

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ
ΤΗΣ ΩΣ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»**

ΚΑΔΑ ΟΥΡΑΝΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2014

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική, στην τουριστική και στην πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά - ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης - και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού. Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία - κλειδιά της επικοινωνίας - που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται. Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς στους οποίους άσκησε την επίδραση της η διαφήμιση, αποτελούν με τη σειρά τους παράγοντες - μέσα σε άλλους - που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο ξεκινώντας από τους ορισμούς και την έννοια της διαφήμισης, γίνεται μια εισαγωγή στο περιεχόμενο στους σκοπούς και στους στόχους καθώς επίσης και στις λειτουργίες της. Γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά και τις συνέπειες της διαφήμισης και αναλύεται η ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.

Το δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζει τη διαφήμιση και τη προώθηση των πωλήσεων και αναλύεται σημασία της διαφήμισης στο τουρισμό καθώς επίσης το ελληνικό τουριστικό προϊόν και η φύση του.

Το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται αναλυτικά την ανάπτυξη του διαφημιστικού μηνύματος. Περιγράφεται η δημιουργία και η παραγωγή της διαφήμισης, τα κλειδιά για μια επιτυχημένη διαφήμιση και η δημιουργία μηνύματος του τουριστικού προορισμού.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται διεξοδικά με τη δομή του διαφημιστικού κειμένου. Εξετάζονται θέματα όπως η σημασία και ο ρόλος της επικεφαλίδας στη διαφήμιση, η γλώσσα, οι εικόνες και η σημασιολογία των χρωμάτων.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται διεξοδικά με τον σχεδιασμό για την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρουσιάζονται οι γενικοί και ειδικοί παράγοντες που καθορίζουν τις αποφάσεις για την επιλογή των Μ.Μ.Ε.. Περιγράφονται οι κατηγορίες των Μ.Μ.Ε. και τα χαρακτηριστικά τους.

Το έκτο κεφάλαιο εξετάζει τη θέση και το ρόλο της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Προσεγγίζει θέματα όπως τις αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών αγορών, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου ως τουριστικό μέσο, το κόστος της διαφήμισης και η αποτελεσματικότητά της στο διαδίκτυο. Γίνεται αναφορά στην ελληνική πραγματικότητα σχετικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο είναι η έρευνα και έχει σκοπό τη μελέτη και ανάλυση του ρόλου του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού marketing στον τουρισμό και των online κρατήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	4
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	8
1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	8
1.3 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	9
1.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ,ΣΚΟΠΟΣ,ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	9
1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	11
1.6 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	12
1.7 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	15
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	15
2.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	16
2.4 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	16
2.4.1 Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	17
3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	19
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	19
3.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	19
3.3 ΤΑ "ΚΛΕΙΔΙΑ" ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
3.4 ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	20
3.4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	20
3.4.2 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	20
3.4.3 Η ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	21
3.5 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ.....	23

4. ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	24
4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	24
4.2 ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	25
4.3 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΟΡΦΗΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	26
4.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	27
4.5 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑΣ.....	27
4.6 Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	28
4.6.1 ΣΤΙΣ ΛΕΞΕΙΣ ΠΕΡΙΕΧΟΝΤΑΙ ΑΙΣΘΗΜΑΤΑ.....	28
4.6.2 ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ.....	29
4.6.3 ΤΟ ΣΗΜΑ.....	30
4.6.4 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	30
4.6.5 ΧΙΟΥΜΟΡ	31
4.7 ΤΡΟΠΟΙ ΕΛΞΗΣ	32
4.7.1 ΟΙ ΕΙΚΟΝΕΣ	32
4.7.2 Η ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	33
4.7.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ.....	33
4.8 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	34
5. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	39
5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	39
5.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΙΔΑΝΙΚΟΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ. 39	
5.3 Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΙΓΜΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	39
5.4 ΓΕΝΙΚΟΙ Κ ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ	40
5.5 ΑΝΩΤΕΡΗ Κ ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	41
5.6 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.. 41	
5.6.1 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΙ ΑΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ.....	41
5.6.2 ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	42
5.6.3 ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	42
5.6.4 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	42

5.6.5 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	43
5.6.6 Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	44
5.6.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ	44
5.8 ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	45
5.9 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	45
5.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	45
5.11 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ Μ.Μ.Ε	47
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	48
6.1 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ.....	48
6.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET	49
6.3 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	50
6.4 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ.....	51
6.5 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ.....	52
6.6 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	53
6.7 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	53
6.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	54
6.9 ΤΥΠΟΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	55
6.9.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (Advertising web site)	55
6.9.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ E-MAIL	56
6.9.3 CLASSIFIED ADS	56
6.9.4 ADVERTISING BANNERS	57
6.9.5 BUTTONS.....	57
6.9.6 INTERSTITIALS.....	58
6.9.7 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ(Search Engines)	58
6.10 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ	59
6.11 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ON-LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	60
6.12 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	61

