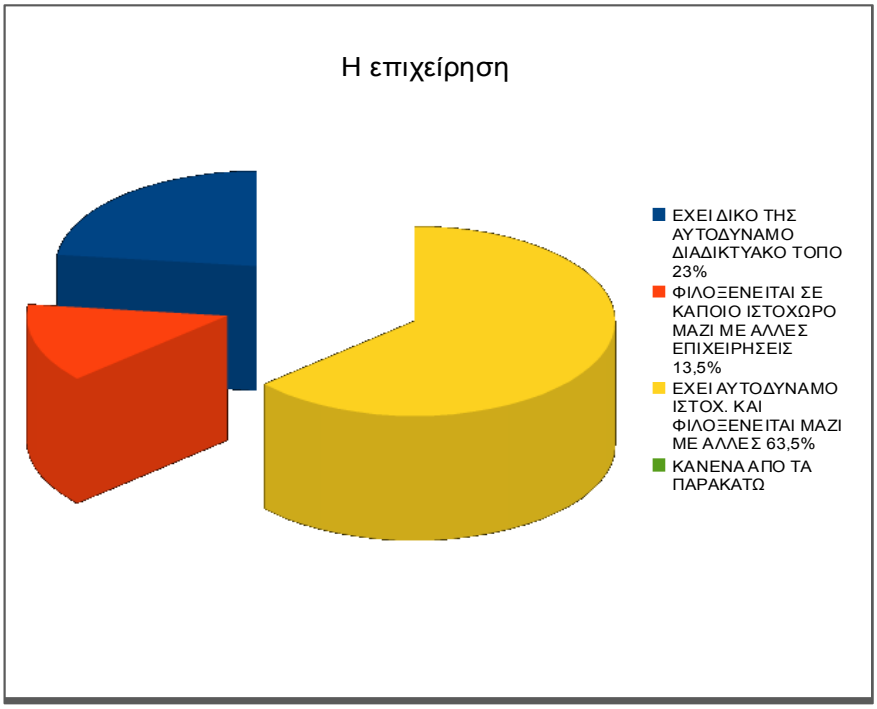
Σχεδιάγραμμα 1.12 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο

Πίνακας 1.12 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο

	Επενδυτικά Ποσά (μέσος όρος)
Τηλεόραση	7659,09€
Ραδιόφωνο	2.000€
Περιοδικό	4.500€
Τύπος	5.013,89€
Εφημερίδες	3.580€
Φυλλάδια	1.750€
Εκθέσεις	2.388,89€
Internet	2.586,54€

Η τηλεόραση είναι το μέσο που έχει το μεγαλύτερο κόστος διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (7.659,09€) ενώ τα φυλλάδια το μέσο με το μικρότερο κόστος (1.750,00€). Χαμηλό κόστος φαίνεται να δαπανούν και οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να διαφημιστούν μέσω internet βάσει του προϋπολογισμού (2.586,54€).

13. Η επιχείρησής σας



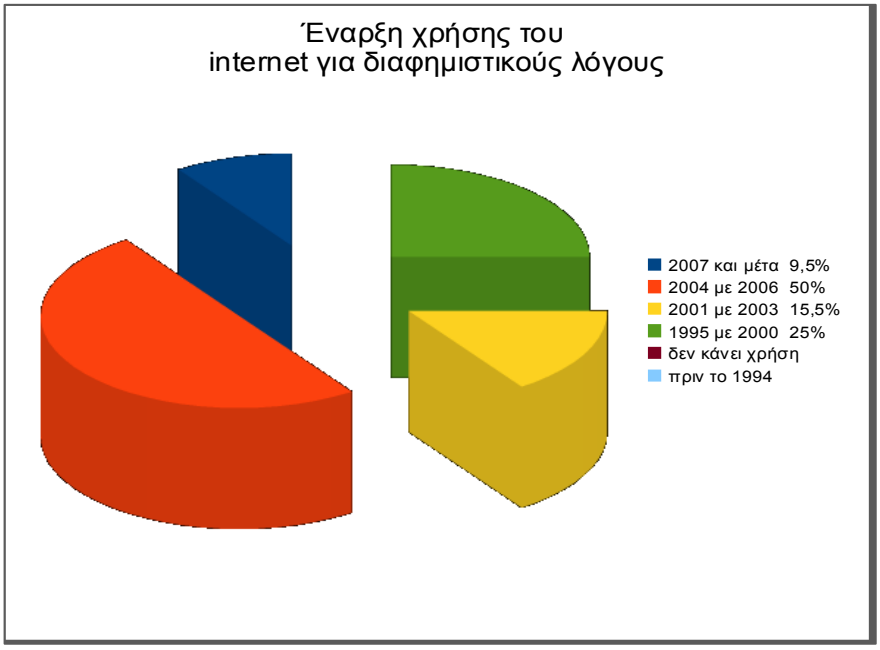
Σχεδιάγραμμα 1.13 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο

Πίνακας 1.13 Κόστος διαφήμισης ανά μέσο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Έχει δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο	12	23,,0
Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις	7	13,5
Συνδυασμός των 2 παραπάνω	33	63,5
Κανένα από τα παραπάνω	0	0,0
Σύνολο	52	100,0

Το 13,5% των επιχειρήσεων φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις. Αντίθετα το 23% έχει δικό του αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο. Τέλος, το 63,5% των επιχειρήσεων επιλέγει συνδυασμό των 2 παραπάνω.

14. Πότε η επιχείρηση σας ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το internet για λόγους διαφήμισης;



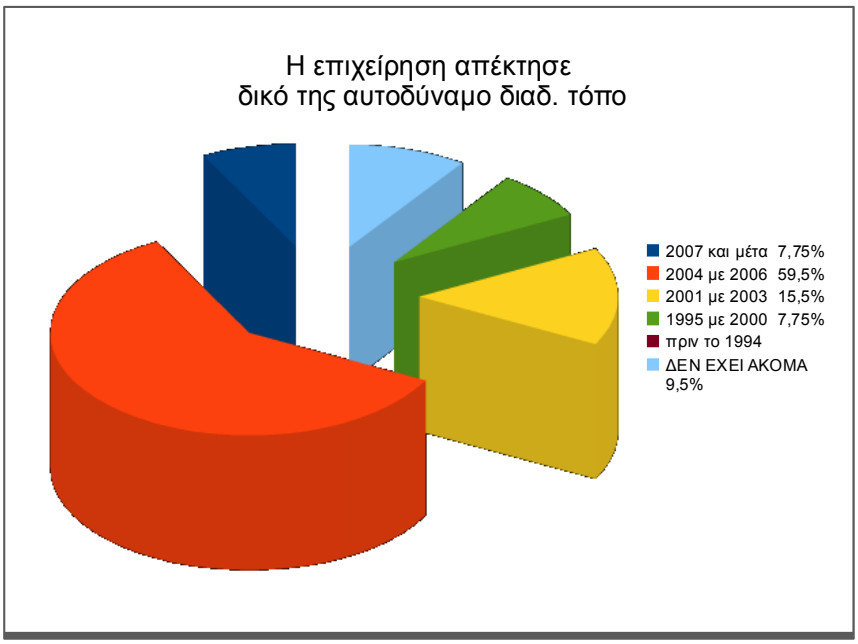
Σχεδιάγραμμα 1.14 Έναρξη χρήσης του internet για λόγους διαφήμισης

Πίνακας 1.14 Έναρξη χρήσης του internet για λόγους διαφήμισης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Το 2007 και μετά	5	9,5
Την περίοδο 2004-2006	26	50,0
Την περίοδο 2001-2003	8	15,5
Την περίοδο 1995-2000	13	25,0
Δεν κάνει χρήση	0	0
Σύνολο	52	100,0

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, το 50% ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το internet για λόγους διαφήμισης την περίοδο 2004-2006 . Ένα ποσοστό 25% ξεκίνησε την περίοδο 1995-2000 ενώ η περίοδος 2001-2003 επιλέχ8ηκε από το 15,5 του δείγματος. Τέλος, το 9,5 των επιχειρήσεων μας απάντησαν ότι ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το internet για λόγους διαφήμισης από το 2007 και μετά.

15. Πότε η επιχείρηση σας απέκτησε δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο;



Σχεδιάγραμμα 1.15 Πότε η επιχείρηση απέκτησε δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο

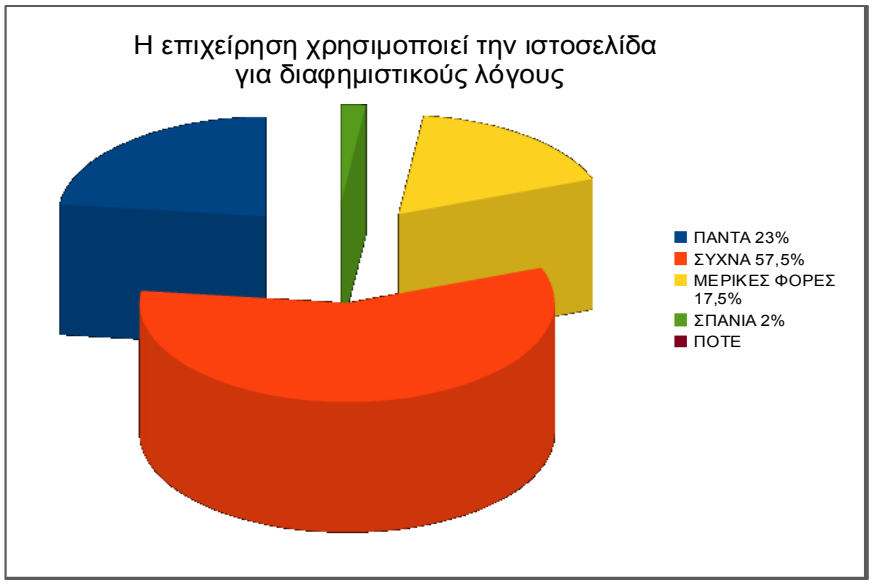
Πίνακας 1.15 Πότε η επιχείρηση απέκτησε δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Το 2007 και μετά	4	7,75
Την περίοδο 2004-2006	31	59,5
Την περίοδο 2001-2003	8	15,5
Την περίοδο 1995-2000	4	7,75
Πριν το 1994	0	0,0
Δεν έχει ακόμα	5	9,5
Σύνολο	52	100,0

Το 59,5% των επιχειρήσεων απέκτησε δικό του αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο την περίοδο 2004-2006. Την περίοδο 2001-2003 επέλεξε το 15,5% των ερωτηθέντων. Ακολουθούν οι περίοδοι 1995-2000 και 2007 και μετά με ποσοστό 7,7%. Παρατηρούμε ότι οι τιμές των δυο αυτών κατηγοριών είναι ίσες.

Έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι υπάρχει ένα σχετικά μικρό ποσοστό της τάξεως του 9,5% που δηλώνει ότι δεν έχει ακόμα δικό του αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο.

16. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους



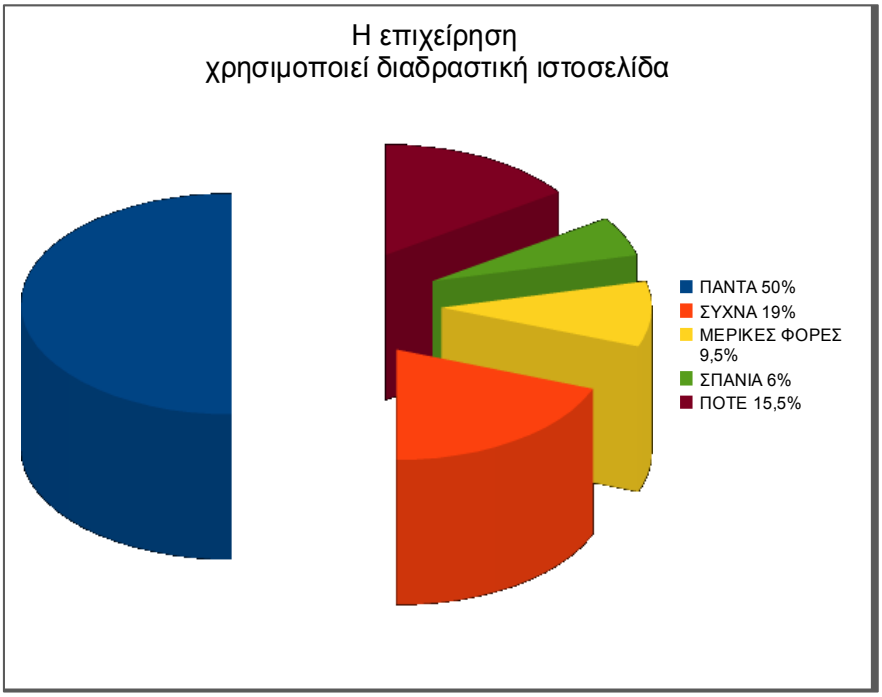
Σχεδιάγραμμα 1.16 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους

Πίνακας 1.16 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάντα	12	23,0
Συχνά	30	57,5
Μερικές φορές	9	17,5
Σπάνια	1	2,0
Ποτέ	0	0
Σύνολο	52	100,0

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης «Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους;» Από αυτά προκύπτει ότι το 57,5% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί συχνά την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους ενώ το 23% του δείγματος την χρησιμοποιεί για τον ίδιο λόγο πάντα. Ακολουθούν η κατηγορία «μερικές φορές» με 17,5% και «σπάνια» με 2%.

17. Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί διαδραστική ιστοσελίδα



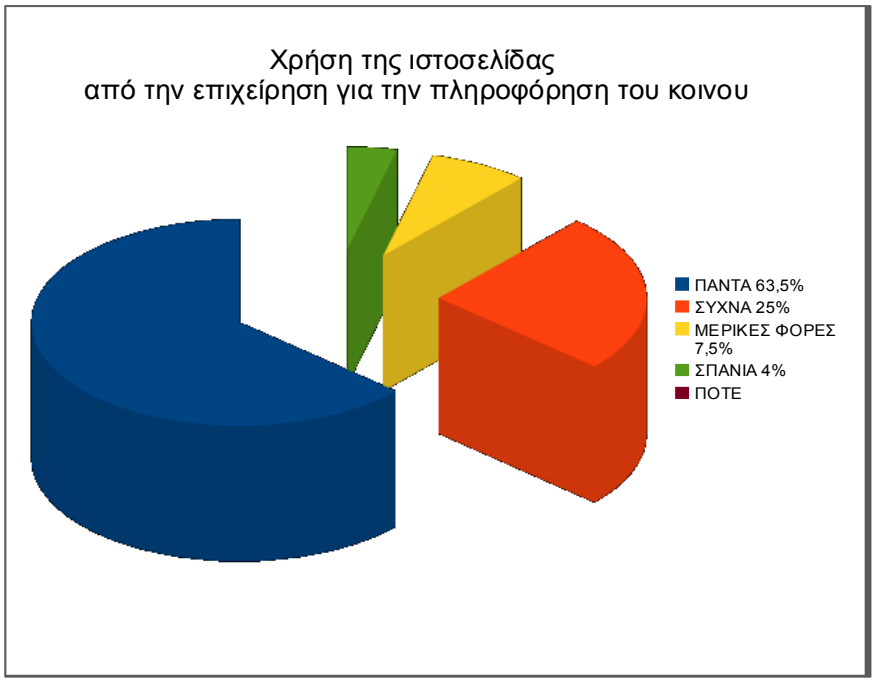
Σχεδιάγραμμα 1.17 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστική ιστοσελίδα

Πίνακας 1.17 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστική ιστοσελίδα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάντα	26	50,0
Συχνά	10	19,0
Μερικές φορές	5	9,5
Σπάνια	3	6,0
Ποτέ	8	15,5
Σύνολο	52	100,0

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί πάντα διαδραστική ιστοσελίδα σε ποσοστό 50%. Η κατηγορία «συχνά» επιλέγεται από το 19% του δείγματος ενώ η κατηγορία «ποτέ» από το 15,5%. Παρατηρούμε ότι οι τιμές για τις τελευταίες κατηγορίες είναι σχεδόν ισότιμες.

18. Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της



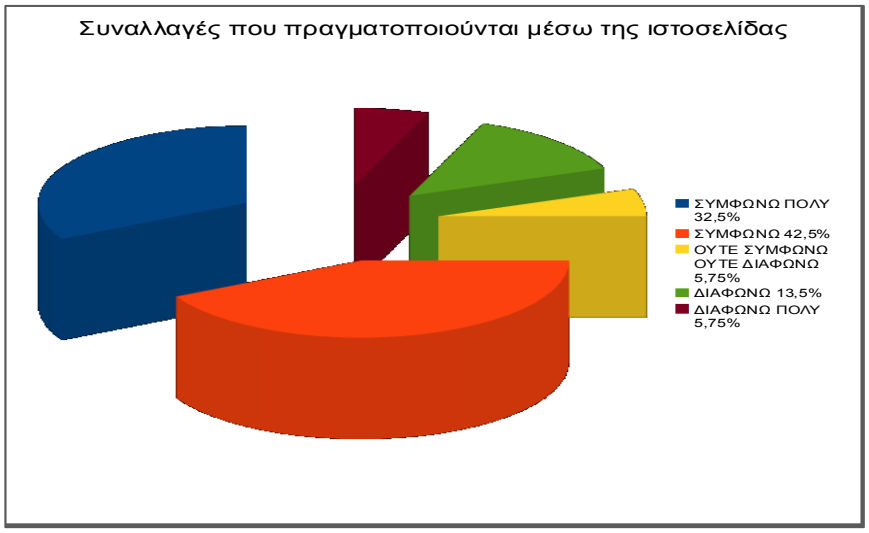
Σχεδιάγραμμα 1.18 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της

Πίνακας 1.18 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάντα	33	63,5
Συχνά	13	25,0
Μερικές φορές	4	7,5
Σπάνια	2	4,0
Ποτέ	0	0
Σύνολο	52	100,0

Στην ερώτηση εάν η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της οι ερωτηθέντες απάντησαν «πάντα» σε ποσοστό 63,5%, «συχνά» σε ποσοστό 25% και «μερικές φορές» σε ποσοστό 7,5%. Μόλις το 4% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι για τον ίδιο ακριβώς λόγο χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα «σπάνια».

19. Μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές στην εταιρία σας μέσω της ιστοσελίδας



Σχεδιάγραμμα 1.19 Μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας

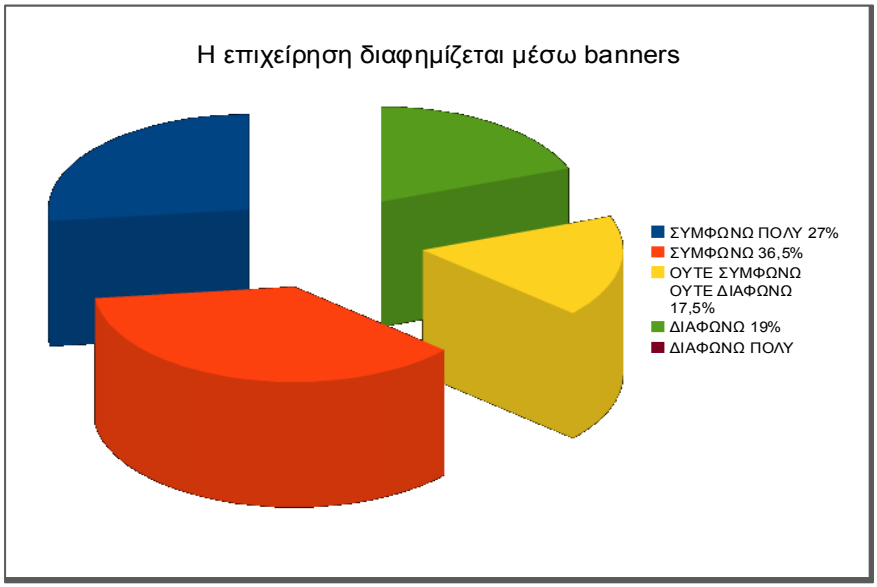
Πίνακας 1.19 Μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές μέσω της ιστοσελίδας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	17	32,5
Συμφωνώ	22	42,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	5,75
Διαφωνώ	7	13,5
Διαφωνώ πολύ	3	5,75
Σύνολο	52	100,0

Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 42,5% συμφωνεί ότι μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές στην εταιρία μέσω της ιστοσελίδας ενώ το 32,5% δηλώνει ότι συμφωνεί πολύ. Το 5,7 % των ερωτηθέντων δηλώνουν ουδέτεροι στο παραπάνω ερώτημα καθώς μας απαντούν «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Τέλος, αρκετά μεγάλος μέρος του δείγματος απαντούν αρνητικά με ποσοστό 13,5% να διαφωνεί και 5,7% να διαφωνεί πολύ.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι μεγάλο μέρος των ατόμων που απάντησαν αρνητικά σε αυτό το ερώτημα θεωρούν ότι οι άνθρωποι ακόμα παραμένουν επιφυλακτικοί στο να αποκαλύψουν τα προσωπικά τους δεδομένα και διστάζουν να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική συναλλαγή.

20. Η επιχείρηση σας διαφημίζεται μέσω banners στο internet



Σχεδιάγραμμα 1.20 Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω banners στο internet

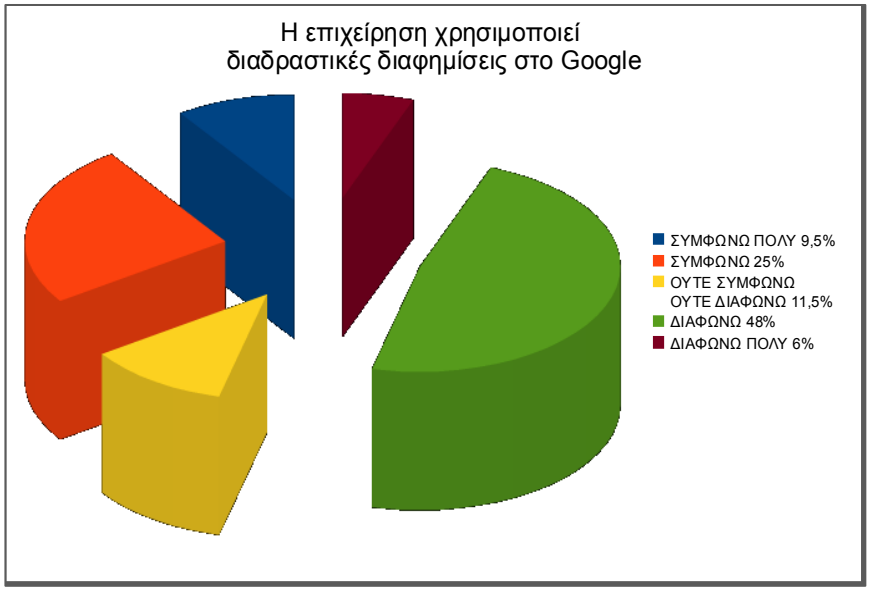
Πίνακας 1.20 Η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω banners στο internet

	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	14	27,0
Συμφωνώ	19	36,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	9	17,5
Διαφωνώ	10	19,0
Διαφωνώ πολύ	0	0,0
Σύνολο	52	100,0

Το 36,5 % των επιχειρήσεων συμφωνεί ότι η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω banners στο διαδίκτυο προκειμένου να αυξήσει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Επίσης το 27% συμφωνεί πολύ με τη χρήση τους. Για το λόγο αυτό παρατηρείται η ραγδαία εξέλιξη των banners. Ουδέτερο εμφανίζεται το 17,5% που επιλέγει την απάντηση «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».

Αρνητική στάση όσον αφορά τη χρήση των banners εμφανίζει το 19% του δείγματος που φαίνεται να προτιμούν άλλες μορφές διαφήμισης όπως χορηγίες.

21. Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο Google για να προβάλει τις δραστηριότητές της



Σχεδιάγραμμα 1.21 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο Google για να προβάλλει τις δραστηριότητές της

Πίνακας 1.21 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο Google για να προβάλλει τις δραστηριότητές της

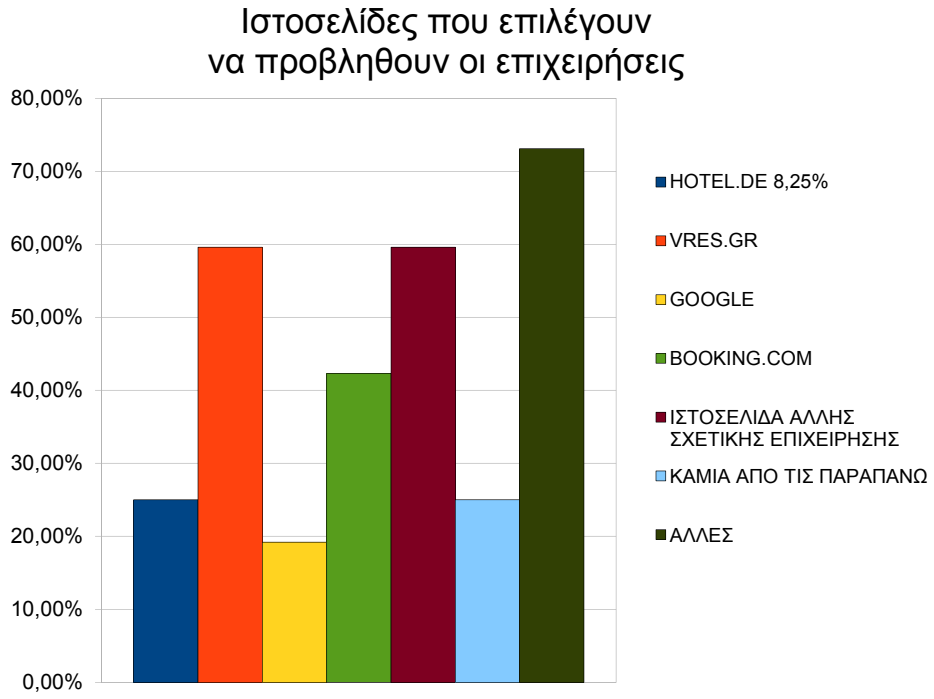
	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	5	9,5
Συμφωνώ	13	25,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	11,5
Διαφωνώ	25	48,0
Διαφωνώ πολύ	3	6,0
Σύνολο	52	100,0

Στην ερώτηση «Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο Google για να προβάλλει τις δραστηριότητές της;» το 48% των επιχειρήσεων απαντάει αρνητικά ενώ το 6% «διαφωνεί πολύ». Παρατηρούμε εδώ ότι παρά το γεγονός ότι το Google προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο internet και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους δεν το επιλέγουν για την προβολή τους.

Από την άλλη πλευρά, ένα 25% συμφωνεί με τη χρήση διαδραστικών διαφημίσεων στο Google και ένα μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 9,5% δηλώνει ότι συμφωνεί πολύ.

Τέλος, ένα ποσοστό 11,5 % των ερωτηθέντων «ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν».

