

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας Ο ρόλος του διαδικτύου στη λειτουργία και ανάπτυξη της σύγχρονης επιχείρησης. Το e-business, η διαφήμιση και το διαδικτυακό marketing

Πτυχιακή Εργασία του

Μεντζελόπουλου Θεόδωρου-Αλέξανδρου

Επιβλέπων: Πολυδωρόπουλος Άγγελος

ΠΑΤΡΑ, 08 ΜΑΙΟΥ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της εργασίας είναι να παρουσιάσει την συμβολή του διαδικτύου στη λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση της εξελικτικής πορείας του διαδικτύου και του τρόπου με τον οποίο εισήχθη ως λειτουργικό εργαλείο αλλά και ως εργαλείο επικοινωνίας τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων όσο και μέσα σε μία μεμονωμένη επιχείρηση. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η συμβολή του διαδικτύου, οι συνέπειες και τα αποτελέσματα του στο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Στο δεύτερο σκέλος της εργασίας αναλύονται τρία βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου: το e- business, η διαφήμιση και το διαδικτυακό marketing.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ. 5
---------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	σελ.7
1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	σελ.11
1.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	σελ.27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	σελ.34
2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	σελ.36
2.3. ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ.....	σελ.39
2.4. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	σελ.40
2.5. ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	σελ.41
2.6. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	σελ.42
2.7. ΤΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	σελ.52
2.8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	σελ.55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 E-MARKETING.....	σελ.58
3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING.....	σελ.62
3.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING.....	σελ.67
3.4. ΤΟ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	σελ.70

3.5. Η ΠΑΡΑΚΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	σελ.71
3.6.Η ΠΟΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ CONNECTED MARKETING.....	σελ.73
3.7. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	σελ.74
3.8. ΩΦΕΛΗ ΤΟΥ E- MARKETING	σελ.76
3.9. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING.....	σελ.78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ E- BUSINESS	σελ.79
4.2. ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ E- BUSINESS.....	σελ.81
4.3. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E- BUSINESS.....	σελ.83
4.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.84
4.5. ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	σελ.85
4.6. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..	σελ.87
4.7. ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	σελ. 88
4.8. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ E- COMMERCE.....	σελ.91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1.ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	σελ. 93
---	---------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ (ΕΣΠΑ 2007-2013).....	σελ.105
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.110

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσει τον ρόλο του διαδικτύου στην ανάπτυξη και την εξέλιξη μιας επιχείρησης. Ιδιαίτερος εξειδικεύεται στον ρόλο που παίζει το e- business, η διαφήμιση και το e- marketing στην λειτουργία και την εξέλιξη της σύγχρονης επιχείρησης τόσο σε πανελλαδικό επίπεδο όσο και σε πανευρωπαϊκό.

Για τον λόγο αυτό στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, η ιστορική εξέλιξή του και η συνδρομή του διαδικτύου, τόσο στην καθημερινότητα της ζωής ενός ατόμου όσο και στην λειτουργία μιας επιχείρησης. Τέλος παρουσιάζονται διαγραμματικά τα στατιστικά στοιχεία της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα και στην Ευρώπη.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά η διαφήμιση, το e- business και το e- marketing. Επομένως στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαφήμιση ως διαδικτυακό μέσο και αναλύονται τα βασικά του χαρακτηριστικά. Ακόμη παροσιάζονται και οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται η διαφημιστική προβολή μέσα από το διαδίκτυο, όπως και οι κυριότερες μορφές με τις οποίες εμφανίζεται. Τέλος συμπερασματικά καταλήγουμε στα κυριότερα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης και κρίνουμε την αποτελεσματικότητά της.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε το ηλεκτρονικό marketing. Διαχωρίζουμε το αλληλεπιδραστικό marketing. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από το e-marketing, καταλήγοντας στα συμπεράσματα για τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό και την χρήση του από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τέλος γίνεται μια σύγκριση μεταξύ της διαφήμισης και του marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τύποι και οι κατηγορίες, τα οφέλη και η κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, καθώς και τα στατιστικά στοιχεία.

Στα τελευταία κεφάλαια παρουσιάζονται οι κυριότερες εφαρμογές και χρήσεις του διαδικτύου στις επιχειρήσεις και οι κυριότερες πηγές χρηματοδότησης για την περίοδο από το 2007 έως και το 2013.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ο ορισμός του διαδικτύου (Internet) δίνεται ως ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή.

Το διαδίκτυο είναι πραγματικά ένα εργαλείο όπου μικρής και μεγάλης ηλικίας χρήστες μπορούν να βρεθούν σε έναν απέραντο εικονικό χώρο γεμάτο εκατομμύρια πληροφορίες. Μπορούν να ασχοληθούν με παιχνίδια, να αναζητήσουν πληροφορίες, να αλληλογραφήσουν και να συνομιλήσουν, να βρουν αρχεία κάθε είδους. Με την συνεχή εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, οι χρήστες του διαδικτύου είναι πια σε θέση να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, συναλλαγές με το Δημόσιο και τις τράπεζες και να ασχοληθούν με την εκπαίδευση και την εργασία εξ αποστάσεως. Όλα τα παραπάνω οι ανήλικοι τα κάνουν συνήθως χωρίς επίβλεψη, με μια ελευθερία που δεν υπάρχει στην πραγματική τους ζωή. Για το θέμα των κινδύνων που εγκυμονούν στο διαδίκτυο έχουν γραφεί τα τελευταία χρόνια πολλά άρθρα. Κανείς δεν ξέρει που σταματάει η αλήθεια και πού αρχίζει η υπερβολή. Αναμφίβολα το διαδίκτυο εξασκεί μεγάλη γοητεία σε άτομα όλων των ηλικιών και οι λόγοι είναι κατανοητοί.

Αναμφίβολα ο χρήστης μπορεί να αντλήσει από το διαδίκτυο πολλές χρήσιμες πληροφορίες. Αυτό όμως κρύβει και τις σκοτεινές πλευρές του. Ένας ενήλικας μπορεί να κρίνει και να αποφύγει τους κινδύνους που κρύβει το διαδίκτυο, για ένα παιδί, όμως, τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά. Ο ενήλικας, γονιός είτε εκπαιδευτικός, έχει μεγάλη ευθύνη να το προστατεύσει και η ευθύνη επεκτείνεται σε όλη την κοινωνία. Η προστασία αυτή δεν είναι απλή υπόθεση. Η λύση δεν είναι ούτε η πλήρης απαγόρευση της πρόσβασης στο διαδίκτυο ούτε η απουσία οποιασδήποτε επιτήρησης. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούν τα θετικά και τα αρνητικά του διαδικτύου προτού γίνει μια εκτενής αναφορά σε αυτό το ζήτημα. Το διαδίκτυο στην βιβλιογραφία αναφέρεται ότι επεκτείνεται στις εξής διαστάσεις: Α. Η «τεχνολογική διάσταση». Β. Η «εμπορική διάσταση». Γ. Η «επικοινωνιακή διάσταση». Δ. Η «ανθρώπινη διάσταση». Στο σύγγραμμα αυτό θα αναλυθεί το διαδίκτυο από την πλευρά της ανθρώπινης διάστασης αφού πρώτα αναλυθούν τα θετικά και τα αρνητικά

στοιχεία του διαδικτύου και αναφερθούν κάποια σημαντικά στατιστικά στοιχεία για την Ελλάδα και την Ευρώπη όσον αφορά το διαδίκτυο και την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών. 1.3 Τα θετικά στοιχεία του Διαδικτύου Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στα εξής : Επικοινωνία

Ο πρώτιστος στόχος του διαδικτύου είναι πάντα η επικοινωνία και το διαδίκτυο υπερέχει σε αυτό και έχει ξεπεράσει τις προσδοκίες. Οι μελέτες και οι έρευνες έχουν στόχο τις καινοτομίες που πρόκειται να το καταστήσουν γρηγορότερο και πιο αξιόπιστο. Από την εμφάνιση του διαδικτύου μέσω του υπολογιστή, η γη έχει πάρει τη μορφή ενός παγκόσμιου χωριού. Τώρα η επικοινωνία γίνεται σε ένα κλάσμα του δευτερολέπτου με ένα πρόσωπο που κάθεται στο άλλο μέρος του κόσμου. Σήμερα για την καλύτερη επικοινωνία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπάρχουν πάρα πολλές υπηρεσίες για επικοινωνία. Με τις οποίες έχει γίνει πολύ εύκολη η καθιέρωση της παγκόσμιας φιλίας όπου μπορούν να μοιραστούν οι σκέψεις του καθενός και να ερευνηθούν πολιτισμοί διαφορετικού έθνους. Οι πληροφορίες είναι πιθανώς το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του διαδικτύου διότι είναι ένας εικονικός θησαυρός πληροφοριών. Οποιοδήποτε είδος πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Μπορεί να βρεθεί σχεδόν οποιοδήποτε τύπο στοιχείων όσον αφορά σχεδόν οποιοδήποτε είδος θέματος που ψάχνετε. Υπάρχει ένα τεράστιο ποσό πληροφοριών διαθέσιμο στο διαδίκτυο για κάθε θέμα που είναι γνωστό στον άνθρωπο, που επεκτείνεται από τον κυβερνητικό νόμο και τις υπηρεσίες του, τις εμπορικές εκθέσεις και τις διασκέψεις, πληροφορίες αγοράς, νέες ιδέες και τεχνική υποστήριξη, ο κατάλογος είναι ατελείωτος. Οι σπουδαστές και τα παιδιά είναι μεταξύ των χρηστών που κάνουν πλοήγηση στο διαδίκτυο για την έρευνα. Σήμερα, σχεδόν απαιτείται ότι οι σπουδαστές πρέπει να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την έρευνα με σκοπό τη συλλογή στοιχείων. Οι καθηγητές έχουν αρχίσει τις αναθέσεις που απαιτούν την έρευνα στο διαδίκτυο. Σχεδόν κάθε μέρα, οι έρευνες για ιατρικά ζητήματα δημοσιεύονται στο διαδίκτυο και όλοι μπορούν να ενημερωθούν άμεσα. Πολυάριθμοι ιστοχώροι διαθέσιμοι στο δίκτυο προσφέρουν πληροφορίες στους ανθρώπους , για διάφορες ασθένειες και μιλούν στους γιατρούς on-line όπως, ο America's Doctor. Κατά τη διάρκεια του 1998 πάνω από 20 εκατομμύρια άνθρωποι καταγράφηκαν να αναζητούν on-line πληροφορίες υγείας.

Η ψυχαγωγία είναι ένα δημοφιλές ερέθισμα γιατί πολλοί άνθρωποι προτιμούν να κάνουν απλά πλοήγηση και αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τα μέσα του διαδικτύου έχουν γίνει αρκετά επιτυχή στο θέμα της ψυχαγωγίας. Το 'κατέβασμα' (downloading) των παιχνιδιών, η επίσκεψη στα δωμάτια συνομιλίας ή απλά το 'σερφινγκ' στο διαδίκτυο είναι μερικές από τις χρήσεις που έχουν ανακαλύψει. Υπάρχουν πολυάριθμα παιχνίδια που μπορούν να ληφθούν από το διαδίκτυο δωρεάν. Η βιομηχανία του on-line τυχερού παιχνιδιού(τζόγου) έχει εγκλωβίσει δραματικά τους εραστές αυτών των παιχνιδιών. Στην Ελλάδα τα δωμάτια συνομιλίας είναι τα πιο δημοφιλή επειδή οι χρήστες μπορούν να συναντήσουν εικονικά άλλους ενδιαφέροντες ανθρώπους. Η πλοήγηση στον διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολυάριθμα πράγματα για λήψη στον προσωπικό υπολογιστή . Η μουσική, τα χόμπι, οι ειδήσεις και άλλα περισσότερα μπορούν να βρεθούν και να διαμοιραστούν στο διαδίκτυο. Υπηρεσίες Υπάρχουν πολλές υπηρεσίες που παρέχονται τώρα στο διαδίκτυο όπως οι σε απευθείας σύνδεση τραπεζικές εργασίες, αναζήτηση εργασίας, δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για τους κινηματογράφους , υπηρεσίες καθοδήγησης σε πάρα πολλά θέματα για κάθε πτυχή της ζωής, τις κρατήσεις ξενοδοχείων κ.α. Συχνά αυτές οι υπηρεσίες δεν είναι διαθέσιμες όταν ο χρήστης δεν είναι συνδεδεμένος και σε ειδικές περιπτώσεις μπορούν να κοστίζουν όταν χρησιμοποιούνται. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) Το E-commerce είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται για οποιοδήποτε τύπο εμπορικής διαδικασίας, ή διαφορετικά όταν η επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιεί μεταφορά πληροφοριών ή και υλικών σε όλη την υδρόγειο μέσω διαδικτύου. Έχει γίνει ένα φαινόμενο που συνδέεται με οποιοδήποτε είδος αγορών.



Σχήμα 1: Θετικές πτυχές της χρήσης του διαδικτύου

Στο σχήμα 1 παρουσιάζονται από μια άλλη σκοπιά τρεις θετικές κατηγορίες του διαδικτύου όπως η ανακάλυψη-αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων από όλο τον κόσμο και η δημιουργία με επαγγελματικό ή καλλιτεχνικό χαρακτήρα.

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η ιστορία του Internet αρχίζει στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Δεδομένου ότι εκείνη η εποχή χαρακτηριζόταν ως ψυχροπολεμική, το Υπουργείο Αμύνης της Αμερικής προσπαθούσε να δώσει λύσεις στα προβλήματα τηλεπικοινωνιών που αντιμετώπιζε. Στόχος ήταν να ανακαλυφθεί ένα σύστημα τηλεπικοινωνιών ανθεκτικό στις καταστροφές του πολέμου, ακόμα και όταν θα αχρηστευόταν μέρος των γραμμών και των κέντρων επικοινωνίας. Τη λύση στο πρόβλημα έδωσε ο Paul Baran ερευνητής της εταιρείας Rand ο οποίος είχε σχεδιάσει ένα πρωτοποριακό δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών. Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στην δημιουργία του πειραματικού δικτύου Arpanet, από τα αρχικά ARPA της υπηρεσίας Advanced Research Projects Agency του Υπουργείου Αμύνης των ΗΠΑ. Η βασική ιδέα της Arpanet ήταν να κυκλοφορήσει η πληροφορία στο δίκτυο αυτό με τον παρακάτω τρόπο της μεταγωγής των πακέτων (packet switching). Κάθε μήνυμα κοβόταν σε μικρές λουρίδες και στοιβαζόταν σε ηλεκτρονικούς φακέλους, τα πακέτα, που περιείχαν τις διευθύνσεις του παραλήπτη και του αποστολέα. Στη συνέχεια τα πακέτα ρίχονταν στο δίκτυο των διασυνδεδεμένων υπολογιστών, όπου κυκλοφορούσαν μπρος- πίσω σε γραμμές υψηλών ταχυτήτων προς την κατεύθυνση του τελικού προορισμού, για να συγκεντρωθούν όλα μαζί, όταν τελικώς φτάσουν εκεί. Αν κάποια πακέτα χανόταν και δεν έφταναν τελικά στον προορισμό τους, τότε αυτό θα μπορούσε να ελεγχθεί και να ξαναγίνει η αποστολή των χαμένων πακέτων. Έπειτα από δέκα χρόνια πειραματισμών και εμπλουτισμού το αρχικό πρόγραμμα διογκώθηκε τόσο πολύ ώστε στις αρχές του 1980 χρειάστηκε να χωριστεί σε δύο τμήματα τα οποία όμως δεν ήταν αποκομμένα μεταξύ τους. Το ένα τμήμα περιελάμβανε αρχεία που αφορούσαν μόνο στρατιωτικά θέματα και ονομάστηκε Milnet και το άλλο περιελάμβανε όλα τα υπόλοιπα θέματα και ονομάστηκε αρχικά Darpa Internet. Με την πάροδο του χρόνου επικράτησε το όνομα Internet. Από την περίοδο αυτή και μετά η χρήση του Internet αυξανόταν εκθετικά. Η σύνδεση του Internet δύο διαφορετικών υπολογιστών με την χρήση κάποιου κοινού προτύπου επικοινωνίας. Το 1983 χρησιμοποιήθηκε από την Darpa το πρωτόκολλο TCP/IP.

Ειδικότερα τον Οκτώβριο του 1969, οι πρώτες ενδείξεις επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου ξεκίνησε όταν μια ομάδα ειδικών στους υπολογιστές του ερευνητικού ινστιτούτου του πανεπιστημίου του Stanford (Stanford Research Institute – SRI

στέκεται γύρω από την οθόνη ενός υπολογιστή και την ίδια στιγμή, στην άλλη άκρη της πολιτείας, στο Πανεπιστήμιο UCLA του Los Angeles, σε ένα αντίστοιχο δωμάτιο υπάρχει ένα παρόμοιο σκηνικό. Όταν οι λέξεις που εμφανίστηκαν στην οθόνη του Los Angeles ήταν οι ίδιες με εκείνες στο Stanford, η πρώτη συνομιλία μεταξύ δύο υπολογιστών είχε επιτευχθεί και το ARPAnet είχε γεννηθεί. Όλα ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του '60, όταν ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Projects Agency) στις ΗΠΑ, προσανατολισμένος σε ερευνητικά προγράμματα υψηλής τεχνολογίας, ξεκίνησε μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Packet Switched Networks. Η τεχνική στα δίκτυα αυτής της υλοποίησης (η οποία σήμερα χρησιμοποιείται ευρύτατα) βασίζεται στον τεμαχισμό σε πακέτα των δεδομένων που πρόκειται να μεταφερθούν. Τα πακέτα αυτά δρομολογούνται από κόμβο σε κόμβο και συναρμολογούνται ξανά όταν φτάσουν στον προορισμό τους. Το 1962 ανατέθηκε στον Paul Baran της κρατικών συμφερόντων εταιρείας RAND να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε η αμερικανική πολεμική αεροπορία να διατηρήσει τον έλεγχο των πυραύλων και των βομβαρδιστικών της μετά από πυρηνική επίθεση. Η έρευνα για ένα αποκεντρωμένο – και άρα λιγότερο τρωτό - σύστημα διοίκησης καταλήγει στην πρόταση ενός δικτύου μεταγωγής πακέτων (packet switched network): κάθε μήνυμα θα χωρίζεται σε πακέτα τα οποία θα διαθέτουν ετικέτα με τον προορισμό τους, θα δρομολογούνται ανεξάρτητα από τον ένα υπολογιστή στον άλλον και θα συναρμολογούνται μετά τη συνολική παράδοση. Έτσι, αν οποιαδήποτε σύνδεση του δικτύου καταστραφεί τα δεδομένα θα μπορέσουν να σταλούν από άλλο μονοπάτι. Ο Baran ονόμασε την ιδέα του hot potato routing. Την εποχή εκείνη, ο Ψυχρός Πόλεμος ήταν μεγάλη απειλή για τις ΗΠΑ. Υπήρχε ένα μεγάλο πρόβλημα, σχετικά με τον τρόπο της επιτυχούς επικοινωνίας μεταξύ των αμερικάνικών αρχών, μετά από έναν ενδεχόμενο πυρηνικό πόλεμο. Η Αμερική χρειαζόταν ένα δίκτυο διοίκησης κι ελέγχου που θα συνέδεε πόλεις, πολιτείες και στρατιωτικές βάσεις. Το πρόβλημα όμως ήταν ότι η τεχνική υποδομή ενός τέτοιου δικτύου θα ήταν πάντα τρωτή σε επίθεση, με τα κέντρα οργάνωσης του δικτύου να είναι ευάλωτα και ν' αποτελούν προφανείς στρατιωτικούς στόχους. Η RAND κατέληξε σε μία πρωτοποριακή για εκείνη την εποχή λύση: Εκ κατασκευής, το δίκτυο δεν θα διέθετε κανένα κέντρο οργάνωσης αλλά ούτε κάποιον κεντρικό υπολογιστή (εξυπηρετητή-server). Ο κάθε κόμβος θα ήταν ίσος με τους υπόλοιπους, όσον αφορά στη δικαιοδοσία του να λαμβάνει και να στέλνει μηνύματα και θα ήταν αυτόνομος και ανεξάρτητος από όλους τους άλλους. Τα μηνύματα θ'

αποστέλλονταν σε μορφή πολλών πακέτων, με κάθε πακέτο να περιλαμβάνει την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα και του παραλήπτη. Αυτά τα πακέτα πληροφοριών θα έπαιρναν το δρόμο τους μέσα στο δίκτυο και θα ταξίδευαν από κόμβο σε κόμβο. Ο δρόμος που ακολουθούν τα πακέτα θα μπορούσε να είναι διαφορετικός για το κάθε ένα από αυτά: Από τη στιγμή που δεν υπήρχαν χρονικοί περιορισμοί, σημασία είχε μόνο να φτάσει το πακέτο στον προορισμό του κι όχι ο τρόπος με τον οποίο θα έφτανε εκεί. Θα μπορούσε δηλαδή το πρώτο μέρος ενός μηνύματος να περάσει από δέκα πολιτείες και το δεύτερο μέρος μόνον από δύο. Σε περίπτωση που το δεύτερο μέρος θα έφτανε νωρίτερα από το πρώτο, ένας μηχανισμός ανασχηματισμού στον κόμβο προορισμού θα αναλάμβανε την αναδιάταξη των πακέτων δεδομένων ώστε να τοποθετούνται πάντα στη σωστή σειρά. Εάν κάποιος κόμβος έβγαине εκτός λειτουργίας, τότε τα πακέτα που τυχόν είχε προς μετάδοση θα έμεναν εκεί, μέχρι ν' αποκατασταθεί η λειτουργία του. Εάν κάποιος κόμβος καταστρέφονταν, τότε τα πακέτα τους θα έμεναν σε κάποιους άλλους κόμβους που ίσως τύχαιναν καλύτερης μοίρας. Το δίκτυο θα χαρακτηριζόταν από μια μορφή πλήρους αναρχίας, ακριβώς επειδή ο κάθε κόμβος θα ήταν ανεξάρτητος αφού δεν θα υπήρχε ούτε συντονιστικό όργανο αλλά ούτε κεντρική διαχείριση. Ακριβώς αυτός ο λόγος θα έκανε το δίκτυο ανθεκτικό σε οποιαδήποτε εχθρική επίθεση. Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που κατόπιν ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές (οι ισχυρότεροι υπολογιστές) της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του. Οι τέσσερις αυτοί πανεπιστημιακοί υπερυπολογιστές μπορούσαν ν' ανταλλάσσουν δεδομένα μέσω ειδικών τηλεπικοινωνιακών γραμμών υψηλής ταχύτητας και μπορούσαν να προγραμματιστούν από απόσταση μέσω άλλων απομακρυσμένων κόμβων. Έτσι, οι επιστήμονες και οι ερευνητές της εποχής εκείνης, μπορούσαν να μοιράζονται ο ένας τους υπολογιστές των άλλων. Το 1971, οι κόμβοι αυξήθηκαν σε 15 και το 1972 ο αριθμός τους ανέρχονταν σε 37. Στο δεύτερο αυτό χρόνο λειτουργίας, οι χρήστες επινόησαν το e-mail και με αυτό τον τρόπο το

ARPAnet μετατράπηκε σταδιακά σ' ένα υψηλής ταχύτητας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ομοσπονδιακής έκτασης. Έτσι, ο κύριος φόρτος του δικτύου δεν ήταν η χρήση υπολογιστών εξ αποστάσεως (remote login) αλλά η συνεχής αναμετάδοση μηνυμάτων: Οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το δίκτυο κυρίως για ανταλλαγή προγραμμάτων, σημειώσεων, ερευνητικών εργασιών, νέων και κουτσομπολιών, καθώς οι λογαριασμοί τους (accounts) δηλ. ουσιαστικά ο χώρος στον σκληρό δίσκο της εποχής εκείνης που δεσμεύονταν αποκλειστικά γι' αυτούς, ήταν προσβάσιμος από άλλους μέσω e-mail. Σήμερα βέβαια υπάρχει μεγάλος αριθμός διακομιστών αλληλογραφίας (mail servers) για την (προσωρινή) αποθήκευση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των χρηστών μιας γεωγραφικής περιοχής. Η ανακάλυψη των ταχυδρομικών λιστών (Mailing lists) δεν άργησε να έρθει, εκμεταλλευόμενη την τεχνική μετάδοσης των μηνυμάτων από κόμβο σε κόμβο, καθώς το ίδιο μήνυμα μπορούσε να σταλεί ταυτόχρονα σ' όλα τα μέλη της λίστας κοινών ενδιαφερόντων (multicasting). Μέσα στη δεκαετία του '70 το ARPAnet μεγάλωσε. Περισσότεροι κόμβοι συνδέθηκαν και ακόμη περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούσαν καθημερινά τις υπηρεσίες του δικτύου. Οι χρήστες δεν προέρχονταν πια μόνο από ακαδημαϊκές κοινότητες και ιδρύματα. Χάρη στην άναρχη δομή του δικτύου, οποιοσδήποτε μπορούσε να συνδεθεί μ' αυτό, εφ' όσον διέθετε έναν υπολογιστή που να μπορεί να μιλά τη γλώσσα του δικτύου, αλλά κι ένα λογαριασμό (άδεια πρόσβασης) σε κάποιον πανεπιστημιακό υπολογιστή. Διαφορετικοί κατασκευαστές υπολογιστών, μοντέλα και τεχνικά χαρακτηριστικά, ακόμη κι ο ιδιοκτήτης ενός κόμβου, έπαψαν να έχουν σημασία προκειμένου να μπορεί να συνδεθεί ο συγκεκριμένος κόμβος στο δίκτυο. Με τον τρόπο αυτό, ακόμη και απλοί πολίτες μπορούσαν να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν, ν' ανταλλάξουν απόψεις και προγράμματα. Οι χρήστες του δικτύου αρχικά περιορίζονταν σε επιστήμονες και ερευνητές, που μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ο ένας τον υπολογιστή του άλλου από μεγάλη απόσταση και να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του απομακρυσμένου υπολογιστή. Πιο δημοφιλής εφαρμογή του συστήματος αναδείχτηκε πολύ γρήγορα το e-mail. Έτσι, το ARPAnet μετατράπηκε σε ένα ταχύτατο ψηφιακό ταχυδρομείο, καθώς το χρησιμοποιούσαν για συνεργασία σε ερευνητικά προγράμματα, αλλά και για συζητήσεις πάνω σε θέματα ποικίλου ενδιαφέροντος. Στη συνέχεια, το ARPAnet ξεπέρασε αυτό το στενό πλαίσιο, παρέμεινε όμως στους κόλπους της ακαδημαϊκής κοινότητας υπό τον έλεγχο του Εθνικού Επιστημονικού Ιδρύματος (National Science Foundation). Το ίδρυμα αυτό κρατούσε ένα σημαντικό μέρος της ραχοκοκαλιάς του δικτύου (backbone), που

ονομαζόταν NSFnet. Το NSFnet δημιουργήθηκε το 1986, για να συνδέσει πέντε πανεπιστημιακούς υπερ-υπολογιστές.