6.13	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	62
6.13.1	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	62
6.14	ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	63
6.15	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
7.	ΕΡΕΥΝΑ.....	65
7.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	65
7.2	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	65
7.3	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
7.4	ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	66
7.5	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	69
7.6	ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	84
7.6.1	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	84
7.6.2	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.....	85
7.6.3	INTERNET SITES ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	85
7.6.4	ΕΠΙΛΟΓΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET	86
7.7	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	87
7.7.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	87
7.7.2	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	88
	ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	90
	ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	90
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	91
	ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	94
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	97

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο, με ιστορία αιώνων, έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων η οποία τα τελευταία ιδίως χρόνια έχει δικαίως ανακηρυχθεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στην οικονομία ενός τόπου. Γι' αυτό το λόγο πολλά κράτη σήμερα παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα από την πλευρά τους και οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τονώσουν τον τουρισμό στον τόπο τους και να αντλήσουν όλα τα οφέλη που παρουσιάζει. Ως φυσικό επακόλουθο παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ κρατών που προσφέρονται ως τουριστικοί προορισμοί, τα οποία στην προσπάθεια τους να προωθήσουν και να προβάλουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους στην ευρύτερη τουριστική αγορά χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής που περιλαμβάνει την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Λόγω της μεγάλης χρήσης της διαφήμισης και της διαχρονικότητάς της έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί με βάση τον τομέα εφαρμογής της. Από οικονομικής πλευράς, διαφήμιση είναι η προβολή, με όλα τα μέσα, στο ευρύτερο κοινό των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, με σκοπό τη διάδοση της φήμης του, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις του και να έχει οικονομική επιτυχία. Από επαγγελματική άποψη διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες (B. Bernstein). Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος". Πιο συγκεκριμένα Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, «διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, με ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας. Από νομοθετικής πλευράς διαφήμιση, είναι κάθε ανακοίνωση, που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών, δηλαδή με στόχο να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ανεξαρτήτως τόπου ή χρησιμοποιούμενου μέσου. Από κοινωνικής πλευράς με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση, την προβολή και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο- χορηγό) και απευθύνεται σ' ένα ευρύ- ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης. Ένας ακόμη ορισμός της διαφήμισης είναι πως αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. (Φρίγκας, 2010)

1.3 ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ. 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. Συγκεκριμένα στον τουρισμό η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή της τουριστικής επιχείρησης ή προϊόντος ή υπηρεσίας από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, επί πληρωμή, με σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να κάνει τους ανθρώπους να δοκιμάσουν το προϊόν ή υπηρεσία και έχοντας κάνει την δοκιμή να το αγοράσουν ξανά. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση. (Φρίγκας, 2010)

1.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ, ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο περιεχόμενο της διαφήμισης, το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος, είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα και την κατάλληλη μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος).

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το τουριστικό προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "τάργκετ γκρουπ" (target group) στο οποίο θα απευθυνθούν. Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι λ.χ. η αγορά στόχος, η τοποθέτηση 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

Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλομένου είδους και άλλα πολύ χρήσιμα για το τουριστικό προϊόν. (Φρίγκας, 2010)

Η διαφήμιση, ως σύστημα επικοινωνίας που λειτουργεί στο πλαίσιο της αγοράς, έχει ως βασικό σκοπό να φέρει σε επαφή τους εταίρους της αγοράς (προσφέροντες και ζητούντες), να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης. Απώτερος σκοπός της είναι η αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση των κερδών της επιχείρησης. Σήμερα, θεωρία και πράξη συμφωνούν ότι η διαφήμιση καλείται να εκτελέσει τρεις βασικές λειτουργίες:

- i. Η διαφήμιση έχει σκοπό να γνωστοποιήσει μια προσφορά και να την αποτυπώσει στη συνείδηση μιας καθορισμένης ομάδας - στόχου, ώστε αυτή να την θυμάται αυθόρμητα (δημιουργία ενός βαθμού γνωριμίας).
- ii. Η διαφήμιση πρέπει να δημιουργήσει και να διατηρήσει ξεκάθαρα χαρακτηριστικά για μια συγκεκριμένη προσφορά, που να διαφοροποιείται σαφώς από τον ανταγωνισμό (δημιουργία και διατήρηση μιας μοναδικής εικόνας του προϊόντος).
- iii. Η διαφήμιση πρέπει μέσω της γνωριμίας και της συμφωνίας της εικόνας του προϊόντος με τις επιθυμίες της ομάδας - στόχου, να προκαλέσει ζήτηση για το διαφημιζόμενο προϊόν (πρόκληση επιθυμίας της αγοράς).

