

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
ΣΤΟ MARKETING»



ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΡΒΑΡΑ
ΕΥΑΓΓΕΛΙΝΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ
ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωταρχικά επιλέγουμε να ευχαριστήσουμε τον εποπτεύοντα καθηγητή μας κύριο Γιωτόπουλο Κωνσταντίνο και τις οικογένειες μας οι οποίοι στάθηκαν αρωγοί και υποστηρικτές καθόλη τη διάρκεια των προσωπικών μας προσπαθειών στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING	9
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	10
1.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
1.5 ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
1.6 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
1.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ	21
1.7.1 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ «ΡΟΥΤΙΝΑΣ».....	22
1.7.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ, ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	26
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	26
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ	26
2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	27
2.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	29
2.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	34
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	34
3.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	34
3.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB - WWW).....	35
3.1.2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB PAGE)	35
3.1.3 ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ ΙΣΤΟΥ (WEB SERVER).....	36

3.1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ (WEB BROWSER).....	36
3.1.5 ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ (WEB ADDRESSES).....	37
3.1.6 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB SITE)	37
3.1.7 ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (HYPERLINK Η LINK)	37
3.1.8 ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ	38
3.1.9 INTERNET EXPLORER	38
3.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	44
WEB 2	44
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	44
4.2 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	47
4.2.1 YOUTUBE.....	49
4.2.2 MYSPACE.....	50
4.2.3 SECOND LIFE	51
4.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	57
4.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ WEB 2.0	59
4.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	59
4.4.2 WEB 2.0 ΚΑΙ MARKETING.....	59
4.4.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	63
WEB ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	63
5.1 MARKETING ΜΕΣΩ INTERNET	63
5.1.1.ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING.....	65
5.2 WEB MARKETING	67
5.2.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	70
5.2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	74

5.2.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ.....	75
5.2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ.....	75
(SPECIAL EVENTS)	75
5.2.5 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ.....	76
5.3 ΟΝ-LINE -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	77
5.3.1 ΕΝΕΡΓΟ ΚΟΙΝΟ	77
5.3.2 ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	77
5.3.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	80
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	80
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	80
6.2 TOURIST INDUSTRY IN GREECE.....	80
6.3 COCA COLA.....	83
6.4 ΠΑΥΛΙΔΗΣ- LACTA.....	86
6.5 VODAFONE	89
6.6 MERCEDES-BENZ	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	96

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Ακόμα, μέχρι πρόσφατα η ιδέα ότι ο μέσος καταναλωτής θα έκανε τα ψώνια της εβδομάδας από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή έμοιαζε μάλλον με σενάριο επιστημονικής φαντασίας.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των online συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα, η παγκόσμια online κοινότητα, οι online πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο (<http://www.ms.com>). Το Internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας, με πολυάριθμους ``κατοίκους``. Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρίες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά αυτό υψηλό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύχανε κερδοφορία.

Για την επίτευξη κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

Το μάρκετινγκ μας βοηθά να προσαρμοστούμε στην γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C σχέσεις¹.

¹ Σκιαδάς Π., (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηρίου,

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το μάρκετινγκ βεβαία δεν είχε πάντα την σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής.

Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα. Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο. Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική του βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, η εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίστοιχες αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε.

Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά – σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοση του. Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευθεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους - κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση των βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση, κάτι το οποίο όμως επίσης απέτυχε. Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Αποτέλεσμα ήταν να πουλούν πιο φθηνά μεν προϊόντα, αλλά σε πολύ κατώτερη ποιότητα. Φυσικά αυτό ήταν κάτι που δεν διέφυγε της αντίληψης των αγοραστών, οι οποίοι ζητούσαν ποιότητα και αξιοπιστία, και έτσι οι πωλήσεις χαθήκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες πήραν το μάθημα τους στα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, δεν ήταν παρά κατά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ – κάπου πενήντα χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ.

Στην δεκαετία του 1980 που ακολούθησε ορθέ στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και την ποιότητα. Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων. Αντιληφθήκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Αυτό τις ώθησε στο να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και στο πως αυτές μπορούσαν να ικανοποιηθούν.

Σημαντικότερο όλων όμως, κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος.

Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάνατζμεντ των επιχειρήσεων για να φτάσει σε σημερινή του

μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε χωρισμένα σε 4 περιόδους².

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή (production - orientation era).

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις (sales-orientation era)

Σταδιακά , οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα

² Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

προϊόντα «πωλούνται , δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση.

Παρόλα αυτά, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκησε μέχρι την δεκαετία του 1950.

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ (Marketing-Orientation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνεπεία οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνεπεία της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας επιχείρησης ήταν να καθαρήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου , και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δυο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της

διαφήμισης , τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαζε και γινόταν "ευθύνη όλων". Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

4. Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (societal- marketing-orientation era)

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος , που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970, εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη, οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη.

Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ , δηλαδή , θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα³.

³ Σκιαδάς Π., (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηρίου,

1.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση).

Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις;

Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing.

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ , ο Phillip Kotler , καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περιλαμβάνει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών , τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος , είτε για τη δημιουργία νέου. βασική προϋπόθεση

για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία⁴.

1.4 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις

μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται στο καθορισμό της αγοράς – στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτυχθέντων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη

της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους (Kotler 1994, Τζωρτζάκης/ Τζωρτζάκη 1996).

Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων,

⁴ Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη διαχείριση / εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και, τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις.

1.5 ΕΠΙΔΡΩΝΤΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Για να μπορέσουμε να αναζητήσουμε, να συστηματοποιήσουμε και να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες της χρησιμοποίησης της πληροφορικής για την υποστήριξη των αποφάσεων μάρκετινγκ, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε πώς και από ποιους λαμβάνονται οι αποφάσεις αυτές, σε ποια προβλήματα/θέματα αναφέρονται, και ποιοι παράγοντες τις επηρεάζουν.

Διακρίνουμε, έτσι, τα βασικά στοιχεία που σκιαγραφούνται τη λειτουργία της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ σε τέσσερις βασικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα: τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το είδος των προβλημάτων που επιζητούν λύση, τους φορείς των αποφάσεων και τέλος, το περιβάλλον του συστήματος Μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τρόπο λήψης και το αποτέλεσμα των αποφάσεων.

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, με συστήματα βάσει Η/Υ, έχει η χάραξη συγκεκριμένων τυποποιημένων βημάτων που ακολουθούνται κατά κανόνα από τους περισσότερους φορείς αποφάσεων για την επίλυση των σχετικών προβλημάτων. Με άλλα λόγια, τίθεται εδώ το ερώτημα κατά πόσο μπορεί να βρεθεί, για τη δυναμική διαδικασία της λήψης αποφάσεων, ένα σχεδιάγραμμα – πλάνο βάσει του οποίου θα λαμβάνονται αποφάσεις επί διαφόρων θεμάτων του Μάρκετινγκ. Πολλές προσπάθειες έγιναν μέχρι σήμερα από πλευράς επιστημόνων που καταλήγουν στη διάκριση της

διαδικασίας αποφάσεων σε επί μέρους φάσεις, ο αριθμός των οποίων ποικίλλει κατά περίπτωση. Από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες προσπάθειες προσέγγισης του θέματος θεωρείται η διάκριση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον Simon (1960) σε τρεις φάσεις:

α) την αναγνώριση του προβλήματος και τη συγκέντρωση των πληροφοριών,

β) την επεξεργασία και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών δυνατοτήτων και

γ) την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης.

Οι φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων συνδέονται μεταξύ τους με πολλές επανατροφοδοτήσεις, που σημαίνει ότι η σειρά αυτή δεν αποτελεί απόλυτο ρυθμιστή της ακολουθητέας πρακτικής, καθόσον μπορεί, κατά τη διαμόρφωση λύσεων για το πρόβλημα, να παρουσιαστούν πρόσθετα επί μέρους προβλήματα που οδηγούν πάλι πίσω σε κάποια από τις προηγούμενες φάσεις. Στο πίνακα 1.1 παρουσιάζονται οι βασικότερες φάσεις που αναφέρονται στη σχετική βιβλιογραφία.

Συχνά, στην πράξη, συναντούμε την ενοποίηση των φάσεων I και II σε μία φάση, και των 5 και 6 επίσης σε μία άλλη, ώστε να καταλήγουμε σε τέσσερις βαθμίδες κατά τη λήψη αποφάσεων.

1	Αναγνώριση προβλήματος – Φάση παράτρυνσης – Καθορισμός στόχων
2	Συλλογή πληροφοριών – Ανάλυση δεδομένων – Φάση αναζήτησης – Διάγνωση
3	Φάση αξιολόγησης – Μεθοδολογία προσέγγισης – Πρόβλεψη – Προγραμματισμός δραστηριοτήτων – ενεργειών
4	Φάση «λήψης της απόφασης» υπό στενή έννοια (επιλογή της τελικής λύσης)
5	Φάση της υλοποίησης της απόφασης
6	Φάση ελέγχου – Μέτρηση – Εκτίμηση των αποτελεσμάτων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

1.6 ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Τα συστήματα του τύπου 2 παρέχουν στους φορείς αποφάσεων επιπλέον τη δυνατότητα περαιτέρω αναλύσεων με τη βοήθεια ποσοτικών μοντέλων μάρκετινγκ. Ακόμα, εφαρμόζουν μεθόδους ανάλυσης δεδομένων και στατιστικής για τον εμπλουτισμό των πληροφοριών της βάσης. Τα συστήματα δε αυτά επηρεάζουν περισσότερο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων απ' ό,τι τα προηγούμενα, που περιορίζονται στην ταχεία παροχή των κατάλληλων πληροφοριών προς τα αρμόζοντα πρόσωπα / τμήματα, στον κατάλληλο χρόνο, εκπληρώνοντας έτσι τη βασική προϋπόθεση για την λήψη αποφάσεων.

Ο όρος «Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης / Μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε τόσο για θεωρητικές προσεγγίσεις, όσο και για συγκεκριμένα συστήματα. Όσον αφορά τώρα την ένταξη της χρήσης των πληροφοριακών συστημάτων σε κάποια φάση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, παρατηρούμε ότι: κατ' αρχήν οι λειτουργίες της συγκέντρωσης και διαχείρισης πληροφοριών αφορούν τη φάση της αναγνώρισης, ανάλυσης και διατύπωσης του προβλήματος, το ξεκίνημα δηλαδή της διαδικασίας, είναι όμως στη συνέχεια αναγκαίες και για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των ληφθέντων αποφάσεων, ο οποίος γίνεται στην τελευταία φάση της όλης διαδικασίας.

Αλλά και στις ενδιάμεσες φάσεις παρουσιάζεται η ανάγκη πρόσβασης σε κάποιες πληροφορίες ή επανάκλησης αυτών.

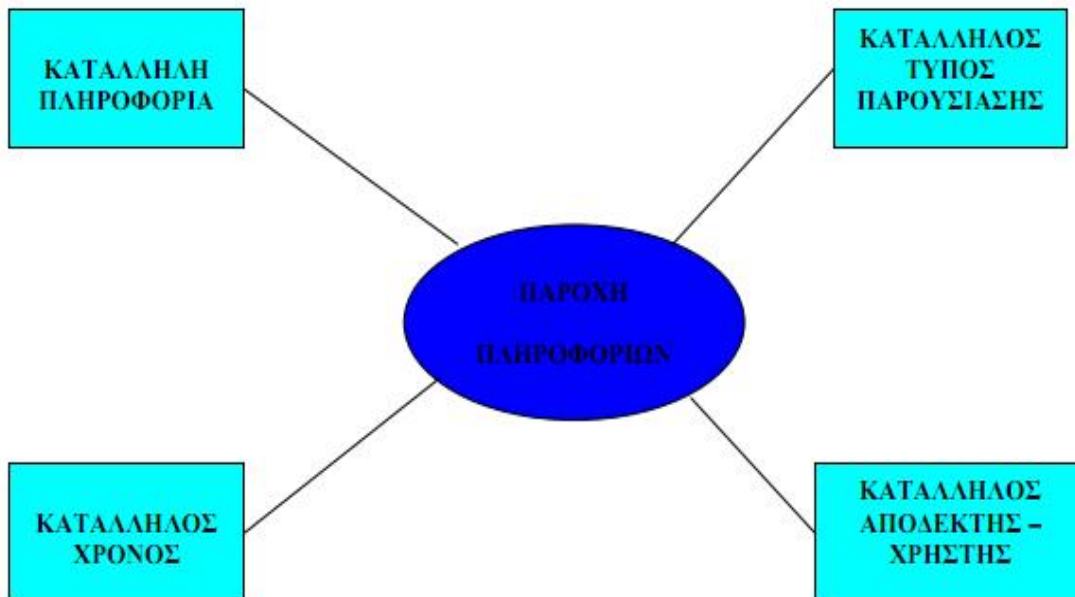
Σε αντίθεση με την υποστήριξη της λήψης των αποφάσεων μάρκετινγκ του δευτέρου (συστήματα στήριξης αποφάσεων) και τρίτου επιπέδου (έμπειρα συστήματα), δεν είναι αναγκαία η πλήρωση ειδικών προϋποθέσεων, ανάλογα με το πρόβλημα που επιζητεί λύση κάθε φορά, καθότι στο επίπεδο αυτό απλώς παρέχονται στους λαμβάνοντες

αποφάσεις οι δυνατότητες χρησιμοποίησης και άμεσης πρόσβασης σε αναγκαίες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Ακόμα, ο ανθρώπινος παράγοντας των φορέων αποφάσεων δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των συστημάτων αυτών, όσο στα άλλα δύο επίπεδα⁵.

1.7 ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

Οι βασικές λειτουργίες των Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ (με τη στενή του όρου έννοια, Τύπος Ι) είναι η συλλογή των πληροφοριών (πρωτογενών ή δευτερογενών) από ενδο- και εξωεπιχειρησιακές πηγές, η διαφύλαξή τους και, αρχειοθέτησή τους σε Βάσεις Δεδομένων, η επεξεργασία των πληροφοριών με την έννοια των συναθροίσεων, της ομαδοποίησης και της γραφικής απεικόνισής τους και τέλος, η μεταβίβαση – παροχή των πληροφοριών αυτών στη ζητούμενη μορφή, τον κατάλληλο χρόνο, στον κατάλληλο αποδέκτη. (σχήμα 1.2)

⁵ Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.