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 αναπτύχθηκε το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP, που αντικατέστησε το NCP (Network Control Protocol), αρχικό πρωτόκολλο του ARPAnet. Το TCP/IP έδινε μεγάλη σημασία στη δυνατότητα διασύνδεσης επί μέρους τοπικών δικτύων. Σύντομα το πρωτόκολλο αυτό έγινε το αποκλειστικό πρωτόκολλο επικοινωνίας του ARPAnet. Την ίδια χρονιά (1970) καταγράφηκε για πρώτη φορά η λέξη Internet. Το 1974 εγκαινιάστηκε το telnet, η πρώτη εμπορική εκδοχή του ARPAnet. Το Usenet ξεκίνησε από το Πανεπιστήμιο Duke το 1979, βασιζόμενο πάνω στο πρωτόκολλο UUCP (Unix to Unix Copy Protocol). Μέσα στο δίκτυο αυτό δημιουργήθηκαν οι πρώτες «ομάδες συζήτησης», αρχικά μεταξύ χρηστών του λειτουργικού συστήματος UNIX. Οι χρήστες του συστήματος αυτού αντάλλασσαν μηνύματα είτε για να επισημαίνουν λάθη και δυσκολίες τους σχετικά με το UNIX είτε για να αναζητούν τεχνική βοήθεια. Το Usenet αναπτύχθηκε με αργούς ρυθμούς, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους των modems. Το 1983 το ARPAnet χωρίστηκε σε δύο κομμάτια, το στρατιωτικό MILNET με αυστηρά ελεγχόμενη πρόσβαση και στο ακαδημαϊκό ARPAnet με πρόσβαση από ένα ευρύτερο κοινό. Το 1990, ο Tim Berners Lee ανέπτυξε τη γλώσσα HTML, η οποία βασίζεται στο hypertext και σχεδίασε τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web) στο Ερευνητικό Κέντρο Φυσικής CERN, έξω από τη Γενεύη. Ο Berners Lee χάρισε στο δίκτυο τη σημερινή του μορφή και άνοιξε το δρόμο για τη μαζική παγκόσμια χρήση του. Η δύναμη του Web είναι ότι κάτω από έναν εύχρηστο τρόπο λειτουργίας ενοποιεί πολλά πρωτόκολλα και υπηρεσίες. Ο παγκόσμιος ιστός είναι σίγουρα η πιο διαδεδομένη υπηρεσία και το πιο δυνατό σημείο του διαδικτύου. Το Web είναι ένα σύστημα παράδοσης πληροφοριών το οποίο περιλαμβάνει διάφορους τύπους στοιχείων, όπως κείμενο, φωτογραφίες, πολυμέσα και συνδέσεις που παραπέμπουν σε άλλα κείμενα και γενικότερα πληροφορίες. Η πλήρης υιοθέτηση του πρωτοκόλλου TCP/IP κατά το έτος 1980 επέτρεψε το διαχωρισμό του δικτύου ARPANET σε δύο ξεχωριστά δίκτυα και σηματοδότησε τη μετάβαση από το ARPANET στο Internet. Έτσι το 1983 ένα μέρος του δικτύου αποσπάστηκε από το υπόλοιπο, σχηματίζοντας το δίκτυο MILNET με σκοπό την υποστήριξη στρατιωτικών ερευνών και επιχειρήσεων. Το υπόλοιπο κομμάτι του δικτύου που αποτέλεσε την πρωταρχική μορφή του Internet παρέμεινε στη διάθεση της επιστημονικής κοινότητας, που το

χρησιμοποίησε για τους δικούς της ερευνητικούς σκοπούς. Δύο χρόνια αργότερα, το Internet γνώριζε ραγδαία ανάπτυξη και πέρα από την προφανή χρήση του από ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια, σχηματίστηκαν πολλές μικροκοινωνίες που το χρησιμοποιούσαν για επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δυνατότητα των emails να "ταξιδεύουν" διαμέσου διαφορετικών δικτύων και συστημάτων κατέδειξε τη δυνατότητα χρήσης του ως ένα ευρύ μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Σημαντικός σταθμός για την εξέλιξη του Internet ήταν η εισαγωγή των Domain Name Servers (DNS) το 1984. Μέχρι τότε, κάθε host που συνδεόταν με το δίκτυο αποκτούσε ένα συγκεκριμένο όνομα και το σύνολο των ονομάτων και διευθύνσεων τους είχε περιληφθεί σε μία λίστα την οποία οι χρήστες έπρεπε να συμβουλευόνται. Το νέο σύστημα επέτρεψε την ταξινόμηση των διευθύνσεων ανά χώρα, ενώ δημιούργησε και ορισμένες υποκατηγορίες domain για τις ΗΠΑ, όπως edu (educational), com (commercial) και gov (governmental). Με τον τρόπο αυτό, τα ονόματα των hosts μπορούσαν να απομνημονευτούν ευκολότερα, ενώ η διεύθυνση www.ucla.edu, για παράδειγμα, αντιστοιχούσε αυτόματα στη διεύθυνση του ανάλογου host. Η εξέλιξη αυτή οδήγησε το 1987 στη δημιουργία της πρώτης εμπορικής εταιρείας για το Internet, της UUNET. Ακολούθησαν και άλλες εταιρείες, παρ' όλο που το Internet παρέμενε ακόμη ένας ιδιαίτερα δύσχρηστος χώρος και οι χρήστες θα έπρεπε να γνωρίζουν πολλές δυσνόητες εντολές. Η ταχύτητα μεταφοράς των πληροφοριών ήταν πολύ μικρή, η αναζήτησή τους πολύ δύσκολη και τα μόνα ελκυστικά στοιχεία του ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα newsgroups και οι λίστες μηνυμάτων (mailing lists). Ένα από τα σημαντικά αυτά προβλήματα ξεπεράστηκε το 1990, όταν το Πανεπιστήμιο McGill University δημιούργησε την πρώτη μηχανή αναζήτησης που ονομάστηκε Archie.

Μετά την άρση του περιορισμού στην εμπορική χρήση του δικτύου, το 1991, η ανάπτυξη του Internet πραγματοποιήθηκε με εκθετικούς ρυθμούς. Ως τότε, το Internet ήταν περιορισμένο σε ερευνητική, εκπαιδευτική και κυβερνητική χρήση. Οι εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου απαγορεύονταν, εκτός αν εξυπηρετούσαν άμεσα τους στόχους της έρευνας και της εκπαίδευσης. Το 1993 το CERN παρουσίασε το πλοηγητή σελίδων. Το 1994 ο Mark Andreessen σχεδίασε ένα γραφικό εργαλείο για το World Wide Web, το Mosaic για τα X Windows. Αποτέλεσε το πιο πετυχημένο πρόγραμμα πλοήγησης του World Wide Web, κατοπινή εξέλιξη του οποίου

αποτελέσει ο Netscape. Και οι δύο έδιναν τη δυνατότητα ανταλλαγής σελίδων με γραφικές αναπαραστάσεις, κάτι που οδήγησε σε μια πραγματική έκρηξη στην ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου. Το 1994, στα 25α γενέθλια του ARPAnet, περισσότεροι από 3 εκατομμύρια διακομιστές ήταν συνδεδεμένοι. Δύο χρόνια αργότερα, το 1996, ο αριθμός των διακομιστών πλησίασε τα 10.000.000.

Έτος	Γεγονός
1957	Δημιουργία του ARPA
1969	Δημιουργία του ARPAnet
1982	Υιοθέτηση του TCP/IP
1983	Ενσωμάτωση του TCP/IP στο UNIX
1986	Δημιουργία του NSFnet
1990	Δημιουργία του HTTP στο CERN
1992	Κυκλοφορία του MOSAIC
1993	Κυκλοφορία του NETSCAPE NAVIGATOR
1995	Κυκλοφορία του INTERNET EXPLORER

Πίνακας 1: Σημαντικότερα γεγονότα στην ιστορία του διαδικτύου

Το ARPANET σταμάτησε να υπάρχει τυπικά το 1991 και το διαδίκτυο εξακολουθούσε να παρέχει και να υποστηρίζει τις υπηρεσίες του προγόνου του. Πριν από ακριβώς 20 χρόνια, στις 10 Αυγούστου 1991, στη Γενεύη της Ελβετίας, γεννήθηκε το ίντερνετ όπως το ξέρουμε σήμερα. Το ευρωπαϊκό ινστιτούτο ατομικής ενέργειας, που τελευταία έγινε και σ' εμάς γνωστό με τα λατινικά του αρχικά (CERN) «ανέβασε» την πρώτη ιστοσελίδα που ήταν προσβάσιμη όχι μόνο στους εξειδικευμένους επιστήμονες, οι οποίοι εκμεταλλεύονταν την τεχνολογία για να επικοινωνήσουν, αλλά δυναμικά για όλο τον κόσμο που είχε ηλεκτρονικό υπολογιστή και μπορούσε να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Τότε, βέβαια, αυτοί που μπορούσαν να εκμεταλλευθούν την ιστοσελίδα του CERN ήταν ελάχιστοι, αλλά η ιδέα της εξάπλωσης του διαδικτύου σε κάτι παραπάνω από ένα μέσο επικοινωνίας των λίγων ήταν ένα τεράστιο βήμα, που ουσιαστικά γιγάντωσε το ίντερνετ και το μετέτρεψε στο πιο δυνατό μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης των ημερών μας. Το 1971, μόνον τέσσερις υπερυπολογιστές ήταν συνδεδεμένοι στο δίκτυο. Το 1995, οι συνολικοί κόμβοι ήταν δεκάδες χιλιάδες, ενώ περισσότεροι από πέντε (5) εκατομμύρια περίπου

χρήστες ανά τον κόσμο συνδέονται καθημερινά στο δίκτυο για τις συναλλαγές τους, για να συνομιλήσουν, ν' ανταλλάξουν απόψεις, γνώσεις και προγράμματα και γενικά για να "βγούν on-line.

Η εξέλιξη αυτή οδήγησε το 1987 στη δημιουργία της πρώτης εμπορικής εταιρείας για το Internet, της UUNET. Ακολούθησαν και άλλες εταιρείες, παρ' όλο που το Internet παρέμενε ακόμη ένας ιδιαίτερα δύσχρηστος χώρος και οι χρήστες θα έπρεπε να γνωρίζουν πολλές δυσνόητες εντολές. Η ταχύτητα μεταφοράς των πληροφοριών ήταν πολύ μικρή, η αναζήτησή τους πολύ δύσκολη και τα μόνα ελκυστικά στοιχεία του ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα newsgroups και οι λίστες μηνυμάτων (mailing lists). Ένα από τα σημαντικά αυτά προβλήματα ξεπεράστηκε το 1990, όταν το Πανεπιστήμιο McGill University δημιούργησε την πρώτη μηχανή αναζήτησης που ονομάστηκε Archie.

Το διαδίκτυο αυτή τη στιγμή βρίσκεται όχι μόνο σε Πανεπιστημιακά ή ερευνητικά δίκτυα, αλλά και σε σχολεία, σε βιβλιοθήκες, στα σπίτια απλών χρηστών, στον εμπορικό τομέα και γενικά σε πάσης φύσεως επιχειρήσεις που χρειάζονται για διάφορους λόγους ένα γρήγορο και μοντέρνο τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων. Ένα δείγμα της δημοτικότητας του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσουν τα σχετικά δημοσιεύματα όχι στον ειδικό τύπο, αλλά στα περιοδικά ποικίλης ύλης. Ακόμη το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ (Supreme Court) εδώ και χρόνια κάνει διαθέσιμες τις αποφάσεις του στο διαδίκτυο μέσα σε λιγότερο από μία μέρα. Στις 2 Μαρτίου 1993 ο πρόεδρος Clinton απευθύνθηκε στους συμπολίτες του μέσα στον κυβερνοχώρο (cyberspace) και το μήνυμά του έφτασε σ' όλους όσους ήταν στο δίκτυο.

Εντελώς ανεξάρτητες υπηρεσίες του διαδικτύου (internet) είναι το το World Wide Web, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups), η διαμοίραση και επιφόρτωση αρχείων (files haring και file transfer).

Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του το ίντερνετ εξυπηρετούσε κυρίως εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς, γι' αυτό οι πρώτοι που εξοικειώθηκαν μ' αυτό ήταν κυρίως καθηγητές, φοιτητές και επαγγελματίες που είχαν ανάγκη την πληροφορία. Με τον καιρό το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμεύει ως πηγή πληροφοριών για επιστήμονες και δημοσιογράφους. Αυτομάτως άλλαξε και η υφή πολλών διαδικασιών: Η πληροφορία πια δεν ήταν ακριβή για να την αποκτήσεις, μπορούσε να

βρεθεί δωρεάν και όχι π.χ. με κάποιο βιβλίο. Ο όγκος, όμως, των πληροφοριών έκανε επιτακτική την ανάγκη της διύλισης της πληροφορίας, δηλαδή την κριτική σκέψη για να ξεκαθαρίσουμε ποιες πληροφορίες από τον τεράστιο όγκο που μας προσφέρονται είναι χρήσιμες ή, όχι.

Η μαγεία με το διαδίκτυο και τις λειτουργίες του είναι ότι μετατρέπει τον κόσμο ολόκληρο σε ένα παγκόσμιο χωριό. Η διαδικασία αυτή, βέβαια, άργησε αρκετά για να εξελιχθεί. Το 1991 υπολογίζεται ότι λιγότερο από ένα εκατομμύριο άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είχαν ακούσει για το διαδίκτυο. Το 1997 οι χρήστες ξεπερνούσαν τα 50 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο, κυρίως στις ΗΠΑ. Το 2002 υπολογίζεται ότι οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπέρασαν τα 300 εκατομμύρια και το 2007 οι χρήστες έσπασαν το φράγμα του ενός δισεκατομμυρίου... Υπολογίζεται, επίσης, ότι περισσότερες από 40 εκατομμύρια ιστοσελίδες και ιστολόγια (blogs) βρίσκονται αναρτημένα στον ιντερνετικό αέρα.

Σήμερα υπολογίζεται ότι παραπάνω από μισός πληθυσμός της υφηλίου όχι μόνο γνωρίζει τι είναι το ίντερνετ, αλλά και μπορεί να το χρησιμοποιήσει. Αυτή η γιγάντωση, βέβαια, δεν έγινε με βάση ούτε επιστημονικές εργασίες, ούτε καν πληροφορίες που αφορούν πρακτικές συμβουλές ή, την επικαιρότητα. Το ίντερνετ εξελίχθηκε από μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη σε ένα πανίσχυρο μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας όταν άρχισε να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητές του για να φέρει τους ανθρώπους πιο κοντά... Και στην Ελλάδα υπήρξε ανάλογο ενδιαφέρον. Το 2001 υπολογίστηκε ότι μόλις 13% ανδρών και γυναικών 15-65 ετών είχαν σχέση με το διαδίκτυο. Το ποσοστό εκτινάχθηκε σε 31% το 2007, σε 52% το 2011 και φυσικά πρόκειται να ανεβαίνει όσο περνούν τα χρόνια.

Το διαδίκτυο ήταν το πρώτο μέσο που έγινε πραγματικά αμφίδρομο. Και το ραδιόφωνο και η τηλεόραση προσπάθησαν να βάλουν τον δέκτη σε διαδικασία να συμμετέχει με κάποιο τρόπο και τα τελευταία χρόνια η διαδικασία έχει εξελιχθεί, από τα τηλέφωνα και τα γραπτά μηνύματα στο ραδιόφωνο μέχρι τις γραμμές ψηφοφορίας στα ριάλιτυ σόου της τηλεόρασης. Κανείς, όμως, δεν μπορεί να φτάσει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), τα ιστολόγια (blogs), το forum και το chat που επιτρέπουν ακόμα και την άμεση επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων που βρίσκονται στις δύο άκρες της γης. Στην ουσία ο κάθε χρήστης είναι παράλληλα και δέκτης και πομπός. Δεν παρακολουθεί τις ειδήσεις μέσω μιας

ιστοσελίδας, δημιουργεί δικές του με τη συμμετοχή του είτε σε προσωπική ιστοσελίδα, είτε με συμμετοχή σε σχόλια. Μπορεί να εκφέρει την άποψή του για το καθετί χωρίς να υπάρχει κανένα φίλτρο και καμία διαδικασία φίμωσης.

Το σήμερα του ίντερνετ έχει ξεφύγει πια από το κείμενο κι έχει εξελιχθεί σε εικόνα και ήχο. Πλέον η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με γραπτά μηνύματα και κείμενα, αλλά με ζωντανή εικόνα μέσω κάμερας που διαθέτουν και οι δύο χρήστες. Όλο και περισσότεροι τραγουδιστές και άλλοι καλλιτέχνες κυκλοφορούν τη δουλειά τους μέσω των υπηρεσιών αναπαραγωγής βίντεο, όπως το Youtube. Η διαδικασία ανταλλαγής βίντεο και μουσικής (ταινιών και CD) έχει καταφέρει τεράστιο πλήγμα στη μουσική βιομηχανία, αλλά μόλις πριν από λίγο καιρό οι εταιρείες σταμάτησαν να εχθρεύονται όσους ανταλλάζουν προϊόντα και προσπάθησαν να εκμεταλλευθούν την τεχνολογία προς όφελός τους.

Το αύριο του ίντερνετ περιέχει μεγαλύτερη τεχνολογία. Οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί που θα εκπέμπουν αποκλειστικά στο διαδίκτυο, άρα δεν θα χρειάζονται και καμία άδεια, βρίσκονται προ των πυλών, και στην Ελλάδα έχουμε τα πρώτα δειλά βήματα καθιέρωσης. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, επίσης, προσπαθούν να ακολουθήσουν με την τεχνολογία των κινητών, ώστε να προσφέρουν σύνδεση στο δίκτυο από παντού και να μην αναγκάζουν τους νέους, στους οποίους κυρίως απευθύνονται, να βρίσκονται συνεχώς μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή, όσο μικρή κι αν είναι αυτή.

Η γιγάντωση, βέβαια, του ίντερνετ δεν είναι μόνο καλή. Οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι ο επόμενος παγκόσμιος πόλεμος θα εξελιχθεί ηλεκτρονικά και μέσω του διαδικτύου. Η Κίνα κατηγορείται από πολλές κυβερνήσεις ότι έχει τελειοποιήσει τη διαδικασία του ηλεκτρονικού πολέμου και υποκλέπτει διάφορα στοιχεία από οργανισμούς και κυβερνητικές υπηρεσίες ακόμα και προηγμένων τεχνολογικά χωρών. Στη διαδικασία του παγκόσμιου χωριού, όπου βρισκόμαστε όλοι, επιτήδευοι προσπαθούν να εκμεταλλευθούν τη συγκέντρωση μεγάλης μερίδας του παγκόσμιου πληθυσμού για γκρίζα διαφήμιση και διαμόρφωση γνώμης. Οι συναλλαγές με παράνομα προϊόντα, είτε αυτά είναι ναρκωτικά και απαγορευμένα φάρμακα, είτε πορνογραφικό υλικό, έγιναν ακόμα ευκολότερες. Και η παραπλάνηση των πρωτάρηδων έγινε ακόμα ευκολότερη. Το διαδίκτυο, όμως, παρά τις προσπάθειες

αρκετών κυβερνήσεων να το ελέγξουν, έχει γιγαντωθεί ακριβώς γι' αυτό το λόγο, επειδή όλοι αισθάνονται πως δεν μπορούν να ελεγχθούν.

Σήμερα στα προηγμένα κράτη του κόσμου το σύνολο σχεδόν των υπηρεσιών που προσφέρει το κράτος στους πολίτες παρέχεται μέσω του διαδικτύου (ηλεκτρονική διακυβέρνηση). Επίσης υπάρχει δυνατότητα συνδιαλλαγής με πλήθος φορέων, για τραπεζικές συναλλαγές κλπ.

Έτος	Αριθμός υπολογιστών
1977	111
1981	213
1983	562
1984	1.000
1986	5.000
1987	10.000
1989	100.000
1992	1.000.000
2001	150.000.000-175.000.000
2002	>200.000.000
2010	80% του πλανήτη θα είναι στο διαδίκτυο

Πίνακας 2: Αριθμός υπολογιστών

Ένα από τα θετικά στοιχεία του διαδικτύου που επιδράει στην ανθρώπινη φύση έδειξαν σύμφωνα με νέες μελέτες η πλοήγηση στο διαδίκτυο βελτιώνει την εγκεφαλική δραστηριότητα. Η περιήγηση στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση των νοητικών ικανοτήτων ενός ανθρώπου καθώς μεγαλώνει, σύμφωνα με μια νέα μελέτη (Πηγή: HealthDay News), η οποία έδειξε ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας ενήλικες που άρχισαν να ασχολούνται με το διαδίκτυο παρουσίασαν βελτίωση στην εγκεφαλική τους λειτουργία μετά από λίγες ημέρες. Σύμφωνα με τους ερευνητές, άτομα που είχαν γνώριζαν ελάχιστα το διαδίκτυο παρουσίασαν μετά από μία εβδομάδα εξάσκησης μεγάλη αύξηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας, ιδιαίτερα στις περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων.

Το νέο περιβάλλον που δημιουργεί το διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο αλλάζει τα δεδομένα. Το διαδίκτυο παραμένει αναμφισβήτητα μια άριστη

ευκαιρία για όσους επιχειρηματίες επιθυμούν να προωθήσουν τις δραστηριότητες / προϊόντα τους με ελάχιστο ή μηδενικό κόστος. Ένας δικτυακός τόπος (site) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι του κύκλου ανάπτυξης μιας επιχείρησης.