Οι τρεις αυτές λειτουργίες της διαφήμισης δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, αλλά αποτελούν κρίκους της ίδιας αλυσίδας. Αν κάποια από αυτές δεν πραγματοποιείται, η διαφήμιση δεν μπορεί να εκπληρώσει το σκοπό που υπηρετεί. Για παράδειγμα, δεν επαρκεί μόνο η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας όταν εμπλέκεται σε συγκεκριμένες εντυπώσεις ή σχετίζεται με αρνητικές εντυπώσεις για το προϊόν. Η δημιουργία ενός υψηλού βαθμού γνωριμίας και μιας ξεκάθαρης εικόνας, βέβαια, δεν επιτυγχάνεται βραχυπρόθεσμα. Απαιτείται σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα και αδιάλειπτες διαφημιστικές ενέργειες. (Κουρμούσης, 1997). Σε καμία περίπτωση όμως δεν πρέπει να αγνοείται ο ενημερωτικός και ο υπενθυμητικός χαρακτήρας της διαφήμισης. Άλλωστε, ο βασικός της ρόλος είναι ουσιαστικά τρίπτυχος. Ενημερωτικός, καθώς ενημερώνει τους καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Πειστικός, γιατί προσπαθεί να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση και να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν. Υπενθυμητικός, γιατί προσπαθεί να κάνει τους καταναλωτές να σκέπτονται το προϊόν, για το οποίο έχει ήδη εκδηλωθεί ζήτηση. (Ζέρβα, 2001)

1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης χωρίζονται σε θετικά και αρνητικά και θα τα δούμε αναλυτικά παρακάτω:

ΘΕΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:

Η διαφήμιση πολλές φορές...

- οδηγεί στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του καταναλωτή που απολαμβάνει τις ανέσεις από τα διαφημιζόμενα αγαθά που έχει αποκτήσει.
- συμβάλλει στην προώθηση κοινωνικών μηνυμάτων και στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης.
- ενημερώνει τον πολίτη για ζητήματα που προωθούν την συλλογική δράση μέσω της συμμετοχής σε αθλητικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές εκδηλώσεις.
- καταργεί την μονοπωλιακή λογική με την προώθηση ανταγωνιστικών προϊόντων με αποτέλεσμα να πέφτει η τιμή τους και να θερμαίνεται η οικονομία.
- απασχολεί πλήθος εργαζομένων που έχουν συγκεκριμένο ρόλο στις διαφημίσεις: τμήμα πωλήσεων, μάρκετινγκ, δημιουργικό.
- βελτιώνει την αισθητική και το γούστο των καταναλωτών -κυρίως όσες διαφημίσεις είναι καλοστημένες, έξυπνες και συχνά χιουμοριστικές.
- Μπορεί να είναι ενημερωτική για τον καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και τις ιδιότητες που έχουν.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:

Η διαφήμιση πολλές φορές...

- εξιδανικεύει τον τρόπο ζωής που οφείλουν όλοι να ακολουθήσουν.
- παραβιάζει, όταν είναι αθέμιτη και παραπλανητική, τους κώδικες της διαφημιστικής δεοντολογίας που αφορούν το σύνολο των κανόνων, τους οποίους πρέπει να σεβαστούν όλοι οι δημιουργοί των διαφημίσεων για να είναι νόμιμοι απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς και ειλικρινείς απέναντι στο κοινό στο οποίο απευθύνονται.
- αναπαράγει πρότυπα της κυρίαρχης ιδεολογίας που διαμορφώνουν τη μαζική κουλτούρα.
- στηρίζεται στον λανθάνοντα αξιολογικό χαρακτηρισμό, παίζοντας με την ψυχολογία του καταναλωτή. (Χαιρετάκης, 2010)

1.6 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

Θετικές Συνέπειες:

- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς τουριστικών 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 ερεύνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.

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.
- 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.
- 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 μας. (Ηγουμενάκης, 2004)

1.7 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει (Benoit,). Η αγγελία ήταν προφορική, καθώς έτσι κι αλλιώς προφορική ήταν η παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα και σημαντικός ήταν ο ρόλος των κηρύκων. Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες. Υπάρχουν μαρτυρίες για τη χρήση της προφορικής διαφήμισης τόσο στη Ρωμαϊκή, όσο και στη Βυζαντινή περίοδο και στον Μεσαίωνα.

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 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 Μεσαίωνα δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Στα τέλη του 15ου αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. Τον ίδιο αιώνα το 1492 εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή.

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 μ.Χ., μόνο που είναι παράνομη.

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση. Η ανάπτυξη, ωστόσο, των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα και δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη κοινή γνώμη. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ασπρόμαυρη ή έγχρωμη ,τηλεοπτική ή υπαίθρια ,έντυπη ή ραδιοφωνική, έχει καταφέρει να αφήσει το ίχνος της στη συλλογική μνήμη του Έλληνα και να γίνει ένα με την ιστορία του. Στη δεκαετία του '60 η Ελλάδα αρχίζει να αλλάζει και την επόμενη δεκαετία επηρεάζεται από την τηλεόραση. Πολύ αργότερα ,τη δεκαετία του '90 κάνει την εμφάνισή του ο παγκόσμιος ιστός. Η περίοδος αυτή αποτελεί την απαρχή του διαδικτύου όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Στο διάστημα αυτό έκαναν την εμφάνισή τους ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web – WWW), οι γλώσσες προγραμματισμού HTML και Java, τα προγράμματα πλοήγησης Netscape και Internet Explorer, το yahoo.com, το amazon.com. πρέπει να σημειωθεί ότι βασικό γνώρισμα της περιόδου αποτελεί η απλοποίηση των εργαλείων και των διαδικασιών για σύνδεση στο διαδίκτυο. Γεγονός το οποίο έφερε πολύ περισσότερο κόσμο πιο κοντά σε αυτές τις τεχνολογίες. (Φρίγκας, 2010)