22. Σε ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες προβάλλεστε;



Σχεδιάγραμμα 1.22 Ιστοσελίδες προβολής της επιχείρησης

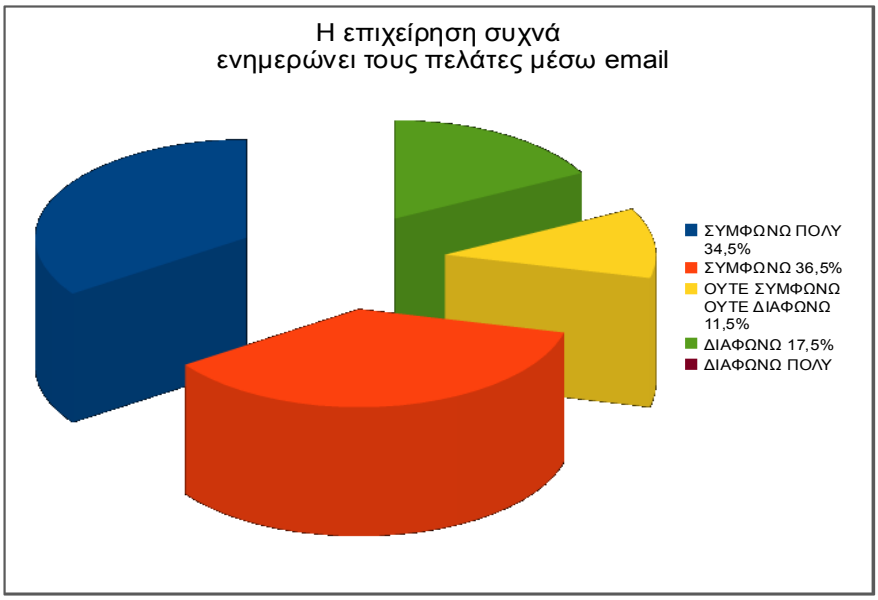
Πίνακας 1.22 Ιστοσελίδες προβολής της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
HOTEL.DE	13	25,0
VRES.GR	31	59,6
GOOGLE	10	19.2
BOOKING.COM	22	42,3
Ιστοσελίδα άλλης σχετικής επιχείρησης	31	59,6
Καμία από τις παραπάνω	13	25,0
Άλλες	38	73,1

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα επιλέγουν να διαφημίζονται σε ιστοσελίδες άλλων επιχειρήσεων όπως το vres.gr σε ποσοστό 59,6%, στο booking.com σε ποσοστό 42,3%, στο hotel.de σε ποσοστό 25% , στο Google σε ποσοστό 19,2% καθώς και σε ιστοσελίδες σχετικών επιχειρήσεων σε ποσοστό 59,6%.

Τέλος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαφημίζεται σε άλλες ιστοσελίδες σε ποσοστό 73.1%.

23. Η επιχείρηση συχνά ενημερώνει τους πελάτες της μέσω e-mail



Σχεδιάγραμμα 1.23 Η επιχείρηση συχνά ενημερώνει τους πελάτες της μέσω e-mail

Πίνακας 1.23 Η επιχείρηση συχνά ενημερώνει τους πελάτες της μέσω e-mail

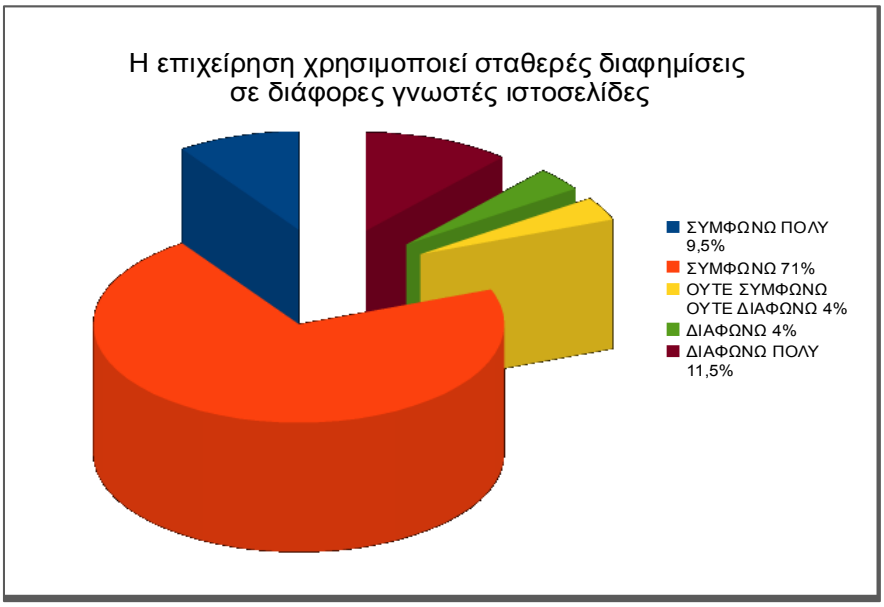
	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	18	34,5
Συμφωνώ	19	36,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	11,5
Διαφωνώ	9	17,5
Διαφωνώ πολύ	0	0,0
Σύνολο	52	100,0

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αποκρίθηκαν θετικά σχετικά με το εάν χρησιμοποιούν e-mail προκειμένου να ενημερώσουν τους πελάτες. Συγκεκριμένα, το 36,5% δήλωσε ότι συμφωνεί με την χρήση e-mail ενώ το 34,5% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ. Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας πολλές εταιρείες ενημερώνουν τους πελάτες τους μέσω του e-mail, αντικαθιστώντας το χρονοβόρο και «ευρωβόρο» όπως χαρακτηριστικά είπαν κάποιοι, τηλέφωνο ή fax.

Ουδέτερη στάση στο ερώτημα αυτό εμφανίζει το 11,5% αφού επιλέγει την απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».

Το 17,5% του δείγματος διαφωνεί με την χρήση e-mail.

24. Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί σταθερές διαφημίσεις σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες



Σχεδιάγραμμα 1.24 Χρήση σταθερών διαφημίσεων σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες

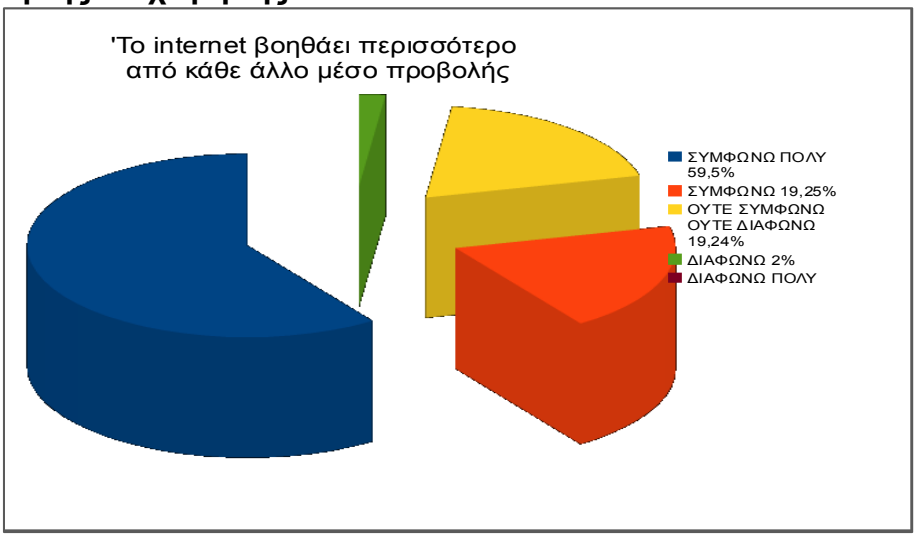
Πίνακας 1.24 Χρήση σταθερών διαφημίσεων σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	5	9,5
Συμφωνώ	37	71,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	4,0
Διαφωνώ	2	4,0
Διαφωνώ πολύ	6	11,5
Σύνολο	52	100,0

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης «Η επιχείρηση χρησιμοποιεί σταθερές διαφημίσεις σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες». Από αυτά προκύπτει ότι το 71% του δείγματος συμφωνούν και ένα μικρότερο ποσοστό 9,5% ότι συμφωνούν πολύ.

Αρνητικές απαντήσεις για το ερώτημα αυτό πήραμε από το 11,5% των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι διαφωνούν πολύ με τη χρήση σταθερών διαφημίσεων. Επίσης ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4% δήλωσε ότι διαφωνεί.

25. Θεωρώ ότι το internet βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης



Σχεδιάγραμμα 1.25 Το internet βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης

Πίνακας 1.25 Το internet βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης

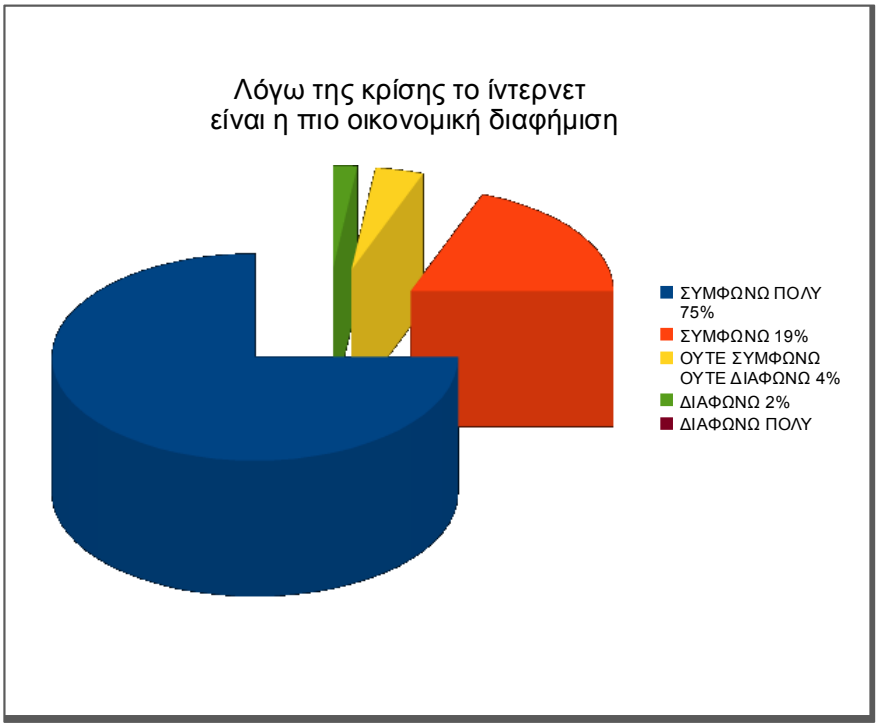
	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	31	59,5
Συμφωνώ	10	19,25
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	10	19,25
Διαφωνώ	1	2,0
Διαφωνώ πολύ	0	0,0
Σύνολο	52	100,0

Το 59,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι συμφωνεί πολύ ότι το internet βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης ενώ το 19,2% δήλωσε ότι συμφωνεί. Διαπιστώνουμε ότι η σπουδαιότητα του internet είναι αναμφίβολα τεράστια και ολοένα και περισσότερες εταιρείες το κατακτούν. Το διαδίκτυο είναι μονόδρομος και βασική προϋπόθεση στην επικοινωνία των πελατών, σύμφωνα με τα λεγόμενα των εργαζομένων στις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, ένα μηδαμινό ποσοστό της τάξεως του 2% απάντησε ότι διαφωνεί με την υπεροχή του internet έναντι των υπολοίπων προωθητικών εργαλείων.

Ένα ποσοστό 19,2% είναι ουδέτεροι.

26. Λόγω της οικονομικής κρίσης, το internet είναι η πιο φθηνή διαφήμιση.



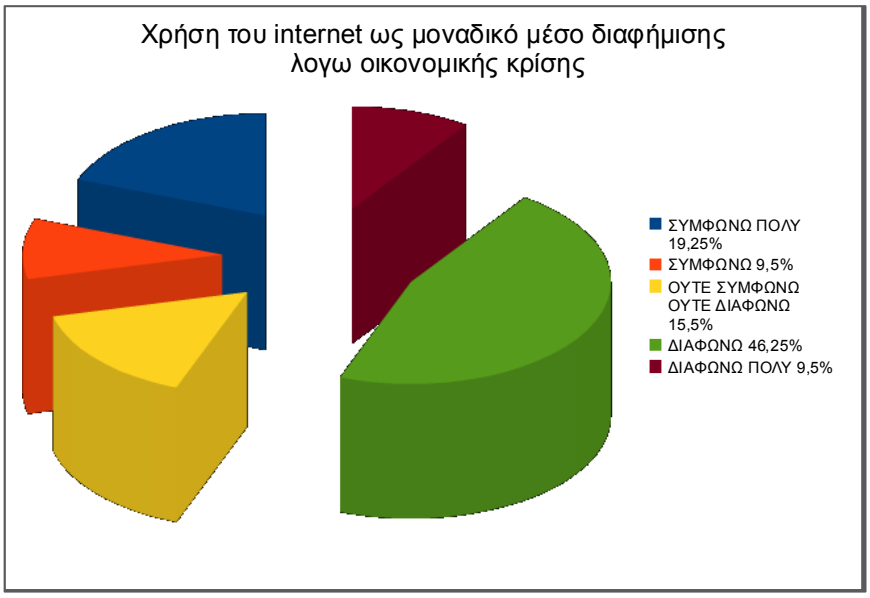
Σχεδιάγραμμα 1.26 Το internet είναι η πιο οικονομική διαφήμιση λόγω οικονομικής κρίσης

Πίνακας 1.26 Το internet είναι η πιο οικονομική διαφήμιση λόγω οικονομικής κρίσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	39	75,0
Συμφωνώ	10	19,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	4,0
Διαφωνώ	1	2,0
Διαφωνώ πολύ	0	0,0
Σύνολο	52	100,0

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο στο χώρο της διαφήμισης είναι το χαμηλό κόστος προσέγγισης του κοινού, και το κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Την άποψη αυτή υποστηρίζει το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σε ποσοστό 75% που συμφωνεί πολύ ότι το internet είναι η πιο οικονομική διαφήμιση λόγω οικονομικής κρίσης. Ενισχύει την άποψη αυτή το 19% των ερωτηθέντων που δηλώνει ότι συμφωνεί. Μόλις το 2% των επιχειρήσεων έχει αντίθετη γνώμη που απαντάει πως διαφωνεί. Την κατηγορία «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» επιλέγει το 4%.