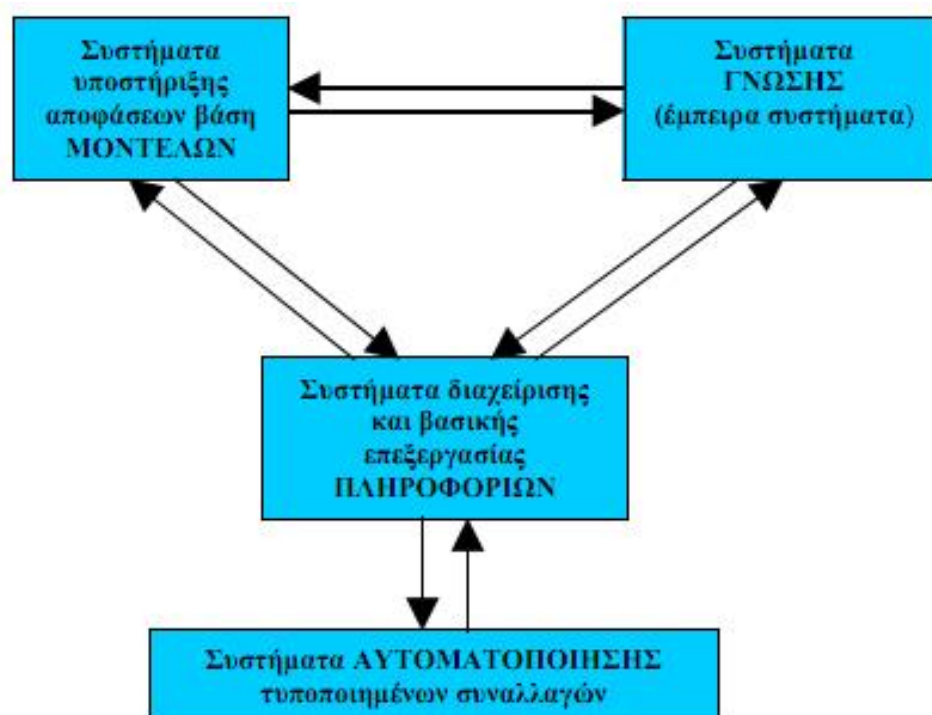
ΣΧΗΜΑ 1.2 : ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING

Στη συνέχεια εξετάζονται κάποιες λειτουργικές μορφές (εκροές) των συστημάτων αυτών, όπως η αυτοματοποίηση των καθημερινών συναλλαγών, τα συστήματα αναφορών και τα συστήματα επεξεργασίας αιτημάτων σε απ' ευθείας σύνδεση.

1.7.1 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ «ΡΟΥΤΙΝΑΣ»

Τα συστήματα αυτά στοχεύουν σε βελτίωση των καθημερινών δοσοληψιών της εταιρίας με ταχύτητα και ακρίβεια στην επεξεργασία μεγάλων όγκων δεδομένων και, τέλος, στη συγκέντρωση των πληροφοριών από τις συναλλαγές αυτές, για τη χρησιμοποίησή τους από τα Πληροφοριακά Συστήματα και τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ. Τυπικές συναλλαγές της κατηγορίας αυτής είναι η διαχείριση παραγγελιών, οι συναλλαγές στην άμεση διαφήμιση και η διαχείριση αποθήκης. Οι δραστηριότητες στις οποίες αναφέρονται είναι επαναλαμβανόμενες ρουτίνας και έχουν προκαθορισμένη μορφή. Θα μπορούσαμε, μάλιστα, να χαρακτηρίσουμε τα συστήματα αυτά σαν

βάση για την συγκέντρωση και παροχή πληροφοριών μέσω αναφορών, καταστάσεων ή απαντήσεων σε αιτήματα.



ΣΧΗΜΑ 1.3 ΑΛΛΗΛΕΞΕΡΤΗΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΒΑΣΗ Η/Υ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ MARKETING

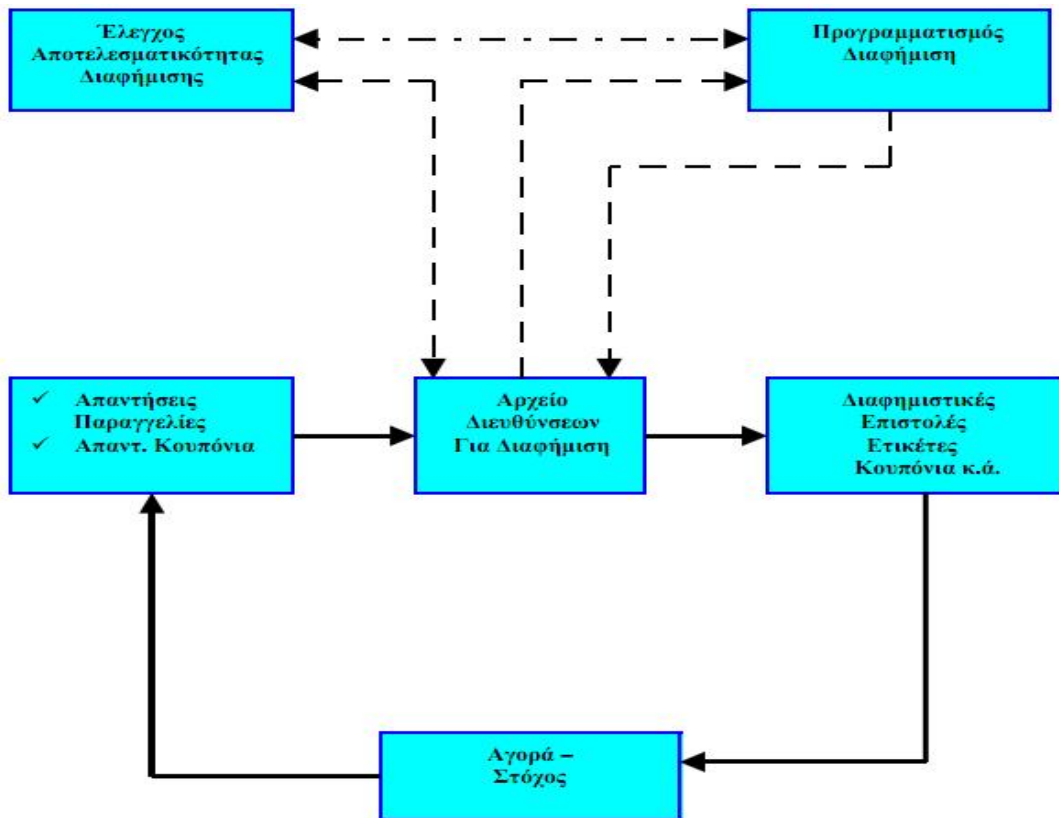
1.7.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ, ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Ο βασικός στόχος στην άμεση διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, κ.α., είναι ν' απευθυνθεί προσωπικά και εξατομικευμένα στους δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων της, επιδιώκοντας, όπως πάντα, τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η βάση για την λειτουργία ενός τέτοιου συστήματος είναι το αρχείο των διευθύνσεων των πελατών – στόχων καθώς και οι ειδικότερες

πληροφορίες γι' αυτούς.(π.χ. δημογραφικά, κοινωνικά χαρακτηριστικά, αγοραστικές συνήθειες, κ.α.- εφ' όσον πρόκειται για μεμονωμένους αγοραστές-, κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, μέγεθος επιχείρησης, πρόγραμμα παραγωγής, κ.α.- εφ' όσον πρόκειται για επιχειρήσεις-). Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω πληροφοριακό υλικό, επιτυγχάνεται η προσέγγιση των κατάλληλων αποδεκτών, ώστε να επέρχεται καλύτερο αποτέλεσμα βάσει της αρχής κόστους – ωφέλειας. Οι πληροφορίες μάλιστα αυτές υποστηρίζουν τον διαφημιστικό προγραμματισμό (π.χ. για την επιλογή της αγοράς στόχου, όπου θ' απευθυνθούν τα διαφημιστικά μηνύματα), αλλά και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προγραμμάτων, που ασκείται από την Διεύθυνση Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σχηματική παράσταση του συστήματος αποστολής διαφημιστικών επιστολών, στα πλαίσια της εφαρμογής της άμεσης διαφήμισης με την βοήθεια Η/Υ και σε συσχέτισμό με τα συστήματα παροχής και επεξεργασίας πληροφοριών για την υποστήριξη αποφάσεων μάρκετινγκ, παρουσιάζεται στο σχήμα 1.4, όπου διακρίνουμε σε συστήματα αυτοματοποίησης συναλλαγών και σε κατ' εξοχήν Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ⁶.

⁶ Πραστάκος Γρηγόρης, (2000) Διοικητική Επιστήμη - Λήψη Επιχειρησιακών Αποφάσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης



ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ Η/Υ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ

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

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των

προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως⁷.

2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης

⁷ Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές.

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

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

μέσα}ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα{ feuille-volant}. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστόνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

Η διαφήμιση στην Ελλάδα. : Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

2.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο χαρακτηρίζει την εποχή μας, εποχή μαζικής παραγωγής των αγαθών. Με τη διαφήμιση προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας ομάδας, με σκοπό την κατανάλωσή τους. Όμως η δύναμή της κυρίως βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει τη δική μας στάση απέναντι στη ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής

που υπηρετεί.

Η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει θετικά και αρνητικά τους παραλήπτες της. Συγκεκριμένα:

Θετικές Συνέπειες:

- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους.
- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές).
- Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους.
- Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση
 - Αναπτύσσεται το εμπόριο.
 - Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα.
 - Αυξάνονται οι πωλήσεις
 - Οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά).
 - Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων. Συμβάλλει στην έρευνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.
 - Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης. Βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.

Αρνητικές Συνέπειες:

- Περιορίζει την ελευθερία της βούλησης και της σκέψης, γιατί διχάζεται από τις συνεχείς πιέσεις της διαφήμισης. Έτσι ο άνθρωπος χάνει την πρωτοβουλία του, γίνεται κατευθυνόμενος, γιατί άλλοι αποφασίζουν για αυτόν. Η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο.
- Ο άνθρωπος ωθείται στην υπερκατανάλωση, γιατί επηρεάζεται από τη γνωστοποίηση νέων προϊόντων και καταναλώνει περισσότερα από τις ανάγκες του τις πραγματικές.
- Εξαπατά τον καταναλωτή η συνεχής διαφήμιση, για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Δημιουργεί στον άνθρωπο επιθυμίες, από τις οποίες ένα μεγάλο μέρος είναι άσχετες με τις πραγματικές του ανάγκες. Η διαφήμιση αυξάνοντας τις επιθυμίες προκαλεί άγχος, ένταση προσπαθειών για πραγμάτωση τους, η οποία όταν δεν πραγματοποιηθεί, οδηγεί τον άνθρωπο στη βία, τα ναρκωτικά, την πορνεία, το έγκλημα ή στη διαταραχή της ψυχικής ισορροπίας.
- Διογκώνει τις ατομικές ανάγκες με την προβολή πολλών υλικών αγαθών σε βάρος των κοινωνικών αναγκών (σχολείων, νοσοκομείων, βιβλιοθηκών, κέντρων νεότητας, αθλητικών χώρων κλπ.).
- Αναπτύσσει την υλιστική τάση και αντίληψη, με συνέπεια ο άνθρωπος να στρέφεται στη διαρκούς συσσώρευση υλικών αγαθών.
- Η διαφήμιση έχει μεγάλο οικονομικό κόστος, το οποίο πληρώνει τελικά ο καταναλωτής με την αύξηση των τιμών των προϊόντων..
- Προβάλλει και επιβάλλει νέα πρότυπα ζωής και νέες αξίες. Η ζωή τυποποιείται σύμφωνα με τα προβαλλόμενα πρότυπα. Η διαφήμιση ρυπαίνει το φυσικό περιβάλλον και καταστρέφει την αισθητική του. Οι μεγάλες αφίσες αλλοιώνουν το φυσικό τοπίο και ρυπαίνουν, κυρίως, την εικόνα των πόλεων
- Εξευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου και ιδιαίτερα της γυναίκας. Έτσι το άτομο γίνεται υπό την επήρεια της μόδας και ιδίως το

σώμα της γυναίκας αντικείμενο ανήθικης εκμετάλλευσης για την άσεμνη προβολή προϊόντων με τη διέγερση των κατώτερων ενστίκτων.

- Η συνεχής «πλύση εγκεφάλου», που υφίσταται το άτομο από τα διαφημιστικά μηνύματα, το συνηθίζει να δέχεται αδιαμαρτύρητα ιδέες και ιδεολογίες, χωρίς να το θέλει και να «διαμορφώνει» πολιτικά πιστεύω χωρίς τη δική του σκέψη και κρίση. Έτσι, εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να ελέγχουν και να επιβάλλουν τις ιδεολογίες και τα πρόσωπα που τους εξυπηρετούν.

- Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, γιατί καλύπτει τις άσχημες πλευρές της και τις δυσκολίες της και τονίζει τις καλές. Διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό και φανταστικό κόσμο. Έτσι στο νέο δημιουργεί ψεύτικες εντυπώσεις για τη ζωή και τις ανθρώπινες σχέσεις με τις τεχνητές υπερβολές της.

- Πνευματική καταπίεση, γιατί ναρκώνεται η σκέψη. Ο άνθρωπος χάνει την ελευθερία της βούλησης, μετατρέπεται σε παθητικό δέκτη, με συνέπεια να αδρανοποιείται πολιτικά και κοινωνικά.

- Με τον ανταγωνισμό οι πολυεθνικές εταιρείες αντέχουν οικονομικά στη διαφήμιση, που έχει υψηλό κόστος για αυτό και οι ξένες διαφημίσεις κατακλύζουν την τηλεόραση, με συνέπεια να καταναλώνονται ξένα προϊόντα. Αυτό βλάπτει την εθνική οικονομία, γιατί εξάγεται πολύτιμο συνάλλαγμα στο εξωτερικό και δημιουργείται μια τάση ξενομανίας, με αρνητικές επιπτώσεις στην πολιτιστική και στην κοινωνική ζωή μας⁸.

⁸ Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

2.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.) .

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το 1969, το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και συγκεκριμένα το Γραφείο Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων, το γνωστό ως *ARPA* (*Advanced Research Projects Agency*), χρηματοδότησε τη δημιουργία ενός δικτύου που συνέδεε τέσσερις υπερ-υπολογιστές. Ο ένας ήταν εγκατεστημένος στο Πανεπιστήμιο της California στο Los Angeles (UCLA), ο άλλος στο Πανεπιστήμιο της Santa Barbara (USCB), ο τρίτος στο Πανεπιστήμιο Utah και ο τέταρτος στο Ινστιτούτο Ερευνών του Stanford (SRI). Το δίκτυο αυτό είναι γνωστό στην ιστορία ως *ARPANET*, και ήταν κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε αν για κάποιον λόγο ένα τμήμα του έβγαине εκτός λειτουργίας, το υπόλοιπο να λειτουργεί χωρίς προβλήματα.

Στα πρώτα δύο χρόνια της λειτουργίας του δικτύου συνδέθηκαν με αυτό 20 ακόμα υπολογιστές, στα επόμενα οκτώ χρόνια συνδέθηκαν άλλοι 200, πολλοί από τους οποίους ήταν εγκατεστημένοι στην Ευρώπη. Το 1974 δόθηκε στο δίκτυο το όνομα Internet. Την ίδια χρονιά άρχισε να χάνει την στρατιωτική ιδιότητά του, και έως το 1989 οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο δίκτυο είχαν φτάσει τους 100.000. Από εκεί και πέρα η ανάπτυξη του Internet ήταν εκρηκτική. Έως τις αρχές του 2000 είχαν συνδεθεί σε αυτό 180.000.000 υπολογιστές. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά και ιδιώτες αποκτούν καθημερινά πρόσβαση στο

Διαδίκτυο, και είναι χαρακτηριστικό ότι οι υπολογιστές που συνδέονται στο Internet διπλασιάζονται κάθε λίγους μήνες⁹.

3.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ (WORLD WIDE WEB - WWW)

Δεν είναι λίγοι αυτοί που νομίζουν ότι οι όροι Διαδίκτυο και Παγκόσμιος Ιστός είναι ταυτόσημοι. Η αλήθεια είναι ότι ο Παγκόσμιος Ιστός (*World Wide Web* ή *WWW*) είναι ένα μέρος του Διαδικτύου. Αποτελεί όμως το μεγαλύτερο, το δημοφιλέστερο και το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κομμάτι του. Συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Ιστός είναι το μέσο για την εύκολη ανάκτηση του τεράστιου όγκου πληροφοριών που διατίθενται μέσω του Διαδικτύου. Χρησιμοποιεί ένα από τα πρωτόκολλα του Διαδικτύου, το *Hypertext Transfer Protocol (HTTP)*¹⁰.