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου μάς δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα βασικά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου σε μια επιχείρηση είναι:

- Παγκόσμια πρόσβαση
- Προσφορά απεριόριστων πληροφοριών με ελάχιστο κόστος
- Δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης
- Εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Πρωτοποριακή εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών

Η παρουσία μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, μέσω ενός δικτυακού τόπου, εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Ένας δικτυακός τόπος, όμως, με κατάλληλο σχεδιασμό, μπορεί να προσφέρει πολλά περισσότερα από το να δώσει απλώς πληροφορίες για την επιχείρησή , όπως :

- μπορεί να ενισχύσει το προφίλ της εταιρείας
- μπορεί να αυτοματοποιήσει εργασίες ή υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχείρως
- μπορεί να μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών
- μπορεί να τροφοδοτήσει την επιχείρησή σας με ερωτήσεις και σχόλια των πελατών σας

Η λειτουργία του διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου δίνει μια μεγάλη ποικιλία νέων δυνατοτήτων στο χώρο της εμπορικής δραστηριότητας και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξασφαλίζει την άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και, ως τελικό αποτέλεσμα, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων. Αναλυτικότερα:

- Συνεχής προβολή και λειτουργία της επιχείρησής σας

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να «ξεφυλλίσουν» τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και να κάνουν τις αγορές τους με αντικαταβολή ή και με την πιστωτική τους κάρτα. Για την επιχείρησή αυτό δεν σημαίνει υπερωρίες προσωπικού ή διπλές βάρδιες, γιατί το ηλεκτρονικό σας κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

- Προβολή των προϊόντων σας μ' ένα μοναδικό μέσο επικοινωνίας

Το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες, επιτρέποντας τους να κάνουν ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι. Επίσης, το διαδίκτυο, σε αντίθεση με τον τύπο, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με κόστος χαμηλότερο από αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρισης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

- Μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας

Η μείωση των κρίκων της προμηθευτικής αλυσίδας έχει ως αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με μειωμένο κόστος εξυπηρέτηση του πελάτη. Ειδικά στην περίπτωση προϊόντων, όπως εκδόσεις, μουσικά ή άλλα CDs και λογισμικό, οι «ενδιάμεσοι» μπορούν να εξαλειφθούν.

- Κόστη που μειώνονται ή και εξαλείφονται από την υιοθέτηση του η-επιχειρείν:

Μείωση τιμών για τον πελάτη μπορεί να προκύψει και από τη μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης, ακόμη και διανομής του προϊόντος (όταν αυτό διανέμεται απευθείας μέσω του διαδικτύου). Ας δούμε αναλυτικότερα πώς μπορούν να μειωθούν αυτά τα κόστη.

Κόστος μεταφοράς πληροφοριών

Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, τις ειδικές προσφορές κ.ά., σε οποιαδήποτε μορφή (κείμενο, ήχος, εικόνα, video), από την εταιρεία προς:

- τον πελάτη
- τους συνεργάτες
- άλλες εταιρείες (προμηθευτές, κέντρα διανομής, άλλες εταιρείες στο εσωτερικό / εξωτερικό)
- τους πωλητές της ή διάφορα στελέχη της επιχείρησης ανά τον κόσμο είναι πολύ μικρότερο μέσω διαδικτύου. Έτσι, μπορεί να βρίσκεται κάποιος σε διαρκή επικοινωνία με τους συνεργαζόμενους οίκους του εξωτερικού, με τους πωλητές στην επαρχία και με τα στελέχη σε κάποιο συνέδριο, με κόστος λιγότερο της αστικής μονάδας ανά λεπτό επικοινωνίας για όλο τον κόσμο.

Κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων

Το κόστος του τυπώματος, αλλά και της διανομής μειώνεται δραστικά, γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Επίσης, μειώνεται στο ελάχιστο το κόστος επανέκδοσης. Έτσι, ο κατάλογος προϊόντων είναι πάντα ενημερωμένος και δεν χρειάζεται ούτε να μαζευτούν πολλές αλλαγές, για ν' αποφασιστεί η επανέκδοσή του.

Συμπίεση του κόστους παραγωγής και διανομής προϊόντων

Ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου (βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες) και τις υπηρεσίες (χρηματοοικονομικές, τραπεζικές, πληροφορίες για ιατρικά θέματα, συμβουλευτική επιχειρήσεων κ.ά.), το κόστος αναπαραγωγής μειώνεται δραστικά και το κόστος διανομής πρακτικά εξαλείφεται. Πολλές εταιρείες ενημερώνουν τους πελάτες τους μέσω του web ή και του e-mail, αντικαθιστώντας το χρονοβόρο και «ευρωβόρο» τηλέφωνο ή fax.

➤ Άμεση ικανοποίηση των πελατών

Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου) παράδοση. Ο αγοραστής μπορεί να απολαύσει το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή, όπως στην περίπτωση της αγοράς ενός μουσικού κομματιού, μιας φωτογραφίας, ενός video clip, ενός άρθρου ή κάποιου λογισμικού. Αυτό αυξάνει την πιθανότητα να κάνουν οι πελάτες αγορές «της στιγμής», γιατί δεν χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους.

➤ Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων για τον πελάτη σας

Στην περίπτωση που ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος μένει στην επαρχία, όπου οι επιλογές είναι λιγότερες απ' αυτές στις μεγάλες πόλεις, δεν εξυπηρετείται απλώς καλύτερα, αλλά βρίσκει και αυτό που θέλει. Από την άλλη μεριά, η επιχείρησή δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων.

➤ Διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες σας σε ανταγωνιστικότερες τιμές

Τα δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν τη δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις - ανεξαρτήτως μεγέθους - να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Αυτό συμβαίνει, γιατί το κόστος έναρξης και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό.

➤ 24ωρη υποστήριξη

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, είναι δυνατόν να προβληθούν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος:

- ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων, τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κ.ά.
- οδηγίες χρήσης, εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων
- λύσεις σε προβλήματα
- απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών σας
- πληροφορίες για το στάδιο διεκπεραίωσης της παραγγελίας του πελάτη

Η παραπάνω πλήρης κάλυψη των αναγκών υποστήριξης των πελατών προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού.

- Εξατομίκευση των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών με λεπτομέρεια. Έτσι, παρέχεται σε κάθε πελάτη εξατομικευμένα προϊόντα. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά γι' αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντός τους.

- Δημιουργία λίστας αποστολής μηνυμάτων (mailing list)

Συγκεντρώνοντας τα e-mails των πελατών, είναι εφικτή μια μόνιμη επικοινωνία, η οποία θα είναι επωφελής για την εικόνα, τις σχέσεις με τους πελάτες και τις πωλήσεις της επιχείρησης.

- Εξοικείωση του καταναλωτή με την εταιρεία, το προϊόν ή τη φίρμα

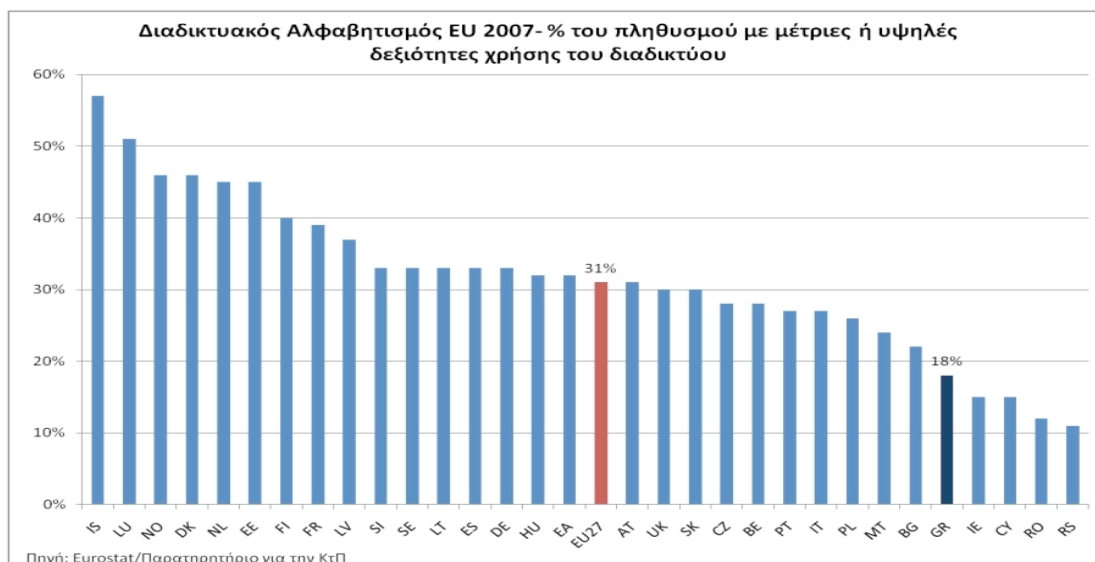
Έχει αποδειχτεί ότι πιο εύκολα εμπιστευόμαστε μία εταιρεία που την έχουμε ξαναδεί, έστω και αν δεν έχουμε αγοράσει ποτέ από αυτή, παρά μια που ποτέ δεν την έχουμε ξαναδεί.

- Απόκτηση μεγαλύτερης αξιοπιστίας και κύρους

Η δημιουργία μίας καλαίσθητης ιστοσελίδας μπορεί να προσδώσει πολλά στην εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι κάτι που έχει μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή.

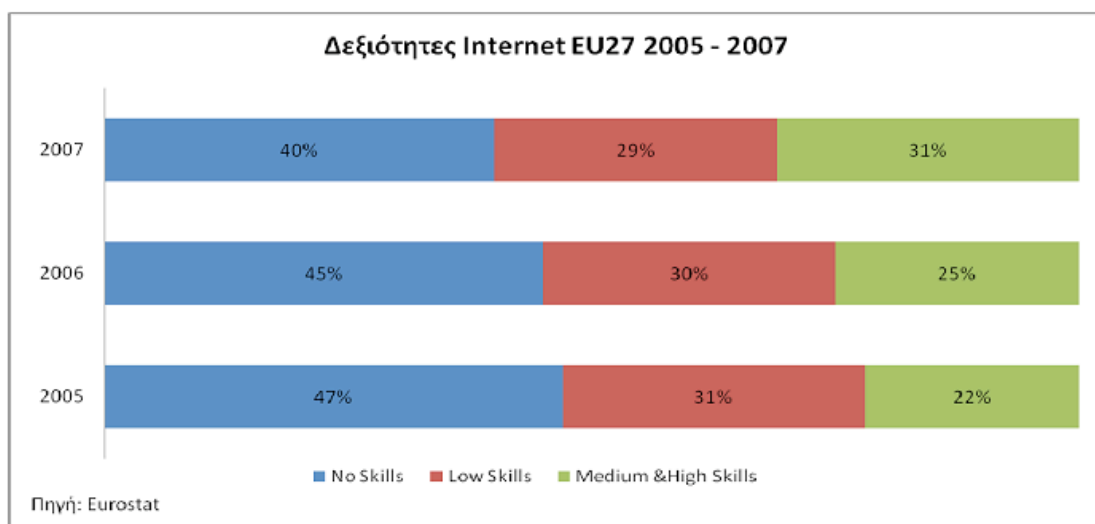
1.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η αδυναμία πρόσβασης και χρήσης των ΤΠΕ (ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ) σήμερα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού (www.observatory.gr). Όπως αναφέρεται από το παρατηρητήριο από την κοινωνία της πληροφορίας το ψηφιακό χάσμα, ειδικά σε σχέση με τις κοινωνικά ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, επηρεάζει τη συνοχή και την ευημερία στην Ευρώπη και την Ελλάδα. Για αυτό το λόγο, η ηλεκτρονική ενσωμάτωση εξακολουθεί να αποτελεί τον κεντρικό στόχο των πολιτικών επιλογών των επόμενων χρόνων στην Ευρώπη και παγκοσμίως. Η ηλεκτρονική ενσωμάτωση των πολιτών είναι αναγκαία για λόγους κοινωνικής δικαιοσύνης, διότι εξασφαλίζει την ισότητα στην κοινωνία της γνώσης. Επομένως, είναι σημαντικό κάθε πολίτης να έχει τη δυνατότητα πλήρους συμμετοχής στο ψηφιακό χώρο, ανεξάρτητα από τα ατομικά ή κοινωνικά μειονεκτήματά του. Η βελτίωση του διαδικτυακού αλφαριθμητισμού των πολιτών είναι κατά την άποψη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ η πλέον επιτακτική και απαραίτητη προϋπόθεση για την περιφερειακή ανάπτυξη και την αξιοποίηση των υπό υλοποίηση ή υπό σχεδιασμό ευζωνικών υποδομών. Παρακάτω παρουσιάζεται το στατιστικό διάγραμμα για τον διαδικτυακό αλφαριθμητισμό, μια έννοια που σχετίζεται με τις δεξιότητες της χρήσης διαδικτύου των πολιτών.

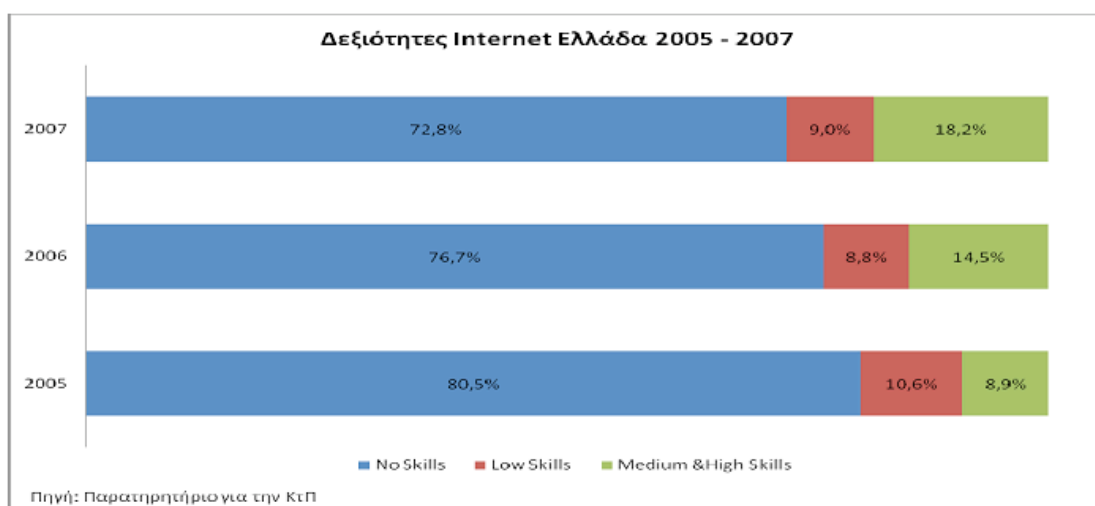


Σχήμα 2: Διαδικτυακός αλφαριθμητισμός σε Ευρώπη- ΕΕ27

Φαίνεται ότι το επίπεδο του διαδικτυακού αλφαριθμητισμού του γενικού πληθυσμού στην Ελλάδα είναι χαμηλότερα σε σχέση (κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες) του μέσου όρου της ΕΕ27. Μόνον το 18,2% των Ελλήνων πολιτών διαθέτουν ικανοποιητικές ικανότητες στη χρήση του διαδικτύου, σε σύγκριση με το 31% που αντιστοιχεί στο μέσο όρο των χωρών μελών. Από τα στοιχεία της έρευνας το 2008 το 43,5% των Ελλήνων πολιτών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και το 34% από αυτούς έκανε συχνή χρήση του διαδικτύου.



Σχήμα 3: Η εξέλιξη του διαδικτυακού αλφαριθμητισμού στην ΕΕ27 για το 2005-2007



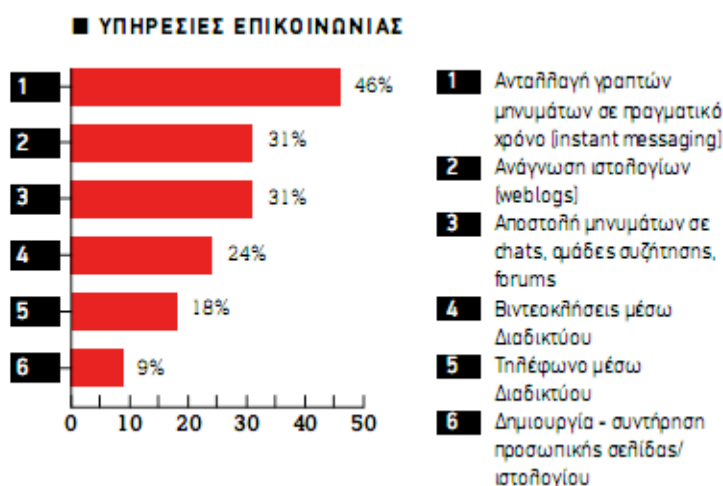
Σχήμα 4: Η εξέλιξη του διαδικτυακού αλφαριθμητισμού στην Ελλάδα για το 2005- 2007

Μέσα σε τρία χρόνια υπήρξε σημαντική αύξηση του ποσοστού των Ελλήνων χρηστών με ικανοποιητικές δεξιότητες κατά 9,3% και μείωση του ποσοστού των πολιτών χωρίς δεξιότητες κατά 7,7%. Το ποσοστό των Ελλήνων πολιτών με χαμηλό επίπεδο δεξιοτήτων παρέμεινε σχετικά σταθερό γύρω στο 10%. Το ποσοστό αυτό είναι περίπου το ένα τρίτο του αντίστοιχου των Ευρωπαίων πολιτών με χαμηλό επίπεδο δεξιοτήτων, το οποίο κυμαίνεται γύρω στο 30%. Είναι αξιοσημείωτο ότι, παρόλο που το επίπεδο διαδικτυακού αλφαριθμητισμού του γενικού πληθυσμού στην Ελλάδα είναι χαμηλότερο σε σχέση με τον μέσου όρο της ευρωπαϊκής ένωσης, στο χρονικό διάστημα της έρευνας, η εξέλιξή του το ίδιο χρονικό διάστημα στο γενικό πληθυσμό της Ελλάδας δηλώνει ρυθμούς βελτίωσης συγκρίσιμους με αυτούς της ευρωπαϊκής ένωσης.

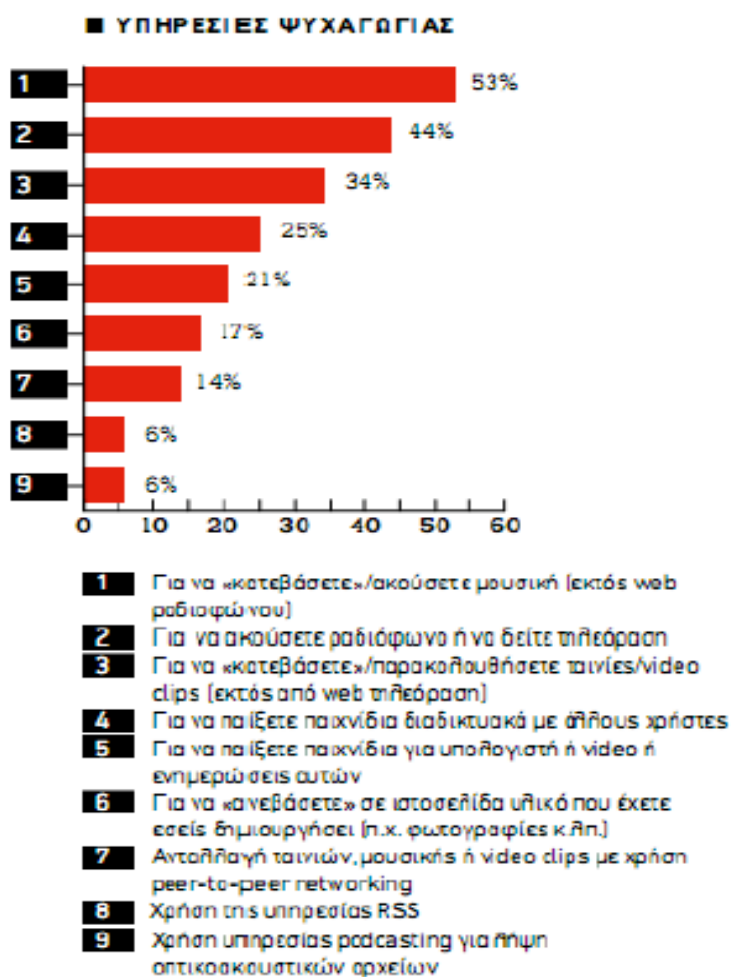
Παρακάτω παρουσιάζονται τα στατιστικά διαγράμματα για διάφορους τομείς υπηρεσιών στην Ελλάδα:



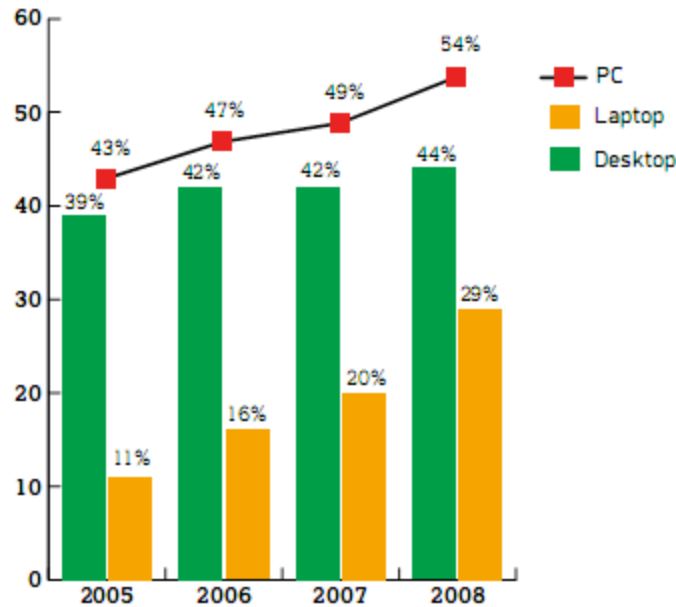
Σχήμα 5: Υπηρεσίες Εκπαίδευσης στη Ελλάδα



Σχήμα 6: Υπηρεσίες Επικοινωνίας στη Ελλάδα



Σχήμα 7: Υπηρεσίες Ψυχαγωγίας στη Ελλάδα



Σχήμα 8: Χρήση υπολογιστών στην Ελλάδα

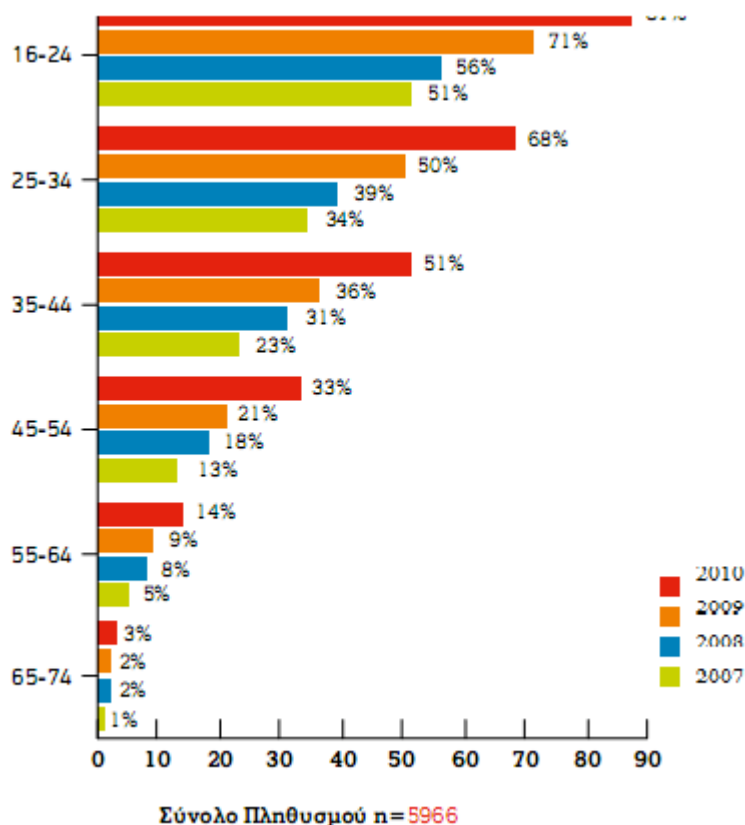
Παρατηρείται ότι η χρήση των υπολογιστών στην Ελλάδα είναι συνεχώς ανοδική. Παραπάνω παρουσιάζεται το στατιστικό διάγραμμα για την χρήση των υπολογιστών στην Ελλάδα.

- Άνοδος στην κατοχή Η/Υ σημειώνεται στο διάστημα 2005–2008

Συγκεντρωτικά Στοιχεία (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ) Σε % νοικοκυριών που διαθέτουν υπολογιστή (54% το 2008 από 43% το 2005).