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός, ως οικονομική δραστηριότητα, αποτελεί έναν κλάδο που αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς τις τελευταίες δεκαετίες. Νέοι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζονται στο «χάρτη» της διεθνούς τουριστικής αγοράς, ενώ ορισμένες παραδοσιακές τουριστικές περιοχές χάνουν την αρχική τους «ελκυστικότητα» και τουριστική «αίγλη» και παρακμάζουν, αποτέλεσμα κυρίως της συνεχούς αύξησης του διεθνούς ή διαπεριφερειακού ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα, εμπλουτίζεται η τυπολογία με νέες μορφές τουρισμού. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να περιγράψει την σημασία της διαφήμισης στον τουρισμό και να προσδιορίσει και να εξετάσει όλα εκείνα τα στοιχεία και τις στρατηγικές μεθόδους που περιέχει μια διαφήμιση ώστε τα αποτελέσματά της να είναι εμφανώς θετικά με την αύξηση της ζήτησης του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. 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.

2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι παρόμοια με τη διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο. Στην ουσία, ακολουθεί το μοντέλο AIDA:

- προσέλκυση της Προσοχής(ATTENTION)
- δημιουργία Ενδιαφέροντος(INTEREST)
- πρόκληση Επιθυμίας(DESIRES)
- υποκίνηση Δράσης(ACTION)

(Η διαφήμιση μπορεί και συχνά το κάνει να ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις.)

-Η ΠΡΟΣΟΧΗ προσελκύνθηκε με διαφημίσεις που ήταν αξιοσημείωτες περισσότερο για το ασυνήθιστο περιεχόμενό τους παρά για αυτό που υπόσχονταν.

-ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ δημιουργήθηκε από μια πρόσκληση για παροχή πληροφοριών που είχαν ετοιμαστεί ειδικά ώστε να μετατρέπουν την περιέργεια σε προθυμία να εξεταστεί μια πρόταση που θα ακολουθούσε.

-Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ καλλιεργήθηκε από ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων αναφορικά με τις προοπτικές της ιδιωτικοποίησης και την πιθανότητα κέρδους.

-Η ΔΡΑΣΗ παρακινήθηκε με την αποστολή εντύπων αιτήσεων ή την δημοσίευση τους στις εφημερίδες και υποστηρίχθηκε από επιπλέον διαφήμιση που υπενθύμιζε στους καταναλωτές της προθεσμία λήξης της προσφοράς. (Holoway & Robinson, 2007)

2.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος, η διαφήμιση αναδεικνύεται σε εργαλείο-κλειδί του τουριστικού μάρκετινγκ. Γι' αυτό καλύπτει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων και παραγόντων (οικονομικών και τουριστικών). Ο ρόλος της διαφήμισης του τουρισμού είναι σε γενικές γραμμές εκείνος της προώθησης των πωλήσεων.

Προς τον σκοπό αυτό επιδιώκεται ο θετικός επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού κατά τρεις τρόπους.

- Επιβεβαίωση και ενίσχυση των θετικών εντυπώσεων των καταναλωτών για το τουριστικό προϊόν.
- Δημιουργία νέων τύπων συμπεριφοράς ως προς το τουριστικό προϊόν.
- Αλλαγή μιας πιθανής αρνητικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος σε κάποιους καταναλωτές.

Στον τουριστικό τομέα χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προϊόντα προβολής και διαφήμισης με στόχο τον τονισμό της ιδιαιτερότητας και των προσόντων του διαφημιζόμενου προϊόντος. Η διαφήμιση παίζει καταλυτικό ρόλο στην εικόνα και την αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, όταν ακολουθεί την δεοντολογία το χώρου της, υπαγορεύει την όσο το δυνατόν πειστικότερη προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και προσέλκυσης επισκεπτών χωρίς τη χρησιμοποίηση ανακριβειών και δόλου. Συμβάλλει καταρχήν στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς για τον εν λόγω προορισμό και στην υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστικών. Δεν μπορεί να ισχυριστεί κάποιος απόλυτα ότι η διαφήμιση φτιάχνει έναν τουριστικό προορισμό μιας χώρας, αλλά απλώς ότι ενισχύει την εικόνα της, προβάλλοντας τα θέλγητά της, δίνοντας εναλλακτικές λύσεις για τους υποψήφιους επισκέπτες της.