3.1.2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB PAGE)

Οι πληροφορίες του Παγκόσμιου Ιστού εμφανίζονται μορφοποιημένες με τη γλώσσα HTML (*Hypertext Markup Language*) σε μορφή ιστοσελίδων (*web pages*) και με την κατάληξη *.htm* ή *.html*. Υπάρχουν όμως και διαφορετικές μορφοποιήσεις ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα *.php*. Η ιστοσελίδα δεν είναι παρά μια από τις 100 εκατομμύρια ιστοσελίδες που είναι διαθέσιμες σήμερα στο Internet. Οι

⁹ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

¹⁰ Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

ιστοσελίδες μπορεί να περιέχουν εκτός από στατικό κείμενο, εικόνες, video, ήχο, κινούμενες εικόνες (animation), δυναμικό κείμενο κτλ.

3.1.3 ΔΙΑΚΟΜΙΣΤΗΣ ΙΣΤΟΥ (WEB SERVER)

Κάθε ιστοσελίδα βρίσκεται με τη μορφή αρχείου σε κάποιον διακομιστή Ιστού (web Server). Οι διακομιστές Ιστού είναι ειδικοί υπολογιστές με ειδικό λογισμικό και κατάλληλες δικτυακές συνδέσεις, οι οποίοι επιτρέπουν τη διάθεση των ιστοσελίδων σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο χρήστης του Διαδικτύου που θέλει να δει μια ιστοσελίδα, τη ζητάει από τον διακομιστή Ιστού στον οποίο αυτή βρίσκεται, και ο διακομιστής Ιστού με τη σειρά του την στέλνει¹¹.

3.1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ (WEB BROWSER)

Το πρόγραμμα περιήγησης ή αλλιώς ο web browser είναι ένα πρόγραμμα (πχ Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla κτλ.), το οποίο χρησιμοποιεί ο χρήστης για να ζητήσει μια ιστοσελίδα από τον διακομιστή Ιστού που την περιέχει. Ο διακομιστής Ιστού λαμβάνει το αίτημα και εμφανίζει την ιστοσελίδα στο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης του χρήστη.

¹¹ Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

3.1.5 ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΣΤΟΥ (WEB ADDRESSES)

Κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται με μοναδικό τρόπο από τη διεύθυνσή της, ή αλλιώς το *URL (Uniform Resource Locator)* της. Το URL είναι αρκετό για να εντοπιστεί μια ιστοσελίδα που βρίσκεται σε έναν διακομιστή Ιστού οπουδήποτε στον κόσμο. Συνήθως αποτελείται από 5 μέρη: το πρωτόκολλο που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά της, το όνομα περιοχής (domain name) του διακομιστή Ιστού που την περιέχει, τη διαδρομή στο αρχείο της ιστοσελίδας και το όνομα του αρχείου της ιστοσελίδας.

3.1.6 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΙΣΤΟΥ (WEB SITE)

Μια ομάδα ιστοσελίδων που αφορούν έναν ιδιώτη, μια επιχείρηση, έναν οργανισμό ή άλλες ομάδες αποτελεί μια τοποθεσία Ιστού ή ένα Web Site.

3.1.7 ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟΣ (HYPERLINK Η LINK)

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που διευκολύνουν την περιήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό είναι η χρήση της δομής του *υπερκειμένου (hypertext)*. Η ανάγνωση των πληροφοριών και η μετακίνηση μέσα στο υπερκείμενο γίνεται με τη βοήθεια των *υπερσυνδέσμων (hyperlinks)*, οι οποίοι βρίσκονται σε διάφορα σημεία μιας ιστοσελίδας. Συνήθως πρόκειται για υπογραμμισμένο κείμενο με διαφορετικό χρώμα από το κείμενο της ιστοσελίδας, αλλά μπορεί να είναι και εικόνα. Αναγνωρίζεται από την μορφή που παίρνει ο δείκτης του ποντικιού όταν είναι επάνω του (γίνεται ένα «χέρι»).

3.1.8 ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ

Διάφορες εταιρίες έχουν κατασκευάσει προγράμματα περιήγησης. Τα πιο αντιπροσωπευτικά είναι ο *Netscape Navigator* (Πλοηγός) και ο *Internet Explorer* (Εξερευνητής). Από λειτουργική άποψη τα προγράμματα αυτά δεν έχουν σημαντικές διαφορές.

3.1.9 INTERNET EXPLORER

Πρόκειται για ένα επίσης δημοφιλές πρόγραμμα περιήγησης, το οποίο συμπεριλαμβάνεται στην έκδοση των Windows. Το πρόγραμμα διατίθεται δωρεάν από την εταιρία Microsoftv

(<http://www.microsoft.com/>).

3.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ – ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο αυξημένος ανταγωνισμός που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια ωθεί τις επιχειρήσεις στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής λειτουργίας και πρακτικής και στην υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών μέσω του πλαισίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες (π.χ «επιχειρείν ηλεκτρονικά», «ο συνδυασμός Internet και EDI», κλπ). Οι διάφοροι ορισμοί αυτοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας, δεδομένου ότι τα μέσα που απαιτούνται για την διενέργεια του

ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά, όπως επίσης και ότι οι τεχνολογίες Internet και EDI δεν αποτελούν αναγκαία και ικανή συνθήκη για την υλοποίησή του. Επιπλέον, οι ορισμοί αυτοί δεν δείχνουν τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα νοηματικά κενά των ορισμών αυτών καλύπτονται από τον εξής ορισμό:

«Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών κα σκοπό έχει την δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία».

Το διαδίκτυο αποτελεί αυτή τη στιγμή τη βασικότερη πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις κατέχοντας το 75% των επιχειρηματικών επενδύσεων σε Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, την βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες όπως η εύρεση νέων εταίρων αλλά και προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων χρηστών, που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο (είτε οικονομικής κατάστασης, είτε ανταγωνισμού, είτε μεριδίου αγοράς, είτε οποιουδήποτε άλλου είναι στρατηγικός επιθυμητό από την επιχείρηση). Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμπεριλαμβάνει πολλαπλές τεχνολογίες, αλλά και επιχειρηματικές μεθόδους, μη

περιοριζόμενο στα ηλεκτρονικά μέσα μόνο. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συμπεριλαμβάνουν σαρωτές (scanners), βάσεις δεδομένων, μέσα εξόρυξης πληροφορίες (data mining και data warehousing), μέσα και κανόνες κωδικοποίησης της πληροφορίας (για παράδειγμα κωδικοποίηση κατά EAN), τεχνολογίες επικοινωνιών (*EDI, Internet, VAN, X.400 Remote Frequency* κ.λπ.) και μεθόδους αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (business process re-engineering).

Η επιδιωκόμενη αύξηση της επιχειρησιακής αξίας, αλλά και η εφαρμογή των σχετικών τεχνολογιών και μεθόδων, απαιτεί την συνέργεια επιχειρήσεων, χωρίς την οποία οποιαδήποτε χρήση καθίσταται απλώς μία τεχνολογική αναβάθμιση.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο καλύπτει όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι την επικοινωνία με το καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνει και τρίτους φορείς, αναγκαίους για την διενέργειά του, όπως είναι οι τράπεζες, οι υπηρεσίες των δημοσίου τομέα, μεταφορικές εταιρείες, ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. Το πεδίο εφαρμογής του καλύπτει οποιοδήποτε τομέα οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτοντας μεταξύ άλλων όλες τις μορφές εμπορίου, τη βιομηχανία, τις τράπεζες, το τουρισμό, την υγεία, το δημόσιο τομέα και τις μεταφορές.

Μια επιχείρηση για να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται τουλάχιστον :

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- Ένα δικτυακό τόπο όπου θα αγοράζουν τα προϊόντα της
- Μεθόδους προσελκύσης του πελατειακού κοινού στην ιστοσελίδα της
- Προσωπικό εξειδικευμένο για την υποδοχή και επεξεργασία των παραγγελιών

- Μεθόδους για την είσπραξη των χρημάτων (θύρα on-line πληρωμών)
- Υπηρεσία με την οποία θα στέλνει τα προϊόντα στους πελάτες της
- Υπηρεσία επιστροφής προϊόντων
- Υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών

Ανακεφαλαιώνοντας, με τον όρο “Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce)” εννοούμε τη χρήση υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και τεχνολογιών για την διεκπεραίωση μίας πλήρους εμπορικής συναλλαγής. Μία τέτοια τυπική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει

- την παρουσίαση των εμπορευμάτων
 - την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
 - την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
 - τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
 - την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- την επικοινωνία με τους προμηθευτές

Οι **πωλήσεις** προϊόντων ή υπηρεσιών είναι μία από τις **βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες** στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση, όμως, της **εμπορικής χρήσης του διαδικτύου**, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει **online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία**

και **φόρμα επικοινωνίας** και **βοήθεια** προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν.

Για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούνται εργαλεία που δίνουν την δυνατότητα **αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων** του τόπου από τον πελάτη, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού ή μεσολάβηση εξειδικευμένου προσωπικού. Υπάρχουν τρεις εναλλακτικοί τρόποι δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος:

A) Η δημιουργία και λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος στον δικό σας web server. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να προμηθευτείτε το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Αυτή η περίπτωση είναι η πιο ακριβή και δεν συνιστάται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

B) Η φιλοξενία σε web server μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που διαθέτουν την κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γ) Η συνεργασία με μια εταιρεία που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου. Οι εταιρείες αυτές, συνήθως, διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η δική σας επιχείρηση μπορεί να φιλοξενηθεί στον δικό τους web server, όπου πραγματοποιούνται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στην περίπτωση της εμπορικής χρήσης του διαδικτύου, ο σχεδιασμός του δικτυακού τόπου αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την ίδια την κατασκευή του.

Αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Κάποιες **χρήσιμες τεχνικές** για την αύξηση των πωλήσεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι παρακάτω:

- Προβολή των προϊόντων μέσα από φωτογραφίες και γραφικά
- Ικανοποιητική περιγραφή των προϊόντων
- Χρήση χρώματος και γραφικών για την υποκίνηση των πωλήσεων
- Ειδικές προσφορές και χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση των πωλήσεων
- Βελτίωση του τρόπου πλοήγησης (navigation) του δικτυακού τόπου
- Σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος με τρόπο που να δελεάζει τους καταναλωτές
- Δημιουργία ενός εύχρηστου και απλού συστήματος παραγγελιών για την ενθάρρυνση των πωλήσεων
- Σχεδιασμός που να κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή¹²

¹² Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

WEB 2

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο περιβάλλον του διαδικτύου συντελούνται σημαντικές αλλαγές. Ο αρχικός παθητικός του ρόλος παρουσίασης πληροφοριών μεταλλάσσεται. Έννοιες όπως διαδραστικότητα, δυναμικό περιεχόμενο, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα, social computing διαδραματίζουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο και πολλοί υποστηρίζουν ότι μια τεχνολογική και κοινωνική επανάσταση είναι σε εξέλιξη. Το WEB 2.0 αντιπροσωπεύει αυτές τις αλλαγές. Αν και ο όρος WEB 2.0 δίνει την αίσθηση ότι αποτελεί μια νέα έκδοση του WEB, ουσιαστικά δεν πρόκειται για κάποιο καινούργιο πρωτόκολλο του αλλά για αλλαγές στον τρόπο που χρησιμοποιούνται ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες και στον τρόπο που οι σχεδιαστές πληροφοριακών συστημάτων και οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η κυρίαρχη τάση είναι να χρησιμοποιείται ως το μέσο (πλατφόρμα) πάνω στο οποίο θα τρέχουν οι εφαρμογές και υπηρεσίες, πολλές από τις οποίες μέχρι τώρα έτρεχαν τοπικά στους Η/Υ. Τα κύρια χαρακτηριστικά του WEB 2.0 είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο και όλες οι συσκευές που είναι συνδεδεμένες σε αυτό, αποτελούν μια παγκόσμια πλατφόρμα επαναχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και δεδομένων, τα οποία προέρχονται κυρίως από τους ίδιους τους χρήστες και στις περισσότερες περιπτώσεις διακινούνται ελεύθερα.
- Αρκεί ένας browser, ώστε να χρησιμοποιείται σαν interface με αυτή την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξαρτήτως συσκευής

πρόσβασης (π.χ. Η/Υ, PDA¹³, κινητό τηλέφωνο) και λειτουργικού συστήματος. Μόνη προϋπόθεση, η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο.

- Λογισμικό, περιεχόμενο και εφαρμογές ανοιχτού κώδικα (open source).
- Χρήση κυρίως "ελαφριάς" τεχνολογίας σε ό,τι αφορά τα πρωτόκολλα, τις γλώσσες προγραμματισμού, τα interfaces, ενώ διαπιστώνεται και μια τάση για απλότητα στον προγραμματιστικό σχεδιασμό τους.
- Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications-RIA), δυναμικό περιεχόμενο, ιστοσελίδες που ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους αλλάζει (τεχνολογία Ajax).
- Συνεχής και άμεση ανανέωση των δεδομένων και του λογισμικού.
- Προώθηση του δημοκρατικού χαρακτήρα του διαδικτύου, με τους χρήστες να έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Υιοθέτηση της τάσης για αποκέντρωση των δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων.
- Δυνατότητα κατηγοριοποίησης του περιεχομένου από το χρήστη με σημασιολογικές έννοιες για ευκολότερη αναζήτηση της πληροφορίας.
- Δυνατότητα για ανοιχτή επικοινωνία, ανάδραση, διάχυση πληροφοριών, άμεση συγκέντρωση και εκμετάλλευση της γνώσης των χρηστών για διάφορα ζητήματα.

¹³ PDA: Personal digital assistant

- Αμφίδρομη επικοινωνία του χρήστη με επιχειρήσεις ή οργανισμούς που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την επίδρασή του στη υιοθέτηση κατευθύνσεων και λήψη αποφάσεων.

Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν με αυξανόμενη ένταση εργαλεία και τεχνολογίες web 2.0 καθώς βλέπουν επιθυμητά αποτελέσματα από την χρήση τους. Ο όρος «Enterprise 2.0» χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον McAfee το 2006 για να περιγράψει επιχειρήσεις που συνδυάζουν Web 2.0 εφαρμογές, αρχιτεκτονικές λογισμικού και νέα επιχειρησιακά μοντέλα για την παροχή διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρονικών δεδομένων στους καταναλωτές.

"Enterprise2.0" είναι η εταιρεία που έχει εντάξει στην λειτουργία της πολλά μικρά και φιλικά προς τον χρήστη εργαλεία συνεργασίας. Η «enterprise 2.0» αλλάζει την κουλτούρα και την δομή της εταιρείας καθώς βελτιώνεται ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούμε, βελτιώνεται η παραγωγικότητα και η επικοινωνία γίνεται ανοιχτή και ουσιαστική εντός της εταιρείας. Επιπλέον, η γνώση διαχέεται καθότι οποιοσδήποτε θέλει δύναται να συμμετάσχει μέσω των εργαλείων τα οποία δίνουν πρόσβαση σε όλους και είναι ιδιαίτερα εύχρηστα. Η δομή του οργανισμού γίνεται διαρκώς και πιο οριζόντια γεγονός που απλοποιεί τις εσωτερικές διαδικασίες μειώνοντας την γραφειοκρατία. Σύμφωνα με, όλες οι εταιρείες ικανοποιημένες ή μη με την χρήση των web 2.0 εργαλείων, σκοπεύουν να επενδύσουν μεγαλύτερο κεφάλαιο στην χρήση τους καθώς πιστεύουν ότι μπορούν να οδηγήσουν σε καινοτομίες.