- Σημαντική άνοδος στην κατοχή φορητού υπολογιστή (laptop) στα ελληνικά νοικοκυριά (29% το 2008 από 11% το 2005).
- Ο φορητός υπολογιστής κερδίζει έδαφος έναντι του σταθερού.
- Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της κατοχή φορητού εκτιμάται σε 38,1%, ενώ του σταθερού σε 4,1% για το διάστημα 2005-2008.
- Σε πολύ υψηλά επίπεδα η χρήση του διαδικτύου στους νέους και κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο.
- 9 στα 10 περίπου άτομα ηλικίας 16-24 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.
- Οι άνδρες και οι γυναίκες ηλικίας 16-24 χρησιμοποιούν στον ίδιο βαθμό το διαδίκτυο.
- Η ηλικιακή ομάδα 35-54 υπολείπεται σημαντικά του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η χρήση διαδικτύου ανά ηλικία στη Ελλάδα και όπως φαίνεται οι μικρές ηλικίες ιδίως 16-24 χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι το διαδίκτυο και αυτή η ηλικία πρέπει να είναι στο επίκεντρο της προσοχής.



Σχήμα 9: Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα βάση ηλικιακών ομάδων

Περισσότερες από τρεις ώρες την ημέρα (3,4 ώρες) κατά μέσο όρο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι νέοι ηλικίας 18-25 χρονών, ενώ οι ιστοσελίδες με μουσική και βίντεο προτιμώνται πιο συχνά από τις άλλες.

Σημαντικά είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποίησε το παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας (ΚτΠ), σχετικά με την χρήση του διαδικτύου από τις Ελληνίδες. Για τις γυναίκες το ποσοστό που χρησιμοποιεί διαδίκτυο είναι 32% όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες πληθυσμό κυμαίνεται στο 46%. Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν την χρονική περίοδο 2005-2008 και αποδεικνύουν την έντονη αυξητική τάση που παρατηρείται και για τα δυο φύλα (12% για άνδρες και 10 % για γυναίκες).

Να αναφερθεί ότι σε καθημερινή βάση οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 58%. Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι το 45% των Ελληνίδων χρησιμοποιεί Η/Υ όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος για την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 63%. Ο ρυθμός με τον οποίο χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου οι Ελληνίδες είναι θετικός αφού αναφέρεται ότι είναι ο υψηλότερος (29%) στην Ευρωπαϊκή ζώνη που παρουσιάζει αντίστοιχο ποσοστό κοντά στο 11%. Ολοκληρωμένη η ανάλυση της μελέτης με τα σχετικά γραφήματα βρίσκεται στον διαδικτυακό τόπο για το παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας(ΚτΠ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». Η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την μαζική απρόσωπη επικοινωνία, εφόσον στην διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος δεν εμπλέκεται ενεργά ούτε προσωποποιείται ο δέκτης. Η διαφήμιση επιτελεί πολλούς διαφορετικούς σκοπούς και απευθύνεται σε διάφορα κοινά (καταναλωτές, αγοραστές, επενδυτές κλπ.), επιχειρώντας : α) να τους πείσει παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας, β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόν/υπηρεσία, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος/υπηρεσίας, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν/υπηρεσία ή να αναστρέψει την αρνητική διάθεση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν/υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α. (Ζέρβα, 2000). **Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου** ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web), (Zeff & Aronson, 1999).

Η αξιοποίηση του ιντερνέτ ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να έχουν περιεχόμενο αξιολογικό και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ελάχιστοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά στη χώρα μας, συμφωνούν με την άποψη ότι τα διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό

διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότεροι το αντιμετωπίζουν ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιάζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου. Συχνότατα αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη. Επίσης, δε συνδυάζουν το δεδομένο της «άναρχης» δομής του ιντερνέτ με το γεγονός ότι ακριβώς αυτή η δομή επιτρέπει την συμμετοχή χρηστών από διάφορες εθνικότητες, με ποικίλα ενδιαφέροντα και πολιτιστικό υπόβαθρο, που είναι, παρ' όλα αυτά, διακριτικά κυρίως γιατί η ψηφιοποίηση των δεδομένων επιτρέπει στους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών σελίδων να ξέρουν τι ακριβώς άνθρωποι ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο περιεχόμενο. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το target group που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Η διαφήμιση στο ιντερνέτ αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάση τριών κυρίων παραμέτρων:

- Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βελτιώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων
- Την αυξανόμενη χρήση του ιντερνέτ από επαγγελματίες του μάρκετινγκ
- Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων. (Ζέρβα,2001).

Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητα της, βελτιώνοντας:

- Την εσωτερική λειτουργία της δηλαδή την ροή πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τα διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών τις και άλλα.
- Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας. (Θωμόπουλος, 2000).

2.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. 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 ελέγχουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο 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 τι χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand), (Urgren, 1995).

2 .Ενεργό κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα (Βλαχοπούλου,2003).

3. 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 την 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 ενδιαφέροντα του. Με την χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη. (Jones, 1996).

4. 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 την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων, (Βλαχοπούλου,2003).

5. 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 την 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 αναπροσαρμόσουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

2.3. ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΕΣΟΥ

Τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι τα εξής:

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής (Βλαχοπούλου, 2003).

2.4. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αντίστοιχα τα μεινεκτήματα είναι:

- Το διαδίκτυο βρίσκεται στο στάδια ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.
- Ανάγκη για πρωτοτυπία

Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά ‘σερφάρει’ στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

- Καταιγισμός διαφημίσεων

Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδεικνύεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα clicks/impression των διαφημίσεων, οι οποίες είναι της τάξης % για διεθνούς δραστηριοποίησης sites.

- Δυνατότητα εξαπάτησης

Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες. (www.cn.ntua.gr)

2.5. ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πού απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό μέσο. /στόσο πρέπει να γίνεται αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

1. Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
2. Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση σε παγκόσμια αγορά και ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα αδύνατον να προσεγγιστούν.
3. Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
4. Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
5. Κύρος-Θετική εικόνα: Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμη και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
6. Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την Online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
7. Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού: το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω.

Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό. Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμη και σήμερα σχετικά μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου» αγοραστή. /στόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάζει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά (Βλαχοπούλου, 2003).

2.6. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία τον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. (Zeff & Aronson, 1999). Κατά τους Dowling et al (1998) ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που

δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν». Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο.

2. Banner

Το Banner είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση. Είναι μικρά ορθογώνια (τα τελευταία χρόνια και άλλων σχημάτων) εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» σε διαφημιστικές ή εταιρικές ιστοσελίδες. Αν ο χρήστης κάνει «κλικ» στο banner εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει σχεδιάσει και το χρηματοδοτεί. (Zeff & Aronson, 1999). Για το κοινό του διαδικτύου που σερφάρει τα banner λειτουργούν ως τηλεοπτικές η ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσπαθώντας σε πρώτο επίπεδο να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους.

Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος (format), είτε στις λειτουργίες. Το format περιγράφει τις εξωτερικές διαστάσεις ενός Banner σε Pixel. Ανάλογα με το format το Banner χωρίζεται σε standard-Banner (ή αλλιώς full- Banner), σε half-Banner και σε 1/3-Banner. Το standard-Banner έχει μέγεθος 468*60 Pixel (μάκρος*πλάτος). Όλες οι άλλες μορφές προέρχονται από το standard Banner αλλάζοντας κάθε φορά το μάκρος. Το πλάτος παραμένει πάντα σταθερό. Έτσι για παράδειγμα το half-Banner έχει μέγεθος 324*60 Pixel. Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνουμε τρία είδη Banner: το static-Banner, το animated-Banner και το interactive-Banner.

Static-Banner: Το static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο παρελθόν. Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake-Banners. Fake-Banner: Τα fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο

χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα δεν επιδίωκε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο“. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο“ δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο“ τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Animated-Banner: Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους:

Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse- Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse- Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Interactive-Banner: Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

3. Σε εργαλεία αναζήτησης

Υπάρχουν δυο βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης:

Η στοχευμένη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (www.internetinfo.gr)

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και "AdWorks"). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "κινητή τηλεφωνία" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "κινητή τηλεφωνία" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί "κινητή τηλεφωνία" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του web)

4. Skyscrapers

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.

5. Textlinks

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας διαφήμισης είναι το παρακάτω: (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

6. Κουμπί (Button)

Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner, το οποίο επίσης περιλαμβάνει απλό κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner στο μέγεθος (είναι σημαντικά μικρότερο) και στην ανανέωση του περιεχομένου του. Σε αντίθεση με τα banners, το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Η αποδοχή τους από το κοινό ήταν πάντοτε υψηλή, καθώς έχει ταυτιστεί με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού. Η χρήση τους είναι πολύ απλή και η χρησιμότητα τους για το κοινό σημαντική. Ο χρήστης με ένα πάτημα στο button αποθηκεύει στο μηχάνημα του αυτόματα και χωρίς την συμπλήρωση κάποιας αίτησης ή φόρμας το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού.. Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα που βασίστηκε σε αυτό το είδος διαφήμισης και έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό ήταν το button “Download Netscape Now”.

Η τοποθέτηση του σε επιλεγμένες ιστοσελίδες οδήγησε σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών που υιοθέτησαν το συγκεκριμένο λογισμικό και σε εξοικείωση του κοινού με την εταιρεία. Παρά τα υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης του κοινού στα buttons και κυρίως τα υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας των προϊόντων και των επιχειρήσεων-χορηγών τους, η χρήση τους είναι πλέον περιορισμένη καθώς έχουν αντικατασταθεί από τα banners.

7. Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classifieds)

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που δημοσιεύονται στις εφημερίδες. Και στο διαδίκτυο όπως και στις εφημερίδες οι διαφημίσεις έχουν περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα. Η εφαρμογή των ταξινομημένων διαφημίσεων εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις

αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και την διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου και λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες και για το κοινό και για τους διαφημιζόμενους.

Υπάρχουν πολλοί Διαδικτυακοί τόποι αποκλειστικά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή και δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά. Η επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι πολύ σοβαρή υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις, πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή τους κάτι που μειώνει την αξιοπιστία τους. (Rai, 1999)

8. Interstitials / Superstitials

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. /στόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

9. Pop-up & Pop-under Ads

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

καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

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

10. E-mail Ads

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το email, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση.

Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

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

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

τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές (Johnson, Gluck, Swerdlow & Allard, 1998)

11. Χορηγίες (Sponsorship)

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του.

Στη δεύτερη και πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση κ.λπ.) (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

12. Content Ad

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

13. Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα της

εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι). Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό. Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). /στόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

14. Promotional web sites

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. www.όνομα_προϊόντος.com) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

15. Blog Ads

Blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επεμβούν

καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

16. IP Targeting

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

17. Rich Media

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

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν

συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού). Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

2.7. ΤΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο διαδίκτυο : οι χώροι μαζικής προσέλευσης , οι τόποι διάθεσης περιεχομένου , οι εμπορικοί τόποι και οι υβριδικοί τόποι .

1. Χώροι μαζικής προσέλευσης

1.1.Σελίδες παροχέων υπηρεσιών διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχέων είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό , μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του . Έπεται ότι η αρχική σελίδα των παροχέων «τραβάει» αρκετά βλέμματα . Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν ανομοιογενή ενδιαφέροντα . Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες , ταξιδιωτικά γραφεία , ασφαλιστικές εταιρίες και κατασκευαστές υπολογιστών . Για πιο στοχευόμενες διαφημίσεις μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχέων με ειδικό περιεχόμενο (πχ με χρηματιστηριακό περιεχόμενο) . Σ' αυτήν την περίπτωση , το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο , αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα .

1.2. Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Προσφέρονται και για μαζική προώθηση , αλλά και για στοχευόμενη , γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες . Αν , για παράδειγμα , ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή,

η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία , μετακομίσεις , διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες . Για μη στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί κανείς να προβληθεί στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες .

1.3 Κανάλια push

Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι , έτσι και τα κανάλια (push channels) προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση .

1.4.Supersites

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (πχ αγορές , αγροτικά θέματα). Αν λοιπόν η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά , η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών .

1.5. Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά , μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης.

2. Χώροι διάθεσης περιεχομένου

2.1. Εφημερίδες

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά , όπως και εκτός διαδικτύου , ίσως και καλύτερα , αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή . Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους, προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή .

2.2. Περιοδικά δικτύου (E-zines)

E-zines (Από το Electronic magazines) είναι περιοδικά στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά , όπως και οι εφημερίδες . Πολλά από αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτονται κι από τα περιοδικά στα περίπτερα

2.3. Πύλες

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης : χώροι όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει . Είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών . Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης , είτε σε άλλα sites , στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών.

3. Εμπορικοί τόποι

Οι εμπορικοί δικτυακοί τόποι προσφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν : αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους . Επειδή οι περισσότεροι από τους πελάτες τους δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης , από την δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό site είναι αναγνωρίσιμοι (όνομα , διεύθυνση , τηλέφωνο , άλλα δημογραφικά στοιχεία και ιστορικό αγορών) . Έτσι μπορούν να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα .

4. Υβριδικοί τόποι

Οι τόποι αυτοί παρέχουν και περιεχόμενο αλλά και υποστηρίζουν κάποιο προϊόν τους τα οφέλη από τη διαφήμιση σε τέτοιου είδους τόπους είναι όμοια μ' αυτά των τόπων διάθεσης περιεχόμενου και των εμπορικών τόπων.

2.8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τους τελευταίους μήνες. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT προέβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet.

Ένα από τα πιο συνήθη αντεπιχειρήματα στην παραπάνω άποψη είναι ότι οι πωλήσεις και η καταναλωτική κίνηση γενικότερα θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως, από την εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων του συμβατικού marketing. Καθώς δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για την πραγματική επίδραση της online διαφήμισης, η Atlas DMT δημοσίευσε μια επιστημονική ανάλυση που βασίστηκε στη μελέτη παραδείγματος (case study) ενός αρκετά γνωστού online πρακτορείου ταξιδίων, και τελικώς απέδειξε την αποτελεσματικότητα του web marketing. Έδειξε ότι τα πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των κλικ, είναι τεράστια, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν. (www.go-online.gr)

1. Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το "τι θα γινόταν ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα

αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών). Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. /στόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου. (www.go-online.gr)

2. Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλ. του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρία Information Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε. Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. /στόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους, και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις. (www.goonline.gr)

3. Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η Atlas DMT διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν κλικ σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν κλικ σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών (conversion rate, ποσοστό αγορών μετά το κλικ) έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο - τρανή απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απωλεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

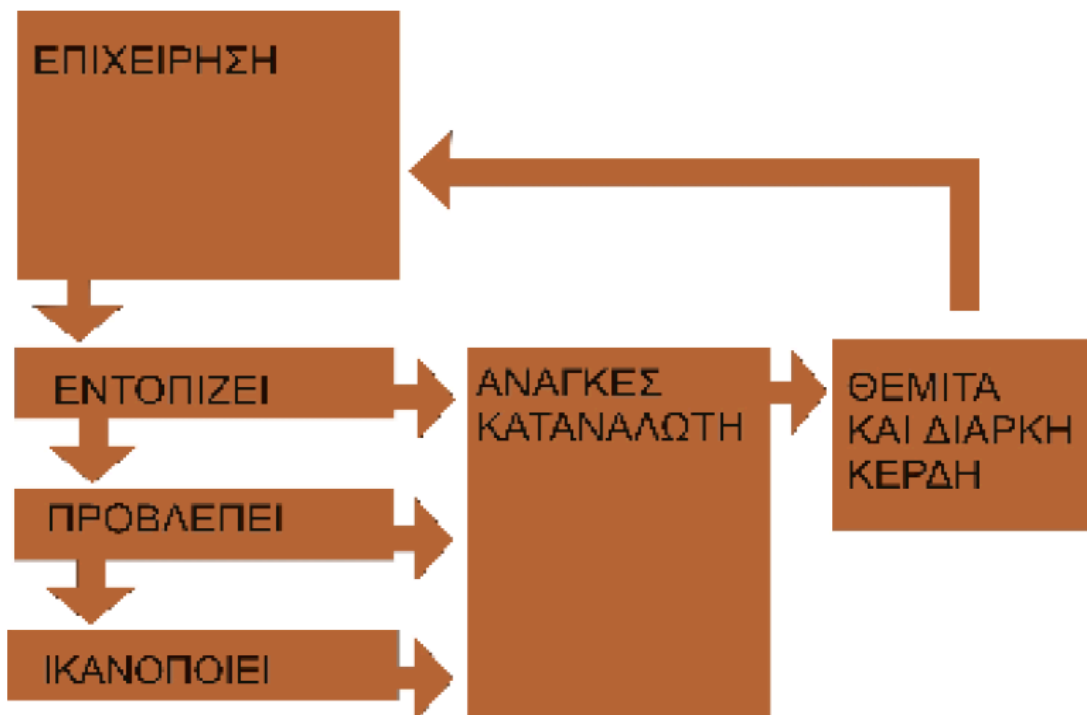
Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη "χαρτογράφηση" του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της "πρώτης φοράς" από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης (www.go-online.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. E-MARKETING

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.



Σχήμα 10: Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ.

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής:

Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

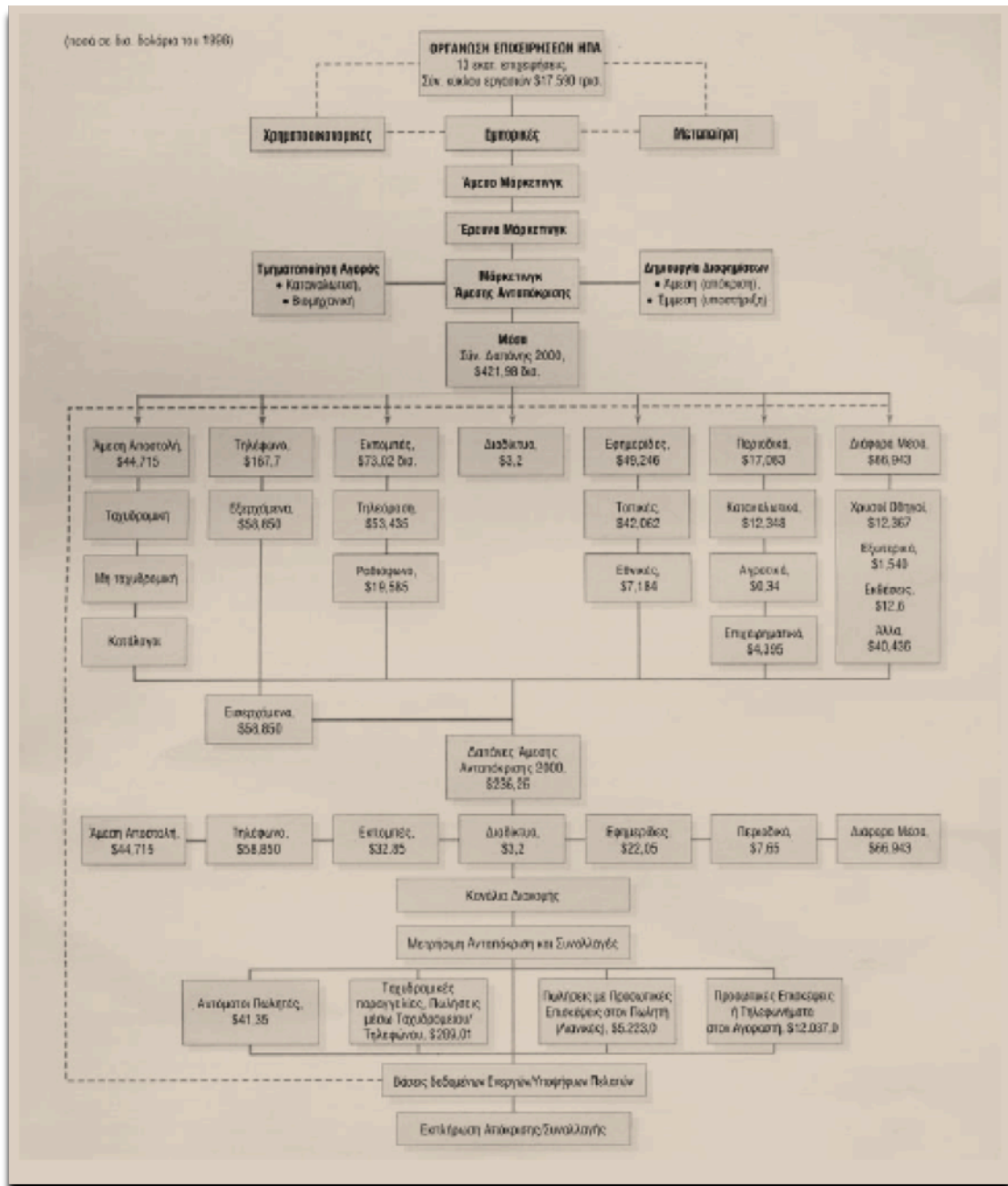
Άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ. Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται 1) η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, 2) οι κατάλογοι, 3) το τηλεμάρκετινγκ, 4) η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, 5) τα περίπτερα, 6) οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, και 7) τα κινητά τηλέφωνα.

Εκείνοι που ασχολούνται με το άμεσο μάρκετινγκ επιζητούν μια μετρήσιμη ανταπόκριση, που συνήθως είναι μια παραγγελία του πελάτη. Αυτό μερικές φορές ονομάζεται μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας (direct-order marketing). Σήμερα πολλά στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Στέλνουν ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό, ή μικρά δώρα σε ορισμένους πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα

ξενοδοχεία, και άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους με προγράμματα συχνότητας χρήσης και συμμετοχής σε Λέσχες.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών. Όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ, λόγω του υψηλού και αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των επιχειρηματικών απορών μέσω των πωλητών. Συνοπτικά, οι πωλήσεις με το άμεσο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν το 9% σχεδόν της οικονομίας των ΗΠΑ.

Εκτός από την προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των πωλητών, οι εταιρείες επιδιώκουν την υποκατάστασή τους με μονάδες πωλήσεων μέσω του ταχυδρομείου και του τηλεφώνου για να μειώσουν τις δαπάνες πωλήσεων πρώτης γραμμής. Οι πωλήσεις μέσω των παραδοσιακών καναλιών άμεσου μάρκετινγκ (κατάλογοι, ταχυδρομικό υλικό, και τηλεμάρκετινγκ) αυξάνονται με γρήγορο ρυθμό. Ενώ οι λιανικές πωλήσεις στις ΗΠΑ αυξάνονται με ρυθμό 3% το χρόνο, οι πωλήσεις μέσω καταλόγων και ταχυδρομείου αυξάνονται με περίπου διπλάσιο ρυθμό. Οι άμεσες πωλήσεις περιλαμβάνουν τις πωλήσεις στην καταναλωτική αγορά (53%), στις επιχειρήσεις(27%), και τη συγκέντρωση χρημάτων από φιλανθρωπικούς οργανισμούς (20%). Το 2000, οι συνολικές δαπάνες στα μέσα για το άμεσο μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένων των επιστολών, των τηλεφωνικών επαφών, των εκπομπών διαφημιστικών μηνυμάτων, του Διαδικτύου, των εφημερίδων, των περιοδικών, κ..λπ.) εκτιμήθηκε στα 263,3 δισ. δολάρια.



Σχήμα 11: Ανάλυση διαφόρων τύπων άμεσου μάρκετινγκ

3.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε "επιστήμη του Μάρκετινγκ" αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών: αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε "να πουλήσει από μόνο του".

Φυσικά, δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία να σχετίζονται με τη ζήτηση των προϊόντων, γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Στην πραγματικότητα, υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών. Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του Νιου Ντηλ, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο.

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σηματοδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών.

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωσή. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετίζονταν με την διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρξει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημιές. Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της Εποχής των Πωλήσεων: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της Εποχής της Παραγωγής, σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουλήσει "από μόνο του", θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη.

Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πιεστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική Εποχή του Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας, το Μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ.

Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μανάτζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μανάτζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία.

Παρακάτω αναλύεται η ιστορική εξέλιξη του διαδικτυακού marketing. Μια εταιρεία που δημιουργεί ένα προϊόν πρέπει να κάνει ευρέως γνωστό αυτό το προϊόν. Οι οργανώσεις πωλήσεων που αποτελούνται από μεμονωμένους πωλητές ήταν (και είναι ακόμα) η ραχοκοκαλιά των επιχειρήσεων.

Ο αριθμός των πωλητών στις Ηνωμένες Πολιτείες άρχισε να αυξάνεται γρήγορα ξεκινώντας προς τα τέλη του 1800.