27. Λόγω της οικονομικής κρίσης χρησιμοποιώ μόνο το internet ως μέσο διαφήμισης



Σχεδιάγραμμα 1.27 Χρήση του internet ως μοναδικό μέσο διαφήμισης λόγω οικονομικής κρίσης

Πίνακας 1.27 Χρήση του internet ως μοναδικό μέσο διαφήμισης λόγω οικονομικής κρίσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	10	19,25
Συμφωνώ	5	9,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	15,5
Διαφωνώ	24	46,25
Διαφωνώ πολύ	5	9,5
Σύνολο	52	100,0

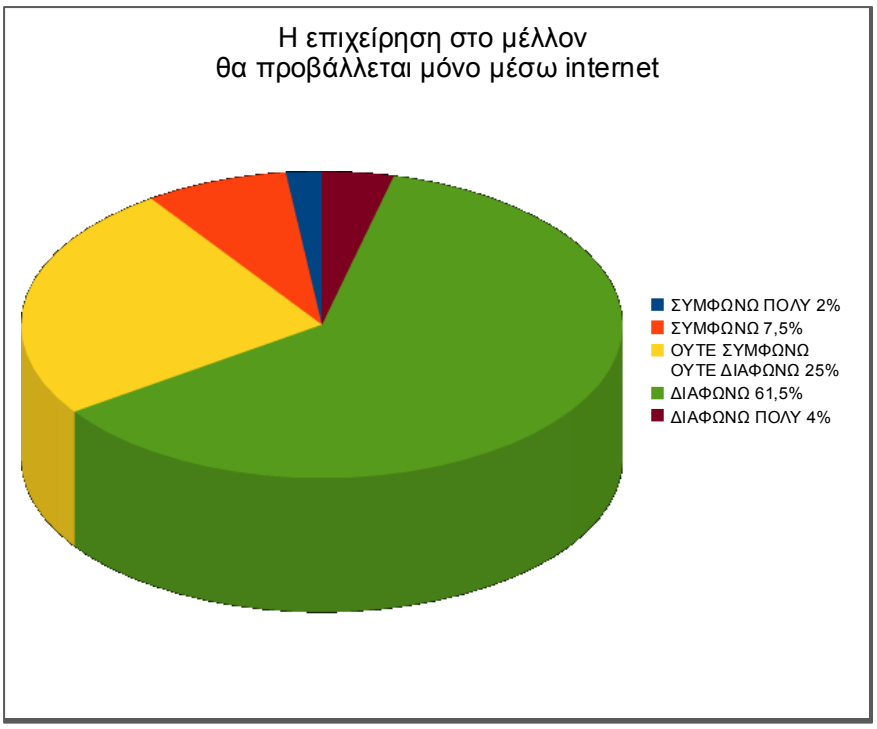
Η χρήση του internet στην Ελλάδα, έχει σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την υπάρχουσα οικονομική κατάσταση περιορίζουν τις επιλογές των επιχειρήσεων ως προς τον τρόπο προβολής τους και τις κατευθύνουν στη χρήση του διαδικτύου ως μοναδικού διαφημιστικού μέσου. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει το 19,2% του δείγματος, που δηλώνει ότι συμφωνεί πολύ καθώς την ίδια στιγμή το 9,5% δηλώνει ότι συμφωνεί.

Το 46,25% διαφωνεί ότι λόγω της οικονομικής κρίσης χρησιμοποιεί μόνο το internet ως μέσο διαφήμισης ενώ το 9,5% διαφωνεί πολύ. Δεδομένου ότι το 2009 το ποσοστό των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν ξεπέρασε το 42,4%, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εκτός του διαδικτύου και άλλα διαφημιστικά μέσα ώστε να επιτύχουν μια πιο ολοκληρωμένη προβολή.

Λαμβάνοντας υπόψη και την προηγούμενη ερώτηση διαπιστώνουμε ότι παρά την υφιστάμενη άσχημη οικονομική συγκυρία αλλά και το γεγονός ότι το συγκεκριμένο μέσο εμφανίζεται ως το πιο φθηνό, δεν είναι το μοναδικό μέσο που επιλέγεται από τις επιχειρήσεις τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Ουδέτερο ως προς την χρήση του διαδικτύου ως μοναδικού μέσου διαφήμισης λόγω της οικονομικής κρίσης εμφανίζεται το 15,5% που απαντάει «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».

28. Στο μέλλον θα προβάλλομαι μόνο μέσω internet



Σχεδιάγραμμα 1.28 Η επιχείρηση στο μέλλον θα προβάλλεται μόνο μέσω internet

Πίνακας 1.28 Η επιχείρηση στο μέλλον θα προβάλλεται μόνο μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό
Συμφωνώ πολύ	1	2,0
Συμφωνώ	4	7,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	25
Διαφωνώ	32	61,5
Διαφωνώ πολύ	2	4,0
Σύνολο	52	100,0

Το 61,5% του δείγματος διαφωνεί ότι στο μέλλον θα προβάλλονται μόνο μέσω internet. Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζονται και άλλα μέσα διαφήμισης ως συμπληρωματικά (εκθέσεις, φυλλάδια, broshurs, cartpostal) αφού απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Επίσης, με την άποψη αυτή «διαφωνεί πολύ» το ποσοστό του 4% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων.

Παράλληλα υπάρχει το ποσοστό του 2% των επιχειρήσεων που μας απαντά «συμφωνώ πολύ» καθώς και το ποσοστό του 7,5% το οποίο συμφωνεί με την προβολή της επιχείρησης μόνο μέσω του internet στο μέλλον, θεωρώντας πως με την γρήγορη εξέλιξη που υπάρχει στο τομέα αυτό τα άλλα μέσα δεν θα είναι εξίσου αποτελεσματικά.

Το ποσοστό του 25% εμφανίζεται ουδέτερο όσον αφορά τη χρήση του internet ως μοναδικού μέσου προβολής και απαντάει «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Θεωρούν ωστόσο ότι οι δικτυακές διαφημίσεις του μέλλοντος θα είναι πολύ πιο ενδιαφέρουσες και πολύ πιο χρήσιμες απ' οτιδήποτε έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα στα παραδοσιακά μέσα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο υπερέχει από τα άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης:

1. Ως προς την επιλεκτικότητα, δηλαδή είναι το μόνο μέσο που κάνει εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand»,που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.
2. Το διαδίκτυο είναι το μοναδικό μέσο διαφήμισης που παρέχει τη δυνατότητα της "ανάδρασης", δηλαδή ο χρήστης του διαδικτύου έχει την ευκαιρία, την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα), με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης.
3. Το διαδίκτυο είναι από τα λίγα μέσα διαφήμισης, στο οποίο μπορούμε να μετρήσουμε άμεσα την αποδοτικότητά του.
4. Σημαντικό πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι και η δυνατότητα του διαδικτύου ως μέσου, να μεταδίδει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών.
5. Το internet μειώνει το χάσμα που δημιουργείται από την γεωγραφική απόσταση ανάμεσα στους αγοραστές και τους προμηθευτές.
6. Επίσης, βοηθά στην συνεργασία μεταξύ εταιρειών που μπορεί να βρίσκονται σε εκ διαμέτρου αντίθετες τοποθεσίες και ταυτόχρονα καθιστά διαφανείς τις αγοροπωλησίες και τις συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών.

Αναφορικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο αξίζει να σημειωθεί ότι έχει χαμηλό κόστος, αναλογικά με τη γεωγραφική έκταση που καλύπτει. Για τον λόγο αυτό και δεδομένης της άσχημης οικονομικής συγκυρίας της εποχής, οι επιχειρήσεις προτιμούν το συγκεκριμένο μέσο έναντι των υπολοίπων. Υστερεί όμως σημαντικά, μόνο, στο θέμα της προσέγγισης, της πρόσβασης του στο καταναλωτικό κοινό. Γι’ αυτόν ακριβώς το λόγο, το διαδίκτυο μπορεί, προς το παρόν, για τα περισσότερα προϊόντα να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Η ανάπτυξη του μέσου απαιτεί τον εκτεταμένο συντονισμό και τη συνεργασία μεταξύ των φορέων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα. Η επιτυχής εξέλιξη του μέσου

επιτυγχάνεται εάν και μόνο εάν και οι δύο τύποι φορέων έχουν αναλάβει κατάλληλους ρόλους έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη.

Συνοψίζοντας, θα υποστηρίζαμε ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο διαφήμισης που επεκτείνεται συνεχώς, καθώς οι χρήστες του διαδικτύου – υποψήφιοι καταναλωτές – αυξάνονται μέρα με τη μέρα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο, συνεπώς παίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, η ύπαρξη κάποιων απαραίτητων προϋποθέσεων θα βοηθούσε στην γρηγορότερη εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, και κατά συνέπεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην Ελλάδα. Προς αυτήν την κατεύθυνση προτείνουμε την ενιαία ενημέρωση προς τις επιχειρήσεις για την εκμετάλλευση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο και τη δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα, που θα ασχολείται με τα θέματα διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα. Καινούργιες μεθόδους προβολής, πέραν του κλασικού banner, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες στο έπακρο τις δυνατότητες του διαδικτύου και προσφέροντας πάμπολλα πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αποτελεί η αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών, που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μία on-line συναλλαγή. Γι’ αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν, καταρχήν, να εξασφαλίζουν στον καταναλωτή απόλυτη εχεμύθεια, ασφάλεια και στεγανοποίηση των συναλλαγών από κάθε είδους ηλεκτρονική απειλή. Προς την κατεύθυνση της αύξησης της εμπιστοσύνης και των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, η πολιτεία οφείλει να δημιουργήσει ειδική νομολογία που να αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.

Ολοκληρώνοντας, πρέπει να σημειώσουμε ότι, ενώ το διαδίκτυο ξεκίνησε ως απλή σύνδεση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ταχύτατα σ’ ένα καθοριστικό παράγοντα, που θα επηρεάσει τις μελλοντικές συναλλαγές, την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών, της διαφήμισης αλλά και εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Όσον αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση στον ελληνικό χώρο, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στον μεγάλο αριθμό εταιρειών, σχεδόν 300, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα σε θέματα web designing και web advertising (εκτός από τους freelancers που δραστηριοποιούνται στο χώρο).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andam, Z. (2003). *e-Commerce and e-Business.* Ανάκτηση από http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf
- Barker, C., & Gronne, P. *Advertising on the World Wide Web.* Copenhagen Business School: Thesis.
- Dyer, G. (2000). *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία.* (Α. Σπυροπούλου, Μεταφρ.) Αθήνα: Πατάκη.
- Dyer, G. (2004). Η διαφήμιση ως επικοινωνία. Αθήνα: Πατάκης.
- Ebusiness. (2006, Δεκέμβρης 6). Ανάκτηση 2010, από http://www.ebuinessforum.gr

- ebusinessforum.gr. (n.d.). *ΤΟ ΑΛΦΑΒΗΤΑΡΙ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ,Ηλεκτρονικές Αγορές (e-Marketplaces)*. Ανάκτηση από http://www.ebusinessforum.gr/old/content/press/alfabhtari/alfabhtari_epixeirhmatia.htm
- Eurobank EFG. (2008). Ανάκτηση από http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_diavasma/20080129_Internet_Hotel.pdf
- Εργαστήριο Πολυμέσων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ. (n.d.). *Στατιστικά νέων τεχνολογιών*. Ανάκτηση από http://www.technowatch.aueb.gr/statistics/ads/adv-7.htm
- Εργαστήριο Πολυμέσων Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ. (n.d.). *Στατιστικά νέων τεχνολογιών*. Ανάκτηση από ttp://www.technowatch.aueb.gr/statistics/commerce/com-1.htm
- Falk, B. (1994). *Εξερευνήστε το Internet.* Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Goldman, R. (1983-1984). *We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form.* Ανάκτηση από http://www.jstor.org/pss/466324
- *go-online*. (n.d.). Ανάκτηση 2010, από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=275
- *go-online*. (n.d.). Ανάκτηση 2010, από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=276
- HATTA. (n.d.). Ανάκτηση 2010, από HATA - Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies: http://www.hatta.gr/HATTA/tabid/121/language/el-GR/Default.aspx
- http://www.businesswoman.gr. (2008). *http://www.businesswoman.gr*. Ανάκτηση από Το διαδίκτυο στην θπηρεσία του τουρισμού: http://www.businesswoman.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=124:2008-08-26&catid=6:2009-01-28-20-56-35&Itemid=40
- ICAP. (2010, Μάσρτιος). *Έρευνα ICAP: Ευπαθής εμφανίζεται απέναντι στην οικονομική κρίση ο Κλάδος της Διαφήμισης.* Ανάκτηση από http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4108
- Jankowicz, A. (1991). *Business research projects.* London: Chapman & Hall.
- Jefkins, F. (1997). Διαφήμιση. Κλειδάριθμος.
- Jones, N. (1996). *Marketing on the Internet.* U.K.: Marketing Week.