Η ανάπτυξη του Web 2.0 έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες πλέον καταφεύγουν σε social search engines (μηχανές

αναζήτησης μέσω κοινωνικών δικτύων) αντί στις συμβατές μηχανές αναζήτησης (όπως την υπηρεσία αναζήτησης google) για τον εντοπισμό προϊόντων και προμηθευτών, ανατρέχουν σε blogs και review portals για να αξιολογήσουν διάφορα προϊόντα και εναλλακτικούς προμηθευτές, απαιτούν πολλές φορές να διαπραγματευτούν συλλογικά και από κοινού με άλλους χρήστες την αγορά προϊόντων, συχνά θέλουν να οργανώσουν και να βιώσουν από κοινού την κατανάλωση ενός προϊόντος-υπηρεσίας, ενώ μετά την χρήση ενός προϊόντος πολλοί είναι αυτοί που θέλουν να μοιραστούν την εμπειρία και την γνώμη τους για το προϊόν μέσω ενός virtual social network (το οποίο με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει την απόφαση κάποιου άλλου χρήστη κ.τ.λ.). Γενικώς, το Web2.0 έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές δίνοντας τους την πληροφορία αλλά και τα εργαλεία ώστε να συμμετέχουν ενεργά στις διάφορες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων, όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, και η παραγωγή και διανομή των προϊόντων.

4.2 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ο όρος WEB 2.0 οφείλει την ύπαρξή του σε εφαρμογές, υπηρεσίες, εργαλεία και λειτουργίες που παρουσιάζουν καινοτομίες και ευκολίες που αναζητούσαν οι χρήστες, για αυτό το λόγο και όταν υλοποιήθηκαν έτυχαν ευρείας αποδοχής και διάδοσης. Παρακάτω, περιγράφονται μερικές από τις κυριότερες:

- Τα **ιστολόγια (blogs)** πρακτικά είναι ιστοσελίδες που περιέχουν απόψεις, πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις (**posts**), συνδέσεις σε άλλες διευθύνσεις, φωτογραφίες, κλπ. Οι καταχωρήσεις είναι ταξινομημένες με χρονολογική σειρά, με την πιο πρόσφατη να

εμφανίζεται πρώτη. Συνήθως, ξεκινούν με μία άποψη ή σχόλιο του δημιουργού τους για ένα θέμα (π.χ. πολιτική, επιστήμη, κοινωνικά, καθημερινότητα). Η διάδοσή τους οφείλεται κυρίως στο ότι προσφέρουν τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να καταθέσει το σχόλιό του πάνω σε αυτό, ανοίγοντας έτσι ένα δημόσιο διαδικτυακό διάλογο με πιθανούς αποδέκτες όλους τους χρήστες.

Τον Ιούλιο του 2007 μετρήθηκαν 70.000.000 blogs (στην Ελλάδα πάνω από 14.000). Λόγω αυτής της δημοτικότητας, της αίσθησης κοινωνικοποίησης μεταξύ των συμμετεχόντων και της επίδρασης που έχουν ακόμη και εκτός διαδικτύου, χαρακτηρίζονται από πολλούς σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο.

- Τα **wikis** είναι ιστοσελίδες το περιεχόμενο των οποίων μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος ο χρήστης με απλό τρόπο, σε αντίθεση με τις κοινές ιστοσελίδες τις οποίες μπορεί να τροποποιήσει μόνο ο ιδιοκτήτης - διαχειριστής. Κάθε φορά που ο χρήστης τροποποιεί κάτι στη σελίδα, η προηγούμενη έκδοσή της εξακολουθεί να είναι διαθέσιμη, ακόμη και να επαναφερθεί. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα σαν μέσο συλλογικής εργασίας πάνω σε κάποιο αντικείμενο. Ακόμη και μέσα σε εταιρίες, οργανισμούς, υπηρεσίες, κλπ., η χρήση τους σαν σελίδες αναφοράς της προόδου των εργασιών, διευκολύνει τους εργαζόμενους στο να ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει στην επιχείρηση.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα wiki είναι η Wikipedia, που αποτελεί μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια στην οποία υπάρχουν πάνω από 5 εκατομμύρια άρθρα με ορισμούς και πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες. Η σύνταξή της γίνεται από τους χρήστες, αφού οποιοσδήποτε μπορεί να γράψει ένα καινούργιο άρθρο ή να προσθέσει κάτι σε αυτά που ήδη υπάρχουν. Η δημοτικότητά της αυξάνει διαρκώς και βάσει επισκέψεων βρίσκεται μέσα στα 10 πιο δημοφιλή sites παγκοσμίως.

- Ο συνδυασμός και η χρήση δεδομένων και εφαρμογών από διαφορετικές ιστοσελίδες σε μία, έχει γίνει γνωστός ως **mash-up**. Αυτά υλοποιούνται μέσω ανοιχτών interfaces προγραμματισμού εφαρμογών (open APIs'-Application Programming Interfaces) και συνεισφέρουν στη βελτίωση της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, σε ιστοσελίδες ενοικίασης σπιτιού, με την ενσωμάτωση χαρτών από άλλη υπηρεσία (π.χ Google maps) παρουσιάζεται ακριβώς που βρίσκονται τα σπίτια και έτσι παρέχεται πληρέστερη πληροφόρηση¹⁴.

4.2.1 YOUTUBE

Το YouTube.com εξαγοράστηκε στα τέλη του 2006 από τη Google για 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Βρίσκεται σε δημοτικότητα σταθερά μέσα στις 5 πρώτες ιστοσελίδες παγκοσμίως με περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες να το επισκέπτονται μηνιαίως. Πάνω από 100 εκατομμύρια video clips παρακολουθούνται καθημερινά σε αυτό και 65 χιλιάδες καινούργια προστίθενται στη βάση του από απλούς χρήστες. Συνήθως είναι ερασιτεχνικής παραγωγής και μπορεί να παρουσιάζουν προβληματισμούς, εικόνες, συμβάντα από την καθημερινότητα των νεαρών, κατά κύριο λόγο, χρηστών του. Γενικά οτιδήποτε μπορεί να καταγραφεί σε video και είναι ενδιαφέρον γι'αυτούς. Πολλά από αυτά είναι και αποσπάσματα από τηλεοπτικές σειρές, ταινίες, μουσικά video clips και συναυλίες, αθλητικά στιγμιότυπα, κλπ., που δημοσιεύονται χωρίς τη νόμιμη σχετική άδεια. Το γεγονός αυτό αποτελεί αντικείμενο διαμάχης με τις δικαιούχους εταιρίες, που προς το παρόν δεν έχει επιλυθεί.

¹⁴ <http://www.stigmap.gr/search-ilektroniko-marketing-athina.php>

Το Μάιο του 2007 το Youtube κατείχε μερίδιο της τάξεως του 60% στο χώρο της online παρακολούθησης video ενώ οι αντίστοιχες εφαρμογές μεγάλων ονομάτων του χώρου όπως η Microsoft, η Google και η AOL κυμαίνονταν μεταξύ 2% και 7%.

Με την πρόσφατη ενέργεια του πανεπιστημίου Berkeley να δημιουργήσει μέσα στο Youtube ιστοσελίδα που φιλοξενεί video με τις παραδόσεις καθηγητών σε διάφορα μαθήματα (<http://www.youtube.com/ucberkeley>), δίνεται νέα διάσταση στο ρόλο του ως εργαλείο εκπαίδευσης και επιμόρφωσης για οποιοδήποτε χρήστη.

Η επίδραση του Youtube δεν άργησε να αναγνωριστεί και από τον πολιτικό χώρο. Υποψήφιοι πολιτικοί για τις προεδρικές εκλογές του 2008 στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα, ανεβάζοντας video προώθησης της εκστρατείας τους. Επιπλέον, το CNN διοργάνωσε ένα ειδικό debate στο οποίο οι ερωτήσεις προς τους πολιτικούς αρχηγούς προέρχονταν από τα video πολιτών που προέτρεψε το κανάλι να ανεβάσουν στο Youtube (<http://www.youtube.com/debates>). Ανάλογο εγχείρημα πραγματοποίησε και ο Ελληνικός τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ στη διάρκεια των Ελληνικών προεδρικών εκλογών (<http://www.youtube.com/skaidebate>).

4.2.2 MYSPACE

Η κοινωνικοποίηση μέσω του διαδικτύου (**social networking**) είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό του WEB 2.0 που έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις στις μέρες μας. Ιστοσελίδες κυρίως όπως το [Myspace.com](http://www.myspace.com), αλλά και τα [Facebook.com](http://www.facebook.com), [Bebo.com](http://www.bebo.com) έχουν αλλάξει τον τρόπο κοινωνικοποίησης, ιδιαίτερα των νέων. Το [Myspace.com](http://www.myspace.com) έχει επισκεψιμότητα ανάλογη του Youtube και αποτελεί τη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα, με μερίδιο 80% στην κατηγορία social networking. Σε αυτό, οι χρήστες δημιουργούν την προσωπική τους ιστοσελίδα, περιγράφουν τον εαυτό τους και μπορούν

να ανεβάσουν φωτογραφίες, τραγούδια, video clips που τους αντιπροσωπεύουν ή αποτελούν μέρος της δουλειάς τους. Έτσι, δημιουργούν το προφίλ τους το οποίο είναι ανοιχτό στους υπόλοιπους χρήστες και όποιος επιθυμεί μπορεί να το προσθέσει στη λίστα των φίλων του. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα είδος κοινωνικοποίησης μεταξύ των μελών που έχει γίνει κυρίαρχη τάση, κυρίως για τις νεαρές ηλικίες. Με περίπου 185 εκατομμύρια λογαριασμούς χρηστών και 350 χιλιάδες νέους λογαριασμούς να προστίθενται σε ημερήσια βάση, το Myspace αποτελεί μέρος της κουλτούρας των νέων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. (<http://web20eduteeaph.wikispaces.com/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%94%CE%95%CE%99%CE%93%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91.%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%A1%CE%9C%CE%9F%CE%93%CE%95%CE%A3+WEB+2.0>)

4.2.3 SECOND LIFE

"Παιχνίδια" όπως το Second Life, φέρνουν τα όρια πραγματικότητας και εικονικής πραγματικότητας πολύ κοντά, αφού ο χρήστης μπορεί να υλοποιήσει online πολλές από τις δραστηριότητες της κανονικής του ζωής:

- Κοινωνικοποίηση, με την επικοινωνία με άλλους παίκτες.
- Λειτουργία επιχειρήσεων, προσφορά υπηρεσιών με εικονικά χρήματα που αντιστοιχούν σε αληθινά, οικονομικές συναλλαγές και αγοραπωλησίες. Τα οικονομικά μεγέθη από αυτές είναι εντυπωσιακά: Σύμφωνα με τη δημιουργό του Second Life, Linden, το πρώτο τετράμηνο του 2007 οι οικονομικές συναλλαγές έφτασαν τα 7 εκατομμύρια δολάρια. Το 2006, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (προϊόντα, υπηρεσίες, τίτλοι ιδιοκτησίας εικονικής γης, κλπ.) υπολογίζονταν σε 64

εκατομμύρια δολάρια και υπήρχαν τουλάχιστον 3000 "επιχειρηματίες" που μέσα από το παιχνίδι αποκόμισαν ετήσιο εισόδημα 20000 δολάρια ή και παραπάνω. Ακόμη περισσότερο, για το 2007 υπολογίζεται ότι το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν θα φτάσει τα 550 εκατομμύρια δολάρια.

- Πλήθος εταιριών από διάφορους κλάδους που δραστηριοποιούνται είτε αποκλειστικά μέσα στο παιχνίδι είτε και έξω από αυτό, ετοιμάζουν ή έχουν ήδη εγκαταστήσει τα δικά τους εικονικά καταστήματα. Αξιοσημείωτη είναι η παρουσία μεγάλων εταιριών όπως οι Toyota, Nissan, IBM, Sun Microsystems, ABN AMRO Bank, Adidas, κλπ, με κάποιες να πουλάνε εικονικά προϊόντα (αυτοκίνητα, ρούχα για τους κατοίκους, κ.α.) και άλλες να προσφέρουν τη δυνατότητα για αγορά των πραγματικών τους προϊόντων.

- Εκπαίδευση μέσα σε εικονικές αίθουσες από μερικά από τα σημαντικότερα πανεπιστήμια (60 συνολικά μέχρι στιγμής ανάμεσά τους το Harvard, το Open University, το New York University, το Stanford University, κλπ) καθώς και πλήθος ηλεκτρονικών βιβλιοθηκών.

- Πολιτισμός, καλλιτεχνική δημιουργικότητα από κατοίκους-καλλιτέχνες του Second Life, και από εικονικά μουσεία (π.χ. <http://www.dresdengallery.com/index.php>).

- Ενημέρωση, όπως για παράδειγμα το άνοιγμα του εικονικού γραφείου του Reuters.

- Πολιτική, μέσα από το άνοιγμα γραφείων διάφορων πολιτικών παρατάξεων ή και πολιτικών όπως του John Edwards, υποψήφιου για τις Αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 2008.

Πολλοί το έχουν χαρακτηρίσει φαινόμενο και με 8 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες είναι από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα WEB 2.0 εφαρμογής.

4.2.4 FACEBOOK.

Είναι σχεδόν αδύνατο στις ημέρες που ζούμε κάποιος να μη γνωρίζει για το Facebook. Το Facebook είναι ένα site κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε αυστηρά για τους σπουδαστές κολλεγίων και ήταν διαθέσιμο μόνο έπειτα από πρόσκληση. Τώρα, είναι ουσιαστικά ένα πολιτιστικό φαινόμενο που εκτείνεται σε όλη την υδρόγειο. Με περισσότερους χρήστες από το MySpace, το Facebook έχει επικρατήσει ως ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης μεταξύ των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το δίκτυο αποτελείται από εκατοντάδες άλλων ξεχωριστών δικτύων που βασίζονται γύρω από σχολεία, επιχειρήσεις και περιοχές. Παρά το γεγονός ότι το registration είναι πλέον ανοιχτό για το κοινό, το site εξακολουθεί να εξυπηρετεί δημογραφικά εκπαιδευτικές κατά βάση κοινότητες δίνοντας έμφαση στη δικτύωση μέσα από ομάδες και τον κοινωνικό ακτιβισμό.

Τα profiles επιτρέπουν στους χρήστες να στέλνουν φωτογραφίες, σχόλια, blogs και εφαρμογές. Επιπλέον, έχει μερικές από τις καλύτερες επιλογές προστασίας ιδιωτικού απορρήτου στο Διαδίκτυο. Το Facebook πραγματικά ενθαρρύνει τη χρήση του site για την προώθηση των σχέσεων με ανθρώπους που ξέρουμε ήδη ή φίλους των φίλων μας. Μέσα σε λίγες ώρες, κάποιος μπορεί να έρθει σε επαφή με παλιούς φίλους, συγγενείς και γνωστούς. Η μόνη πραγματική παρατήρηση που θα μπορούσε να γίνει για το Facebook είναι η έλλειψη customization επιλογών. Ωστόσο, οι περισσότεροι χρήστες βρίσκουν ικανοποιητικό το σχεδιασμό και την ενιαία αίσθηση του site όπως ακριβώς είναι. Η επιλογή ανάμεσα στο MySpace και στο Facebook φαίνεται να είναι καθαρά θέμα προτίμησης interface.