Η διαφήμιση του τουρισμού είναι μια διαδικασία επικοινωνίας μέσω πολλών καναλιών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών είναι πρακτικώς άπειρες. Όντως, για πολλούς καταναλωτές ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία, η οποία απαιτεί σημαντική, εκ μέρους τους, προσοχή επειδή συνδέεται με προσωπικές τους στιγμές που πρέπει να είναι ευχάριστες, και που θα πρέπει να δημιουργούν ευχάριστες αναμνήσεις. Συνεπώς, η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να τονίζει πράγματα που οι καταναλωτές δεν είχαν, ίσως, προηγουμένως αντιληφθεί, αλλά και να συνεχίζει να προκαλεί ευνοϊκή διάθεση απέναντι του για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την καταχώρηση της. Η τελική γνώμη του καταναλωτή για το προϊόν σχηματίζεται όταν αυτό καταναλωθεί, αλλά αυτή ασφαλώς επηρεάζεται από τις προσδοκίες που γεννά η διαφήμιση. (Χαιρετάκης, 2010)

2.4 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Ελλάδας, καθυστέρησε για ιστορικούς κυρίως λόγους. Μετά από διάφορες αναδιαρθρώσεις το 1950 ιδρύθηκε ο ΕΟΤ (Ως ΝΠΔΔ). Αντικείμενο του ήταν η οργάνωση και η προαγωγή του τουρισμού στην Ελλάδα. Η στρατηγική που καταστρώθηκε περιελάμβανε δύο κεντρικά σκέλη: τη δημιουργία ξεχωριστής προσωπικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τη θέσπιση οικονομικών κινήτρων προσέλκυσης επενδύσεων στον τουρισμό. Η επιτυχία της υπήρξε σημαντική, καθώς σήμερα η Ελλάδα αποτελεί βασικό ανταγωνιστή στην ευρωπαϊκή τουριστική αγορά. Είναι γνωστό ότι με τον όρο «τουριστικό προϊόν» εννοούμε ένα σύνολο επιμέρους τύπων τουρισμού. Έτσι, έχουμε τουρισμό ήλιου και

θάλασσας, περιηγητικό τουρισμό, τουρισμό πόλεων, οικολογικό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό, επιχειρηματικό τουρισμό και ορεινό τουρισμό. Ο τουρισμός ήλιου και θάλασσας είναι οι καλοκαιρινές διακοπές των τουριστών σε παραθαλάσσιες περιοχές. Γι' αυτό αποκαλούνται διακοπές «ήλιου και θάλασσας». Ακόμα και σήμερα αποτελεί τον κορμό της τουριστικής δραστηριότητας. Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής. Η Ελλάδα διαθέτει Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα. (greece, 2010)

2.4.1 Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή του η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λοιπόν είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένου για αυτό.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ο τύπος :

1. Η άυλη φύση του
2. Η ετερογένεια
3. Η ευπάθεια
4. Η αδιαιρετότητα

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι η αδυναμία δοκιμής του πριν από την αγορά. Αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο της συναλλαγής από τη μία, αλλά εμπεριέχει και κάποια πλεονεκτήματα. Αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Ωστόσο υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί κάποια κανάλια διανομής, όπως π.χ. τους τουριστικούς πράκτορες. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα πριν τα πουλήσουν μειώνει τη δέσμευση τους στην πώληση. Αυτό που ισχύει δηλαδή είναι η ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων, έναντι του κλασσικού συστήματος διανομής, το οποίο απλά τη ζήτηση με την προσφορά. Το πρόβλημα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος είναι κάτι που πηγάζει από την άυλη φύση του. Λόγω του ότι στερείται φυσικών και τεχνικών χαρακτηριστικών δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής που θα παρέχει στην αγορά ένα τυποποιημένο προϊόν με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι για την ομοιομορφία και την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζουν. Παρόλες τις ανθρώπινες προσπάθειες για την τυποποίησή του με τη δημιουργία πακέτων εκδρομών (μεταφορά, διαμονή, κ.α.) υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που

δεν μπορούν είτε να σταθμιστούν είτε να ελεγχθούν. Τέτοια παραδείγματα είναι αυτά των καιρικών συνθηκών και της συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός του χρονικού περιορισμού. Αυτό για ένα τέτοιο προϊόν σημαίνει ότι αν δεν πουληθεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν μπορεί να αποθηκευτεί π.χ. για την επόμενη μέρα, έχει χαθεί. Τέλος, υπάρχει το πρόβλημα της αδιαρετότητας. Τι σημαίνει αυτό; Το συγκεκριμένο προϊόν, όσο ελκυστικό κι αν είναι, όσο καλή ποιότητα κι αν έχει, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την αποτελεσματικότητα του πωλητή. (Μάλλιαρης, 2012)

Η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο αγοραστής, από τη στιγμή που δεν μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, πριν το αγοράσει είναι αυτή που απεικονίζει από τον πωλητή. Το πόσο ευγενικός και πρόθυμος θα είναι, και το πόσο κατάλληλοι θα είναι οι χειρισμοί του σε κάθε περίπτωση είναι αυτά που θα επιτρέψουν ή θα αποτρέψουν την πώληση του. Το γεγονός και μόνο ότι το τουριστικό προϊόν είναι σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Ο νόμος της τουριστικής αρμονίας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση ποιότητας στον κλάδο των διακοπών. Εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μίγμα προϊόντος μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους τάσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις φροντίσουν. Για όλους τους παραπάνω παράγοντες, και για πολλούς άλλους που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια επιλογής τουριστικού προϊόντος – όπως είναι τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, η ηλικία, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι λόγοι του ταξιδιού, κ.α.- είναι επιβεβλημένη η χρήση συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ. Η διαφορά του απλά είναι ότι εστιάζει στην δημιουργία ειδικής στρατηγικής και μίγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία. (Ηγουμενάκης, et al., 1998)