1861: 1000

1869: 50.000

1885: 100.000

1903: 300.000

1860 - Οι πωλητές που ταξίδευαν ήταν γνωστοί ως ντελάληδες, μικρέμποροι,πραματευτές και παραγγελιοδόχοι. Μερικοί από αυτούς τους πρώην μικρέμπορους δημιούργησαν εκπαιδευμένες οργανώσεις πωλήσεων. Εάν δεν υπήρχε η επιρροή τους, πολλά από τα εταιρικά ονόματα που μας είναι οικεία σήμερα ίσως να μην ήταν ποτέ.

- Ο Henry Heinz, ένας πρώην μικρέμπορος, δημιούργησε μια οργάνωση 400 πωλητών για να πουλήσει διάφορα φυτικά προϊόντα, όπως το κέτσαπ και τα τουρσιά, στους ανθρώπους που δεν μπορούσαν να καλλιεργήσουν τα δικά σου.

- Ο Asa Candler, ένας άλλος πρώην μικρέμπορος, έχτισε μια δύναμη πωλήσεων για να πουλήσει το σιρόπι κόκα κόλα στα εστιατόρια αφού αγόρασε τη συνταγή από τον φαρμακοποιό John Pemberton για \$2300 το 1886.

Από αυτές τις οργανώσεις προήρθαν εταιρίες που επέτρεψαν στους πωλητές τους να έχουν τη "δική τους" επιχείρηση.

1868 - Ο J.R. Watkins ίδρυσε την J.R. Watkins Medical Company, μια από τις πρώτες εταιρίες φυσικής-θεραπείας της Αμερικής όπου συνεργάτες εμπορευόντουσαν άμεσα στους καταναλωτές.

1890 - Ο David McConnel άρχισε την Εταιρία Αρώματος Καλιφόρνιας, που έδρευε στη Νέα Υόρκη. Το 1906 είχε 10.000 αντιπροσώπους πωλήσεων που πουλούσαν 117 διαφορετικά προϊόντα. Η Εταιρία Αρώματος Καλιφόρνιας άλλαξε το όνομά της στα προϊόντα Avon το 1937.

1905 - Ο Alfred C. Fuller ήταν ένας άλλος πρώην μικρέμπορος που επηρέασε πολύ τις μελλοντικές οργανώσεις πωλήσεων. Ο Fuller ξεκίνησε την Fuller Brush Company και προσέλαβε 270 εμπόρους σε όλες τις ΗΠΑ για να ακολουθήσουν το επιχειρηματικό του σχέδιο όπου δούλευαν αποκλειστικά με προμήθειες. Μέχρι το 1919, η Fuller Brush Company είχε κάνει \$1 εκατομμύρια σε πωλήσεις - μέχρι το 1960, \$109 εκατομμύρια.

1931 - Ο Frank Stanley Beveridge ήταν ο πρώην αντιπρόεδρος των πωλήσεων της Fuller Brush Company. Αυτός και η Catherine L. O'Brien ίδρυσαν τα Οικιακά Προϊόντα Stanley. Επηρεασμένος από τις οικονομικές δυσκολίες της μεγάλης οικονομικής κρίσης, ο Frank και η Catherine προέβλεψαν μια ευκαιρία για τους ανθρώπους να αρχίσουν τις επιχειρήσεις τους με ελάχιστη επένδυση, πουλώντας προϊόντα που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά. Αυτό το όραμα προφανώς το πήρανε από την Fuller Brush Company. Η εταιρία Stanley Home Products πουλούσε καθαριστικά για το σπίτι, βούρτσες, και σφουγγαρίστρες. Μερικοί έμποροι του Stanley άρχισαν τις επιδείξεις σε λέσχες και οργανώσεις αντί σε άτομα για να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων. Άλλοι έμποροι του Stanley ακολούθησαν γρήγορα αυτήν την ιδέα ως τρόπο για να μεγιστοποιήσουν την παρουσίαση πώλησης. Αυτοί οι έμποροι πήραν την ιδέα της "λέσχες και οργανώσεις" στα σπίτια βάζοντας τον ιδιοκτήτη του σπιτιού να προσκαλεί φίλους και συγγενείς ... και έτσι γεννήθηκε το "πάρτι στα σπίτια".

Η Stanley Home Products έγινε η εκπαιδευτική βάση για πολλούς γνωστούς ηγέτες εταιριών. Mary Kay Ash, ιδρυτής της εταιρίας καλλυντικών Mary Kay - Brownie Wise της Tupperware Jan και Frank Day, ιδρυτές των καλλυντικών Jafra και Mary Crowley, ιδρυτής των Home Interiors - όλοι έλαβαν από τις πρώτες τους εκπαιδεύσεις ως διανομείς των Stanley Home Products - της εταιρίας Fuller Brush.

1934 - Ο Carl Rehnborg άρχισε την Εταιρία Βιταμινών Καλιφόρνιας πουλώντας αυτό που είναι σήμερα γνωστό ως συμπληρώματα βιταμινών. Το 1939 η εταιρία άλλαξε το όνομά της σε Nutrilite Products Company, INC.

1945 - Η Nutrilite υπέγραψε συμβόλαιο με την Mytinger & Casselberry για να γίνει ο αποκλειστικός διανομέας στην Αμερική των προϊόντων Nutrilite. Η Mytinger & Casselberry δημιούργησε το πρώτο καταγεγραμμένο πλάνο μάρκετινγκ MLM. Δούλευε ως εξής: Ένας διανομέας Nutrilite αγόραζε τα προϊόντα του με έκπτωση 35%. (Πχ: ένας διανομέας αγόραζε ένα κουτί βιταμινών 13€ και τις πουλούσε 20€ = κέρδος 7€.)

Για να ενθαρρύνει το διανομέα να πουλήσει περισσότερο, η Nutrilite πλήρωνε ένα πρόσθετο μηνιαίο μόνους 25% στις συνολικές πωλήσεις. 20 πελάτες X 13€ (χονδρική τιμή) = 260€ X 25% = 65€ κέρδος. Μόλις ο διανομέας αποδείκνυε ότι μπορούσε να βρει 25 πελάτες είχε την άδεια για να γίνει άμεσος διανομέας - που σήμαινε ότι θα μπορούσε να βρει άλλους που ήθελαν να πουλήσουν τα προϊόντα Nutrilite και στη συνέχεια αγόραζαν τα προϊόντα τους από αυτόν. Στην ουσία, μόλις αποδείκνυε ότι μπορούσε να βρει πελάτες έπαιρνε "προαγωγή" και του επιτρεπόταν να βρει άλλους διανομείς και να τους εκπαιδεύσει να βρίσκουν πελάτες. Σαν κίνητρο για να εκπαιδεύσει τους διανομείς του καλά, μόλις αυτός και οι διανομείς του συγκέντρωναν 150 πελάτες, λάμβανε ένα πρόσθετο 2% του συνολικού όγκου πωλήσεων. Αυτό δεν είναι μια πυραμίδα - είναι ένα σύστημα διαχείρισης βασισμένο σε ποσοστά. Αυτοί που πουλούσαν τα περισσότερα κουτιά βιταμινών έπαιρναν υψηλότερη ανταμοιβή από εκείνους που πουλούσαν λίγα. Το σχέδιο μάρκετινγκ

MLM ήταν απλά μια επέκταση της αμοιβής παραγωγής της Fuller Brush Company. Με το MLM (Δικτυακό Μάρκετινγκ), η εταιρία θα μπορούσε να παρακινήσει έναν πωλητή για όχι μόνο να πωλήσει περισσότερα προϊόντα, αλλά και να εκπαιδεύσει άλλους να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα.

1945 - Ο Earl Tupper δημιούργησε μια σειρά εύκαμπτων, ελαφριών πλαστικών εμπορευματοκιβωτίων με καπάκια που σφράγιζαν σφιχτά. Άρχισε να πουλάει τα προϊόντα του μέσω των συμβατικών καταστημάτων λιανικής, αλλά συνειδητοποίησε ότι τα προϊόντα χρειάζονταν επίδειξη. Ο Earl Tupper τότε συνεργάστηκε με τον Brownie Wise (που ήταν με την Stanley Home Products) και ξεκίνησε το Πάρτυ στα Σπίτια της Tupperware, που τώρα είναι μία εταιρία δισεκατομμυρίων δολαρίων και λειτουργεί σε 40 χώρες

1949 - Ο Rich DeVos και ο Jay Van Andel (φιλαράκια από το γυμνάσιο και συνεργάτες) επέστρεψαν από τη στρατιωτική τους θητεία και έγιναν διανομείς για τα συμπληρώματα βιταμινών Nutrilite το 1950. Μετά από ένα σύντομο δίλημμα με τη Nutrilite το 1959, και οι δύο εγκατέλειψαν την εταιρία και σχημάτισαν την εταιρία Amway. Το 1972 Amway αγόρασε τη Nutrilite.

1956 - Ο Δρ Forrest Shaklee ανέπτυξε μια μέθοδο με την οποία μπορούσαν να βγάλουν μέταλλα από τα λαχανικά και χρησιμοποίησε το MLM (Δικτυακό Μάρκετινγκ) για να διανείμει τα προϊόντα του.

1963 - Η Mary Kay Ash δημιουργεί την εταιρία Mary Kay Cosmetics. Μέχρι το 1996, οι πωλήσεις της εταιρίας ήταν πάνω από 2 δισεκατομμύρια δολάρια.

1975 - Το FTC (η Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή) έκανε μήνυση στην εταιρία Amway ότι λειτουργούσε ένα σχέδιο πυραμίδας.

1979 - Ένας δικαστής διοικητικού νόμου αποφάσισε ότι το πρόγραμμα πολυεπίπεδου μάρκετινγκ της Amway ήταν μια νόμιμη επιχειρηματική ευκαιρία, σε αντίθεση με μία πυραμίδα.

3.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Ο Kotler (2000) αναφέρει ότι ο παραπάνω ορισμός του μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα (αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες), αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή και συναλλαγές, σχέσεις και δίκτυα, αγορές, μάρκετερς και υποψήφιοι πελάτες. Οι έννοιες αυτές απεικονίζονται στο σχεδιάγραμμα και αναλύονται παρακάτω.



Σχήμα 12: Βασικές έννοιες του marketing

➤ **Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις**

Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια, αφοσίωση και υπόληψη. Αυτές οι ανάγκες δεν δημιουργούνται από την κοινωνία ή από τους μάρκετερς. Υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη.

Οι **επιθυμίες** είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών. Παρόλο που οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες τους είναι πολλές. Οι ανθρώπινες επιθυμίες διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς, μεταξύ των οποίων είναι οι εκκλησίες, τα σχολεία, οι οικογένειες και οι επιχειρήσεις.

Οι **απαιτήσεις** είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αγοράσουν. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη.

➤ **Προϊόντα (Αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες)**

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Μπορούμε να αναφέρουμε και άλλους όρους για το προϊόν, όπως προσφορά ή λύση. Ένα προϊόν ή μια προσφορά μπορεί να απαρτίζεται από έως και τρεις συνιστώσες: το αγαθό, την υπηρεσία και την ιδέα.

➤ **Αξία, κόστος και ικανοποίηση**

Οι καθοριστικές έννοιες εδώ είναι η αξία και η ικανοποίηση. Η αξία είναι η εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί τις ανάγκες του.

➤ **Ανταλλαγή και συναλλαγές**

Ανταλλαγή είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που το κατέχει προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα. Για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται πέντε προϋποθέσεις:

1. Να υπάρχουν δύο τουλάχιστον ενδιαφερόμενα μέρη (πλευρές).
2. Κάθε μέρος διαθέτει κάτι που ενδεχομένως θα έχει αξία για το άλλο.
3. Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση.
4. Κάθε μέρος είναι ελεύθερο να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.

5. Κάθε μέρος πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να έχει δoσοληψίες με το άλλο.

Συναλλαγή είναι μία εμπορία αξιών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέρη. Οι συναλλαγές, όμως, δεν απαιτούν χρήματα σαν μία από τις εμπορευόμενες αξίες.

➤ Σχέσεις και δίκτυα

Το **μάρκετινγκ σχέσεων** είναι η πρακτική της δημιουργίας μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών σχέσεων με σημαντικούς συναλλασσόμενους (key parties) για την επιχείρηση – πελάτες, προμηθευτές, αντιπροσώπους – προκειμένου να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη προτίμησή τους και άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας

Το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιουσιακού στοιχείου (asset) της επιχείρησης που λέγεται **δίκτυο μάρκετινγκ**. Το δίκτυο μάρκετινγκ αποτελείται από την επιχείρηση και όλους τους συντελεστές που την υποστηρίζουν και συναλλάσσονται μαζί της: τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους, τους λιανοπωλητές, τα διαφημιστικά γραφεία, τους πανεπιστημιακούς επιστήμονες και άλλα μέρη με τα οποία η εταιρεία έχει δημιουργήσει αμοιβαία κερδοφόρες επιχειρηματικές σχέσεις.

➤ Αγορές

Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς.

- Μια αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα ήθελαν αλλά και θα ήταν σε θέση να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία.

➤ Μάρκετες και υποψήφιοι πελάτες

Μάρκετερ είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί έναν ή περισσότερους υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πάρουν μέρος σε μια ανταλλαγή. Υποψήφιος πελάτης είναι κάποιος τον οποίο ο μάρκετερ θεωρεί ότι ενδεχομένως επιθυμεί και είναι ικανός να πάρει μέρος σε μια ανταλλαγή. Ο μάρκετερ μπορεί να είναι είτε πωλητής, είτε αγοραστής. Υπό κανονικές συνθήκες ο μάρκετερ είναι μια εταιρεία που εξυπηρετεί μια αγορά λόγω ύπαρξης ανταγωνιστών.

3.4. ΤΟ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα πιο πρόσφατα κανάλια άμεσου μάρκετινγκ είναι τα ηλεκτρονικά.. Το Διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση. Στο παρελθόν, οι εταιρείες έστελναν τα συνηθισμένα μέσα - περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις - σε όλους. Σήμερα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο και οι καταναλωτές μπορούν οι ίδιοι να το εξατομικεύουν ακόμα περισσότερο. Οι σημερινές εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν.

Η διαδικασία συναλλαγής στην εποχή των πληροφοριών, ωστόσο, ξεκινάει με πρωτοβουλία όλο και περισσότερο των πελατών από τους οποίους και ελέγχεται. Οι μάρκετερ και οι αντιπρόσωποί τους πρέπει να περιμένουν μέχρι οι πελάτες να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στη συναλλαγή. Ακόμα και μετά την είσοδο των μάρκετερ στη διαδικασία της συναλλαγής, οι πελάτες είναι εκείνοι που ορίζουν τους κανόνες της συνεργασίας και μπορούν, αν θέλουν, να απομονωθούν από τον προμηθευτή με τη βοήθεια αντιπροσώπων και μεσαζόντων. Οι πελάτες καθορίζουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, τις προσφορές για τις οποίες ενδιαφέρονται, και τις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εμφανίζει εκρηκτική ανάπτυξη: 2,2 δισ. δολάρια δαπανήθηκαν σε διαφημίσεις μέσω δικτύου στο τέταρτο τρίμηνο του 2003. Το 43% των Χρηστών προσωπικών υπολογιστών ή 51 εκατομμύρια Αμερικανικά νοικοκυριά είχαν δυνατότητα ευρυζωνικής σύνδεσης στο Διαδίκτυο, η οποία είναι απαραίτητη για το γρήγορο κατέβασμα ψηφιακών αρχείων βίντεο και μουσικής. Αυτές οι καινούργιες δυνατότητες θα παρακινήσουν την ανάπτυξη πλούσιων διαφημίσεων σε μέσα που θα συνδυάζουν κίνηση, βίντεο, και ήχο με αλληλεπιδραστικές λειτουργίες.

3.5. Η ΠΑΡΑΚΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ Η ΑΝΟΔΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει τους καταναλωτές. Είναι λογικό να έχει επέλθει κορεσμός σε αυτόν τον τομέα. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες. Ο καταναλωτής έπαυσε να είναι παθητικός δεκτής μηνυμάτων. Πλέον αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Από τον παθητικό καταναλωτή περάσαμε στον καταναλωτή επαναστάτη. Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Η απομαζικοποίηση της αγοράς οδήγησε στη δημιουργία ενός ακόμα μεγαλύτερου αριθμού κογχών αγοράς. Το υψηλότερο κόστος οδήγησης, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, το πρόβλημα της στάθμευσης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, και οι ουρές στα ταμεία είναι όλοι παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ύπαρξη των αριθμών τηλεφώνου χωρίς χρέωση των επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμοι επί 24 ώρες την ημέρα και επί 7 μέρες την εβδομάδα, καθώς και την αφοσίωσή των ανθρώπων του άμεσου μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση των πελατών. Η ανάπτυξη της δυνατότητας παραδόσεων την επόμενη μέρα με τους ταχυμεταφορείς, όπως η FedEx, η Airborne, και η UPS, έκανε την παραγγελία γρήγορη και εύκολη. Επιπλέον, πολλές αλυσίδες καταστημάτων κατάργησαν τα ειδικά προϊόντα με τη μικρή κίνηση, δημιουργώντας έτσι μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ να τα προωθούν εκείνες προς τους ενδιαφερόμενους αγοραστές. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κινητών τηλεφώνων, και των φαξ απλούστευσε πολύ την επιλογή προϊόντων και την παραγγελία.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες με πολλούς τρόπους. Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν διασκέδαση, ευκολία, και απαλλαγή από ενοχλήσεις. Εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους καταλόγους από το ταχυδρομείο και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το Διαδίκτυο. Μπορούν επίσης να παραγγείλουν προϊόντα για τους ίδιους ή για άλλους. Απλά και οι πελάτες στις επιχειρήσεις ωφελούνται μαθαίνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για συναντήσεις με πωλητές.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί επίσης και τους πωλητές. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να αγοράσουν έναν κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε σχεδόν ομάδας πελατείας: τους αριστερόχειρες, τους υπέρβαρους, τους εκατομμυριούχους. Μπορούν να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους. Τα στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη.

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να προγραμματιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες στην κατάλληλη στιγμή, ενώ το τυπικό του άμεσου μάρκετινγκ έχει υψηλότερη αναγνωσιμότητα επειδή στέλνεται σε υποψήφιους που ενδιαφέρονται περισσότερο.

Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής ως προς το κόστος προσέγγισης. Επίσης το άμεσο μάρκετινγκ κάνει την προσφορά και τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις καμπάνιες τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα.

Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αρκετά διαφορετικά κανάλια για να προσεγγίσουν τους επιμέρους υποψήφιους και ενεργούς πελάτες: την ταχυδρόμηση επιστολών, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, το τηλεμάρκετινγκ, την τηλεόραση και άλλα μέσα άμεσης ανταπόκρισης, το μάρκετινγκ. Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ έχει πολλά μοναδικά πλεονεκτήματα. Είναι πολύ υπεύθυνο και η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων του μπορεί να γίνει εύκολα. Η Eddie Bauer μείωσε το κόστος του μάρκετινγκ ανά πώληση κατά 74%, συγκεντρώνοντας τις προσπάθειές της σε διαφημίσεις μεγαλύτερης απόδοσης. Ο Ιστός προσφέρει το πλεονέκτημα της "συναφούς τοποθέτησης" (contextual placement). Οι μάρκετερ μπορούν να αγοράζουν διαφημίσεις από τοποθεσίες που έχουν σχέση με τις δικές τους προσφορές, καθώς επίσης και να τοποθετούν διαφημίσεις βασισμένες σε συναφείς λέξεις σε δικτυακές μηχανές αναζήτησης όπως η Google.

Με αυτόν τον τρόπο, ο Ιστός μπορεί να προσεγγίζει ανθρώπους όταν αυτοί αρχίζουν πραγματικά την αγοραστική διαδικασία. Επίσης μπορούν να προσεγγιστούν και καταναλωτές από άλλα μέσα, ειδικά από την τηλεόραση. Ο Ιστός είναι ιδιαίτερα

αποτελεσματικός στην προσέγγιση ανθρώπων στη διάρκεια της ημέρας. Η χρήση των δικτυακών μέσων από πελάτες νέους, με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο υπερβαίνει εκείνη της τηλεόρασης, του περιπτέρου, και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

3.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ CONNECTED MARKETING

1) **MARKETING** : Είναι η ολότελη ικανοποίηση αναγκών της αγοράς μέσω της εμπορευματοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί ταυτόχρονα τις ανάγκες της εκάστοτε εταιρείας και βεβαίως τις απαιτήσεις των επενδυτών της .

2) **MASS MARKETING** : Είναι η ικανοποίηση των αναγκών μιας ευρύτατα διαδεδομένης αγοράς με το να τυποποιεί την υπέρ - παραγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών, τυπικά μέσω μιας προωθητικής ενέργειας που στηρίζεται εξ' ολόκληρου στην τυποποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων στα MME.

3) **MASS MEDIA ADVERTISING**: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω ακριβοπληρωμένων μηνυμάτων πειθούς από έναν εξακριβωμένο χορηγό που εμφανίζεται στα media που έχουν πολύ μεγάλο κοινό. Μερικά από αυτά είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα κινηματογραφικά φιλμ, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, και το δίκτυο.

4) **VIRAL MARKETING** : Η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων ή υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένου να διαδίδεται (σαν ιός) , κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου , από άτομο σε άτομο.

5) **WORD OF MOUTH MARKETING**: Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω μιας πρωτοβουλίας που έχει συλληφθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνει τους ανθρώπους - καταναλωτές να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της .

6) **BUZZ MARKETING** : Η προώθηση της εταιρείας ή των προϊόντων της και των υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να

κάνουν τους ανθρώπους και τα media να μιλούν θετικά για την εταιρεία, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της .

7) CONNECTED MARKETING: Είναι η δικλίδα ασφάλειας και η ομπρέλα που σκεπάζει τους όρους που αναφέραμε παραπάνω (viral , buzz και word of mouth marketing) . Οποιοδήποτε προωθητικό μήνυμα που χρησιμοποιεί από στόμα σε στόμα συνδέσμούς μεταξύ των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας είτε διαδικτυακούς τόπους είτε παραδοσιακούς δίαυλους επικοινωνίας σαν επικοινωνιακά μέσα με στόχο το κέντρισμα - ερέθισμα των απαιτήσεων του κοινού.

3.7. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη της ελληνικής αγοράς internet χρονολογείται από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας στην Ελλάδα:

- Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το εμπόριο βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο
- Το 12% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει παρουσία στο internet από το 2001
- Οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω έλλειψης πληροφόρησης και γραφειοκρατικών προβλημάτων δεν έχουν αντιληφθεί ακόμη την εφαρμογή των μεθόδων του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει

Οι κυριότερες αιτίες που οδηγούν μια εταιρεία στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Αποτελεσματικότητα: μείωση χρόνου διαδικασιών αλλά και κόστους
- Τοποθέτηση: βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης
- Διατήρηση σχέσεων της εταιρείας με υπάρχοντες πελάτες/συνεργάτες

Οι λόγοι που καθιστούν αναγκαίο το internet marketing για τις ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι οι ακόλουθοι:

- Συντελεί στο οικονομικό κέρδος: αν δωθεί χρόνος για την σωστή δημιουργία του μπορεί να αποδειχθεί ιδανική επένδυση
- Συντελεί στο χρονικό κέρδος: περιορίζει την αναδημιουργία κειμένου και γραφικών που χρειάζεται ένα προωθητικό κείμενο
- Εξυπηρετεί ως θεμέλιο οικοδομής: περιλαμβάνει αναλυτική περιγραφή με τα γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει η εταιρεία
- Μειώνει το κόστος διαφήμισης: το net είναι πλέον ένα μέσο που μπορεί να κάνει γνωστή μία επιχείρηση σε όλο τον κόσμο μέσω μίας ιστοσελίδας, η οποία κοστίζει λιγότερο από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης
- Προσδίδει κύρος στην επιχείρηση: πλέον η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο καθίσταται αναγκαία.

3.8. ΩΦΕΛΗ ΤΟΥ E- MARKETING

Οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι καταναλωτές οφείλουν να κατανοήσουν τα οφέλη των εφαρμογών του Internet B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumers).