[\(http://news.jeebboo.com/el/2012/10/16/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B%CE%BD%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%81/\)](http://news.jeebboo.com/el/2012/10/16/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B%CE%BD%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%81/)

4.2.5 TWITTER

Το **Twitter** είναι μια microblogging υπηρεσία ελεύθερης κοινωνικής δικτύωσης (free social networking service) που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα γνωστά ως tweets. Τα tweets είναι text-based posts μέχρι 140 χαρακτήρες που εμφανίζονται στη σελίδα του προφίλ του συντάκτη και παραδίδονται στους συνδρομητές του συγγραφέα που είναι γνωστοί ως "followers". Οι αποστολείς μπορούν να περιορίσουν την παράδοση μηνυμάτων εντός του κύκλου των φίλων τους ή by default να επιτρέπουν την ανοικτή πρόσβαση. Οι χρήστες μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν tweets μέσω του δικτυακού τόπου του Twitter, μέσω Short Message Service (SMS) από κινητά τηλέφωνα ή μέσω εξωτερικών εφαρμογών (third-party Twitter applications).

Ενώ η ίδια η υπηρεσία δεν κοστίζει τίποτα για το χρήστη, η πρόσβαση σε αυτήν μέσω SMS μπορεί να συνεπάγεται την καταβολή τέλους παροχής υπηρεσιών τηλεφωνίας. Από τότε που δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, το Twitter έγινε διάσημο σε όλο τον κόσμο. Μάλιστα μερικές φορές περιγράφεται και ως "SMS του Διαδικτύου", δεδομένου ότι η χρήση του για αποστολή και λήψη σύντομων μηνυμάτων κειμένου από άλλες εφαρμογές συχνά υπερκεράζει την άμεση χρήση του Twitter.

Μερικά από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του Twitter είναι:

- *Retweet*: Το Twitter έγινε ανάρπαστο όταν οι χρήστες του ξεκίνησαν το "retweeting," δηλ. την προώθηση tweets που δέχονταν οι

ίδιοι προς τους δικούς τους followers. Οι χρήστες κάνουν retweet προκειμένου να περάσουν στους υπολοίπους πληροφορήση που θεωρούν αξιόλογη και η ευκολία που έχει η διαδικασία του retweeting - με ένα απλό πάτημα του retweet link που υπάρχει σε κάθε tweet που δεχόμαστε - μπορεί να οικοδομήσει γρήγορα μεγάλα ακροατήρια.

- *Απαντήσεις και άμεσα μηνύματα (Replies & Direct messages - DMs)* : Όντας αρχικά ένας τρόπος επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης από το συντάκτη στον οπαδό-follower, το Twitter πρόσθεσε και τη λειτουργία απάντησης στα posts (reply) που το μετέτρεψε σε μια υπηρεσία ομάδας συζήτησης (discussion group service). Τα tweets μπορεί επίσης να είναι ιδιωτικά. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν στους οπαδούς τους ένα προσωπικό μήνυμα που ονομάζεται "άμεσο μήνυμα" (Direct Message - DM) και οι οπαδοί μπορούν αντίστοιχα να κάνουν το ίδιο. Οι followers μπορούν επίσης να διαγράψουν τα DMs που έστειλαν, με αποτέλεσμα να εξαφανιστούν από το φάκελο εισερχομένων του παραλήπτη.

- *@ Σύμβολα και Hashtags*: Όταν κάποιος απαντά σε ένα Twitter posting, χρησιμοποιεί το όνομα λογαριασμού (user account) που έπεται του συμβόλου @. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό αφού μειώνει το χρόνο αναζήτησης για την αποστολή tweets απευθείας σε οποιονδήποτε με το απλό format @username.

Το hashtag # είναι ένα πρόθεμα που χρησιμοποιείται για να συγκεντρώσει τα tweets. Παραδείγματος χάριν, οι άνθρωποι που σχολιάζουν ένα γεγονός στη Νέα Υόρκη χρησιμοποιούν το #nyctweetup στα μηνύματά τους και όλα αυτά τα μηνύματα μπορούν να γίνουν ορατά ως ομάδα απλά ψάχνοντας για το #nyctweetup.

- *Ενσωματωμένος URL shortener*: Η παράθεση links στα μηνύματα που στέλνονται είναι κάτι αρκετά συνηθισμένο. Το Twitter χρησιμοποιεί ενσωματωμένους URL shorteners (όπως οι bit.ly, goo.gl και tr.im) έτσι

ώστε τα μακροσκελή URLs να μειώνονται κατά το δυνατόν χωρίς να ελαττώνουν σημαντικά τον fixed αριθμό χαρακτήρων που αντιστοιχεί σε κάθε tweet.

- *Από το κινητό Blogging στο Microblogging:* Το Twitter επέκτεινε την ιδέα του "mobile blogging", δηλ. τη διαδικασία ένα blog να ενημερώνεται από ένα κινητό τηλέφωνο στην ενημέρωση σύντομων δραστηριοτήτων blogs (του «microblog») και την άμεση αποστολή στους "οπαδούς". Αυτό σημαίνει ότι κάποιος μπορεί να κάνει update στο twitter ακόμη και όταν βρεθεί σε μέρος όπου το wifi και το mobile web βρίσκονται εκτός λειτουργίας! (<http://iro-simou.blogspot.gr/2012/05/blog-post.html>)

4.2.6 LINKEDIN

LinkedIn είναι ένας δικτυακός τύπος κοινωνικής δικτύωσης που εξειδικεύεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές (που αποκαλούνται συνδέσεις – connections). Όμως, προχωράει περισσότερο από αυτό. Όταν προσθέτεις μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης θα προστεθούν στο δικό σου δίκτυο. Αυτό προσφέρει σε έναν επαγγελματία απίστευτα μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματιών.

Το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και προσελκύει περισσότερους από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις. Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις από τους άλλους ιστότοπους κοινωνικής διαδικτύωσης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρατήσει κάποιος λεπτομέρειες των επαφών του ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο, ενώ άλλοι χρήστες το

χρησιμοποιούν κυρίως για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Επίσης, πολλοί εργοδότες και γραφεία χρησιμοποιούν τα δίκτυά του για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία. (<http://epixeiro.info/linkedin/%CF%84%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-linkedin>)

4.2.7 GOOGLE PLUS

Το Google plus (Google+) είναι πολύ απλά ένα νέο κοινωνικό δίκτυο από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών το οποίο φέρει και το όνομα της. Η Google μετά από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες κοινωνικών δικτύων (π.χ. Buzz , Wave κτλ.) δημιούργησε το Google plus με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter κτλ. Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. (<http://earthboard.com/web/google-plus/>)

4.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι σημαντικότερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από το WEB 2.0 και το διαφοροποιούν ως προς τον τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων σε σχέση με το παραδοσιακό WEB:

- **Πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (Rich Internet Applications- RIA)** που χρησιμοποιούν τεχνολογία **Flash, Javascript**, κλπ και την **Ajax**, που αντιπροσωπεύει την τάση του WEB 2.0 για όσο το δυνατόν καλύτερη εκμετάλλευση του δικτύου. Αντί να φορτώνεται ολόκληρη η σελίδα, ανανεώνονται μόνο τα δεδομένα που αλλάζουν όσο ο χρήστης βρίσκεται ή επανέρχεται σε αυτή (π.χ. Στο Gmail ο υπολογισμός του διαθέσιμου αποθηκευτικού χώρου

ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και από όλη τη σελίδα αλλάζει μόνο αυτός).

- **Χρήση CSS (Cascading Style Sheets)** για να διαχωρίζονται τα δεδομένα καθαρής πληροφορίας από τα δεδομένα μορφοποίησης σε μια ιστοσελίδα. Αυτό, πέρα από την οικονομία στο εύρος ζώνης του δικτύου, προσφέρει και ευελιξία στον τρόπο παρουσίασης των δεδομένων, αφού ο χρήστης βλέπει τα δεδομένα ανάλογα με το CSS που ο ίδιος έχει (π.χ. τα ίδια δεδομένα ανάλογα με το CSS μπορούν να παρουσιαστούν σε οθόνη υπολογιστή, κατευθείαν σε εκτυπωτή, σε μορφή ανάγνωσης για τυφλούς ή και να μετατραπούν σε φωνή και με χρήση κατάλληλου λογισμικού)

- **Χρήση σημασιολογικών δεδομένων και microformats** για να περιγράφεται η σημασία των δεδομένων που περιέχουν οι ιστοσελίδες. Έτσι, αυτά κατηγοριοποιούνται και η αναζήτησή τους γίνεται ευκολότερη και πιο αποδοτική.

- **Χρήση RSS feeds** ή και **Atom** (παραπλήσια τεχνολογία) με τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

- **Χρήση ανοικτού λογισμικού** (π.χ. **Linux** σαν λειτουργικό σύστημα, **Apache** σαν

Web server, **MySQL** σαν βάση δεδομένων και **PHP, Pearl, Python,** σαν γλώσσες προγραμματισμού).

- **"Ελαφρά" πρωτόκολλα δικτύου REST και SOAP** που χρησιμοποιούν απλές HTTP εντολές (get, post, put, κλπ) για ανάκτηση δεδομένων από τους servers.

- **Αρχιτεκτονικές SOA (Service Oriented Architecture)** που επιτρέπουν το διαμοιρασμό και την επαναχρησιμοποίηση υπηρεσιών-εφαρμογών από διαφορετικά προγράμματα λογισμικού και **SaaS (Software as a Service)** όπου οι εφαρμογές είναι εγκατεστημένες σε

κεντρικό server στο δίκτυο και οι χρήστες τις χρησιμοποιούν μέσω browser ανεξαρτήτως Η/Υ, τόπου, και χρονικής στιγμής¹⁵.

4.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ WEB 2.0

4.4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά του WEB 2.0 έχουν ήδη αρχίσει και έχουν αντίκτυπο στις επιχειρήσεις. Οι κυριότερες επιπτώσεις εστιάζονται στην εσωτερική τους οργάνωση, στην εμπορική τους δραστηριότητα και στην πολιτική τους προς τους καταναλωτές.

Παρακάτω, αναλύονται οι επιπτώσεις αυτές, γίνεται αναφορά και παρουσιάζονται στοιχεία από μελέτες για τις εφαρμογές WEB 2.0 που χρησιμοποιούνται και αναφέρονται πιθανά προβλήματα και δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν κατά τη χρήση τους.

4.4.2 WEB 2.0 ΚΑΙ MARKETING

Η εκτίμηση της εταιρίας ερευνών Gartner για τον αντίκτυπο του WEB 2.0 στις πωλήσεις των επιχειρήσεων, συνοψίζει με λίγα λόγια την τάση στο χώρο αυτό: "Προς το τέλος του 2008, εφαρμογές, τεχνολογίες του WEB 2.0 και η εκμετάλλευση της κοινότητας των χρηστών, θα θεωρούνται ως κρίσιμης σημασίας παράγοντας επιτυχίας για ένα ευρύ φάσμα νέων προϊόντων σε διάφορες βιομηχανίες (πιθανότητα 0.8)".

¹⁵ <http://www.netmi.com/webmarketing/webmarketing.html>

4.4.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η παραδοσιακή μέχρι τώρα διαφήμιση των προϊόντων, μέσα από καταχωρήσεις σε έντυπο υλικό, ραδιόφωνο και κυρίως τηλεόραση, απαιτεί υψηλό κόστος και απευθύνεται σε ένα γενικό κοινό. Στην περίπτωση που δημιουργηθούν διαφορετικές εκδοχές της ώστε να στοχεύει σε πιο συγκεκριμένες κατηγορίες ατόμων, το κόστος αυξάνεται ακόμη περισσότερο.

Από την άλλη, η διαδικτυακή διαφήμιση συνήθως απαιτεί πολύ λιγότερα χρήματα για να υλοποιηθεί. Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας του WEB 2.0 μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευμένη, εκμεταλλευόμενη τις **δημοσιοποιημένες προτιμήσεις των χρηστών** από προηγούμενες αγορές, την **κατάθεση των απόψεών τους** και το **social bookmarking**. Με βάση αυτά, μπορεί και να διασκευαστεί ώστε να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε χρήστη.

Με την ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, προσφέρει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό.

Μερικές εταιρίες (nike.com, nikeid) δίνουν επιπλέον, τη δυνατότητα στον πελάτη να διαμορφώσει το προϊόν όπως αυτός θέλει, ικανοποιώντας πλήρως τις απαιτήσεις του. Έτσι, εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για το ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς προτιμήσεις και με βάση αυτές προωθούν στο ευρύ κοινό τα δημοφιλέστερα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες χρησιμοποιούνται ως **συμμέτοχοι στη διαμόρφωση** ενός προϊόντος και σαν πρώτο **δείγμα εκτίμησης** για την αποδοχή του. Επιπρόσθετα, η συζήτηση σε φόρουμ ή blogs που δημιουργούν οι εταιρίες για το προϊόν, λειτουργεί και σαν έμμεση διαφήμιση.

- Μια ακόμη τάση είναι η προσαρμογή των προγραμμάτων και υπηρεσιών στις προτιμήσεις των χρηστών και η βελτίωσή τους ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων και τη συχνότητα που τα χρησιμοποιούν. Τέτοια παραδείγματα είναι τα προγράμματα διαμοίρασης αρχείων μεταξύ των χρηστών (π.χ. **BitTorrent**), αρχιτεκτονικής **P2P (Peer to Peer networks)**, τα οποία γίνονται **αποτελεσματικότερα όσο τα χρησιμοποιούν περισσότεροι χρήστες**. Επιπλέον, ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων, υπηρεσιών (amazon.com, Tripadvisor.com, κλπ.) οφείλουν τη δημοτικότητά τους στο πλήθος των δημοσιευμένων απόψεων των χρηστών, ενώ προγράμματα anti spam (Cloudmark.com) βασίζονται και στη γνώμη των χρηστών για το τι είναι spam και τι όχι.

- Τα **RSS (Real Simple Syndication) feeds**, προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να λαμβάνουν νέες πληροφορίες από διάφορες ιστοσελίδες, τη στιγμή που δημοσιεύονται, χωρίς να χρειάζεται να τις επισκεφθούν. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να γίνεται π.χ. στον browser του H/Y χρήστη ή και σε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, PDA, κλπ.). Με αυτό τον τρόπο η σχέση με το διαδίκτυο γίνεται αμεσότερη.

- Το **tagging**, δηλαδή η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (**tags**), ιστοσελίδων, φωτογραφιών, κειμένων και γενικά οποιουδήποτε διαδικτυακού περιεχομένου. Από αυτό έχει αναδειχτεί ο όρος **social bookmarking**. Οι προσωπικές προτιμήσεις και χαρακτηρισμοί των χρηστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει μπορούν να ταξινομηθούν και να είναι διαθέσιμοι και στους υπόλοιπους. Για παράδειγμα, πολύ δημοφιλής είναι η ιστοσελίδα Delicio.us όπου οι χρήστες παρουσιάζουν και χαρακτηρίζουν με tags τις αγαπημένες τους ιστοσελίδες (**bookmarks**), αλλά και το Flickr όπου οι χρήστες μοιράζονται και χαρακτηρίζουν τις φωτογραφίες τους. Έτσι, από τη μία

οι χρήστες οργανώνουν τα δεδομένα τους πολύ καλύτερα και από την άλλη κοινωνικοποιούνται, γνωρίζοντας και άλλα άτομα μέσα από π.χ. τους κοινούς χαρακτηρισμούς για τις φωτογραφίες τους.

- Ιστοσελίδες οι οποίες μιμούνται τη λειτουργία ενός **λειτουργικού συστήματος** (π.χ. www.vouos.com) και παρέχουν τα βασικά χαρακτηριστικά και εφαρμογές του. Άλλες, προσφέρουν χωρίς χρέωση, εναλλακτικά προγράμματα παραδοσιακών εμπορικών εφαρμογών π.χ. της σουίτας **προγραμμάτων Office** (Google Docs).