- Klein, L., & Quelch, J. (1996). *The Internet and international marketing.* Sloan Management Review.
- METRON ANALYSIS. (2006). *Ο ρόλος των έμπιστων τρίτων φορέων στην επίτευξη ασφαλών δοσοληψιών μέσω του Internet*. Ανάκτηση 2009, από metron analysis: www.metronanalysis.gr
- Rosen, A. (2002). *Ηλεκτρονικό εμπόριο Οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον internet.* Αθήνα: Δίαλος.
- SETE. (2009). *SETE - ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*. Ανάκτηση 2010, από Η Σημασία του Τουρισμού 2009: http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2009&la=1
- Siegel, D. (2000). *Ε-επιχειρείν*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Stats, I. W. (2007, January 1). *European Union Internet Usage and Populatin Stats*. Ανάκτηση 2010, από European Union Internet Usage and Populatin Stats: http://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr
- Upgren, J. (1995). *Going interactive? Do the right.* UK: Brandweek.
- Werner, K. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης.* Ελληνικά Γράμματα.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet.* New York: Publishing John Wiley & Sons
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998). Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Προπομπός.
- Βικιπαίδεια. (2009, 03 12). Ανάκτηση από http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-marketing/Διαδίκτυακό Μαρκετινκ* (Β΄ εκδ.). Αθήνα: Rosili.
- Γιατί να προβληθώ on-line. (2006, Ιούνιος). Ανάκτηση από http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=11
- Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Παπαζαφειροπούλου, Ν., & Δράκος, Β. (1998). *Ηλεκτονικό Εμπόριο.* Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. (2001). Τουριστική Πολιτική 2000 -2002.
- Ζέρβα, Μ. (2001). *Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος.* Αθήνα: Anubis.

- *Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.* (2007, 10 31). Ανάκτηση από http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_05.pdf?sequence=10
- Ηγουμενακης, Ν. Γ. (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Interbooks.
- Ιωάννου, Γ., & Βορεάδης, Α. (Επιμ.). (2001, Ιούλιος). *ebusinessforum.* Ανάκτηση 2010, από http://www.google.gr/#sclient=psy&hl=el&q=www.ebusinessforum.gr+Buyer+and+Seller+Discovery&aq=&aqi=&aql=&oq=&pbx=1&fp=a72500673ff0884f
- Ιωάννου, Σ. (2008). *Το Διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στη διαφημιστική δαπάνη.* Ναυτεμπορική.
- Καλαϊτζής, Σ. (1998). *Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε.* Αθήνα: Leaders Books .
- Κορμούσης, Γ. (2000). *Η διαφήμιση στη πράξη.* Anubis.
- Κουμπαρέλης, Ά. (n.d.). *Τράπεζες στο Διαδίκτυο.* Ανάκτηση από http://www.morax.gr/includes/frontPage/left_nav/print_article.php?artID=470
- Μεντζενιώτης, Δ. (2005). *Το Ίντερνετ αλλάζει την Αγορά.* MBA.
- Νόνας, Δ., & Γεωργόπουλος, Ν. (2001). *Η Ανάπτυξη του Διαδικύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομιες Συναλλαγές.* Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς.
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ. (n.d.). Ανάκτηση 2010, από ΙΤΕΠ: http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/Pages/default.aspx
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ . (n.d.). Ανάκτηση 2010, από http://www.grhotels.gr/GR/xee/Pages/xee.aspx
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ. (2008).
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ. (2008). *Ξενοδοχεία κατά νομό και έτος.*
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΤΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ. (n.d.). Ανάκτηση 2010, από http://www.grhotels.gr/GR/xee/identity/Pages/default.aspx
- Παπανίκος, Γ. (2005). Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις. Αθήμα: Ειδικές Εκδόσεις.
- Ρούγκας, Χ. (2007). *Τα επόμενα χρόνια θα συνεχιστεί η αύξηση της διαφημιστικής.* Ανάκτηση από http://www.knowhow.gr/?p=246

- ΣΕΤΕ. (2009). Ανάκτηση από http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Hotels%20Rooms%20Beds/KlinesAnaKatigoria&NOmo2009%281%29.pdf
- Σταυρακάκη, Α. (2005). Εφαρμογή εργαλείων διοικητικής λογιστικής σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα. Πειραιάς: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- *ΤΟ ΒΗΜΑ*. (2008). Ανάκτηση 2009
- Τσαγκαράκης, Π. (2011). *Σημαντική η δαπάνη των υπηρεσιών στην online διαφήμιση το 2010.* Ανάκτηση από http://www.reporter.gr/%CE%91%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/MarketingBrowser/%CE%A0%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%A4%CF%83%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%B7%CF%82/item/174412-%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B7-
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ; ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ. (2008, Νέμβρης 12). *statistics.gr.* Ανάκτηση 2010
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ. (2009, Δεκέμβρης 9). *satistics.gr*. Ανάκτηση Δεκέμβρης 2010, από http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2009_01_F_GR.pdf
- Χυτήρης, Λ. Σ. (1995). *Τουριστικά Γραφεία.* Αθήνα: Interbooks.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

BOOKING.COM



ΣΧΗΜΑ14: Λογότυπο της εταιρίας

Η Εταιρία

Η Booking.com B.V., μέλος του ομίλου εταιριών της Priceline.com (Nasdaq:PCLN), κατέχει και διαχειρίζεται την Booking.com™, μία από τις ηγετικές εταιρίες online ξενοδοχειακών κρατήσεων στον κόσμο βάσει του αριθμού των διανυκτερεύσεων που πωλούνται, προσελκύοντας πάνω από 30 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα μέσω του

διαδικτύου, τόσο από την αγορά του τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων σε όλον τον κόσμο.

Από το 1996, η Booking.com B.V. εγγυάται τις καλύτερες τιμές για κάθε τύπο ιδιοκτησίας, από μικρά ανεξάρτητα ξενοδοχεία μέχρι πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων μέσω της Booking.com. Ο ιστοχώρος της Booking.com είναι διαθέσιμος σε 41 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 120000 ξενοδοχεία σε 99 χώρες.

Η Booking.com B.V. έχει τα κεντρικά της γραφεία στο Άμστερνταμ, Κάτω Χώρες, και υποστηρίζεται διεθνώς από γραφεία σε: Αθήνα - Άμστερνταμ - Βαρκελώνη - Βαρσοβία - Βερολίνο - Βιέννη - Γκραντ Ράπιντς - Δουβλίνο - Ζυρίχη - Κέμπριτζ - Κέιπ Τάουν - Κωνσταντινούπολη - Λονδίνο - Λουλέ (Πορτογαλία) - Λυών - Μαδρίτη - Μόναχο - Μόντρεαλ - Μόσχα - Μπουένος Άιρες - Νέα Υόρκη - Ντουμπάι - Ορλάντο - Παρίσι - Ρώμη - Σανγκάι - Σαν Φρανσίσκο - Σάο Πάολο - Σιγκαπούρη - Σίδνεϊ - Στοκχόλμη - Τόκιο.

.

Η Ομάδα

Ως αποτέλεσμα της ηγετικής θέσης της Booking.com στην αγορά, ο όμιλος εταιριών Booking.com απασχολεί σήμερα πάνω από 1800 επαγγελματίες για να εγγυηθεί τις καλύτερες δυνατές online υπηρεσίες και υποστήριξη.

Η Αποστολή μας

Μέσω της Booking.com, δεσμευόμαστε να προσφέρουμε έναν κατατοπιστικό και φιλικό προς το χρήστη ιστοχώρο με τις καλύτερες εγγυημένες τιμές. Στόχος μας είναι να προσφέρουμε σε όσους ταξιδεύουν σε όλον τον κόσμο, είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για τουρισμό, έναν ευχάριστο, αποτελεσματικό τρόπο για κρατήσεις ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Η πολύγλωσση ομάδα εξυπηρέτησης πελατών και το τηλεφωνικό κέντρο προσφέρουν αποκλειστική βοήθεια σε όλους τους πελάτες μας.

Προνόμια για τους πελάτες

Χαμηλότερες τιμές

Η Booking.com εγγυάται τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων τόσο σε πόλεις όσο και σε περιφερειακούς προορισμούς – από μικρά, οικογενειακά μέχρι πολυτελή ξενοδοχεία.

Χωρίς τέλη κράτησης

Η υπηρεσία κρατήσεων της Booking.com είναι χωρίς χρέωση. Δε σας χρεώνουμε με τέλη κράτησης, έξοδα συναλλαγής ή ακυρωτικά.

Ασφαλής κράτηση

Το σύστημα κρατήσεων της Booking.com είναι ασφαλές και τα προσωπικά σας στοιχεία καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας κρυπτογραφούνται. Τηρούμε υψηλά πρότυπα ασφάλειας και εγγυούμαστε την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων. Για περισσότερες πληροφορίες, δείτε τη δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Προνόμια για τους ξενοδόχους

Κρατήσεις για περισσότερες από 150000 διανυκτερεύσεις καθημερινά: Η Booking.com προσφέρει ένα οικονομικό πρότυπο προμήθειας που βασίζεται στις κρατήσεις, ένα δίκτυο περίπου 4000 συνεργατών διανομής και υπηρεσία προσωπικού account manager που θα σας βοηθήσει να αυξήσετε όσο το δυνατόν περισσότερο τα κέρδη σας.

BOOKING.COM
online hotel reservations

English (UK) | Hotels' currency

Hello. For faster booking, sign in or create a profile | My Booking

home

Search Hotels

Where?
Spain

Check-in date: Sat 12 November '11
Check-out date: Thu 17 November '11

I don't have specific dates yet

Room 1: adults 2, children 0 — Remove

Add another room

Search

Top Destinations


Thessaloníki
Greece
60 hotels
Latest booking: 1 minute ago


Istanbul
Turkey
687 hotels
Latest booking: 1 minute ago


Milan
Italy
359 hotels
Latest booking: 39 seconds ago


Bansko
Bulgaria
128 hotels
Latest booking: 1 minute ago


Berlin
Germany
731 hotels
Latest booking: 18 seconds ago


Barcelona
Spain
587 hotels
Latest booking: 16 seconds ago


Brussels
Belgium
201 hotels
Latest booking: 15 seconds ago


Amsterdam
Netherlands
340 hotels
Latest booking: 1 minute ago

» More destinations

120000+ hotels in 99 countries worldwide

Europe | North America | South America | Asia | Oceania | Africa

Germany	Italy	France	Spain
United Kingdom	Austria	Greece	Poland
Turkey	Switzerland	Portugal	Netherlands
Belgium	Sweden	Czech Republic	Croatia
Bulgaria	Ireland	Russian	Romania

More »



Sign-up for our top deals e-mail

Your e-mail:
Please enter a valid email address | Subscribe



Like 77,570 people like this. Be the first of your friends.

Booking.com app for iPhone
Download for free!

Get weekly deals by email
Don't miss out!

My viewed hotels

Delete all


Barceló Raval ★★★★☆
Ramola del Raval, 17-21, Ciutat Vella, Barcelona, Spain
Single € 625 | Double € 476
Score from 586 reviews: *Very good, 8.3*
Latest booking: 57 minutes ago
There are 5 users browsing this hotel's page right now.


Galini Hotel ★★☆☆☆
Afaias, Agia Marina, Greece
Score from 10 reviews: *Good, 7.7*
Sold out!: Sat Nov 12 to Thu Nov 17


Sylvia Studios
Agia Marina, Agia Marina, Greece
Score from 10 reviews: *Good, 7.6*
Sold out!: Sat Nov 12 to Thu Nov 17


Hotel Afea ★★☆☆☆
Main Street , Agia Marina, Greece
Score from 8 reviews: *Very good, 8.3*
Sold out!: Sat Nov 12 to Thu Nov 17


Hotel Alexander ★☆☆☆☆
Agia Marina, Agia Marina, Greece
Sold out!: Sat Nov 12 to Thu Nov 17
Latest booking: February 23

Show all

Send these hotels to your friends.




Athens Cypria Hotel ★★★☆☆
Single € 380 | Double € 345 | Triple € 560 | Group € 605
Score from 365 reviews: *Very good, 8.1*
Latest booking: 37 minutes ago
Double € 345


Athens Diamond homTel
Single € 550 | Double € 650 | Triple € 875
Score from 390 reviews: *Very good, 8.2*
Latest booking: yesterday
There is 1 user browsing this hotel's page right now.
Single € 550


Adrian Hotel ★★★☆☆
Single € 325 | Double € 375 | Triple € 435
Score from 223 reviews: *Good, 7.9*
Only 5 rooms left
Latest booking: yesterday
Single € 325


Apollo Hotel ★★★☆☆
Single € 200 | Double € 240 | Triple € 315
Score from 49 reviews: *Good, 7.2*
Latest booking: 3 hours ago
Single € 200


Athens Center Square ★★★☆☆
Single € 335 | Double € 315
Score from 936 reviews: *Very good, 8.4*
Latest booking: 28 minutes ago
There are 2 users browsing this hotel's page right now.
Double € 315

More hotels »



Why use Booking.com?