Το B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση) αφορά την βέλτιστη χρήση και εκμετάλλευση του Internet και των ψηφιακών τεχνολογιών. Η ταχύτερη και λεπτομερέστερη διάχυση της πληροφορίας επιτρέπει τον μετασχηματισμό των επιχειρηματικών δομών και προσθέτει αξία σε οτιδήποτε αφορά την πληροφόρηση και την επικοινωνία στις επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως:

- Ο σχεδιασμός προϊόντων
- Παραγωγή
- Διαχείριση αποθεμάτων και παραγγελιών για βέλτιστη ανταπόκριση προς τους πελάτες
- Marketing και Interactive Customer Care
- Διανομή
- Επικοινωνία
- Χρήση extranets για την on-line εκπαίδευση του τεχνικού προσωπικού σε απομακρυσμένα σημεία

Το B2C (επιχείρηση προς πελάτες) αφορά τις αλλαγές των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών και ριζικές αλλαγές στον τρόπο προσέγγισης του λιανικού εμπορίου. Τα οφέλη που προσφέρει είναι :

- Η προϊόντική ταυτότητα (brand name) από το σήμα μιας αλυσίδας
- Mobile Commerce, επιτρέπει τον συνδυασμό έρευνας σε ένα φυσικό κατάστημα με την έρευνα αγοράς (φθηνότερες τιμές, καλύτερες προσφορές)
- Ο καταναλωτής ενδυναμώνεται
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες αφού πλέον δεν υπάρχουν γεωγραφικά σύνορα για την αγορά
- Ο ανταγωνισμός πλέον είναι αυξημένος καθώς κάθε επιχείρηση καλείται να βελτιώσει την παρουσίαση των προϊόντων της και να ρίξει τις τιμές τους

- Μείωση του κόστους καθώς υπάρχει μικρότερο κόστος αποθήκευσης και λιγότερο προσωπικό για να τα διαχειρίζεται
- Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων οι οποίες είναι απόρροια της ταχύτερης ανταπόκρισης προς τον πελάτη και ο πελάτης από την μεριά του δεν αγοράζει από stock αλλά βρίσκει πάντα καινούρια προϊόντα
- Προσωποποίηση των πωλήσεων, τα καταστήματα δημιουργούν πλέον το προφίλ των καταναλωτών και προτείνουν προϊόντα που τους ταιριάζουν

3.9. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ E- MARKETING

Τα κυριότερα προβλήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

- Τα προβλήματα ασφαλείας που αφορούν εγγενή προβλήματα λογισμικού, δικτυακών τόπων και συναλλαγών καθώς και πιθανά προβλήματα στην υλοποίηση των λειτουργιών κάθε δικτυακού καταστήματος
- Έλλειψη επαφές πωλητή- πελάτη
- Προβλήματα μετρήσεων, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που χαρακτηρίζει το διαδίκτυο είναι η έλλειψη αξιοπιστίας των διαφόρων ερευνών που γίνονται
- Ο νόμος των 3 click, είναι χαρακτηριστικό ότι οι περισσότεροι καταναλωτές όταν επισκέπτονται για πρώτη φορά ένα site δεν αφιερώνουν πάνω από τμισό λεπτό, επομένως είναι πολύ σημαντικό να δημιουργηθεί ένας ισότοπος ο οποίος να κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή
- Χαρακτηριστικά καταναλωτών. Εξ' αιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, τα χαρακτηριστικά των χρηστών μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς, επομένως σχετικά γρήγορα κάποιες έρευνες μπορούν να θεωρηθούν ξεπερασμένες.
- Clutter. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των διαφημίσεων τόσο μειώνεται η πιθανότητα οι καταναλωτές να δώσουν προσοχή σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση
- Πιθανότητα εξαπάτησης
- Το κόστος δραστηριοποίησης στο internet αυξάνεται διαρκώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ E- BUSINESS

Στις ΗΠΑ, την πατρίδα του e-επιχειρείν, τα πράγματα έχουν ήδη προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα. Το e-business αποτελεί πλέον ένα μοντέλο πλήρους αναδιάρθρωσης όλων των δραστηριοτήτων κάθε επιχείρησης με κέντρο τον πελάτη και τον προμηθευτή ο οποίος επικοινωνεί και συνεργάζεται μαζί της μέσω του Internet.

Η σύγχρονη άποψη περί e-business δεν αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη τεχνολογία, αλλά σε μια διαφορετική επιχειρηματική νοοτροπία, δομή και οργάνωση. Για μπει πραγματικά στο χώρο του e-business μια επιχείρηση πρέπει να επανεφεύρει τον εαυτό της, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση για όλες τις δραστηριότητές της. Να χρησιμοποιήσει δηλαδή μια ενιαία δομή, μια κοινή πλατφόρμα εφαρμογών και έναν ομοιόμορφο τρόπο σκέψης για όλες τις εργασίες της.

Στις πωλήσεις (σε ιδιώτες ή επιχειρήσεις) η δομή e-business προϋποθέτει τη δημιουργία ενός συστήματος παραγγελιών μέσω Internet. Αυτό μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο Web ή κάποια ειδική client εφαρμογή για την αποστολή παραγγελιών (αν τα προϊόντα είναι πολύ ειδικά και αφορούν μικρό αριθμό μεγάλων πελατών).

Μια άλλη, πιο ακριβή λύση, είναι η δημιουργία ενός gateway (εισόδου) που λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ του ήδη υπάρχοντος πληροφοριακού συστήματος της εταιρείας και των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος ή της ειδικής εφαρμογής της. Το gateway μεταφράζει και διαβιβάζει στο εσωτερικό εταιρικό πληροφοριακό σύστημα τα αιτήματα των χρηστών του Internet και επιστρέφει σε αυτούς τις απαντήσεις του πληροφοριακού (π.χ. "Η παραγγελία σας καταχωρήθηκε", "Το προϊόν έχει εξαντληθεί" κ.λπ.)

Δυστυχώς, και οι δύο αυτές λύσεις έχουν σοβαρά μειονεκτήματα. Η πρώτη απαιτεί πολύ προσωπικό, καθώς η επικοινωνία με τον πελάτη δεν γίνεται αυτόματα. Η δεύτερη απαιτεί λιγότερο προσωπικό, αλλά είναι αρκετά ευπαθής (υψηλή πολυπλοκότητα) και απαιτεί μεγάλη συντήρηση, διότι η επιχείρηση υποχρεώνεται να

υποστηρίζει δύο ξεχωριστά συστήματα (άλλη πλατφόρμα για την εσωτερική διακίνηση πληροφοριών και άλλη για το web).

Η αρχιτεκτονική e-business προτείνει την υιοθέτηση μιας κοινής αρχιτεκτονικής για όλα. Το λογισμικό που δέχεται την παραγγελία πρέπει να είναι το ίδιο με εκείνο που τηρεί την αποθήκη και με αυτό που ενημερώνει το προσωπικό για τις ενδοεπιχειρησιακές εξελίξεις. Έτσι, οι πληροφορίες διακινούνται μέσα στην επιχείρηση με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα (όλα τα συστήματα λειτουργούν με την ίδια αρχιτεκτονική, Intranet, και είναι προσβάσιμα από όλους), το κόστος λειτουργίας μειώνεται σημαντικά και εξασφαλίζεται η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης επιτυγχάνονται τεράστιες οικονομίες κλίμακας, καθώς η συντήρηση λογισμικού και εξοπλισμού γίνεται απλούστερη και φθηνότερη.

Ανάλογα πλεονεκτήματα προσφέρει και η αξιοποίηση του e-business στον τομέα των προμηθειών και κυρίως στη συνεργασία με υποκατασκευαστές (subcontractors). Εδώ βέβαια τα πράγματα είναι πολύ πιο δύσκολα, καθώς οι προμηθευτές είναι πολλοί και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που λαμβάνει η επιχείρηση από αυτούς συνήθως διαφέρουν πάρα πολύ μεταξύ τους. Ωστόσο, η τεχνολογία πάνω στην οποία βασίζονται αυτές οι εφαρμογές είναι ήδη διαθέσιμη χάρη σε τεχνολογίες όπως το EDI over Internet.

Σημαντικές εξελίξεις e-business σημειώνονται όμως και στο χώρο του customer service όπου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στο Internet, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές του στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών. Παραδείγματα υπηρεσιών αυτής της μορφής είναι η έκδοση ή η παρακολούθηση λογαριασμών μέσω web, η τεχνική υποστήριξη, η υποβολή ερωτήσεων (π.χ. μέσω email) κ.λπ.

Το επόμενο και πολλά υποσχόμενο βήμα στον τομέα του customer service είναι το personalization (εξατομικευμένες υπηρεσίες). Αν και οι χρήστες του Internet αντιπαθούν το spam είναι πάντοτε πρόθυμοι να δεχθούν πληροφορίες για θέματα που τους ενδιαφέρουν άμεσα. Μέσα από ένα ενοποιημένο πληροφοριακό σύστημα e-business μια επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί ευκολότερα τη συμπεριφορά των πελατών της (π.χ. πόσο συχνά οι ερωτήσεις ακολουθούνται από αγορές ή ποιες κατηγορίες προϊόντων έχει αγοράσει ο συγκεκριμένος πελάτης) και να προλαβαίνει τις επιθυμίες τους.

Ουσιαστικά πρόκειται για εφαρμογές database marketing ή CRM όπως εκείνες που χρησιμοποιεί ήδη εδώ και χρόνια το Amazon.com. (Όταν ένας παλιός πελάτης επισκέπτεται το site, η βάση δεδομένων του καταστήματος ελέγχει ποια βιβλία αγόρασαν όσοι έχουν παραγγείλει τους ίδιους τίτλους με αυτόν και του προτείνει την αγορά τους).

4.2. ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ E- BUSINESS

Όλες οι παραπάνω οι υπηρεσίες μπορούν να παρασχεθούν μεμονωμένα χωρίς υιοθέτηση του μοντέλου e-business. Δυστυχώς όμως το κόστος της αποσπασματικής υλοποίησης και συντήρησής τους (μια εφαρμογή εδώ, ένα μπάλωμα εκεί κ.λπ.) είναι αστρονομικό.

Μόνο αν όλες οι παραπάνω εφαρμογές κατασκευαστούν και στεγαστούν πάνω από μια κοινή πλατφόρμα, γίνεται δυνατή η δημιουργία μιας οικονομικής και φιλικής προς τη διακίνηση πληροφοριών εσωτερικής εταιρικής δομής. Είναι αλήθεια πως κάτι τέτοιο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο, καθώς, εκτός από υψηλές αρχικές επενδύσεις, απαιτούνται μεγάλες αλλαγές στη νοοτροπία των εργαζομένων και σε κάθε πλευρά των διαδικασιών με τις οποίες λειτουργούσε η επιχείρηση μέχρι τώρα. Γι' αυτό και η δομή e-business είναι ευκολότερο να υλοποιηθεί από μικρές ή από νέες επιχειρήσεις όπου τα πάντα μπορούν να σχεδιαστούν από την αρχή χωρίς τις δεσμεύσεις που επιβάλλουν οι επιλογές του παρελθόντος.

Για να υιοθετήσει το e-business μια εταιρεία θα πρέπει δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα ακόλουθα θέματα:

- Απλότητα - Το μοντέλο e-business απαιτεί προσαρμοστικότητα και ευελιξία. Μια περίπλοκη δομή (με πολλές διαδικασίες ή μεγάλο αριθμό προϊόντων λογισμικού) δεν επιτρέπει στο προσωπικό την πλήρη αξιοποίηση όλων των εργαλείων e-business που διαθέτει η εταιρεία.
- Εξέλιξη - Το e-business είναι περισσότερο ένας τρόπος λειτουργίας και λιγότερο μια τεχνολογική εφαρμογή. Η επιχείρηση δεν πρέπει να υποτάσει τον σημερινό τρόπο λειτουργίας της στις απαιτήσεις των νέων εφαρμογών. Είναι

απαραίτητο να αξιοποιεί τις εμπειρίες από τη μέχρι τώρα λειτουργία της, οικοδομώντας ένα νέο περιβάλλον λειτουργίας όπου οι δοκιμασμένες λύσεις του παρελθόντος θα παραμείνουν σε ισχύ.

➤ Προτεραιότητες - Όλες οι εργασίες μέσα σε μια επιχείρηση δεν είναι το ίδιο σημαντικές. Οι δημιουργοί μιας δομής e-business πρέπει να αντισταθούν στον πειρασμό να ασχοληθούν πρώτα με τα πιο εύκολα ή με τα πιο εντυπωσιακά και πρωτοποριακά θέματα, όπως συμβαίνει συνήθως. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως τις περισσότερες φορές το 80% των βελτιώσεων σε θέματα παραγωγικότητας επιτυγχάνεται από το 20% των επενδύσεων ή αλλαγών. Τα στελέχη λοιπόν πρέπει να αναγνωρίσουν ποιες προσπάθειες θα αποδώσουν τα μεγαλύτερα οφέλη και να ξεκινήσουν τις εργασίες τους από αυτές.

➤ Λεπτομέρεια - Καμία λύση e-business δεν θα προσφέρει τα αναμενόμενα σε μια επιχείρηση αν δεν έχει σχεδιαστεί με προσοχή, λαμβάνοντας υπ' όψιν ακόμη και τα πιο "επουσιώδη" θέματα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τη λογική του βλέποντας και κάνοντας. Γι' αυτό ξεκινούν τις προσπάθειές τους έχοντας μόνο μια γενική άποψη του επιθυμητού στόχου και στην πορεία παγιδεύονται σε λάθος επιλογές.

➤ Ευχρηστία - Πολλά άριστα σχεδιασμένα συστήματα έχουν αποτύχει διότι οι χρήστες τους αποδείχθηκαν ανίκανοι, ή απρόθυμοι, να τα χρησιμοποιήσουν. Ο σχεδιασμός e-business πρέπει να χωρίζει τους χρήστες σε ομάδες ανάλογα με την εργασία που επιτελούν (γραμματείς, τεχνική υποστήριξη, πωλητές κ.λπ.) και να δημιουργεί περιβάλλοντα εργασίας συμβατά με τις ανάγκες και τις γνώσεις κάθε κατηγορίας εργαζομένων.

➤ Ασφάλεια - Ένας άλλος τρόπος να ορίσουμε το e-business θα ήταν να το χαρακτηρίσουμε ως τη διαδικασία ανοίγματος μιας επιχείρησης στον εξωτερικό κόσμο. Αυτή η εξωστρέφεια αυξάνει την παραγωγικότητα και βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, αλλά ταυτόχρονα ανοίγει και την πόρτα σε όσους θέλουν να εισχωρήσουν στο εταιρικό περιβάλλον και να το εκμεταλλευτούν για ιδιοτελείς σκοπούς. Είναι σημαντικό προβλεφθούν όλοι οι κίνδυνοι παραβίασης των συστημάτων ασφαλείας της επιχείρησης και να ληφθούν τα ανάλογα προληπτικά μέτρα (π.χ. κρυπτογράφηση).

➤ Συνοχή - Ο ισχύς μιας αλυσίδας κρίνεται από τον πιο αδύναμο κρίκο της. Γι' αυτό όλα τα μέρη και οι διαδικασίες σε μια e-business πρέπει να σχεδιαστούν έτσι ώστε να λειτουργούν το ίδιο αποτελεσματικά. (Αυτό είναι και το πρόβλημα που

καθιστά αντιπαραγωγική την μερική υλοποίηση μιας εφαρμογής e-business. Αν λειτουργούν με "ταχύτητες Internet" μόνο μερικά από τα τμήματα της επιχείρησης, η απόδοσή τους θα περιορίζεται λόγω της καθυστέρησης των υπόλοιπων συστημάτων της εταιρείας.)

4.3. TO ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ E- BUSINESS

Το περιβάλλον e-business που βλέπουμε να διαμορφώνεται αυτή τη στιγμή διεθνώς είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικό αλλά σίγουρα όχι απαγορευτικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις που θα ξεπεράσουν τον "επαρχιωτισμό" των περισσότερων επιχειρηματιών. Σχεδόν όλοι μετρούν ξανά και ξανά τους Έλληνες χρήστες, αναμένοντας την ώρα που ο αριθμός τους θα φθάσει σε τόσο υψηλό επίπεδο ώστε να γίνει οικονομικά συμφέρουσα η δημιουργία καταστημάτων σε αυτή την αγορά. Με τον τρόπο αυτό όμως αγνοούν την παγκόσμια αγορά, εγκαταλείποντάς την στα χέρια άλλων (Αμερικανών, Αυστραλών, Καναδών κ.λπ.).

Με άλλα λόγια, παραπονούμαστε για την καθυστέρησή μας (μικρή αγορά, χαμηλό βιοτικό επίπεδο, λίγοι χρήστες του Internet) τη στιγμή που μας δίνεται η ευκαιρία να ανοίξουμε πανιά και να βγούμε στο πέλαγος για να κατακτήσουμε ολόκληρο τον κόσμο. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στο Internet η χώρα βρίσκεται μπροστά σε μια κατάσταση αντίστοιχη με εκείνη της ελληνικής ναυτιλίας. Οι Έλληνες πλοιοκτήτες τόλμησαν να βγουν στη διεθνή αγορά, κατανοώντας πως δεν θα κατάφερναν ποτέ τίποτε αν βασιζόταν αποκλειστικά στην ελληνική οικονομία (μεταφορές ελληνικών προϊόντων) και το εγχώριο θεσμικό πλαίσιο (κράτος, νομοθεσία κ.λπ.). Αντίστοιχη πορεία πρέπει και μπορεί να ακολουθήσει ο ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος αν θέλει να αποδειχθεί το ίδιο επιτυχημένος στο χώρο του Internet.

Η αγορά του δικτύου είναι ανοιχτή σε όλους (250.000.000 χρήστες και εκατομμύρια επιχειρήσεις) και υπάρχουν άφθονες σημαίες ευκαιρίας (φορολογικοί παράδεισοι για τη νομική εγκατάσταση των επιχειρήσεων). Απαιτεί όμως θάρρος και η φαντασία.

Για όσους δεν το γνωρίζουν αξίζει να σημειώσουμε πως οι Έλληνες εφοπλιστές ήταν από τους πρώτους που επένδυσαν στον ατμό και αργότερα έγιναν οι πρώτοι αγοραστές υπερδεξαμενοπλοίων. Ακολουθώντας αντίστοιχες πρακτικές, οι Έλληνες επιχειρηματίες του δικτύου πρέπει να σταματήσουν να κοιτούν αντιγράφουν τους άλλους (με μερικούς μήνες ή μερικά χρόνια καθυστέρηση) και να επενδύσουν στο μέλλον.

4.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

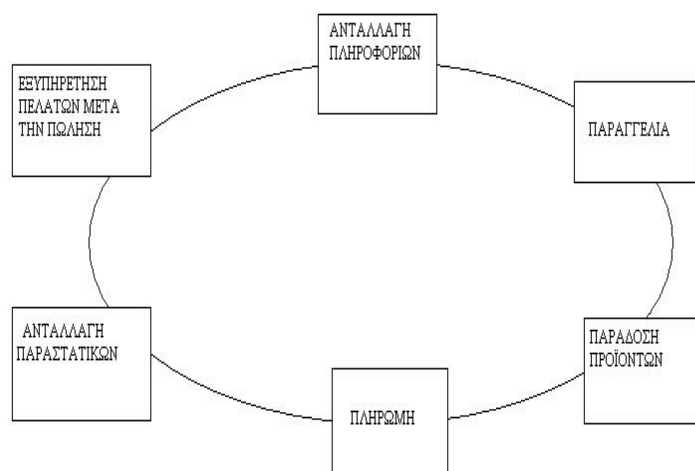
Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί. Μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Και τέλος μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών(<http://www.go-online.gr>)

4.5. ΚΥΚΛΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ



Σχήμα 13: Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου

1. Ανταλλαγή Πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατόν να επιτευχθούν δύο στόχοι ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό κατάστημα τους οι επιχειρήσεις με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορούν να

αντλήσουν πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν τα προϊόντα τους. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις μαθαίνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά. Μπορούν επίσης οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους.

2. Παραγγελία

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές φόρμες και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να παραλάβουν τις παραγγελίες από τους πελάτες τους.

3. Παράδοση Προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά CDs και άλλα μπορούν να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

4. Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

5. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών (EDI)

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταλλάξουν παραστατικά με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες τους, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

6. Εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση

Η επιχείρηση μπορεί να δώσει πληροφορίες σχετικά με τις λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κάποιος πελάτης της επιχείρησης κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να απευθυνθεί για συντήρηση,

ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.ά. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

4.6. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες εξακολουθεί να αυξάνεται και αναμένεται να φθάσει το 1,5 δις. ευρώ φέτος, σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), ενώ τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν φθάσει τα 1.500 με μόνο το 1/4 να είναι τόσο «ποιοτικό και ασφαλές» όσο τα διεθνή καταστήματα. Ο εκτιμώμενος τζίρος των αγορών μέσω Διαδικτύου φέτος είναι κατά 80% υψηλότερος από τον αντίστοιχο των ηλεκτρονικών καταστημάτων το 2010.

Παρ' όλα αυτά το καταναλωτικό κοινό συνεχίζει να είναι σχετικά διστακτικό απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και μόνο το 1/3 των Ελλήνων χρηστών του Internet δηλώνουν ότι αγοράζουν κάτι on-line (όταν το αντίστοιχο ποσοστό στην Δ. Ευρώπη ξεπερνάει τα 2/3). Αυτό δείχνει και τις σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C (Business to Consumer) τα επόμενα χρόνια, εφόσον υπάρχουν οι αναγκαίες συνθήκες, υποδομές και στρατηγικές.

Οι Έλληνες on-line καταναλωτές δηλώνουν με πολύ υψηλά ποσοστά ότι θα πραγματοποιούσαν περισσότερες αγορές ηλεκτρονικά αν μπορούσαν να "εμπιστευθούν" τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Για παράδειγμα, το 76%, αν δημόσιοι ή ανεξάρτητοι οργανισμοί προωθήσουν σωστά τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και το 66%, αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ήταν πιστοποιημένα από ανεξάρτητο οργανισμό ή φορέα.

Επίσης τα τελευταία χρόνια, και με την αύξηση της ευρυζωνικότητας, έχει εμφανιστεί στην Ελλάδα πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων και ο αριθμός τους έχει τουλάχιστον τριπλασιαστεί κατά τα τελευταία δύο έτη και υπολογίζεται ότι πλέον 1.500 περίπου ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ήδη το Εργαστήριο ELTRUN έχει καταγράψει συστηματικά πάνω από 900 ηλεκτρονικά καταστήματα, εκ των οποίων όμως περίπου το 1/3 έχει σοβαρά θέματα ποιότητας όσον αφορά τη λειτουργία του και τις προσφερόμενες υπηρεσίες προς τους Έλληνες on-line καταναλωτές.

Πιο συγκεκριμένα τουλάχιστον το 15% των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων θα πρέπει να τα αποφεύγουν οι on-line αγοραστές αφού δεν παρουσιάζουν τα βασικά στοιχεία μιας τυπικής επιχείρησης όπως η διεύθυνση καθώς και το τηλέφωνο και το e-mail.

Επίσης το 40% των καταστημάτων δεν αποσαφηνίζει στους καταναλωτές του όρους χρήσης του, τη διαδικασία πληρωμής, τους όρους παράδοσης κ.λπ.

Το 85% των χρηστών Internet που δεν αγοράζουν on-line θεωρούν την έλλειψη εμπιστοσύνης ως τον κύριο λόγο για τις μη αγορές, ενώ το 55% των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει βασικές παραλείψεις όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και την πιστοποίησή τους από ανεξάρτητο οργανισμό.

Παρ' όλα αυτά 1 στα 4 ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν με βέλτιστες πρακτικές που συναντάμε στα γνωστά διεθνή ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού έχουν ξεκάθαρες πρακτικές προστασίας και εξυπηρέτησης πελατών, εξασφαλίζουν την ασφάλεια των συναλλαγών και έχουν ήδη πιστοποιηθεί από ανεξάρτητο φορέα.

4.7. ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Λίγοι νεωτερισμοί στην ιστορία του ανθρώπου περιλαμβάνουν τόσα πολλά πιθανά οφέλη, όσο το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων και η γεμάτη πόρους και ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης (ειδικά το Web) έχουν σαν αποτέλεσμα πιθανά οφέλη σε οργανισμούς, καταναλωτές και στην κοινωνία.