- Ιστοσελίδες που ο καθένας μπορεί να "ανεβάσει" ό,τι video, φωτογραφίες ή τραγούδια επιθυμεί (YouTube.com, myspace.com) και να κάνει γνωριμίες μέσα από αυτές. "Παιχνίδια" όπως το Second Life, που φέρνουν τα όρια της πραγματικότητας και της εικονικής πραγματικότητας πολύ κοντά, αφού ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει online πολλές από τις δραστηριότητες της καθημερινής του ζωής.

Ειδικότερα οι παραπάνω ιστοσελίδες, αποτελούν από τα δημοφιλέστερα WEB 2.0 παραδείγματα με μεγάλη επίδραση στο χώρο του διαδικτύου και όχι μόνο. Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται περισσότερα στοιχεία γι' αυτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

WEB ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

5.1 MARKETING ΜΕΣΩ INTERNET

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

∅ *την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων* (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)

∅ *τη μείωση του κόστους των συναλλαγών* (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)

∅ *την πώληση των ιδίων πληροφοριών* (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζετε “information intensity - ένταση πληροφοριών”. Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

Ø *Έρευνα αγοράς:* η οποία γίνεται για τον καθορισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάλυση της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών.

Ø *Ανάπτυξη προϊόντων:* η οποία περιλαμβάνει την μέτρηση αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα και τρόπο λειτουργίας επαναπληροφόρησης.

Ø *Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος*

Ø *Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος,* βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back.

Ø *Σχεδιασμό προγράμματος, μάρκετινγκ και διαφήμισης*

Ø *Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος*

Ø *Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη* με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)

Ø *Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση,* με την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου.

Ø *Υποστήριξη μετά την πώληση*, περιλαμβάνοντας επίλυση προβλημάτων και συνεχή παροχή υπηρεσιών σέρβις.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες του web marketing είναι ότι:

Ø Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.

Ø Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.

Ø Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης¹⁶.

5.1.1. ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ INTERNET MARKETING

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι ,τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν. Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα .

¹⁶ Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

Ø Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τι περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι :

- Ø η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- Ø η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- Ø η εύρεση νέων ευκαιριών
- Ø η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- Ø η ανάπτυξη συναλλαγών
- Ø η επέκταση σε νέες αγορές
- Ø η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- Ø η μείωση του κόστους μάρκετινγκ
- Ø η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

Ø Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης

Ø Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

Ø Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής

Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

Ø Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.

Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο “Internet Bullseye Marketing Model”, το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

5.2 WEB MARKETING

Πέραν του καθορισμού στρατηγικής και του οργανωτικού σχεδιασμού, η ανάπτυξη αυτής κάθε αυτής της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο αφ’ ενός απαιτεί κάποιες ιδιαίτερες και συγκεκριμένες ενέργειες, αφ’ ετέρου η ποιότητα της on-line παρουσίας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες έρευνας, στρατηγικής, πλάνου και κατόπιν δράσης ισχύουν και στο χώρο του διαδικτύου όμως χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε όλη τη διαδικασία προκειμένου να έχουμε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Και όταν φτάσει η στιγμή να υλοποιηθεί το πλάνο μας,

χρειάζεται γνώση του περιβάλλοντος που θα κινηθούμε ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και τεχνικές υλοποίησης.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι μας

Τα πιο συνηθισμένα 'εργαλεία' του web marketing, είναι:

Marketing μηχανών αναζήτησης SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου (internet) πηγαίνει σε μια Μηχανή Αναζήτησης (Search Engine) γενικού ενδιαφέροντος (Google, Yahoo, MSN, κλπ...) ή σε μια πιο ειδικευμένου περιεχομένου μηχανή αναζήτησης (BizRate, DealTime ή GoogleNews) και εισάγει μια συγκεκριμένη αναζήτηση τότε η μηχανή αναζήτησης θα του δώσει 2 ειδών καταχωρημένα αποτελέσματα: τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες καταχωρήσεις.

Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν δικτυακούς τόπους (web sites) σχετικούς με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή.

Οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων (για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στη σελίδα μας πληρώνουμε κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που επιλέξαμε) ώστε να εμφανίζεται το web site τους στον επισκέπτη-ερευνητή της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης.

Η προσπάθεια βελτίωσης της θέσης ενός δικτυακού ή της σειράς στην οποία εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα ονομάζεται **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)**.

Το **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)** ή (Search Engine Positioning – SEP) είναι η δόμηση ενός web site με τέτοιο τρόπο ώστε να λάβει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα (υψηλότερη σειρά κατάταξης) από τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης (μηχανές έρευνας).

Μια μηχανή αναζήτησης , όπως το Google, εφαρμόζει ένα λογισμικό αλγορίθμων προκειμένου να καθορίσει σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει πρέπει να καταταχτεί μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου.

Μια παρόμοια στρατηγική εφαρμόζεται στους καταλόγους, όπως το Yahoo! Οι κατάλογοι, χρησιμοποιούν ειδικούς για να εξετάζουν τις ιστοσελίδες που καταχωρούνται σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά. Στις περιπτώσεις των καταλόγων, άνθρωποι «surfers» αντικαθιστούν τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης (search engine algorithms), και ταξινομούν τα web sites σε θεματικές κατηγορίες.

Το SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) βασίζεται αποκλειστικά στον σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου ώστε να ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμησή και τη σειρά εμφάνισης του.

Ενώ πολλά από τα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με προσεχτική διαχείριση του περιεχομένου (π.χ όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών, κλπ...) κάποια

άλλα όπως τα links από άλλα web sites δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν¹⁷.

5.2.1 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας (brand) και της διαχείρισης της (branding) είναι ως γνωστόν το Α και το Ω του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι χωρίς τη δυνατότητα να αναγνωρίζει ο αγοραστής το προϊόν καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα. Την τελευταία μάλιστα δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων και οι εμπορικές επωνυμίες βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους (asset) αξία που εκφράζει την αναγνωρισιμότητα (αριθμό των ατόμων, και ειδικότερα των πελατών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, που γνωρίζουν την εμπορική της επωνυμία), την εικόνα, την πιστότητα πελατών που χαρακτηρίζει ένα ισχυρό όνομα, και που μετριέται άμεσα από την υπεραξία που δημιουργεί για την επιχείρηση.

Στο χώρο του διαδικτύου το θέμα εμφανίζεται καθοριστικό για τις νεοδημιουργούμενες “dot coms”, αλλά επίσης σημαντικό και για όλες τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες που αναπτύσσουν κάποιες ιστοσελίδες και μια εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο.

Για τις “dot com”, επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για πολλούς λόγους. Ξεκινώντας από το μηδέν, η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας μετατρέπεται σε αγώνα δρόμου, καθότι η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα

¹⁷ Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

(αριθμό των επισκεπτών του web site), της οποίας άμεση συνάρτηση είναι τα έσοδα της επιχείρησης, είτε αυτά προέρχονται από τις πωλήσεις των προϊόντων της, από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή. Η ταχύτητα αυτής της ανάπτυξης γίνεται εξαιρετικά πειστική όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για τη μάχη επικράτησης στην αγορά. Ακόμη περισσότερο από άλλες αγορές, η πρωτοπορία στο διαδίκτυο με την καθιέρωση ενός ονόματος και την απόκτηση πελατείας αποτελεί σημαντική ευκαιρία εδραίωσης στην αγορά διότι, από τη φύση του, το διαδίκτυο αποτελεί αγορά εντελώς ανοικτή, με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών, χωρίς δομή που να διευκολύνει την αναζήτηση, και κατά συνέπεια η διαφοροποίηση από τους «σε απόσταση ενός κλικ» (one click away) ανταγωνιστές δυσκολεύει εξαιρετικά. Οι πολυσυζητημένες περιπτώσεις των Yahoo, AOL, Priceline, eBay αποτελούν παραδείγματα ηγετικής στρατηγικής (leadership) και πρωτοπορίας. Γι' αυτό το λόγο οι περισσότερες start up αφιερώνουν μέχρι και 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Σύμφωνα με τη Forrester Research, οι dot coms δαπάνησαν το 2008 1,7 δισ. \$ σε διαφήμιση. Εκτιμάται ότι η E*Trade επένδυσε 200 εκατ. \$ στην προώθηση του ονόματός της, η Alta Vista 120 εκατ. \$, και η Chateauonline.com, μια γαλλική μικρομεσαία επιχείρηση πώλησης κρασιών με πωλήσεις 10 εκατ. γαλλικών φράγκων, δαπάνησε τον ενάμιση πρώτο χρόνο λειτουργίας της συνολικά 76 εκατ. Γαλλικά φράγκα σε διαφήμιση. Τα ποσά αυτά δαπανώνται σε συνδυασμό on και off-line μέσων προώθησης (με τα off-line διαφημιστικά μέσα να αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό), αλλά παράλληλα επιστρατεύονται και νέοι, πολύ φθηνότεροι, τρόποι που έχει αναδείξει το διαδίκτυο, όπως θα δούμε πιο κάτω.

Ξεκινώντας από το πρώτο στάδιο επώνυμης πολιτικής και την επιλογή του ονόματος, το διαδίκτυο επιβάλλει επιπλέον περιορισμούς από,τι η “φυσική” αγορά. Το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί (άμεσα ή έμμεσα) με τη διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει κενά (διαστήματα), να είναι, προς το παρόν τουλάχιστον, σε λατινικούς χαρακτήρες (σύντομα θα είναι δυνατή η χρήση ελληνικών και άλλων - γαλλικών, ιαπωνικών, κ.λπ. χαρακτήρων) και να συσχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενα του site. Εάν προσθέσουμε και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας ενός συγκεκριμένου ονόματος, τότε το ζητούμενο μεταβάλλεται σε πραγματική σπαζοκεφαλιά. Όμως όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι, η επίτευξη αναγνωσιμότητας αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενό της και στην ικανότητά της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται. Έτσι στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας γι αυτόν. Τα πρόσφατα κύματα χρεοκοπίας μεγάλων και μικρών dot coms καταδεικνύουν αυτή την ανάγκη δημιουργίας αξίας για τον αγοραστή σε συνεχή βάση που θα τον μετατρέψει σε σταθερό πελάτη.

Στο επίπεδο της μεμονωμένης εμπορικής συναλλαγής η αξία αυτή προέρχεται από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τη διαθεσιμότητά τους, την έγκαιρη και σύμφωνα με τους προκαθορισμένους όρους παράδοσή τους, και είναι γνωστό πως η εικόνα μιας εταιρείας στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στην καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της. Όμως η διαδικτυακή επιχείρηση έχει (και μπορεί να δημιουργήσει) ακόμα περισσότερες ευκαιρίες: η άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία προσφέρει δυνατότητες συχνότερης, στοχευμένης και εξατομικευμένης επαφής και επικοινωνίας

που μπορεί να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών του πελάτη, φέρνοντάς τον πιο κοντά στην επιχείρηση. Από την ενημέρωση που θα βοηθήσει τον αγοραστή να κάνει την καλύτερη γι' αυτόν επιλογή μέχρι τις συμβουλές για την καλύτερη χρήση του προϊόντος, τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους καταναλωτές (με τη δημιουργία on-line κοινοτήτων), τις ερωταπαντήσεις με «ειδικούς» (on-line forums), η επιχείρηση οφείλει να επιδιώξει τον συνεχή εμπλουτισμό της σχέσης της με τον πελάτη, να διευρύνει την επιφάνεια επαφής μαζί του, να τον μετατρέψει σε ενεργό συνομιλητή της. Έτσι το όνομα και το site της επιχείρησης μετατρέπεται σε σημείο αναφοράς του πελάτη και η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση από αυτή τη σχέση αποτελεί τη βάση δημιουργίας μοναδικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Τέλος, όσον αφορά στη μεταφορά της υπάρχουσας επωνυμίας μιας «παραδοσιακής» επιχείρησης στο διαδίκτυο, το βασικό σημείο προσοχής είναι ο συντονισμός και η συνοχή μεταξύ της on και off-line παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών. Η διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να στηριχτεί στην ήδη συσσωρευμένη εικόνα και στο περιεχόμενο της επωνυμίας και περαιτέρω να τη συμπληρώσει, ανανεώσει ή επαυξήσει με τις δυνατότητες που αναφέρθηκαν προηγουμένως (αμφίδρομη και άμεση επαφή και σχέση, διάλογος, κ.λπ.). Ακόμα και όταν τα οικονομικά αποτελέσματα του site δεν δικαιολογούν τη διατήρησή του, η σχέση με τον πελάτη μπορεί να αρκέσει για να μην εγκαταλειφθεί. Έτσι όταν η Disney, απογοητευμένη από τα χαμηλά έσοδα και τα αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα του site της αποφάσισε να το κλείσει, η αντίδραση του κοινού που την επισκεπτόταν ήταν τόσο έντονη που η εταιρεία για να μην τους απογοητεύσει αποφάσισε να διατηρήσει μια περιορισμένου περιεχομένου ιστοσελίδα, περιορίζοντας τα λειτουργικά της έξοδα. Όσο για τη διαθεσιμότητα του ονόματος ως ηλεκτρονική

διεύθυνση, οι δυσάρεστες εκπλήξεις ήταν πάμπολλες για τις μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις που γρήγορα αντιλήφθηκαν ότι επιτήδριοι ιδιώτες είχαν προλάβει να καταθέσουν τις επωνυμίες τους πριν από τις ίδιες, με σκοπό να διαπραγματευθούν την ακριβοπληρωμένη πώλησή τους.

Μια άλλη πρακτική δημιουργίας μεγαλύτερου αντίκτυπου στην αγορά είναι το *cobranding*, το οποίο συνίσταται στη συνεργασία δύο εταιρειών οι οποίες «συνυπογράφουν» ένα προϊόν, κοινές ενέργειες επικοινωνίας, προβολής ή και προώθησης, εμφανίζοντας από κοινού τις επωνυμίες τους. Η χρήση δυο ήδη γνωστών επωνυμιών - και μάλιστα συχνά ηγέτιδων στο χώρο τους - επιταχύνει καταλυτικά την αναγνωσιμότητα και την αποδοχή του νέου προϊόντος, Επίσης, το προϊόν αποκτά αξιοπιστία και τα δυνατά σημεία των δύο επωνυμιών λειτουργούν συμπληρωματικά στην υποστήριξη της εικόνας του¹⁸.

5.2.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμη ένα τεράστιο, μη οργανωμένο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο με περισσότερα από 5,5 εκατομμύρια sites οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας. Μια έρευνα της Benchmark το 2007 κατέγραψε ότι το 28% των χρηστών του διαδικτύου κατέληξε στη σελίδα που έψαχνε μέσω μηχανών αναζήτησης, 23% επειδή γνώριζε ήδη τη διεύθυνση, 20% κατόπιν πληροφορίας γνωστού ή φίλου (*word of mouth*), 16% μέσω άλλου συνδέσμου (*link*) από άλλο site, 10% από κλασικά μέσα (κλασικές διαφημίσεις, έντυπα, κ.λπ.).

¹⁸ Κλάδη Αγγελική (2001), *e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Γκιούρδας, Αθήνα

Αναφέρεται επίσης ότι περίπου 80% των χρηστών αρκείται στα αποτελέσματα των δύο πρώτων σελίδων της αναζήτησης και ότι οι 10 πρώτες (σε χρήση) μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από το 95% των «αναζητητών». Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν την κρισιμότητα της παρουσίας της διεύθυνσης της εταιρείας σε αυτές τις μηχανές.