Low rates
No booking fees • Save money! • Best Price Guaranteed

Maximum choice
15,000+ destinations • 120,000+ hotels worldwide

Satisfied guests
More than 150,000 room nights booked every day

Unbiased hotel reviews
7,290,000 hotel reviews from real guests

We speak your language
Website and customer service in English (UK) and 40 other languages

120000+ hotels in 99 countries worldwide

Europe | North America | South America | Asia | Oceania | Africa

Germany	Italy	France	Spain
United Kingdom	Austria	Greece	Poland
Turkey	Switzerland	Portugal	Netherlands
Belgium	Sweden	Czech Republic	Croatia
Bulgaria	Ireland	Russian	Romania

More »



Sign-up for our top deals e-mail

Your e-mail:
Please enter a valid email address Subscribe



The Montcalm ★★★★★
Double £ 1540.20
Score from 782 reviews: *Fabulous, 8.6*
Latest booking: 34 minutes ago
There are 5 users browsing this hotel's page right now.
Double £ 1540.20

The Hotel Russell ★★★★☆
Single £ 884.40 Double £ 817
Score from 1705 reviews: *Good, 7.5*
Latest booking: 6 minutes ago
There are 3 users browsing this hotel's page right now.
Double £ 817

Blakemore Hyde Park ★★★★☆
Single £ 531 Double £ 675
Score from 3667 reviews: *Good, 7.4*
Latest booking: 55 minutes ago
There are 11 users browsing this hotel's page right now.
Single £ 531

The Parkcity ★★★★☆
Double £ 707.75
Score from 749 reviews: *Very good, 8.4*
Latest booking: 2 hours ago
There are 2 users browsing this hotel's page right now.
Double £ 707.75

Grand Plaza Serviced Apartments ★★★★☆
Double £ 1215.06 Triple £ 984.30 Group £ 1090.55
Score from 1873 reviews: *Good, 7.4*
Latest booking: 36 seconds ago
There are 7 users browsing this hotel's page right now.
Triple £ 984.30

More hotels »

Athens Diamond homTel
Single € 550 Double € 650 Triple € 875
Score from 300 reviews: *Very good, 8.2*
Latest booking: yesterday
There is 1 user browsing this hotel's page right now.
Single € 550

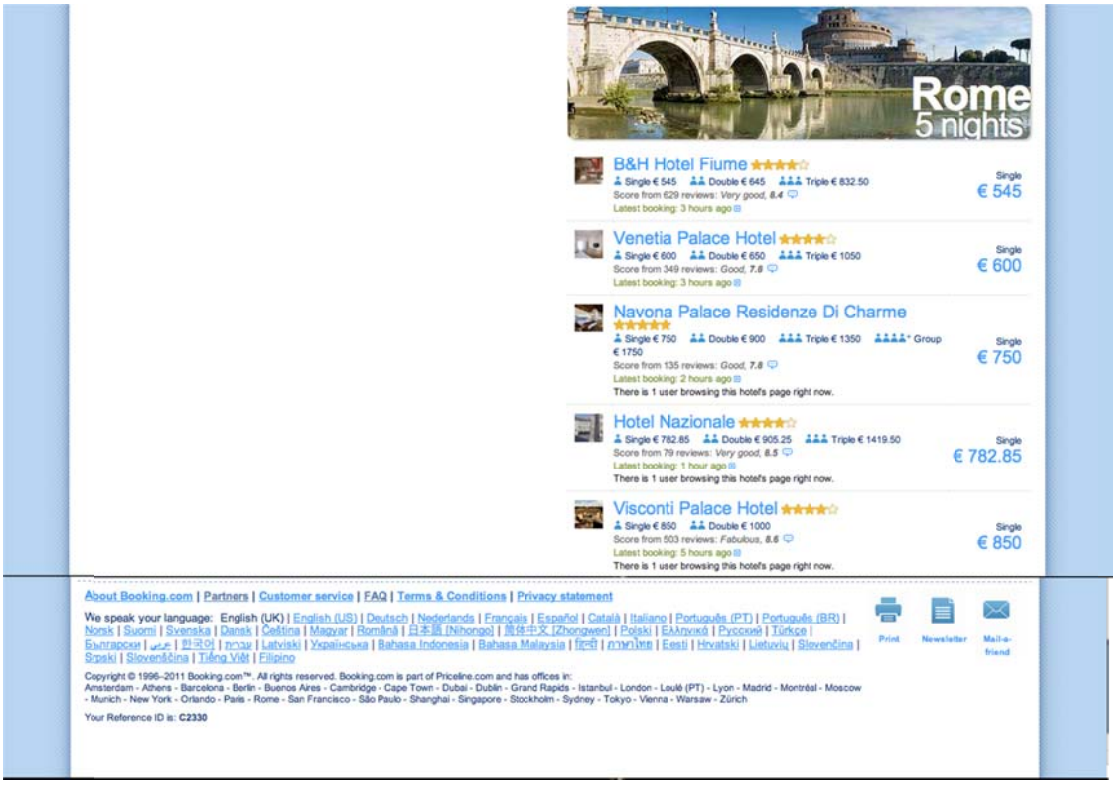
Adrian Hotel ★★★☆☆
Single € 325 Double € 375 Triple € 435
Score from 223 reviews: *Good, 7.9*
Only 5 rooms left
Latest booking: yesterday
Single € 325

Apollo Hotel ★★★☆☆
Single € 200 Double € 240 Triple € 315
Score from 49 reviews: *Good, 7.2*
Latest booking: 3 hours ago
Single € 200

Athens Center Square ★★★☆☆
Single € 335 Double € 315
Score from 936 reviews: *Very good, 8.4*
Latest booking: 28 minutes ago
There are 2 users browsing this hotel's page right now.
Double € 315

More hotels »





ΣΧΗΜΑ 15: Αρχική σελίδα

Ανάλυση Περιεχομένου

Παρατηρούμε, με μια πρώτη ματιά ότι διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά

- Αποδοτική δομή ιστοσελίδων.
- Κατάλληλο περιεχόμενο
- Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Internet or web services)

Σχετικά με τη Δομή

Η δομή παρέχει οργάνωση πληροφορίας ανά κατηγορίες. Υπάρχει μια λογική διάρθρωση της ιστοσελίδας κατά τέτοιο τρόπο που ο επισκέπτης μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει αυτό που ψάχνει.

Κατηγορίες πληροφοριών που αποτελούν τη δομή της ιστοσελίδας :

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για διαφορετικές γλώσσες (Ελληνική και Αγγλική οπωσδήποτε).
- Επιλογή Νομίσματος για τα ξενοδοχεία
- Μηχανή αναζήτησης για την εύρεση ξενοδοχείου

- Top προορισμοί
- Περιοχές που διαφημίζονται
- Χάρτης πλοήγησης στην ιστοσελίδα για την επιλογή χώρας
- Χρήση χρωμάτων με φειδώ και όχι πολυχρωμία σε βαθμό που να ενοχλεί.
- Αποφυγή τοποθέτησης κινούμενων εικόνων και σχεδίων (animations) που δεν παρέχουν ουσιαστική πληροφορία.
- Χρήση ευανάγνωστης γραμματοσειράς που καθιστά την αναγραφόμενη πληροφορία εύκολα προσιτή και αντιληπτή.
- Τοποθέτηση χρήσιμων συνδέσμων με ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου.
- Ύπαρξη ιστορικών αναφορών για τα αξιοθέατα της περιοχής με συνοδευτικές φωτογραφίες.
- Γενικότερη χρήση καλαίσθητων φωτογραφιών που δεν παραπλανούν τον επισκέπτη αλλά αναδεικνύουν το θέμα της ιστοσελίδας.
- Παρουσίαση σύγχρονων και έγκυρων πληροφοριών μέσω συχνής ενημέρωσής τους.
- Χρήση χαρτών της υπό παρουσίαση περιοχής.
- Εμφάνιση ξενοδοχείων που ¨έχω δει¨ μέσα από το site.

Έχει δημιουργηθεί ένας αποδοτικός διαδικτυακός τόπος τοποθετώντας ορθό και χρήσιμο περιεχόμενο με τον καταλληλότερο και αποδοτικότερο τρόπο.

Η κυριότερη επιθυμία που εκφράζει η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι να παρέχεται η πληροφορία με όσο το δυνατόν πιο απλό και ευθύ τρόπο μέσω ιστοσελίδων που δεν περιέχουν περιττές πληροφορίες και δεδομένα που επιβαρύνουν την διαδικασία "φόρτωσής" τους.

Γεγονός είναι ότι οι χρήστες απαιτούν από τις ιστοσελίδες να είναι χρήσιμες και περιεκτικές σε πληροφορία. Έτσι και εδώ βλέπουμε ότι η επιχείρηση βασίζεται σε παράγοντες όπως εγκυρότητα των δεδομένων (π.χ. τιμών), χρήση χαρτών και παροχή δυνατοτήτων επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, η πληροφορία που παρέχει είναι πλήρης, δηλαδή να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει ό,τι επιθυμεί χωρίς να είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσει τις άλλες δυνατότητες επικοινωνίας παρά μόνο για να κλείσει κάποια συμφωνία με την επιχείρηση.

Διαδικτυακές Υπηρεσίες

Η εταιρία εφαρμόζει υπηρεσίες οι οποίες την καθιστούν άκρως ανταγωνιστική, σύγχρονη και συμβατή με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις.

- Ύπαρξη διαδραστικών χαρτών στους οποίους ο χρήστης θα μπορεί να διεξάγει ακόμα και αναζήτηση με χρήση ονόματος δρόμου, περιοχής ή και διατύπωση σύνθετων ερωτημάτων. Παράδειγμα, "οι 5 κοντινότερες πόλεις στην πόλη τάδε". Επιπλέον, η έννοια της αλληλεπίδρασης πρέπει να επεκτείνεται και στην χρήση του "ποντικιού" με την οποία να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να εστιάζει σε διάφορες περιοχές για περισσότερη λεπτομέρεια.
- Διαθέτει σύστημα on line κρατήσεων.
- Κρατήσεις και ενοικιάσεις οχημάτων.
- Δυνατότητα ενημέρωσης διαμέσου της ιστοσελίδας για δρομολόγια μέσων μεταφοράς από και προς τον εκάστοτε χώρο.
- Δυνατότητα δημιουργίας προφίλ του πελάτη και εγγραφή σε λίστα ηλεκτρονικών διευθύνσεων για αποστολή ειδικών προσφορών - πακέτων και ταξιδιωτικές συμβουλές σύμφωνα με το προφίλ του πελάτη.
- Προστασία και διασφάλιση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας με τη μέθοδος κωδικοποίησης που είναι η πρότυπη τεχνολογία "Secure Socket Layer" (SSL).

Συμπεράσματα

Μέσω της ιστοσελίδας δημιουργείται κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της εταιρίας και παύει να υφίσταται κλίμα αμφιβολίας και δισταγμού από την πλευρά των πελατών που τους αποτρέπει από το να αξιοποιήσουν όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες που τους προσφέρει το website. Η ασφάλεια που παρέχεται , το προσωπικό απόρρητο και η ακρίβεια των παρεχόμενων πληροφοριών διαδραματίζουν τον κυριότερο ρόλο.

Βλέπουμε ότι στην εν λόγω ιστοσελίδα εφαρμόζονται τα εξής τέσσερα απλά βήματα [AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) model of marketing communications (Mathiesen, 1995; Getz & Sailor, 1993; Laws, 1991)] που έχουν γενικότερη ισχύ στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος στην αγορά (marketing):

- Ενημέρωση για την ύπαρξη της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. δημιουργία σελίδας τουριστικών πληροφοριών).

- Πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών να την αξιοποιήσουν.
- Δημιουργία της επιθυμίας να αποκτήσουν αυτά (π.χ. πακέτο διακοπών) που τους διαφημίζονται.
- Να πειστούν να πράξουν τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. επικοινωνία μέσω τηλεφώνου ή αποστολή χρημάτων) για να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση της ιστοσελίδας είναι πως πρόκειται για μια ιστοσελίδα αποδοτική, χρήσιμη και πλήρης η οποία δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να πραγματοποιήσει οτιδήποτε χρειάζεται για να οργανώσει τις διακοπές του, απλώς χρησιμοποιώντας την και χωρίς να χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο και κόπο γι' αυτή τη διαδικασία.

Προτάσεις για βελτίωση του site Booking.com

- Μετεωρολογικές προβλέψεις για όλες τις περιοχές με συχνή ενημέρωση αλλά και γενικότερες πληροφορίες.
- Δημιουργία ενός club που θα παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις και κάποια έκπτωση στα μέλη του. Σχετικό παράδειγμα υπάρχει στη διεύθυνση http://www.etravel.org/forum.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

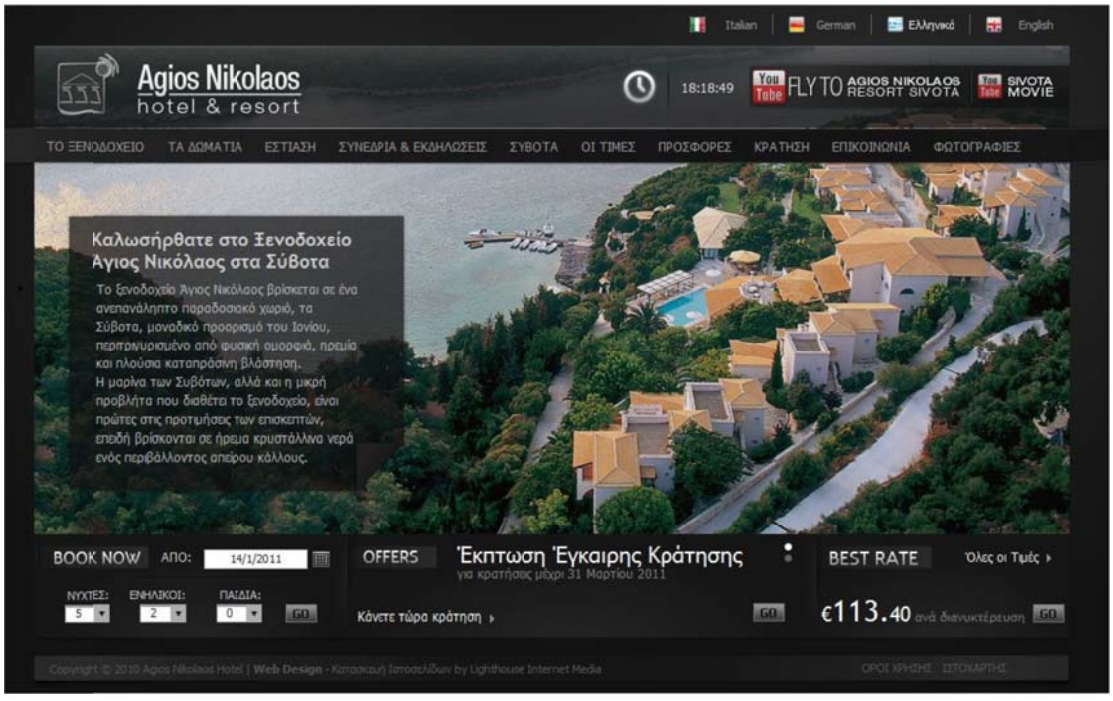
Agios Nikolaos Hotel & Resort

ΣΧΗΜΑ 16: Λογότυπο του ξενοδοχείου

Το ξενοδοχείο Άγιος Νικόλαος βρίσκεται σε ένα ανεπανάληπτο παραδοσιακό χωριό, τα Σύβοτα, μοναδικό προορισμό του Ιονίου, περιτριγυρισμένο από φυσική ομορφιά, ηρεμία και πλούσια καταπράσινη βλάστηση.