Οφελή για τους οργανισμούς

Τα οφέλη για τους οργανισμούς από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια εταιρεία μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, το 1997, η Boeing Corporation ανέφερε εξοικονομήσεις 20% μετά από μια αίτηση για μια πρόταση κατασκευής ενός υποσυστήματος που δημοσίευσε στο Internet. Ένας μικρός προμηθευτής στην Ουγγαρία απάντησε στην αίτηση και κέρδισε τον ηλεκτρονικό διαγωνισμό. Το υποσύστημα δεν ήταν μόνο φθηνότερο, αλλά παραδόθηκε γρήγορα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί. Για παράδειγμα, εισάγοντας ένα ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών, οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το όφελος των πληρωμών. Για την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των Η.Π.Α., το κόστος έκδοσης μια επιταγής είναι 43 σεντς. Το κόστος την ηλεκτρονικής πληρωμής είναι 2 σεντς.
- δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, βτα παιχνίδια για σκύλους, που μπορούν να αγοραστούν μόνο σε καταστήματα ζώων ή σε πολυκαταστήματα στον φυσικό κόσμο, πωλούνται τώρα σε ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα (www.doytoys.com).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει μειωμένα αποθέματα και μειωμένα έξοδα, διευκολύνοντας την διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών τύπου «έλξης». Σε ένα σύστημα τύπου έλξης η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.
- Η επεξεργασία τύπου έλξης επιτρέπει εκτενή προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους υλοποιητές της.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το χρόνο ανάμεσα στη διάθεση κεφαλαίου και στην λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.

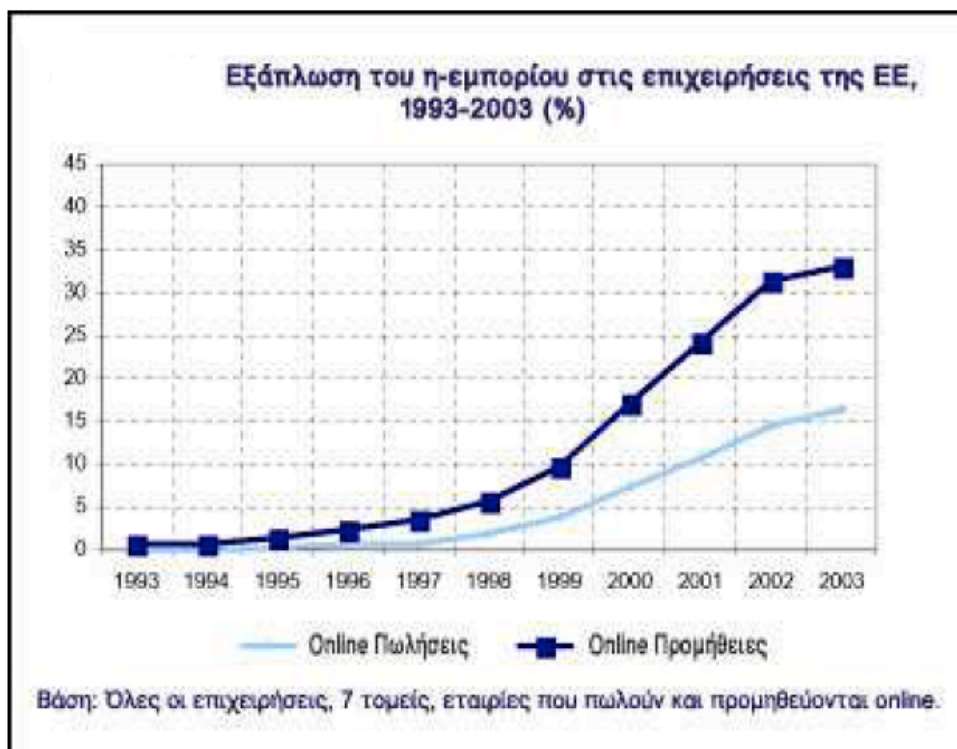
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης. Αλλάζοντας τις διαδικασίες, η παραγωγικότητα των πωλητών, οι γνώσεις των εργατών και των διαχειριστών μπορούν να αυξηθούν κατά 100% ή περισσότερο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος – το Internet είναι πολύ φθηνότερο από τα VAN.
- Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία.

Οφέλη για τους καταναλωτές

Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση.
- Δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντας τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- Σε μερικές περιπτώσεις, ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, επιτρέπει τη γρήγορη παράδοση.
- Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή εβδομάδες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει δυνατή τη συμμετοχή σε δημοπρασίες.
- Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- Και τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

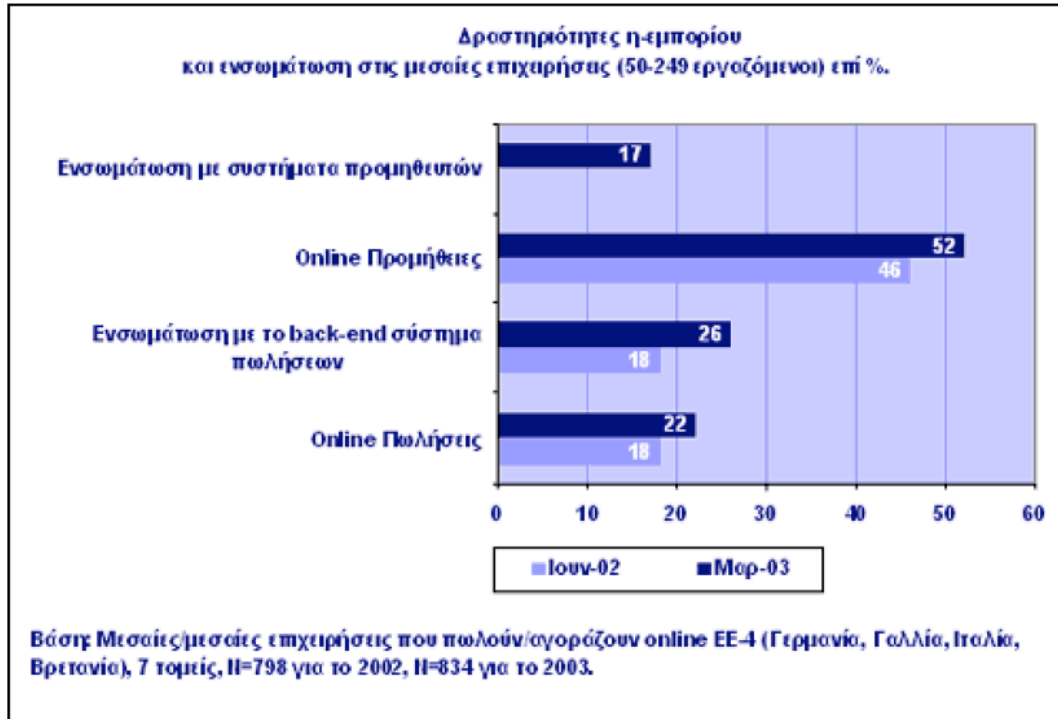
4.8. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ E- COMMERCE



Σχήμα 14: Εξάπλωση του e-commerce στις επιχειρήσεις της Ε.Ε. για τα έτη 1993-2003

Περισσότερες από το 70% των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις το 2003 αναφέρουν ότι ο όγκος των πωλήσεων αυτών δεν ξεπέρασε το 10% του συνολικού. Επομένως οι on-line πωλήσεις αποτελούν συμπληρωματικό κανάλι των κύριων καναλιών διάθεσης προϊόντων για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Παρολαυτά υπάρχουν τομείς, ιδιαίτερα στο Business to Consumers, όπως οι αγορές αυτοκινήτων, που οι καταναλωτές καταφεύγουν στο Διαδίκτυο για να συμβουλευτούν και να συλλέξουν πληροφορίες.

Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 11 εκτιμάται το συνολικό επίπεδο των on-line πωλήσεων, οι ηλεκτρονικές προμήθειες έχουν αναπτυχθεί ραγδαία από τα τέλη της δεκαετίας του '90 και μετά.



Σχήμα 15: Δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου και ενσωμάτωση στις μεσαίες επιχειρήσεις

Στην Ευρωπαϊκή Αναφορά για το ηλεκτρονικό επιχειρείν 2002/2003 επισημαίνεται ότι η κύρια πρόκληση για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι να πάψουν να αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως συμπληρωματική διαδικασία αλλά να το ενσωματώσουν πλήρως στις εταιρικές διαδικασίες. Η παραπάνω έρευνα καταδεικνύει ότι η διαδικασία αυτή βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη και ειδικά για επιχειρήσεις οι οποίες έχουν το απαραίτητο και κρίσιμο μέγεθος, καθώς για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν είναι απολύτως απαραίτητο να ενσωματώσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις δραστηριότητές τους. Το ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων που επιχειρούν ηλεκτρονικό εμπόριο ανήλθε από τον Ιούνιο του 2002 κατά 20% μέχρι τον Μάρτιο του 2003 και συνεχίζει έως και σήμερα να έχει ανοδική πορεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- **CLOUD COMPUTING**

Το υπολογιστικό μοντέλο cloud computing αποτελεί μια από τις σύγχρονες τάσεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, σηματοδοτώντας ένα νέο τρόπο διάθεσης ηλεκτρονικών υπηρεσιών και επιτρέπει στην σύγχρονη επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε υπολογιστικούς πόρους και υπηρεσίες μέσω των υποδομών κάποιου παρόχου ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να απολαμβάνει προηγμένες υπηρεσίες πληροφορικής χωρίς να απαιτείται να αναπτύσσει και να συντηρεί πολύπλοκες υποδομές υλικού ή λογισμικού μέσα στην επιχείρηση. Τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών cloud-computing είναι τα εξής:

- Πληρωμή με βάση την χρήση: οι υπηρεσίες cloud computing τιμολογούνται στην βάση της μέτρησης της χρήσης των πόρων ή των υπηρεσιών
- Ελαστικότητα: οι υποδομές cloud μπορούν να κλιμακώνονται αλλά και να συρρικνώνονται
- Αυτοματοποιημένη και κατ' απαίτηση πρόσβαση: ο τελικός χρήστης των υπολογιστικών υπηρεσιών έχει πρόσβαση στους υπολογιστικούς πόρους που επιθυμεί χωρίς να απαιτείται να έρθει σε επικοινωνία με τον πάροχο των υπηρεσιών
- Διαδικτυακή πρόσβαση: οι υπολογιστικές υπηρεσίες που παρέχονται από ένα cloud είναι διαθέσιμες μέσω διαδικτύου από πολλές ετερογενείς πλατφόρμες αλλά και διάφορα κανάλια
- Συνένωση και αξιοποίηση κατανεμημένων υπολογιστικών πόρων: η διαθεσιμότητα των απαιτούμενων πόρων σε ένα cloud βασίζεται στην συνένωση και εικονοτικοποίηση πολλαπλών κατανεμημένων υπολογιστικών πόρων που συναθροίζονται με δυναμικό τρόπο προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των τελικών χρηστών

Οι τύποι cloud computing που διατίθενται είναι οι εξής:

- Infrastructure- as-a- servise (Υποδομές ως Υπηρεσία): παροχή υπηρεσιών κέντρου δεδομένων ως ηλεκτρονική υπηρεσία

- Software –as- a- servise (Λογισμικό ως Υπηρεσία) : εφαρμογές που προσφέρονται διαδικτυακά στους τελικούς χρήστες
- Storage-as-a servise (Αποθήκευση ως Υπηρεσία) : αξιοποίηση χώρου αποθήκευσης σε απομακρυσμένα υπολογιστικά κέντρα
- Platform-as –a –servise (Πλατφόρμες ως Υπηρεσία) : υπηρεσίες πρόσβασης σε πλήρη πλατφόρμα που περιλαμβάνει ή παρέχει δυνατότητες ανάπτυξης εφαρμογών, ανάπτυξης διεπαφών χρήστη, ανάπτυξης βάσεων δεδομένων, παροχής υπηρεσιών αποθήκευσης και ελέγχου εφαρμογών
- Data-as –a–servise (Βάση δεδομένων ως Υπηρεσία): δυνατότητα πρόσβασης και διαχείρισης απομακρυσμένων βάσεων δεδομένων, σαν να ήταν διαθέσιμες τοπικά
- Information- as-a servise (Πληροφορία ως Υπηρεσία) : δυνατότητα πρόσβασης σε δεδομένα και πληροφορίες μέσω κατάλληλου δικτυακού API
- Process-as-a-servise: αφορά απομακρυσμένους υπολογιστικούς πόρους που συνδυάζουν πολλαπλές υπηρεσίες και δεδομένα από παρόχους υπηρεσιών cloud computing, με τρόπο ώστε να υποστηρίζουν ολόκληρες επιχειρηματικές διαδικασίες
- Testing-as-a- servise: έλεγχος συστημάτων και εφαρμογών με χρήση υλικού και λογισμικού που παρέχεται από κάποιο cloud

Από επιχειρηματική άποψη, οι λόγοι για τους οποίους αρκετές εταιρείες υιοθετούν μοντέλα cloud computing είναι κυρίως επειδή το κόστος αδειών του λογισμικού που χρησιμοποιούν οι περισσότερες επιχειρήσεις, θεωρείται σε πολλές περιπτώσεις υψηλό σε σχέση με την αξία που προσδίδει. Η χρήση λογισμικού ως υπηρεσία Software –as- a- servise μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση στο να ελέγξει τα κόστη εταιρικού λογισμικού. Ακόμη ένας σημαντικός λόγος είναι η ανάγκη για επίτευξη καλύτερου λόγου απόδοσης στην επένδυση σε επενδύσεις πληροφορικής, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά εξοπλισμό και λειτουργικά συστήματα, με λύσεις που μπορούν να περιορίσουν τις επενδύσεις τους σε υλικό, απολαμβάνοντας πρόσβαση σε απεριόριστο αριθμό υπολογιστικών πόρων. Επίσης συμβάλει και η σημασία της μείωσης του κινδύνου που συνεπάγεται μια επένδυση σε πληροφορική. Το μοντέλο cloud computing έχει την δυνατότητα να περιορίσει τους σχετικούς κινδύνους, καθώς απλοποιεί πολλές από τις διαδικασίες.

Τα οφέλη από την εφαρμογή cloud computing μπορεί να είναι η δυνατότητα ελαστικοποίησης του κόστους της επένδυσης σε πληροφοριή και η δυνατότητα ελέγχου και πρόβλεψης του σχετικού κόστους. Επίσης η δυνατότητα συνδυασμού πολλών υπηρεσιών cloud computing από διαφορετικούς παρόχους, γεγονός που μπορεί να προσδώσει λειτουργικότητες που δεν είναι εύκολα διαθέσιμες στο πλαίσιο παραδοσιακών μοντέλων διάθεσης υπηρεσιών πληροφορικής. Ένα ακόμη από τα οφέλη του cloud computing είναι η δυνατότητα απρόσκοπης επέκτασης και κλιμάκωσης των υπηρεσιών που προσφέρει, δίχως ανάγκη για επιπλέον επενδύσεις σε υλικό ή λογισμικό, η δυνατότητα ταχύτερης υλοποίησης και διάθεσης υπηρεσιών, σε σχέση με το παραδοσιακό μοντέλο αγοράς –διάθεσης και υποδομής και τέλος προσφέρει τη δυνατότητα βελτίωσης των περιβαλλοντικών επιδόσεων των υποδομών πληροφορικής, εξαιτίας της δημιουργίας οικονομικών κλίμακας στα κέντρα δεδομένων των παροχών.

Οι εφαρμογές του cloud computing παρουσιάζουν και ορισμένα προβλήματα. Αρχικά παρουσιάζουν προβλήματα σε ζητήματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης, τα οποία ανακύπτουν αυτόματα σε κάθε περίπτωση φιλοξενίας εταιρικών δεδομένων στο κέντρο δεδομένων κάποιου παρόχου, επίσης στην απώλεια ελέγχου πάνω στην υποδομή πληροφορικής, που μπορεί να στερήσει από την επιχείρηση δυνατότητες ανάπτυξης καινοτομικών διαδικασιών, στο γεγονός ότι οι περισσότερες λύσεις που διατίθενται δεν είναι κατ'ανάγκη «ανοιχτές», γεγονός που μπορεί για μια επιχείρηση να δημιουργήσει σχέσεις εξάρτησης με τον πάροχο υπηρεσίας. Τέλος ακόμα δύο σημαντικά μειονεκτήματα που παρουσιάζονται στο cloud computing είναι το ότι οι εμπορικά διατιθέμενες λύσεις, δεν παρέχουν σε όλες τις περιπτώσεις λειτουργίες που να εξασφαλίζουν συμμόρφωση με νόμους και προδιαγραφές και τέλος προβλήματα παρουσιάζονται και σε ζητήματα συμφωνίας παροχής υπηρεσίας μεταξύ επιχειρήσεων και παρόχου.

- **E-BANKING**

Η διείσδυση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στις επιχειρήσεις στη χώρα μας σημειώνει εντυπωσιακή αύξηση τα τελευταία χρόνια, καθώς το Internet Banking λύνει τα χέρια των επιχειρήσεων, εξοικονομώντας τους χρόνο και χρήμα.

Αρκετές τράπεζες έχουν ενσωματώσει τα οφέλη του Internet Banking σε προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν ειδικά για επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο λογαριασμός «Εθνικός Όψεως» της Εθνικής Τράπεζας, οι παροχές του οποίου έχουν εμπλουτιστεί με δυνατότητες, όπως η δωρεάν εξυπηρέτηση της μισθοδοσίας και η δωρεάν διενέργεια μαζικών πιστώσεων μέσω Internet Banking.

Εφαρμογή e-Factoring

Στον τομέα της παροχής ρευστότητας αντιστοιχεί η υπηρεσία e-Factoring η οποία προσφέρει τη δυνατότητα σε προμηθευτές για άμεση διοικητική και λογιστική ενημέρωση, καθώς και ανταλλαγή δεδομένων. Η ταχύτητα και η αμεσότητα στην πρόσβαση πληροφοριών αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στη λήψη εταιρικών αποφάσεων, η υπηρεσία e-Factoring προσφέρει τη δυνατότητα σε προμηθευτές να παρακολουθούν εξ ολοκλήρου μέσω διαδικτύου τη συνεργασία με τους οφειλέτες και πιο συγκεκριμένα:

- Συνεχή ηλεκτρονική αποστολή στοιχείων απαιτήσεων από τις λογιστικές και εμπορικές εφαρμογές της επιχείρησης.
- Διαρκή ενημέρωση επί των εισπρακτέων υπολοίπων ανά οφειλέτη.
- Άντληση πληροφοριών σχετικά με τη συναλλακτική συμπεριφορά των οφειλετών.
- Συνεχή ενημέρωση επί υπολοίπων δανειακού λογαριασμού και λογαριασμού καθολικού με ιστορικά στοιχεία.

Επιπλέον, η εφαρμογή e-Factoring παρέχει πρόσβαση σε ένα πλήθος λογιστικών και διοικητικών αναφορών οι οποίες και καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Τέλος, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία e-Factoring, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης επί του νομικού, λογιστικού και κανονιστικού πλαισίου του θεσμού και πρόσβασης σε εγχειρίδια χρήσης και έντυπα που αφορούν στη λειτουργία των λογαριασμών τους.

Δυνατότητες e-Business

Ο τομέας e-Business περιλαμβάνει πλέον ένα ευρύ φάσμα σημαντικών δυνατοτήτων και εξειδικευμένων λύσεων για την αποτελεσματική διαχείριση των εισπράξεων-πληρωμών και των διαθεσίμων της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η υπηρεσία «Cheque Express», μέσω της οποίας η επιχείρηση έχει αναλυτική ενημέρωση, αλλά και δυνατότητα online διαχείρισης των επιταγών προς κατάθεση, είναι μία σημαντική λύση για τις επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ένα μεγάλο όγκο των εισπράξεών τους μέσω επιταγών.

Επίσης, η υπηρεσία «Διαχείρισης Ρευστότητας» δίνει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση με διεθνή δραστηριότητα, να ενημερώνεται συγκεντρωτικά για το υπόλοιπο και τις κινήσεις των λογαριασμών που τηρεί και σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και να ορίζει τους κανόνες μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ των λογαριασμών της, ώστε να επιτυγχάνει με ευκολία τη βέλτιστη κατανομή των διαθεσίμων της.

Μια ακόμη σημαντική υπηρεσία είναι η ηλεκτρονική υπηρεσία «Εισαγωγών/Εξαγωγών», που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για διαχείριση των εμπορικών τους σχέσεων. Αυτή η «διασύνδεση» της τράπεζας με τα κεντρικά διαχειριστικά συστήματα μιας επιχείρησης, που επιτυγχάνεται και με τις υπόλοιπες λύσεις που προσφέρονται στο e-Banking (π.χ. μεμονωμένες και μαζικές πληρωμές προμηθευτών, μισθοδοσία) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας και την εμπέδωση μονιμότερης και αποτελεσματικότερης σχέσης.

Ακόμη η υπηρεσία Εκκαθάρισης Συναλλαγών «FloorPlan», προσφέρεται από την Τράπεζα μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα εκκαθάρισης συναλλαγών (ePayments) και αφορά την αυτόματη ηλεκτρονική εξόφληση των τιμολογίων που εκδίδει η προμηθεύτρια εταιρεία προς τις εταιρείες που εντάσσονται στο δίκτυο αγοραστών της, μέσω της χρέωσης πιστωτικών ορίων τους.

Μέσα από το σύστημα της Τράπεζας τόσο για την προμηθεύτρια όσο και για την αγοράστρια εταιρεία θα υπάρχουν σε πραγματικό χρόνο (on-line/real time) οι ακόλουθες δυνατότητες:

- Online real time πληροφόρηση για την κατάσταση των χρηματοδοτικών ορίων των αγοραστών.
- Online real time εκτέλεση εντολών χρέωσης έναντι παραγγελιών που υποβλήθηκαν με την ισχύουσα διαδικασία της προμηθεύτριας εταιρείας.
- Ενημέρωση για την επιτυχή ή μη εκτέλεση των εντολών χρέωσης και τους λόγους απόρριψης.
- Υπηρεσία πληρωμής Προμηθευτών με εκχώρηση και προεξόφληση των απαιτήσεων τους προμηθευτή. Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται από την Τράπεζα μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα εκκαθάρισης συναλλαγών (ePayments), και αφορά τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός αυτοματοποιημένου κυκλώματος εκκαθάρισης συναλλαγών μεταξύ ενός αγοραστή με τους προμηθευτές του.

Η Τράπεζα με βάση ανέκκλητες εντολές του αγοραστή προβαίνει σε προεξόφληση των απαιτήσεων των προμηθευτών του, ενώ ο αγοραστής καλείται να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις του στην τράπεζα στην ωρίμανσή τους. Μέσα από το σύστημα τόσο για την αγοράστρια εταιρεία όσο και για τις προμηθεύτριες εταιρείες υπάρχουν οι ακόλουθες δυνατότητες:

- Απευθείας (online) πρόσβαση σε πληροφορία που αφορά τα εκδοθέντα τιμολόγια και την κατάστασή τους (π.χ. εκδοθέντα, προεξοφλημένα, κ.λπ.).
- Απευθείας (online) εκτέλεση εντολών προεξόφλησης των τιμολογίων που έχει αποδεχτεί ο αγοραστής προς τους προμηθευτές του.
- Άμεση ενημέρωση για την επιτυχή εκτέλεση των εντολών.
- Ανασκόπηση ιστορικών στοιχείων σχετικά με τις συναλλαγές.

Επενδύσεις τεχνολογίας

Οι μεγάλοι τραπεζικοί όμιλοι έχουν επενδύσει σημαντικά ποσά για την ανάπτυξη τεχνολογιών που να εξυπηρετούν την άμεση πρόσβαση των επιχειρήσεων πελατών στις τραπεζικές εργασίες. Ακόμη και σε συνεργασίες οι οποίες απαιτούν φυσική απουσία, όπως είναι ο τομέας των χορηγήσεων, γίνονται κινήσεις ώστε η συνέχεια της συνεργασίας τράπεζα - πελάτη να γίνεται με την εξοικονόμηση το δυνατόν περισσότερου χρόνου και χρήματος.

- **WEB 3**

Πλήρη αλλαγή στον τρόπο που λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις αναμένεται να επιφέρει η νέα γενιά της τεχνολογίας για το Διαδίκτυο, καθώς οι περισσότερες διεθνείς μελέτες αναφέρουν ότι το Web 3 είναι σήμερα προ των πυλών και η επιχειρηματική κοινότητα προετοιμάζεται γι' αυτό.