5.2.3 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΣΥΓΚΡΙΣΕΩΝ, ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

Στο διαδίκτυο υπάρχουν «πληροφοριομεσάζοντες» που το κατακλύζουν συγκεντρώνοντας και διαχέοντας παντός είδους χρήσιμες για τον αγοραστή πληροφορίες. Όσο περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου εξοικειώνονται με αυτό τόσο περισσότερο θα τείνουν να επισκέπτονται τέτοιου είδους σελίδες που καλύπτουν άλλοτε ένα πολύ εξειδικευμένο προϊόν ή αγορά (π.χ., αυτοκίνητο, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ταξίδια και μεταφορές, συγκεκριμένα βιομηχανικά προϊόντα), άλλοτε ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών (καταναλωτικά προϊόντα, οριζόντιες βιομηχανικές αγορές). Οι σελίδες αυτές θα παίζουν, κατά συνέπεια, όλο και μεγαλύτερο ρόλο όχι μόνο στον εντοπισμό και την παραπομπή προς ένα συγκεκριμένο site αλλά και στην κατ' αρχάς προδιάθεση του χρήστη να κατευθυνθεί προς αυτό.

5.2.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (SPECIAL EVENTS)

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις, on-line- και off-line, που αποσκοπούν στο να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρείας: συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με

παραδοσιακό τρόπο (διαφήμιση, συσκευασίες προϊόντων, καταστήματα) αλλά που λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις ή απευθείας επικοινωνία (ερωταπαντήσεις) με γνωστό καλλιτέχνη, αθλητή ή δημόσιο πρόσωπο στο site για περιορισμένο χρονικό διάστημα, αποκλειστικές παρουσιάσεις νέων τραγουδιών, παιγνιδιών κ.λπ. δημοσκοπήσεις - ψηφοφορίες για ένα συγκεκριμένο επίκαιρο θέμα κ.λπ. Εταιρείες όπως η Nestle ή η Sony αλλά και ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν συχνά αυτές τις τεχνικές, που έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα να προσελκύουν πολύ στοχευόμενα το κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση¹⁹.

5.2.5 ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ

Πολλές εταιρείες θεώρησαν τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες / χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο απέστειλαν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και τη διεύθυνση του site τους. Όμως η τυφλή και χωρίς την άδεια χρήσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του παραλήπτη αυτή πρακτική, γνωστή ως spam ή spamming ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες εκ μέρους των παραληπτών της καμπάνιας και εγκαταλείφθηκε από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

Μια εναλλακτική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τη διάδοση της διεύθυνσης μιας εταιρείας αποτελεί το λεγόμενο viral marketing, όπου η εταιρεία χρησιμοποιεί τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι πελάτες της ως διαφημιστικό μέσο, συμπεριλαμβάνοντας

¹⁹ Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

στο τέλος του κειμένου το δικό της μήνυμα. Η ιδέα βασίζεται στην «από στόμα σε στόμα επικοινωνία» (word of mouth), η οποία, παίρνει εύκολα μεγάλες διαστάσεις στο διαδίκτυο.

5.3 ON-LINE -ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε τη δημόσια προβολή των πλεονεκτημάτων κάποιου αγαθού (υλικού ή υπηρεσίας) ή προσώπου ή κίνησης. Είναι η άσκηση επιρροής που γίνεται με πρόγραμμα και απευθύνεται σε ομάδα ατόμων με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή τους και γενικά την προσοχή του κοινού και έτσι να αυξηθεί η ζήτηση από τους αγοραστές του διαφημιζόμενου αγαθού.

5.3.1 ΕΝΕΡΓΟ ΚΟΙΝΟ

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πως θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα²⁰.

5.3.2 ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΕΓΑΛΗΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

²⁰ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ\, Rossili, Αθήνα.

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

5.3.3 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

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

και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο τον κοινό- στόχο της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

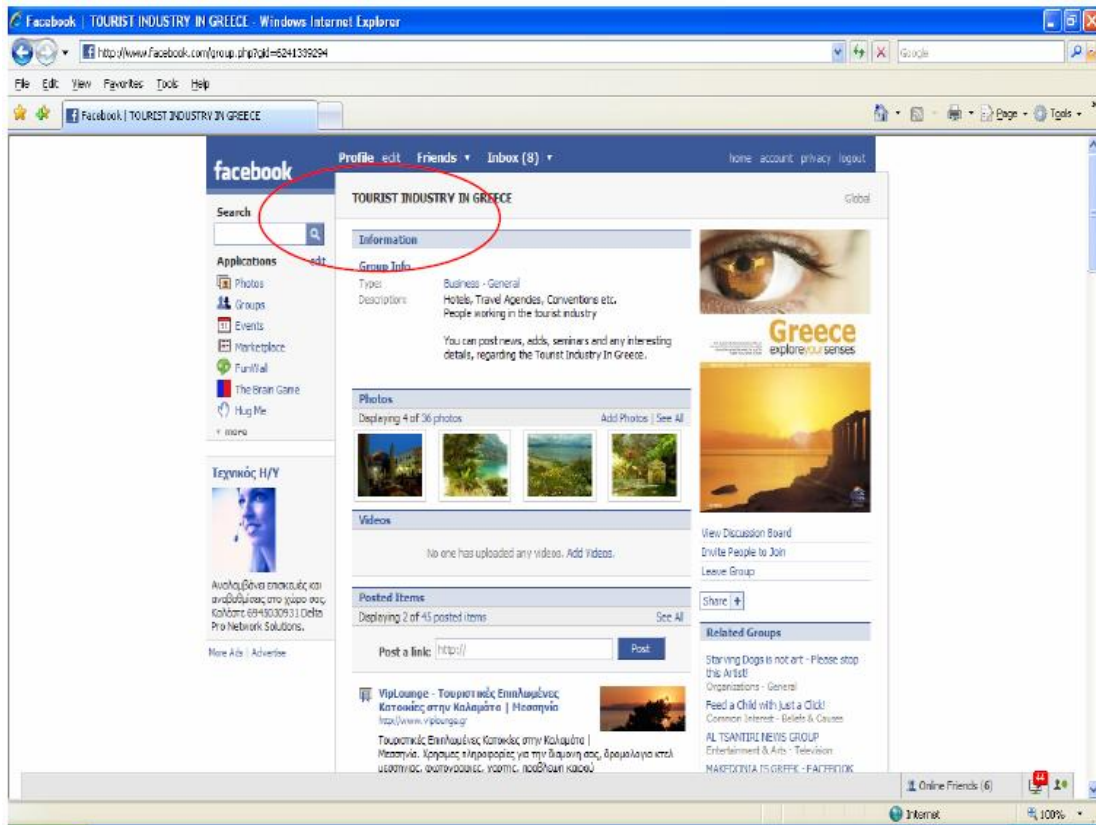
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Είναι γνωστό ότι η μεθοδολογία που θα ακολουθείται κάθε φορά προσδιορίζεται, κυρίως, από τις ιδιαιτερότητες και τους επιμέρους στόχους της εκάστοτε έρευνας (Parlett & Hamilton, 1977:13; Burgess, 1994:10). Στην προκειμένη περίπτωση ο προσανατολισμός σε αποκλειστικά ποσοτική κατεύθυνση δεν θα μπορούσε να δώσει μια εικόνα βάθους ως προς το πώς οι νέες τάσεις της διαφήμισης επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η διείσδυση στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων που προωθούν τα προϊόντα τους μέσω ιντερνέτ και επιλέχτηκε μικρός αριθμός επιχειρήσεων για μια σε βάθος μελέτη. Το ερευνητικό - μεθοδολογικό πλαίσιο για τη μελέτη είναι η μελέτη περίπτωσης των επιχειρήσεων.

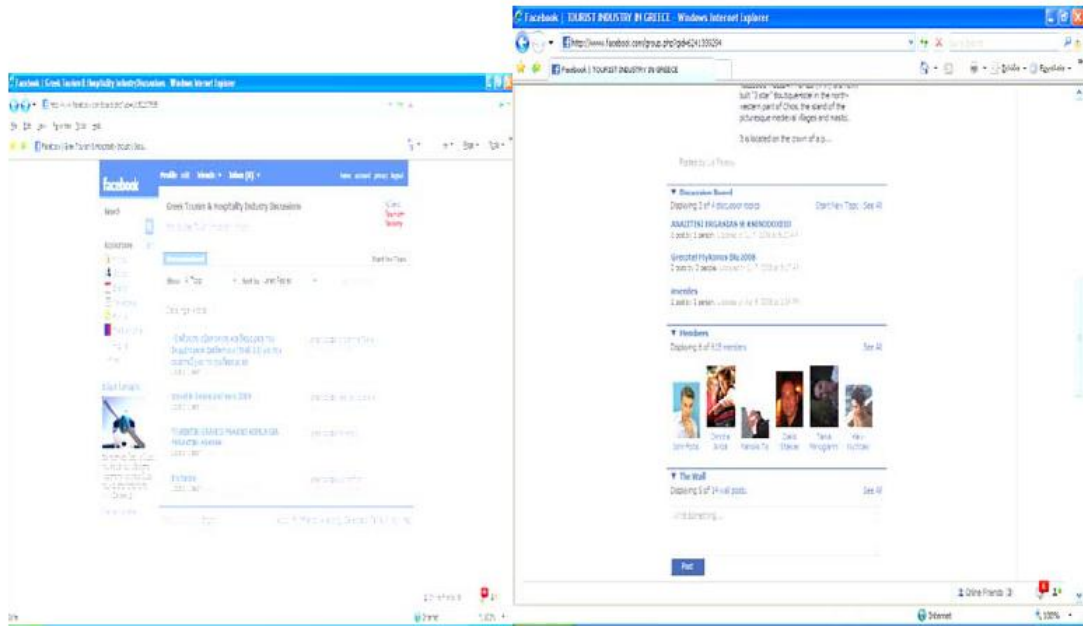
6.2 TOURIST INDUSTRY IN GREECE

Επιτυχημένες εφαρμογές του Social Networking έχει να παρουσιάσει και η ελληνική τουριστική κοινότητα. Στην Εικόνα 1 παρουσιάζεται το γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE στο Facebook, το οποίο ήδη αριθμεί περισσότερα από 600 μέλη.



Εικόνα 1 : Το γκρουπ TOURIST INDUSTRY IN GREECE στο Facebook

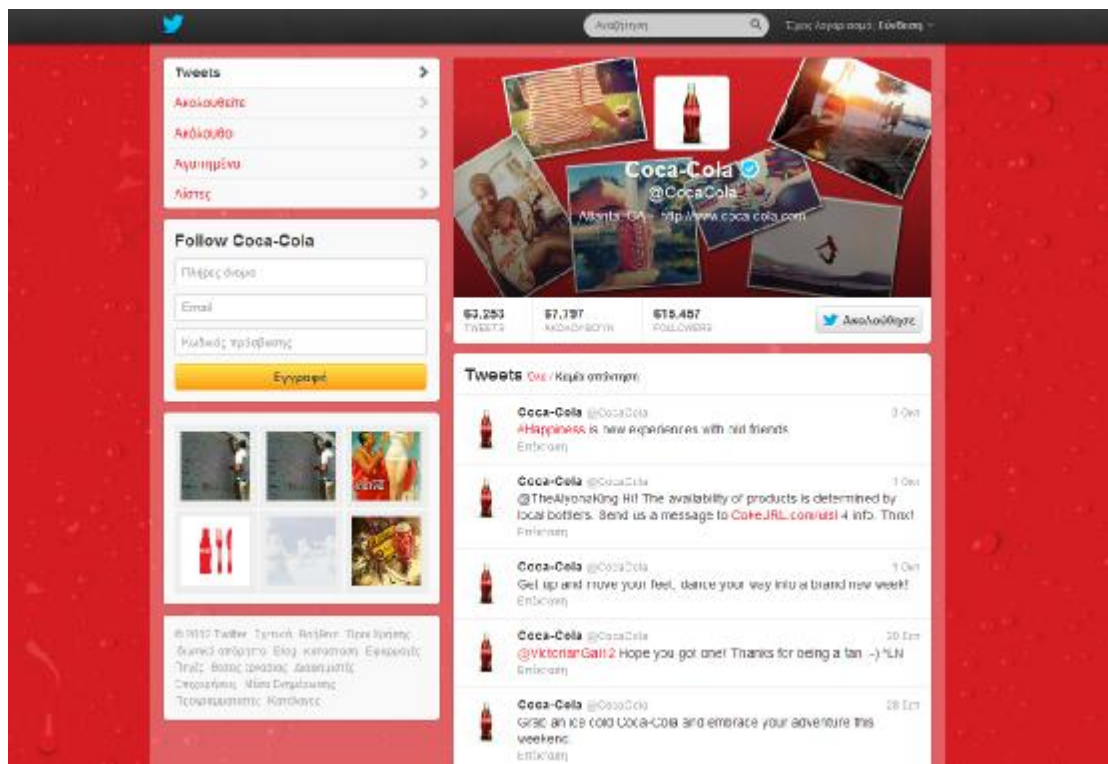
Τα μέλη του γκρουπ (κυρίως επαγγελματίες της ελληνικής τουριστικής πραγματικότητας) ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες, αναπτύσσουν συζητήσεις γύρω από θέματα που αφορούν στον κλάδο, αναρτούν σχετικές ανακοινώσεις, κ.α. (Εικόνα 2)



**Εικόνα 2: Ανάρτηση ανακοινώσεων και ανάπτυξη συζητήσεων στο
γκρουπ
TOURIST INDUSTRY IN GREECE**

6.3 COCA COLA

Στο Twitter δημοσιεύονταν εκατοντάδες μηνύματα από τους fans κάθε μήνα, ενώ τα προωθητικά μηνύματα του λογαριασμού της καμπάνιας Ambassadors στο Twitter, διαβάστηκαν πάνω από 124.000 φορές σε ολόκληρο τον κόσμο και σχολιάστηκαν πάνω από 4.300 φορές. Στο YouTube, οι fans κοινοποίησαν, επίσης κατά εκατοντάδες, video από χαρούμενες στιγμές που ζούσαν με τους “Happiness Ambassadors” της εκστρατείας, τα οποία παρακολούθηθηκαν πάνω από 61.000 φορές.



Εικόνα 3: Το tweet της coca cola

Σχετικά με την ισχυροποίηση των δεσμών του κοινού-στόχου με το brand name της Coca-Cola, που αποτελούσε και το μεγαλύτερο στοίχημα για την εταιρεία, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και αυτό πραγματοποιήθηκε, ως ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Το 20% των επισκεπτών στη σελίδα της καμπάνια στο Facebook συμμετείχαν ενεργά, ποστάροντας τα δικά τους σχόλια, τις εμπειρίες τους, ακόμα και φωτογραφικό υλικό.



Εικόνα 4: αρχική σελίδα Facebook της coca-colla

Η καμπάνια της coca cola Happiness Ambassadors καμπάνια απέσπασε το βραβείο του TravelCom, “Innovator of the Year” και τον Ιανουάριο του 2010 κέρδισε τον τίτλο “Campaign of the Month” από το PRWeek. Η Coca Cola κατάφερε να κάνει τους καταναλωτές να δράσουν μαζί της και να μεταφέρουν οι ίδιοι για λογαριασμό της, σε παγκόσμιο επίπεδο, το μήνυμα χαράς που πρεσβεύει η εταιρεία. Κατόρθωσε να συνδέσει το όνομά της με τα θετικά συναισθήματα του κόσμου και να τοποθετηθεί ως η εταιρεία που με τα προϊόντα και τις εκστρατείες της δημιουργεί αισθήματα χαράς σε όσους εμπλέκονται.