3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε διαφημιστική καμπάνια οφείλει να έχει "άξονα" μια ιδέα βάσης που λειτουργεί σαν το θεμέλιο στη δημιουργία του μηνύματος. Μάλιστα, η επιλογή του μηνύματος μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς ως το κλειδί επιτυχίας μιας καμπάνιας.

3.2 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση με μία μόνο λέξη χαρακτηρίζεται και ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και αναφέρεται στην επίδραση του προϊόντος επάνω του μετά την χρήση. Μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη. Για να λειτουργήσει σωστά όμως η διαφήμιση, η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υποβαθμισμένη ούτε υπερβολική. Ο οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό. Από την άλλη μεριά, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη, γιατί ο αγοραστής ενός προϊόντος που δεν θα βρει στην χρήση του την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν. Ο διαφημιστής, λοιπόν, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά ποια υπόσχεση θα δώσει και πώς θα τη δώσει, ώστε η υποκειμενική και συναισθηματική αντιμετώπιση των προϊόντων από τον καταναλωτή να είναι θετική.

Συνοψίζοντας τα απαραίτητα συστατικά μιας διαφήμισης, καταλήγουμε να τη θεωρήσουμε "καλή", όταν επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής :

- Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος

Η δυσκολότερη συνεπώς δουλειά του διαφημιστή είναι η χάραξη της στρατηγικής μιας διαφήμισης, που αφορά την παραγωγική διαδικασία του διαφημιστικού προϊόντος και η οποία αποτελείται από τα παρακάτω στάδια. (Belch E .George, 2010)

3.3 ΤΑ "ΚΛΕΙΔΙΑ" ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Γενικά, κατά τη φάση της δημιουργίας μπορεί να πει κάποιος πως υπάρχουν έξι στάδια-κλειδιά για μια επιτυχημένη διαφήμιση.

- Ενημέρωση. Ο αναγνώστης, ο θεατής ή ο ακροατής πρέπει να ενημερωθεί για την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Γνώση. Πρέπει να πληροφορεί. Η ίδια η διαφήμιση μπορεί να δώσει την πληροφορία ή μπορεί να προσφέρει διαφημιστικό υλικό ή να οδηγήσει τον αναγνώστη στην έκθεση ή την επίδειξη. Μπορεί ακόμα να προσφέρει ένα δωρεάν δείγμα ή μια δοκιμή.
- Επιθυμία. Μια προτίμηση για το προϊόν που μεταφράζεται σε επιθυμία απόκτησης ή απόλαυσης είναι το επόμενο βήμα. Ευχάριστο σχήμα, ελκυστικό χρώμα, ευχάριστη μυρωδιά και άλλες προκλήσεις, όπως η πρωτοτυπία, ή η βελτίωση μπορεί να δημιουργήσει την αναγκαία επιθυμία.
- Πεποίθηση. Ωστόσο η επιθυμία δεν είναι αρκετή. Μας αρέσουν ένα σωρό πράγματα, αλλά δεν τα αγοράζουμε όλα ή δεν μπορούμε να τα αγοράσουμε. Σε τι οφείλεται αυτή η λεπτή διαφορά; Είναι συχνά η πεποίθηση ότι το Α ή το Β είναι το καλύτερο, αποδίδει καλύτερα, φαίνεται καλύτερο, είναι καλύτερη ευκαιρία
- Απόφαση. Τελικά, υπάρχει η πράξη που πιέζει τον αναγνώστη, τον θεατή ή τον ακροατή να συμπληρώσει το κουπόνι, να τηλεφωνήσει στον έμπορο, να πάει στο κατάστημα ή να ενεργήσει με κάποιον άλλο τρόπο. (Σταθακόπουλος, 2005)

3.4 ΣΤΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Τα στάδια που περιλαμβάνονται για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δημιουργικής στρατηγικής για την διαδικασία της επιλογής του μηνύματος είναι τα εξής:

- η δημιουργία του μηνύματος
- η αξιολόγηση και η επιλογή του
- η εκτέλεση του

3.4.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Το σκεπτικό και η φιλοσοφία ορισμού ενός προορισμού ως τουριστικό πρέπει να εκφράζεται στο μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας αυτού του προορισμού. Τα βασικά μηνύματα ενός προορισμού δημιουργούνται από τα ίδια του τα πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, αν μια γεωγραφική περιοχή διαθέτει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για διακοπές και αυτές αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα που την ανέδειξαν ως έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό, τότε το βασικό μήνυμα που θα εκφράζει τον προορισμό αυτό θα έχει να κάνει με την ανάδειξη των ιδανικών κλιματολογικών του συνθηκών.