Μετά την πρώτη «έκδοση» του Διαδικτύου, το Internet δηλαδή, όπως το μάθαμε όλοι ακόμη και στην Ελλάδα, όπου η διείσδυσή του έγινε με αργούς ρυθμούς, ακολούθησε η δεύτερη έκδοσή του, το Web 2, το οποίο αποτέλεσε μια δεύτερη επανάσταση για τον τρόπο επικοινωνίας τόσο ανάμεσα στους απλούς πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Το Web 2 έδωσε -και δίνει ακόμη- τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια αμφίδρομη σχέση με τους πελάτες, αλλά και με τους συνεργάτες τους, ενώ ταυτόχρονα τα Social Media άλλαξαν καθοριστικά πολλές πτυχές της κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις σήμερα, ανεξάρτητα με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται, έχουν κληθεί να αξιοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο τα νέα αυτά εργαλεία. Ταυτόχρονα όμως προετοιμάζονται για τη νέα τεχνολογία που θα μετατρέψει το Διαδίκτυο και όλα τα sites και τις εφαρμογές του σε πολύ πιο έξυπνα εργαλεία.

Το νέο Διαδίκτυο συνδυάζει ουσιαστικά το κοινωνικό Διαδίκτυο με το Semantic Web, την εικονική ευφυΐα, το προσωποποιημένο Διαδίκτυο και το φιλικό προς τις επιχειρήσεις Διαδίκτυο. Η «επόμενη ημέρα» δηλαδή θα δημιουργήσει ένα Web όπου η κοινωνική δικτύωση αποκτά μεγαλύτερη δυναμική και εμπλουτισμένες υπηρεσίες. Παράλληλα, το Semantic Web, το Διαδίκτυο δηλαδή που είναι «έξυπνο» και καταλαβαίνει βαθύτερα τις ανάγκες του κάθε μεμονωμένου χρήστη, γίνεται ακόμη πιο αποτελεσματικό.

Η εικονική ευφυΐα αποκτά και αυτή μια διαφορετική δυναμική, καθώς η πρόοδος της τεχνολογίας της δίνει τη δυνατότητα να εκμεταλλεύεται αποτελεσματικότερα χρήσιμες πληροφορίες, όπως το ιστορικό της περιήγησης, τις συνήθειες των χρηστών κ.λπ. Ο συνδυασμός των παραπάνω οδηγεί στο να μετατραπεί το Διαδίκτυο σε ένα πολύ πιο προσωποποιημένο εργαλείο απ' ό,τι είναι

σήμερα.Οι χρήστες θα μπορούν να βρουν με πολύ μεγαλύτερη ευκολία την πληροφορία που αναζητούν, περισσότερο περιεχόμενο και τα αιτήματά τους θα ικανοποιούνται σε πολύ λιγότερο χρόνο και με μικρότερη προσπάθεια. Ταυτόχρονα όμως το Web 3 θα δώσει πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις για να μπορέσουν να βελτιώσουν το marketing, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αποκτήσουν μεγαλύτερη λειτουργική επάρκεια.Ο συνεχώς αυξανόμενος όγκος πληροφοριών σχετικά με τους χρήστες, τις συνήθειές τους και τις προτιμήσεις τους δημιουργούν πολύ σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Η χρονική στιγμή είναι σήμερα η κατάλληλη για να προετοιμαστούν οι επιχειρήσεις για τη νέα αυτή εποχή.

Όπως υπογραμμίζουν σήμερα οι περισσότερες διεθνείς έρευνες, οι επιχειρήσεις θα πρέπει:

- * Να ανοίξουν πλήρως τα συστήματά τους και τις υποδομές τους προς το Διαδίκτυο.
- * Να υιοθετήσουν συστήματα και εφαρμογές που αναλύουν τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.
- * Να βελτιώσουν τις υποδομές δεδομένων τους, έτσι ώστε να μπορούν να τα επεξεργάζονται με μεγαλύτερη επάρκεια.
- * Να εξειδικευτούν εσωτερικά και να αναπτύξουν τεχνογνωσία πάνω στο Web 3.
- * Να εμπλέξουν τους πελάτες τους σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης μέσω των social media.
- * Να εξασφαλίσουν ότι τα υφιστάμενα ή μελλοντικά συστήματα και εφαρμογές τους θα είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν όλες αυτές τις ευκαιρίες.

- **SOCIAL MEDIA**

Επτάμιση περίπου χρόνια από την ίδρυση του facebook και πέντε χρόνια από την έναρξη λειτουργίας του twitter, το πρώτο αριθμεί περί τα 3,4 εκατ. Έλληνες χρήστες και το δεύτερο 56,8 χιλ. Έλληνες (χωρίς να υπάρχει ακριβής μέτρηση). Πρόκειται για τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά μέσα στην Ελλάδα. Ως social media εννοούμε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπου το περιεχόμενο δημιουργείται από τους χρήστες, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να διασυνδέονται και να αλληλεπιδρούν. Ιδιαίτερη απήχηση στο νεαρό ελληνικό κοινό έχει επίσης το hi5 (127,5 χιλ. Έλληνες χρήστες), ενώ το LinkedIn (262,2 χιλ. χρήστες στην Ελλάδα) προσελκύει περισσότερο στελέχη και επαγγελματίες.

Εκτός από το social networking (facebook) και το microblogging (twitter), υπάρχουν και άλλες μορφές social media. Κοινό χαρακτηριστικό όλων παραμένει η δυνατότητα διασύνδεσης των χρηστών και η δημιουργία περιεχομένου από αυτούς. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι social media θεωρούνται και τα blog ή ιστολόγια στα ελληνικά.

Επίσης τα wiki, με πιο γνωστή την εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, είναι πλατφόρμες συνεργατικής ανάπτυξης περιεχομένου. Μια ιδιαίτερη περίπτωση είναι τα social bookmarking sites, όπου ο χρήστης μπορεί να συγκεντρώσει και να οργανώσει με τη μορφή link αγαπημένες του διαδικτυακές πηγές. Πολύ δημοφιλής είναι επίσης η διανομή multimedia περιεχομένου, όπως γίνεται για παράδειγμα στο YouTube. Δεν πρέπει να ξεχνάμε τις πλατφόρμες κριτικής (επιχειρήσεων, προϊόντων κ.λπ.), συζητήσεων (forum) και παραγωγής ειδήσεων από τους χρήστες, καθώς και τα site ομαδικών αγορών (τύπου Groupon), τα οποία έχουν ορισμένα στοιχεία social media.

Η αλματώδης ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων (social media) δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη αυτή έχει κινήσει ραγδαίες αλλαγές στις υπηρεσίες που προσφέρουν διαφημιστικές εταιρείες και επαγγελματίες του μάρκετινγκ αλλά και ριζικές καινοτομίες στα εργαλεία προβολής που χρησιμοποιούνται. Τα βασικά πλεονεκτήματα που κάνουν τόσο ελκυστικά το social media είναι:

* Βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός των αναγκών των πελατών και η ικανοποίηση αυτών. Όταν οι δυνητικοί και υπάρχοντες πελάτες είναι στο facebook, δεν μπορούν να απουσιάζουν από εκεί οι επικοινωνιακές προσπάθειες των επιχειρήσεων.

* Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν προηγμένες δυνατότητες ανάλυσης των προφίλ των χρηστών και στόχευσης (γεωγραφικής, ηλικιακής, βάσει ενδιαφερόντων κ.λπ.) καθώς και προγράμματα πληρωμών (ανάλογα με τον αριθμό εμφανίσεων ή των κλικ), σχεδιασμένα ώστε να μεγιστοποιούν την απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας.

* Η καρδιά του facebook, του LinkedIn και του twitter βρίσκεται στην επικοινωνία και στο χτίσιμο κοινωνικών σχέσεων. Η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ των χρηστών που είναι φυσικά πρόσωπα, αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Τα κοινωνικά ή νέα μέσα διαφέρουν ριζικά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας στο ότι έχουν καταστήσει την επικοινωνία εταιρείας-πελάτη άμεση και αμφίδρομη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά για το μάρκετινγκ. Παράλληλα, προσθέτουν στο διάλογο πολλαπλασιαστική επίδραση (viral), ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του word of mouth («από στόμα σε στόμα»). Το στοιχείο αυτό καθώς και ο αριθμός των χρηστών προσδίδουν στα social media χαρακτήρα mass medium ή μέσου μαζικής ενημέρωσης.

* Μια επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στα social media προβάλλει μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη.

Επιπλέον τα social media προσφέρουν:

* Χτίσιμο και διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image): Στην εποχή του branding, τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που λανσάρεται στην αγορά και στην ανάδειξη του συνόλου των αξιών και των ωφελειών που το περιβάλλουν.

* Διεύρυνση της γνώσης και αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness): Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση, ως μέρος μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει ως αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό.

* Διαχείριση της εταιρικής φήμης: Δεν είναι μόνο το χτίσιμο και η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όταν χρησιμοποιεί στρατηγικά τα social media. Τα social media ανάγονται σε βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Προβάλλονται οι αξίες, το όραμα και η κοινωνική συνεισφορά της επιχείρησης.

* Χτίσιμο σχέσεων και εμπλοκή του καταναλωτή: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δώσουν σημαντικές πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή (brand advocates και evangelists) μέσω του διαλόγου και της σύσφιξης των σχέσεων.

* Εξυπηρέτηση πελατών: Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλούσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για customer service.

Πάντως, σε σχέση με παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η απήχηση στο κοινό είναι πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί. Μπορούν να γίνουν εκτιμήσεις με δείκτες όπως τα «Likes» στο facebook, έτσι ώστε να δοθεί μια ένδειξη της απήχησης μιας εταιρικής σελίδας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει το θετικό ότι οι καλές συστάσεις για κάποιο brand «από στόμα σε στόμα» (viral) εκφράζονται με το γραπτό λόγο. Αυτή η πολλαπλασιαστική επίδραση μπορεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό να μετρηθεί με κατάλληλες εφαρμογές παρακολούθησης (monitoring), που δείχνουν τα σχόλια, τους χρήστες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή, τον αριθμό των συστάσεων και των αναγνώσεών τους κ.λπ. Στο facebook, για παράδειγμα, εκτενή στοιχεία για το viral δίνουν τα στατιστικά μιας σελίδας ή μιας διαφήμισης. Γενικά, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI) στα κοινωνικά δίκτυα είναι αντικείμενο διαρκούς έρευνας και ανάπτυξης.

Μέχρι πρόσφατα η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος περιλάμβανε ηλεκτρονικά μέσα προβολής, όπως το εταιρικό website, τη διαφήμιση με banners και τις διαφημίσεις κειμένου σε άλλα sites. Η καθιέρωση των social media δεν καταργεί κανένα από αυτά τα εργαλεία. Προσθέτει όμως ένα επιπλέον εργαλείο, που προσαρμόζεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ, ανάλογα πάντα με το κοινό της επιχείρησης (B2B ή B2C) και το προϊόν ή την υπηρεσία της.

Για παράδειγμα, μια B2B μικρομεσαία επιχείρηση υπηρεσιών είναι πιο πιθανό να επιλέξει το LinkedIn ή κάποιο άλλο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, ενώ μια επιχείρηση καταναλωτικών αγαθών ταχείας κυκλοφορίας (FMCG) να επιλέξει το facebook για την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες αξιοποίησης από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο εργαλείο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής.

- **E-BAY**

Η επιχείρηση eBay (NASDAQ EBAY) έχει δημιουργηθεί 1995 από τον Πέτρα Omidyar, με το όνομα «AuctionWeb», από 1996 έχει πάρει το όνομα του eBay. Ο ιδρυτής του είχε αυτή την ιδέα υποκινούμενος από την γυναίκα του η οποία ήθελε να αγοράσει και να πουλήσει γνωστή μάρκα καραμέλων. Αναφερόμενοι στο boom Διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το eBay γνωρίζει μια τεράστια επιτυχία από τις αρχές του 2000, όπου η δεύτερη πιο ενεργή αγορά είναι η Γερμανία.

Το σύστημα πλειοδοσίας του eBay λειτουργεί σύμφωνα με τις αρχές μιας εναλλακτικής λύση, της πλειοδοσίας Vickrey. Καθένα μέλος δεσμεύει την καθαρή ευθύνη του σε περίπτωση καταπάτησης της νομοθεσίας ή των κανονισμών του eBay. Σε κάθε περίπτωση, ο πλειοδότης που κερδίζει ένα αντικείμενο έχει την υποχρέωση, σύμφωνα με τον κανονισμό eBay, για να διεξαγάγει τη συναλλαγή με βάση τους όρους του. Ομοίως, ο πωλητής πρέπει σεβαστεί τις δεσμεύσεις του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ (ΕΣΠΑ 2007-2013)

➤ Το Έβδομο Πρόγραμμα Πλαίσιο για την Έρευνα και την Τεχνολογική Ανάπτυξη (2007-2013)

Το 7ο Πρόγραμμα Πλαίσιο για την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη (ΠΠ7) δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις ΜΜΕ μέσω των διαφόρων προγραμμάτων του: "Συνεργασία" (περίπου €32,3 δις), "Ιδέες" (περίπου €7,5 δις), "Άνθρωποι" (περίπου €4,7 δις) και "Ικανότητες" (περίπου €4 δις).

Πρώθηση της συμμετοχής των ΜΜΕ στο πρόγραμμα "Συνεργασία"	Οι ΜΜΕ ενθαρρύνονται ενεργά να συμμετέχουν σε όλες τις ερευνητικές δράσεις. Η συμμετοχή των ΜΜΕ σε Κοινές Τεχνολογικές Πρωτοβουλίες (ΚΤΠ) ενθαρρύνεται επίσης, όταν αυτή η δραστηριότητα θεωρείται κατάλληλη.
Το πρόγραμμα "Ιδέες" είναι ανοικτό στις ΜΜΕ	Όπως και κάθε άλλος φορέας, ομάδες ερευνητών από ΜΜΕ μπορούν να συναγωνιστούν με βάση την υπεροχή τους.
Ανθρώπινο δυναμικό στην έρευνα και την τεχνολογία, στο πρόγραμμα "Άνθρωποι"	Δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στην ενθάρρυνση αυξημένης συμμετοχής των ΜΜΕ στα πλαίσια της δράσης "Βιομηχανία-ακαδημαϊκή κοινότητα, συνεργασίες και οδοί".
"Έρευνα προς όφελος των ΜΜΕ" στο πρόγραμμα "Ικανότητες"	Στόχος της δράσης "Έρευνα προς όφελος των ΜΜΕ" είναι να ενισχύσει την ικανότητα των ευρωπαϊκών ΜΜΕ να καινοτομούν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη προϊόντων και αγορών νέας τεχνολογίας. Ο ενδεικτικός προϋπολογισμός για τις συγκεκριμένες δράσεις για τις ΜΜΕ είναι €1,3 δις περίπου.

➤ **Πρόγραμμα Πλαίσιο για την Ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία (ΠΠΑΚ)**

Το "Πρόγραμμα Πλαίσιο για την Ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία" (ΠΠΑΚ) αποτελεί μια συναφή και ολοκληρωμένη ανταπόκριση στους στόχους της αναθεωρημένης στρατηγικής της Λισσαβόνας για την ανάπτυξη και την απασχόληση. Υλοποιείται από το 2007 έως το 2013 και έχει προϋπολογισμό ύψους €3,6 δις περίπου.

Σε ότι αφορά την καινοτομία και τις τεχνολογίες πληροφόρησης, το ΠΑΚ περιλαμβάνει δύο κύριους κλάδους:

α) στόχος του Προγράμματος Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας (ΠΕΚ) είναι η βελτίωση των συνθηκών για καινοτομία, όπως είναι οι ανταλλαγές βέλτιστης πρακτικής μεταξύ κρατών μελών και οι δράσεις για τη βελτίωση, την ενθάρρυνση και την προώθηση της καινοτομίας στις επιχειρήσεις. Υποστηρίζει δράσεις που καλλιεργούν την καινοτομία, την ομαδοποίηση, τις συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και την εφαρμογή της διαχείρισης καινοτομίας σε συγκεκριμένο τομέα.

β) το Πρόγραμμα Υποστήριξης Πολιτικής ΤΠΕ για το οποίο έχει διατεθεί κονδύλιο ύψους €728 εκ. περίπου. Στόχος του προγράμματος ΤΠΕ είναι να δώσει κίνητρα για νέες συγκλίνουσες αγορές για ηλεκτρονικά δίκτυα και υπηρεσίες, περιεχόμενο πολυμέσων και ψηφιακές τεχνολογίες. Υποστηρίζει επίσης τον εκσυγχρονισμό των δημοσίων υπηρεσιών γεγονός που θα αυξήσει την παραγωγικότητα και θα βελτιώσει τις υπηρεσίες.

➤ **EUREKA – Ένα δίκτυο E&A που απευθύνεται στην αγορά**

Το Eureka είναι ένα πανευρωπαϊκό δίκτυο για οργανισμούς βιομηχανικής E&A, με προσανατολισμό στην αγορά, το οποίο υποστηρίζει την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών εταιριών δημιουργώντας συνδέσμους και δίκτυα καινοτομίας σε 36 χώρες. Το EUREKA προσφέρει στους εταίρους έργων γρήγορη πρόσβαση σε αφθονία γνώσης, δεξιοτήτων και εμπειρογνωμοσύνης σε όλη την Ευρώπη και διευκολύνει την πρόσβαση σε εθνικά δημόσια και ιδιωτικά προγράμματα χρηματοδότησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσει την χρήση και την συμβολή του διαδικτύου στην εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη της σύγχρονης επιχείρησης. Η εργασία ερευνά την συμβολή του διαδικτύου και την χρήση του από τις επιχειρήσεις σε πανελλαδικό επίπεδο και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Αρχικά γίνεται μία σύντομη ιστορική αναφορά στην πορεία του διαδικτύου και στα στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου. Τα στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου της Ελλάδος συγκριτικά με τα στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνουν ότι μέσα σε τρία χρόνια υπήρξε σημαντική αύξηση του ποσοστού των Ελλήνων χρηστών με ικανοποιητικές δεξιότητες κατά 9,3%. Το ποσοστό των Ελλήνων πολιτών με χαμηλό επίπεδο δεξιοτήτων, όσον αφορά το διαδίκτυο και την χρήση υπολογιστών, παρέμεινε σχετικά σταθερό γύρω στο 10%. Το ποσοστό αυτό είναι περίπου το ένα τρίτο του αντίστοιχου των Ευρωπαίων πολιτών με χαμηλό επίπεδο δεξιοτήτων. Είναι αξιοσημείωτο ότι η εξέλιξη του γενικού πληθυσμού της Ελλάδας δηλώνει ρυθμούς βελτίωσης συγκρίσιμους με αυτούς της ευρωπαϊκής ένωσης.

Στην συνέχεια αναλύονται τρεις βασικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα της διαδικτυακής διαφήμισης, του e- marketing και του e- business, που συνδέεται άρρηκτα με το e- commerce. Για την σωστή ανάλυση και την εφαρμογή των λειτουργιών αυτών από τις επιχειρήσεις γίνεται παρουσίαση των κύριων χαρακτηριστικών τους, της εξέλιξης της χρήσης των από το ελληνικό κοινό και από το ευρύτερο κοινό και τέλος γίνεται μια κριτική ανάλυση της αποτελεσματικότητάς τους και των κύριων μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων που παρουσιάζουν.

Αρχικά παρουσιάζεται η χρήση και η αποτελεσματικότητα της on- line διαφήμισης. Η αξιοποίηση του ιντερνέτ ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να έχουν περιεχόμενο

αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ελάχιστοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά στη χώρα μας, συμφωνούν με την άποψη ότι τα διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότεροι το αντιμετωπίζουν ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά και οι ωφέλειες που προκύπτουν από την διαδικτυακή διαφήμιση είναι η μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία, το ενεργό κοινό, η μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, το χαμηλό κόστος, η δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος και τέλος η εύκολη ανάκτηση πληροφοριών. Τα κυριότερα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ο καταγιγισμός διαφημιστικών μηνυμάτων που κουράζουν τους καταναλωτές και ότι η εξαπάτηση είναι εύκολη.

Στην συνέχεια αναλύεται το e- marketing ως μέσο λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων. Γίνεται διαχωρισμός των ειδών μάρκετινγκ και από την έρευνα καταλήγουμε ότι το άμεσο μάρκετινγκ είναι το αποτελεσματικότερο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες με πολλούς τρόπους. Οι αγορές από το σπίτι εξοικονομούν χρόνο και παρουσιάζουν στους καταναλωτές μια μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους καταλόγους από το ταχυδρομείο και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το Διαδίκτυο. Μπορούν επίσης να παραγγείλουν προϊόντα για τους ίδιους ή για άλλους.

Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται το e- commerce και το e- business που παρουσιάζουν μια άμεση σχέση.

Στις πωλήσεις των επιχειρήσεων η δομή e-business προϋποθέτει τη δημιουργία ενός συστήματος παραγγελιών μέσω Internet. Μια άλλη, πιο ακριβή λύση, είναι η δημιουργία ενός gateway (εισόδου) που λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ του ήδη υπάρχοντος πληροφοριακού συστήματος της εταιρείας και των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος ή της ειδικής εφαρμογής της. Δυστυχώς, και οι δύο αυτές λύσεις έχουν σοβαρά μειονεκτήματα. Η πρώτη απαιτεί πολύ προσωπικό, καθώς η επικοινωνία με τον πελάτη δεν γίνεται αυτόματα. Η δεύτερη απαιτεί λιγότερο προσωπικό, αλλά είναι αρκετά ευπαθής.

Σημαντικές εξελίξεις e-business σημειώνονται όμως και στο χώρο του customer service όπου όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στο Internet, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές του στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών. Ανάλογα πλεονεκτήματα προσφέρει και η αξιοποίηση του e-business στον τομέα των προμηθειών και κυρίως στη συνεργασία με υποκατασκευαστές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από δυο διαφορετικές οπτικές πλευρές: από την πλευρά των επιχειρήσεων όπου εφαρμόζονται νέες τεχνολογίες προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών και από την πλευρά των υπηρεσιών όπου εφαρμόζεται ένας μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία των προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος. Το e-commerce στην Ελλάδα, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες εξακολουθεί να αυξάνεται και αναμένεται να φθάσει το 1,5 δις. ευρώ φέτος, σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Στα τελευταία δυο κεφάλαια παρουσιάζονται οι κυριότερες πηγές χρηματοδότησης που ενισχύουν την έρευνα και την καινοτομία στην Ελλάδα με βάση το ΕΣΠΑ για την περίοδο 2007- 2013 και επίσης παρουσιάζονται κάποιες από τις κυριότερες εφαρμογές, που είναι: το CLOUD COMPUTING, το E-BANKING, το WEB 3, τα SOCIAL MEDIA και τέλος το E-BAY.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003), «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosoli
- Βλάχος, Π. Και Δρόσος, Δ. (2004), «Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση», Αθήνα: E-Business Forum
- Ζέρβα, Μ.Β. (2000), «Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική», Αθήνα: Εκδόσεις Anubis
- Ζέρβα, Μ.Β. (2001), «Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος», Αθήνα: Εκδόσεις Anubis
- Θωμόπουλος, Ν. (2000), «Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο», Αθήνα: Εκδόσεις Anubis
- Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο», Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Σταματιάδης, Φ. (2005). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών.
- Τζωρτζάκη, Α και Τζωρτζάκης, Κ. (2002) « Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου», Αθήνα: Rosili
- Τζωρτάκη, Α και Τζωρκάκης, Κ. (2002) « Μάρκετινγκ μανάτζμεντ», Αθήνα: Rosili
- Arden, L. (2004) “ Start your own e- business”, Entrepreneur Press
- Brown, B. (2009) “ The complete guide to affiliate marketing on the web”. United States: Atlantic Publishing Group
- Johnson, M., Gluck, F., Allard, K., (1998), Direct E-mail: Winning long term consumer attention. Strategic Planning Services, Jupiter Communications.
- Jones, N. (1996), «Marketing on the Internet», UK: Marketing Week
- Zeff, R. & Aronson, B. (1999), «Advertising on the Internet», Wiley Computer Publishing
- Kotler, P. (2001) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ» Αθήνα: Γκιούρδας Εκδοτική.
- Reynolds, J. (2004), “ The complete e- commerce book: design, build and maintain a successful web-based business”, CMP

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

Uppgren, J., (1995) «Going interactive? Do the right. Brandweek», UK, 36, Sept18

Rai, T., (1999), Online Advertising, geocities.com. ανάκτηση από :
<http://geocities.com/thakurrai/Online Ad.htm>

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.cn.ntua.gr

www.internetinfo.gr

www.observatory.gr

<http://www.go-online.gr>

www.taxisnet.gr

www.doytoys.com