Η μαρίνα των Συβότων, αλλά και η μικρή προβλήτα που διαθέτει το ξενοδοχείο, είναι πρώτες στις προτιμήσεις των επισκεπτών, επειδή βρίσκονται σε ήρεμα κρυστάλλινα νερά ενός περιβάλλοντος απείρου κάλλους.

Παρουσίαση ιστοχώρου http://www.agiosnikolaos-hotel.com



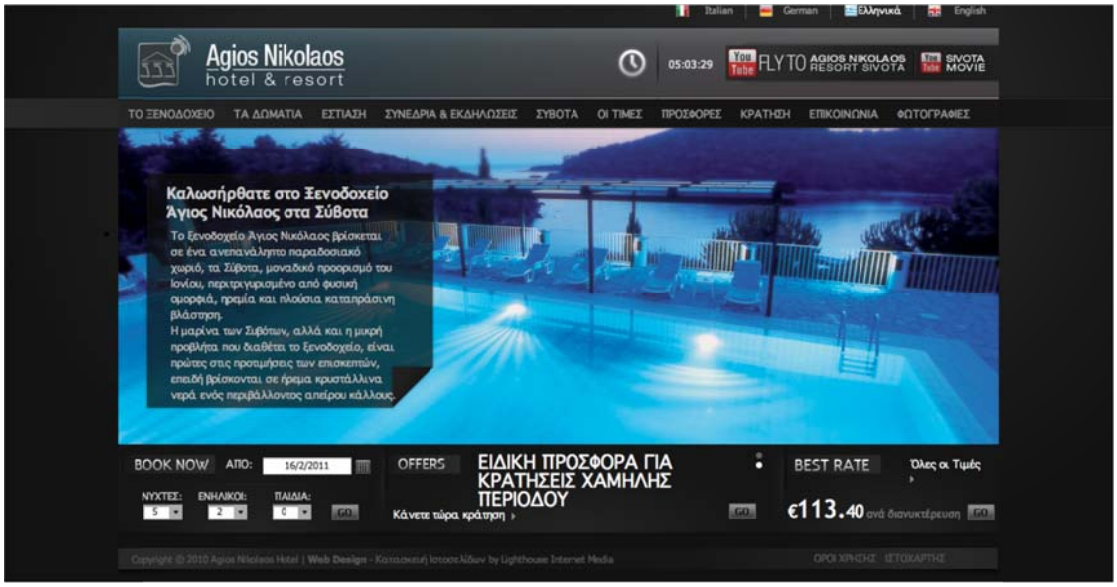
ΣΧΗΜΑ 17: Αρχική σελίδα

Ο ιστοχώρος προσφέρει πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο και την περιοχή των Συβότων. Συνοπτικά στον συγκεκριμένο χώρο βρίσκουμε:

- παρουσίαση ξενοδοχείου + δωματίων,
- παρουσίαση υπηρεσιών + facilities (μπαρ, αίθουσα συνεδριάσεων, κτλ.),
- παρουσίαση της περιοχής στην οποία βρίσκετε το ξενοδοχείο,
- παρουσίαση τιμοκαταλόγου ανά περίοδο (high season, low season, κτλ)
- παρουσίαση προσφορών (π.χ. 10% έκπτωση για εκδήλωση ενδιαφέροντος μέσω internet),
- προώθηση καλύτερης τιμής δωματίου - Best Rate,
- φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος ,φόρμα απλής επικοινωνίας,
- photo gallery,
- πολύγλωσση υποστήριξη (Ελληνικά ,Αγγλικά ,Γερμανικά ,Ιταλικά),
- όροι χρήσης + Πολιτική ξενοδοχείου,
- προωθητικές εργασίες.

Είναι αξιοσημείωτο ότι η αρχική σελίδα του ιστιοχώρου έχει κάποιες πολύ ελκυστικές εικόνες του ξενοδοχείου οι οποίες εναλλάσσονται και κάνουν την περιήγηση του χρήστη πολύ ευχάριστη.

Περιγραφή του ιστοχώρου και παρουσίαση περιεχομένου



ΣΧΗΜΑ 18: Φωτογραφία από αρχική σελίδα

Αρχική σελίδα

HEATER

Στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει

- το λογότυπο του ξενοδοχείου,



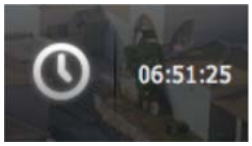
ΣΧΗΜΑ 19: Πεδίο με το λογότυπο του ξενοδοχείου

- την επιλογή γλώσσας,



ΣΧΗΜΑ 20: Πεδίο που δείχνει σε ποιες γλώσσες είναι διαθέσιμο το site

- ένα ρολόι,



ΣΧΗΜΑ 21: Πεδίο με την εμφάνιση της ώρας

- link (συνδέσμους) για βίντεο παρουσίασης του ξενοδοχείου κ της περιοχής τα οποία είναι ανεβασμένα στο Youtube



ΣΧΗΜΑ 22: Πεδίο με link που παραπέμπουν στο Youtube

MENU

Στο κεντρικό μέρος της ιστοσελίδας υπάρχει

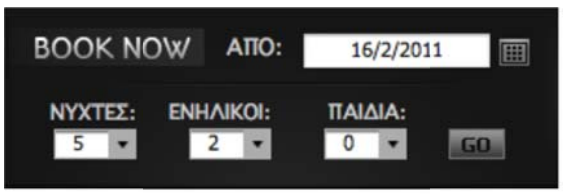
- video flash με εναλλαγή φωτογραφιών του ξενοδοχείου

- μήνυμα καλωσορίσματος στο site με κατατοπιστικές πληροφορίες για την τοποθεσία του.

FOOTER

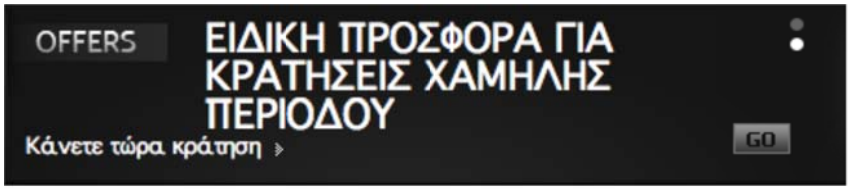
Το κάτω μέρος του είναι χωρισμένο σε τρεις στήλες

- 1η στήλη: παρέχεται η δυνατότητα κράτησης με αποστολή e-mail με βάση τα δεδομένα που επιθυμεί ο πελάτης,



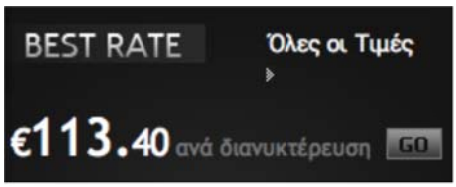
ΣΧΗΜΑ 23: Πεδίο εισαγωγής παραμέτρων για την επιθυμητή κράτηση δωματίου

- 2η στήλη: παρουσιάζονται οι προσφορές σε μορφή flash



ΣΧΗΜΑ 24: Πεδίο για ενημέρωση προσφορών

- 3η στήλη: υπάρχει link που παραπέμπει στο τιμοκατάλογο του ξενοδοχείου και προωθεί την καλύτερη τιμή δωματίου - Best Rate.



ΣΧΗΜΑ 25: Πεδίο με εμφάνιση της καλύτερης τιμής και link στις τιμές

Τέλος χαμηλά στη σελίδα υπάρχουν link για τα δικαιώματα του ιστοχώρου, τους όρους χρήσης και για τον ιστοχάρτη (όπου παραπέμπει στα περιεχόμενα του ιστοχώρου). Επίσης, στο κάτω μέρος, υπάρχουν σύνδεσμοι με διαφημίσεις.



ΣΧΗΜΑ 26: Πεδίο στην αρχική σελίδα με όρους, copyrights και διαφημίσεις

Περιγραφή της *γραμμής μενού* με τους συνδέσμους για τις υπόλοιπες σελίδες του site



ΣΧΗΜΑ 27: Η γραμμή μενού του site

Στις πέντε πρώτες επιλογές βρίσκουμε εκτενή παρουσίαση του ξενοδοχείου, των δωματίων, των χώρων εστίασης που υπάρχουν, του συνεδριακού κέντρου και της περιοχής των Συβότων με τις πληροφορίες να εμφανίζονται στο ‘‘menu’’ σε συνδιασμό με φωτογραφία.

Στην επιλογή οι τιμές υπάρχει τιμοκατάλογος με όλες τις τιμές των δωματίων και του εστιατορίου. Αναφέρονται οι εκπτώσεις που γίνονται για τα παιδιά και διάφοροι περιορισμοί σχετικά με το πόσα άτομα μπορεί να φιλοξενήσει ο κάθε τύπος δωματίου και με την πολιτική που ακολουθείτε σχετικά με τις ακυρώσεις και το κλείσιμο δωματίου μέσω διαδικτύου. Τέλος αναφέρονται κάποιες δωρεάν παροχές όπως σύνδεση στο internet και ξαπλώστρες και υπάρχει ένας σύνδεσμος που οδηγεί στον παρακάτω πίνακα



ΣΧΗΜΑ 28: Πεδίο με την προσφορές δωματίων και τις περιόδους που ισχύουν

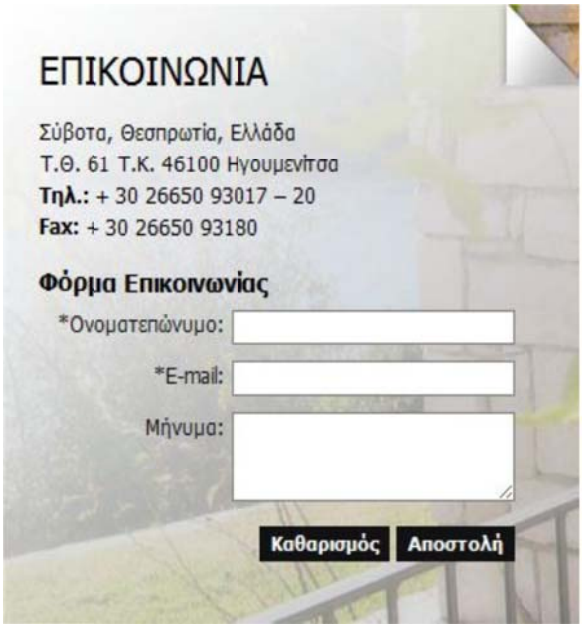
Το πεδίο προσφορές είναι αφιερωμένο ,όπως και το προηγούμενο πεδίο ,σε εκπτώσεις που γίνονται για κλείσιμο δωματίου από νωρίς και για συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (EARLY BOOKING DISCOUNT, SPECIAL OFFER FOR LOW SEASON BOOKINGS).

Επόμενη είναι η επιλογή κράτηση στην οποία βρίσκεται και η φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος που μπορεί να συμπληρώσει ο ενδιαφερόμενος για να κάνει κράτηση .Σε αυτή την φόρμα βρίσκουμε τα εξής πεδία που πρέπει να συμπληρωθούν :

- Ονοματεπώνυμο
- E-mail
- Ημερομηνία άφιξης
- Ημερομηνία αναχώρησης
- Τηλέφωνο
- Αριθμός ενηλίκων
- Αριθμός παιδιών + ηλικίες

Και τα ακόλουθα προαιρετικά πεδία :

- Διεύθυνση
- Τύπος Δωματίου
- Σχόλια



Στην επιλογή επικοινωνία βρίσκουμε όλα τα στοιχεία επικοινωνίας (διεύθυνση, τηλέφωνο, Fax) και μια φόρμα επικοινωνίας μέσω διαδικτύου στην οποία συμπληρώνεται το ονοματεπώνυμο και το e-mail του χρήστη και στην συνέχεια υπάρχει χώρος όπου πληκτρολογείται το μήνυμα προς το ξενοδοχείο.

ΣΧΗΜΑ 29: Φόρμα επικοινωνίας με το Ξενοδοχείο

Τέλος, υπάρχει η επιλογή φωτογραφίες που μας οδηγεί σε ένα άλμπουμ με εικόνες του ξενοδοχείου, των χώρων εστίασης και αναψυχής, αλλά και γενικά του τοπίου.