Εικόνα 5: Happiness ambassadors on facebook

6.4 ΠΑΥΛΙΔΗΣ- LACTA

Η LACTA αριθμοί περισσότερα από 500.000 μέλη στο σύνδεσμο <http://www.facebook.com/Lacta>.



Εικόνα 6: lactas facebook

Τα μέλη συμμετέχουν ενεργά στη σελίδα κάνοντας σχόλια και προβάλλοντας φωτογραφίες και βίντεο. Σε πολλές περιπτώσεις τα σχόλια και οι προτιμήσεις των μελών ξεπερνούν τις 3.500.

Η εταιρία της LACTA μέσω του FACEBOOK πραγματοποιεί διαγωνισμούς με προσφορά δώρων σε πολλούς νικητές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καινοτομία της εταιρίας να δώσει την δυνατότητα στον κόσμο να δημιουργήσει μια ιστορία κατά προσωπική επιλογή καθενός με στόχο τη δημιουργία μιας νέας διαφήμισης που στην ουσία θα δημιουργηθεί από το κοινό- καταναλωτές.

Η διαφήμιση προβλήθηκε πρώτη φορά στην τηλεόραση το 2010, ενώ αργότερα οι χρήστες- μέλη της εταιρίας δημιούργησαν και ξεχωριστή σελίδα στο FACEBOOK.

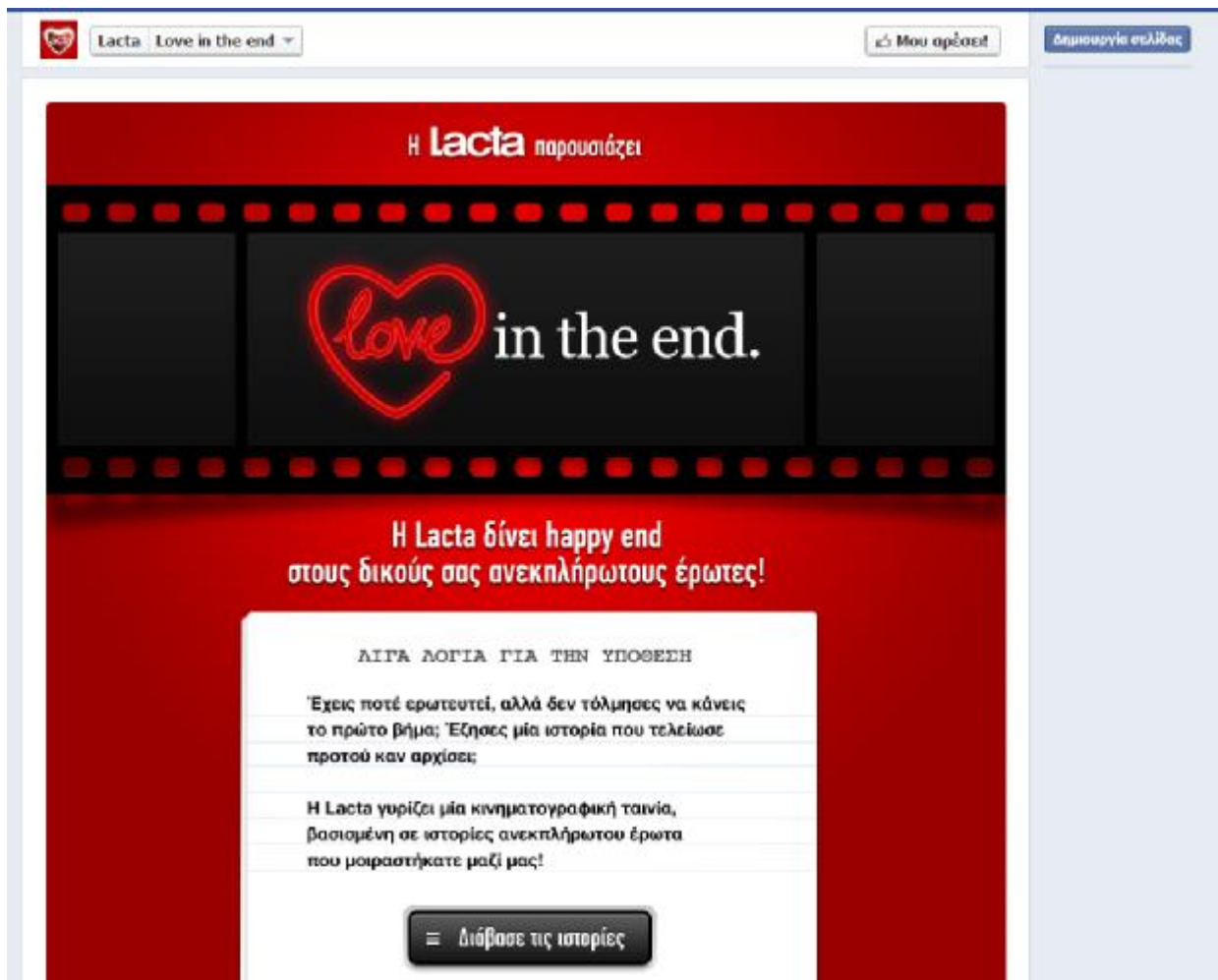


Εικόνα 7: lacta love in action



Εικόνα 8: lacta love in action on FACEBOOK

Μια ακόμα επιτυχημένη καμπάνια της LACTA στο FACEBOOK είναι και η καμπάνια LOVE IN THE END. Μέσω της καμπάνιας του FACEBOOK η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν και να τελειοποιήσουν μια ιστορία που ήδη έχει ξεκινήσει η εταιρία.



Εικόνα 8: *καμπάνια love in the end στο FACEBOOK*



Εικόνα 9: *προβολή ιστοριών των χρηστών*

6.5 VODAFONE

Η Vodafone Ελλάδας είναι μέλος του Ομίλου Vodafone, ενός από τους ηγέτες στο χώρο της κινητής επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο. Βασικός στόχος και φροντίδα της Vodafone είναι η παροχή καινοτόμων και υψηλού επιπέδου τηλεπικοινωνιακών προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνίας.

Στη σελίδα της στο FACEBOOK <http://www.facebook.com/vodafonegreece>, η Vodafone Greece αριθμοί 136.894 μέλη. Η εταιρία μέσα από αυτή τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης καλεί τους χρήστες να ενημερωθούν για τα νέα της προϊόντα και να συμμετέχουν σε διάφορες διακρατικές δραστηριότητες.



Εικόνα 10: Η εικόνα της Vodafone Greece στο FACEBOOK

Μέσω της καμπάνιας Vodafone: Game στο Facebook η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εμπλακούν στο παιχνίδι στο Facebook που σχετίζεται με την τηλεοπτική καμπάνια της Vodafone με τίτλο «Αχυρώνας».

Οι επισκέπτες καλούνται να βάλουν στη «σωστή σειρά» τα κομμάτια από το διαφημιστικό σποτ του «Αχυρώνα», να λύσουν το puzzle και να αποκτήσουν εκείνοι τον «Έλεγχο», όπως λέει και το διαφημιστικό για να μπουν στην κλήρωση για ένα κινητό τηλέφωνο τελευταίας τεχνολογίας.



Εικόνα 10: Η καμπάνια της Vodafone με τίτλο «Αχυρώνας»

6.6 MERCEDES-BENZ

Η Mercedes-Benz «αναθέτει» τη νέα καμπάνια της στους χρήστες του Twitter στο οποίο την «ακολουθούν» 47.539 μέλη. Οι χρήστες του Twitter θα αποφασίσουν για την εξέλιξη της ιστορίας σε νέα διαφημιστική καμπάνια της Mercedes-Benz και συγκεκριμένα για το σποτ που θα βγει στην τηλεόραση στο ρεάλιτι εκπομπή, στο κανάλι ITV του Λονδίνου.

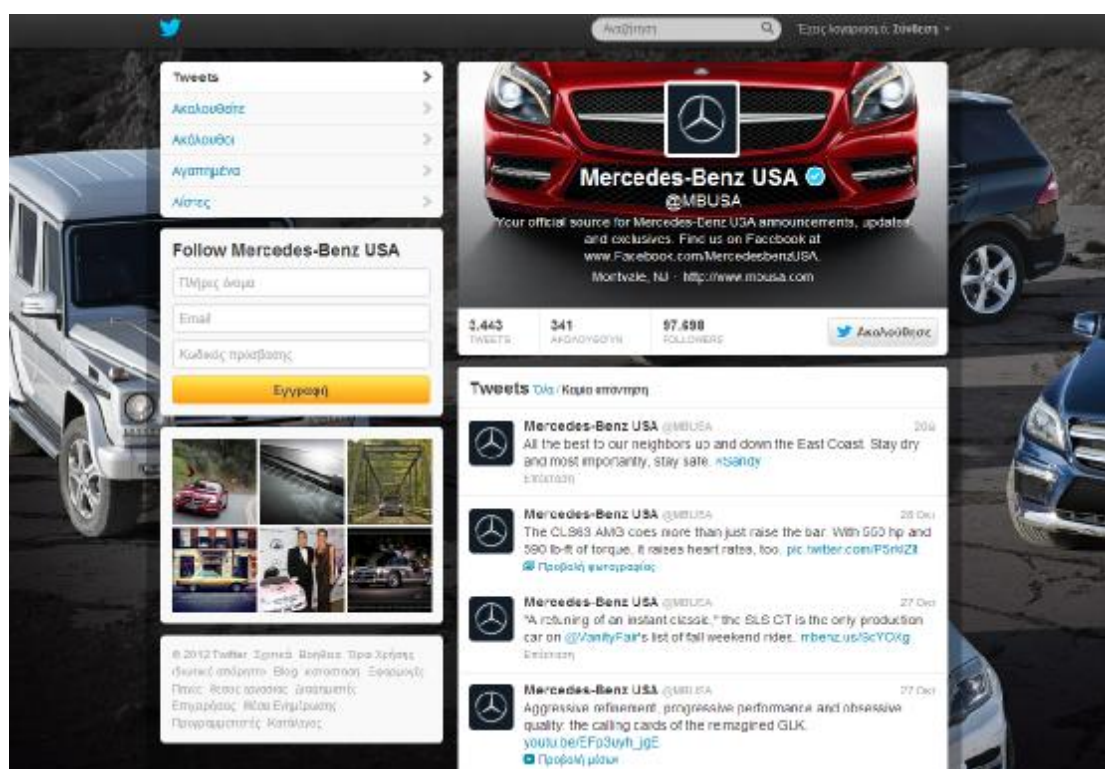


Εικόνα 11: Η αρχική εικόνα της Mercedes-Benz στο Twitter

Η καμπάνια αποτελείται από σειρά τριών ταινιών που δημιούργησε η Abbott Mead Vickers της BBDO, για την προώθηση του νέου A-Class στους νεότερους καταναλωτές και πρωταγωνιστούν ένας μουσικός και ένας επαγγελματίας οδηγός, σε μια περιπέτεια καταδίωξης. Στο τέλος

των δύο πρώτων σποτ, οι θεατές θα κληθούν να διαλέξουν ποιά θα είναι η επόμενη κίνηση των χαρακτήρων, ψηφίζοντας μέσω του Twitter.

Τα τρίτο σποτ, που θα είναι σημαντικά μεγαλύτερο, θα κάνει αναδρομή των δύο προηγούμενων, θα αποκαλύψει το τελευταίο κεφάλαιο της ιστορίας, ενώ επίσης θα εμφανίσει στατιστικά δεδομένα της ψηφοφορίας που προηγήθηκε. Με την καμπάνια αυτή η Mercedes-Benz προσδοκά να αποκτήσει πάνω από 100.000 ακολούθους στο μέσω κοινωνικής δικτύωσης Twitter.



Εικόνα 11: Καμπάνια για την προώθηση του νέου μοντέλου αυτοκινήτου A-Class

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του διαδικτύου είναι ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη. Ήδη τα τελευταία χρόνια πολλές ανάγκες του πληθυσμού εξυπηρετούνται από το διαδίκτυο. Η χρήση του διαδικτυακού κόσμου έχει προσφέρει πολλά στην διευκόλυνση της ζωής των ανθρώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ότι, με το διαδίκτυο και την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει μειωθεί η διανομή γραμμάτων, φυλλαδίων και γενικότερα του έντυπου υλικού.

Πλέον όλα τα παραπάνω μπορούν να πραγματοποιηθούν και με την χρήση του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο εκμηδενίζονται τόσο οι αποστάσεις, όσο και το κόστος. Το μοναδικό κόστος που απαιτείται από τη χρήση του διαδικτύου, είναι το κόστος της συνδρομής.

Η διαχείριση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις συμβάλει στη δημιουργία νέων στρατηγικών προώθησης και στη δημιουργία νέων τύπων ανταγωνισμού που δημιουργούν ευνοϊκότερες συνθήκες εξυπηρετήσεις πελατών λόγω της άμεσης επαφής που ο τελευταίος μπορεί να έχει με την επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-marketing : διαδικτυακό μάρκετινγκ, Rossili, Αθήνα.

Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Δουκίδης Γ., Α. Πουλημενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιος, (2001), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν στις μεγάλες επιχειρήσεις: Θέματα και προοπτικές, Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, (2000) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο : Μεθοδολογία και πρακτική, Anubis, Αθήνα

Πολλάλης Γ., (2007), Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη, Αθήνα.

Πραστάκος Γρηγόρης, (2000) Διοικητική Επιστήμη - Λήψη Επιχειρησιακών Αποφάσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Σκιαδάς Π., (2001), Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Παπασωτηρίου,

Κλάδη Αγγελική (2001), e-Μάρκετινγκ : Επιχειρηματικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο , Γκιούρδας, Αθήνα

Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

Stutely Richard (2002), «The definitive business plan»,Prentice Hall. Gr. Britain.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.emporiko-oplostasio.com

www.opengov.gr/yppol/?p=249

www.mech.upatras.gr/~nikos/mis-i/notes/notes-05.pdf

www.innovation-ideas.gr/club/basicMemberMaterial/texts/15.pdf

www.adwords-solutions.gr > Marketing

www.morax.gr/Article/Λήψη-Αποφάσεων

www.tovima.gr/world/article/?aid=433821

www.hms.gr/node/339

www.websolutions.gr

www.emark.teicrete.gr/.../LinkClick.aspx

www.emarketing.gr

www.motronix.gr/index.php

conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/.../Roufos-e-Marketing.pdf

<http://www.caretta-net.gr>

<http://www.stigmap.gr/search-ilektroniko-marketing-athina.php>

<http://onlinemarketingconference.boussiasconferences.gr/>

<http://www.netmi.com/webmarketing/webmarketing.html>

www.netlayer.gr/onlinemarketing

<http://www.net360.gr/el/services/internet-marketing.html>

<http://www.theratron.gr/category.asp?cid=12&lng=1>

<http://www.youtube.com/ucberkeley>

<http://www.youtube.com/debates>

<http://www.youtube.com/skaidebate>

<http://web20eduteeaph.wikispaces.com/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%94%CE%95%CE%99%CE%93%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91.%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%A1%CE%9C%CE%9F%CE%93%CE%95%CE%A3+WEB+2.0>

<http://news.jeebboo.com/el/2012/10/16/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B%CE%BD%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%81/>

<http://iro-simou.blogspot.gr/2012/05/blog-post.html>

<http://epixeiro.info/linkedin/%CF%84%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-linkedin>

<http://eartboard.com/web/google-plus/>