ΣΧΗΜΑ 30: Photo Album του site

Ύστερα από την μελέτη του http://www.agiosnikolaos-hotel.com θα προσπαθήσουμε να ταξινομήσουμε τις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που υποστηρίζονται μέσω του ιστοχώρου ως προς τη σπουδαιότητά τους.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Οι πληροφορίες και υπηρεσίες που παρέχονται στον ιστοχώρο ταξινομημένες ανάλογα με την σπουδαιότητα τους:

1. Η καταλληλότητα των πληροφοριών βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο, αφού ο επισκέπτης θα βρει στην ιστοσελίδα πληροφορίες που λογικά θα καλύψουν τις απορίες του. Η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών είναι επίσης ικανοποιητική αφού, στον βαθμό που αυτό μπορούσε να ελεγχθεί, είναι και έγκυρες και κατανοητές. Ο τρόπος που παρουσιάζονται οι πληροφορίες είναι κι αυτός ικανοποιητικός χωρίς όμως να παρουσιάζει κάτι ιδιαίτερο (υπάρχουν φωτογραφίες τόσο του περιβάλλοντος χώρου όσο και των δωματίων)
2. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας είναι σε καλό επίπεδο, χωρίς όμως να παρουσιάζει κάτι ιδιαίτερο. Η οργάνωση των πληροφοριών είναι καλή και η αντίστοιχη επιλογή στην πρώτη σελίδα ευδιάκριτη. Η πλοήγηση είναι εύκολη ακόμα και για αρχάριους χρηστές του διαδικτύου.

3. Η αισθητική της σελίδας στην οποία ο χρήστης δεν θα δυσκολευτεί στο να κατανοήσει πως θα κινηθεί στην ιστοσελίδα, αφού η λειτουργικότητά της είναι ικανοποιητική και η ιστοσελίδα είναι σχετικά απλά << στημένη>>. Σε αυτό βοηθά και η δυνατότητα χρησιμοποιήσεως τεσσάρων διαφορετικών αλλά και βασικών γλωσσών.

4. Η επικοινωνία που παρέχει η σελίδα είναι αρκετά ικανοποιητική καθώς παρέχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει ο χρήστης με πολλούς τρόπους (διεύθυνση, τηλέφωνο ,Fax και με φόρμα επικοινωνίας μέσω διαδικτύου)

5. Υπάρχει ικανοποιητική αλληλεπίδραση και ταχύτητα από πλευράς της επιχείρησης καθώς σε e-mail που στάλθηκε πήραμε πολύ κατατοπιστική απάντηση.

6. Η ιστοσελίδα είναι ιδιαίτερα ελκυστική. Από την αρχική σελίδα καθώς και σε όλη την διάρκεια της περιήγησης εναλλάσσονται όμορφες εικόνες του ξενοδοχείου και του τοπίου της περιοχής, με έντονους χρωματισμούς που σε συνδυασμό με τα σκούρα χρώματα των λοιπών στοιχείων της δημιουργούν ένα καλαίσθητο αποτέλεσμα.

7. Η ταχύτητα απόκρισης είναι ικανοποιητική αφού ο χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας είναι σχεδόν μηδενικός.

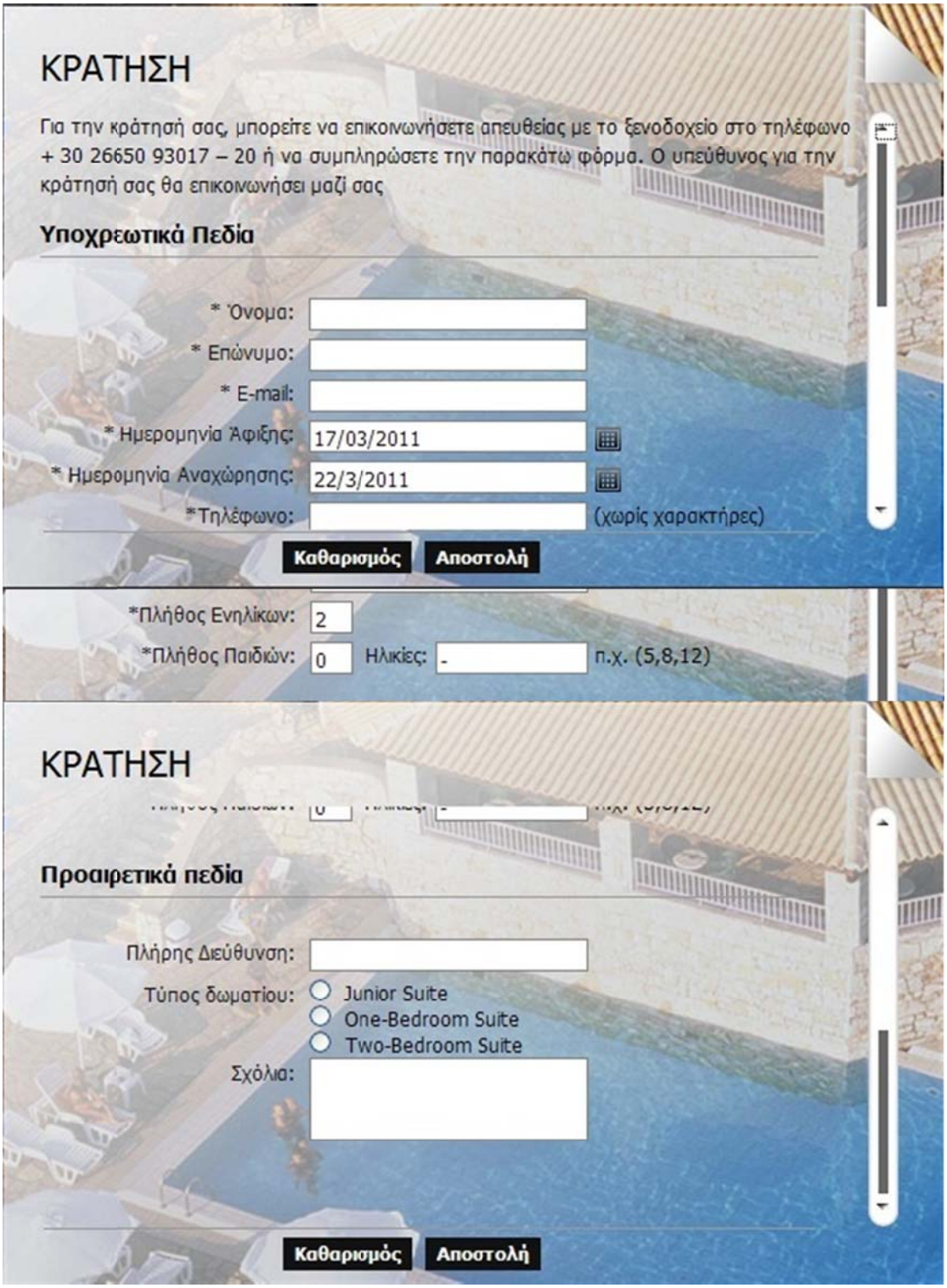
8. Θετικό στοιχείο αποτελεί η ύπαρξη ειδικών προσφορών και το γεγονός οτι ενημερώνεται το κοινό επιτυχώς για αυτές.

9. Υπάρχει αναλυτική περιγραφή των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο, κατά συνέπεια ο πελάτης δεν χρειάζεται να επικοινωνήσει με κάποιο εκπρόσωπό του, για επιπλέον πληροφορίες

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Στα αρνητικά περιλαμβάνεται η μη τήρηση της μυστικότητας καθώς στον ιστοχώρο δεν γίνεται πουθενά αναφορά για θέματα εχεμύθειας.

2. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα τη στιγμή που θα αποφασίσει να διαμείνει στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, να συμπληρώσει τη σχετική φόρμα κράτησης



ΣΧΗΜΑ 31: Φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος για κράτηση δματίου

και να περιμένει επιβεβαίωση της κράτησής του από εκπρόσωπο της επιχείρησης. Δεν διαθέτει όμως σύστημα on line κρατήσεων.

Προτάσεις για βελτίωση του site

Η επιτυχία βρίσκεται όχι τόσο στην δημιουργία ενός νέου εικαστικού αλλά στην προσθήκη ενός νέου μηχανισμού κρατήσεων που επιτρέπει στον κάθε επισκέπτη να βλέπει live την διαθεσιμότητα για τις ημερομηνίες που έχει διαλέξει αλλά και να επιλέξει μέσα από μια σειρά επιπρόσθετων υπηρεσιών που θα ήθελε να προσθέσει στην κράτηση του και τελικά να την πραγματοποιήσει χωρίς κανένα επιπλέον κόστος.

Λύση σε πολλά πιθανά ερωτήματα καθώς και εξοικονόμηση χρόνου θα μπορούσε να αποτελέσει η δημιουργία ενότητας "συχνών ερωτήσεων" στις οποίες θα μπορούσε να καταφεύγει ο πελάτης-χρήστης οποιαδήποτε στιγμή. Η ικανοποίηση των απορίων δημιουργεί το αίσθημα εμπιστοσύνης απέναντι στην επιχείρηση.

Πάνω στο συγκεκριμένο θέμα η ύπαρξη πελατολογίου όπου θα μπορεί ο πελάτης να γίνει μέλος και να λαμβάνει ενημερώσεις αποτελεί και αυτός έναν τρόπο προώθησης των υπηρεσιών.

Η ιστοσελίδα του **Agios Nikolaos Hotel & Resort** διαθέτει αρκετές πληροφορίες για την περιοχή στην οποία ανήκει αλλά δεν δίνει πληροφορίες πρόσβασης, τις οποίες θα χρειαστεί ο ενδιαφερόμενος χρήστης προκειμένου να φτάσει στον προορισμό που έχει επιλέξει, και θα αναγκαστεί να ψάξει αλλού.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω στο site δεν περιλαμβάνεται on line σύστημα κρατήσεων, το οποίο συναντάμε πολύ συχνά στις σύγχρονες ιστοσελίδες ξενοδοχείων. Η επιχείρηση μπορεί έτσι να βελτιώσει το σύστημα κρατήσεών της, αφού η κράτηση γίνεται απευθείας, χωρίς περαιτέρω διαμεσολάβηση (από τον υπεύθυνο κρατήσεων).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ-ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1.**Φύλλο**

Άνδρας
Γυναίκα

2.**Ηλικία**

25-35
36-45
46-55
56+

3.**Θέση στην επιχείρηση**

Διευθυντής
Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ
Υπεύθυνος Δημοσίων σχέσεων
Υπεύθυνος λογιστηρίου/οικονομικού τμήματος
Υπεύθυνος άλλου τμήματος

4. **Είδος Επιχείρησης**
Ξενοδοχείο.
Ταξιδιωτικό Γραφείο.
Επιχείρηση τουριστικών ειδών.
Camping
Εταιρία Ενοικιαζόμων αυτοκινήτων και μηχανών.
Αεροπορική εταιρία.
Ναυτιλιακή επιχείρηση.
Ενοικιαζόμενα δωμάτια

5. **Χρόνια στην επιχείρηση**
1-5
6-10
11-15
16-20
21+

ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

6.**Πόσες φορές το χρόνο διαφημίζετε την επιχείρηση σας;**

1	
2	
3	
4+	

7. **Ποιες περιόδους γίνεται αυτή η διαφήμιση;**

Καλοκαίρι	
Άνοιξη	
Περίοδος εορτών	
Άλλη περίοδος	

8. **Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρηση σας;**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Internet	

9. **Σημειώστε παρακάτω με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο (σημειώσετε δίπλα από 1 έως και 8)**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Internet	

10. **Ποιό από τα παρακάτω μέσα έχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Σημειώστε μέχρι και 2)**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Internet	

11**. Σημειώστε χρονικά με σειρά προτεραιότητας ποια μέσα διαφήμισης χρησιμοποιούσατε από τη στιγμή που ανοίξατε την επιχείρησή σας μέχρι και σήμερα.(Σημειώστε από το 1 έως το 8)**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Internet	

12. **Με βάση τον προϋπολογισμό που κάνετε σε σχέση με τη διαφήμιση σημειώστε τα ποσά τα οποία επενδύετε στα μέσα τα οποία χρησιμοποιείτε από τον παρακάτω πίνακα**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Internet	

13. **Η επιχείρησής σας**
Έχει δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο
Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις
Συνδυασμός των 2 παραπάνω
Κανένα από τα δύο παραπάνω

14. **Πότε η επιχείρηση σας ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το internet για λόγους διαφήμισης;**
Το 2007 και μετά
Την περίοδο 2004-2006
Την περίοδο 2001-2003
Την περίοδο 1995-2000
Πριν το 1994
Δεν κάνει χρήση

15. **Πότε η επιχείρηση σας απέκτησε δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο;**
Το 2007 και μετά
Την περίοδο 2004-2006
Την περίοδο 2001-2003
Την περίοδο 1995-2000
Πριν το 1994
Δεν έχει ακόμα

16. **Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους**

Πάντα	
Συχνά	
Μερικές φορές	
Σπάνια	
Ποτέ	

17. **Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί διαδραστική ιστοσελίδα**

Πάντα	
Συχνά	
Μερικές φορές	
Σπάνια	
Ποτέ	

18. **Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της**

Πάντα	
Συχνά	
Μερικές φορές	
Σπάνια	
Ποτέ	

19. **Μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές στην εταιρία σας μέσω της ιστοσελίδας**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

20. **Η επιχείρηση σας διαφημίζεται μέσω banners στο internet**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

21. **Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο Google για να προβάλει τις δραστηριότητές της**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

22. **Σε ποιες από τις παρακάτω ιστοσελίδες προβάλλεστε;**

Hotel.de	
Vres.gr	
Google	
Booking.com	
Ιστοσελίδα άλλης σχετικής επιχείρησης	
Καμία από τις παραπάνω	
Άλλες	

23. **Η επιχείρηση συχνά ενημερώνει τους πελάτες της μέσω e-mail**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

24. **Η επιχείρηση σας χρησιμοποιεί σταθερές διαφημίσεις σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

25. **Θεωρώ ότι το internet βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

26. **Λόγω της οικονομικής κρίσης, το internet είναι η πιο φθηνή διαφήμιση**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

27. **Λόγω της οικονομικής κρίσης χρησιμοποιώ μόνο το internet ως μέσο διαφήμισης**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

28. **Στο μέλλον η επιχείρηση θα προβάλλεται μόνο μέσω internet**

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	