3.4.2 Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Οι διαφημιστικές εταιρίες, που είναι συνήθως και οι υπεύθυνοι επιλογής του ιδανικού μηνύματος, θα πρέπει να αξιολογούν όλες τις εναλλακτικές λύσεις που προκύπτουν από την διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος. Τις περισσότερες φορές καταλήγουν σε μια κεντρική πρόταση-ιδέα προβολής του τουριστικού προορισμού που εκφράζει μεν τον προορισμό αλλά χωρίς να δίνει πολλές και υπερβολικές λεπτομέρειες γι' αυτόν, διότι έτσι χάνεται η επαφή του υποψήφιου επισκέπτη με τη διαφήμιση. Το ιδανικό μήνυμα θα πρέπει να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια, το μήνυμα θα πρέπει να αναφέρει κάποιο

χαρακτηριστικό που τον διακρίνει σαν προορισμό και τον κάνει αποκλειστικό. Τέλος το μήνυμα θα πρέπει να είναι πιστευτό ή αυτό που προβάλλει για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδεχτεί.

3.4.3 Η ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται όχι μόνο από το τι εκφράζει αλλά και από το πώς το εκφράζει. Κάποια μηνύματα έχουν σκοπό να επηρεάσουν τη λογική και άλλα το συναίσθημα του αποδέκτη. Κάθε μήνυμα μπορεί να εκτελεστεί με διαφορετικό τρόπο, για παράδειγμα ως:

- Κομμάτι της καθημερινής ζωής: εδώ μπορούν να παρουσιαστούν χαρακτήρες σε κάποια φυσική θέση (σπίτι, διακοπές), οι οποίοι απολαμβάνουν έναν τουριστικό προορισμό (από την μπροσούρα ή ζωντανά)



εικόνα 3. 1 κομμάτι της καθημερινής ζωής

- Τρόπος ζωής: εδώ γίνεται προσπάθεια να προσαρμοστεί μέσα στον καθημερινό τρόπο ζωής ο τρόπος ζωής κατά την διάρκεια των διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό.



εικόνα 3. 2 τρόπος ζωής

- Φαντασία: πρόκειται για την δημιουργία στο υποσυνείδητο κάποιας εικόνας γύρω από τον τουριστικό προορισμό και από τον τρόπο που μπορεί κάποιος να περάσει κάποιος τις διακοπές του εκεί.



εικόνα 3. 3 φαντασία

- Μουσική: αυτό το στοιχείο χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο (background) και συμπληρωματικά, μέσω της μουσικής κάλυψης σε παραστάσεις που παρουσιάζουν τον τουριστικό προορισμό. Πολλές φορές παρουσιάζονται από τις υπηρεσίες του τουριστικού προορισμού ένα ή περισσότερα ευχαριστημένα άτομα ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν ένα τραγούδι που αφορά τον προορισμό αυτόν

- Σύμβολο προσωπικότητας: με βάση το στοιχείο αυτό δημιουργείται ένας χαρακτήρας που εκφράζει τον τουριστικό προορισμό είτε άμεσα είτε έμμεσα (π.χ. στη Κρήτη ο κρητικός με το σαρίκι).



εικόνα 3. 4 σύμβολο προσωπικότητας

• Δεδομένα δηλώσεων: το στοιχείο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα ενίσχυσης ενός τουριστικού προορισμού και παρουσιάζεται με τη μορφή δηλώσεων ικανοποίησης είτε ενός επώνυμου προσώπου είτε ενός συνηθισμένου ατόμου που υποτίθεται ότι έμεινε ικανοποιημένο από τις εκεί διακοπές του.

3.5 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

1. προσοχή
2. κατανόηση – αντίληψη
3. εγκυρότητα
4. δυνατότητα απομνημόνευσης
5. υποκίνηση σε ενέργεια

Κατά την κατασκευή ενός μηνύματος υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο την διαδικασία της αποκωδικοποίησης του: η δομή του μηνύματος, η εντύπωση που προκαλεί το περιεχόμενο του και ο κώδικας συμβολισμών που ενσωματώνει (Baker, 1983). Η σημασία των λέξεων που περιέχονται στο μήνυμα είναι αυταπόδεικτη. Όμως, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην μη λεκτική επικοινωνία (για παράδειγμα, σε μια τηλεοπτική διαφήμιση η μουσική, η κίνηση και το χρώμα) ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο του μηνύματος αλλά αντίθετα να αποδίδεται περισσότερο emphaticά.

4. ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Ο όρος «κείμενο»(Copy) της διαφήμισης εννοιολογικά περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο ,που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες ,το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το «Slogan».Καθοριστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητά του είναι τι θα ειπωθεί και πώς θα ειπωθεί. Όπως αναφέρθηκε ,ο καταναλωτής καθημερινά δέχεται μεγάλο αριθμό μηνυμάτων και ως εκ τούτου δυσκολεύεται να συγκρατήσει και να απορροφήσει εκείνα που είναι πολύπλοκα .Στις συνθήκες αυτές το κείμενο, ως ένα από τα στοιχεία της διαφήμισης ,για να μην περνάει απαρατήρητο θα πρέπει να είναι εύληπτο και να δημιουργεί προϋποθέσεις επικοινωνίας με τον αποδέκτη .Ερευνητικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι μόνο ένα στα δέκα άτομα που εκτίθενται στη διαφήμιση διαβάζει το κείμενο. Για να προσελκυστεί ο καταναλωτής ,θα πρέπει το κείμενο να κάνει έκκληση στα ενδιαφέροντά του και να αποδεικνύει ότι το προϊόν είναι σε θέση να ικανοποιήσει τις ανάγκες του .Στην ανάπτυξή του , η επιλογή της κατάλληλης λέξης είναι προαπαιτούμενο για την πετυχημένη ολοκλήρωσή του.

Στη διαδικασία αυτή εξετάζεται το φορτίο της κάθε λέξης ,τα σημαινόμενα. η κυριολεκτική και η μεταφορική της σημασία ,τα συμφραζόμενα, καθώς και το είδος και η σειρά της στο κείμενο. Η σύνταξη ,η χρήση επιθέτων υπερθετικού βαθμού, ο ρυθμός, η ενδεχόμενη ομοιοκαταληξία ,η αρμονικότητα και το στυλ είναι σημαντικοί παράγοντες ,που συντελούν στην αποτελεσματική διαμόρφωση του κειμένου. Το κείμενο και η εικόνα της διαφήμισης είναι τα πρωταρχικά στοιχεία που υλοποιούν τη «δημιουργική ιδέα» .Στα πλαίσια αυτά, αναζητείται κάθε φορά για την ανάπτυξη του κειμένου ένα ξεχωριστό δεδομένο, ιδιότητα ή χαρακτηριστικό του διαφημιζόμενου προϊόντος ,το οποίο θα το διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Το στοιχείο αυτό χαρακτηρίστηκε από τον Reeves ως «μοναδική πρόταση πώλησης» (Unique Selling Proposition , U.S.P.).Αποτελεί οδηγό για τη διαμόρφωση του κειμένου και οριοθετείται από τη «δημιουργική ιδέα» της οποίας αποτελεί υποσύνολο. Περιλαμβάνει τη δήλωση στο κείμενο μίας ιδιότητας ή ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος ,τα οποία είναι μοναδικά και έχουν μεγάλη σημασία για το χρήστη .Εντοπίζεται το χαρακτηριστικό και μετά επιχειρείται με έμφαση να «προβληθεί», για να βοηθήσει το προϊόν να ξεχωρίσει στα πλαίσια της υποκειμενικής διαφοροποίησης.

Η διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της «υποκειμενικής διαφοροποίησης» .Τα διαφημιστικά γραφεία προσπαθούν να αξιοποιήσουν όλα τα υπάρχοντα στοιχεία για να διαμορφώσουν ένα κείμενο, που έχει τις προϋποθέσεις να πετύχει τον αντικειμενικό του στόχο. Δηλαδή να διαφοροποιήσει και να ξεχωρίσει το προϊόν από τα ανταγωνιστικά και να πετύχει να παρακινήσει το ενδιαφέρον, να προσελκύσει την προσοχή, να διαμορφώσει θετικές στάσεις του δυνητικού καταναλωτή για να αγοράσει το προϊόν. (Ζώτος, 2000)

4.2 ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η επιτυχία της διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από το τι θα ειπωθεί (περιεχόμενο), αλλά και το πώς (μορφή) θα διατυπωθεί το κείμενο. Η μορφή αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα ανάπτυξης του κειμένου, ιδιαίτερα σ' εκείνες τις κατηγορίες των προϊόντων, που είτε για αντικειμενικούς λόγους δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών προτάσεων είτε για λόγους απάντησης στον ανταγωνισμό, οι διαφημίσεις παρουσιάζουν τις ίδιες ιδιότητες του προϊόντος. Είναι φανερό ότι σε αυτές τις περιπτώσεις είναι καθοριστικής σημασίας το πώς θα γίνει η παρουσίαση, δηλαδή ποια θα είναι η μορφή του κειμένου, αλλά και ολόκληρης της διαφήμισης. Καλύτερο μέτρο για την αξιολόγηση της μορφής ενός κειμένου είναι ο βαθμός μετάδοσης της πληροφόρησης για το προϊόν και αν έπεισε το καταναλωτικό κοινό. Οι διαφημίσεις σχεδιάζονται με βάση τους διαφορετικούς αντικειμενικούς στόχους. Η ανάπτυξη του κειμένου θα πρέπει να είναι σύμφωνη με τους στόχους της διαφήμισης και να έχει τις δυνατότητες να πείσει τον καταναλωτή. Μέσα από αυτήν την απαιτητική διαδικασία καταλήγει στην τελική μορφή του κειμένου. (Ζώτος, 2000).

Ο Longman, υποστηρίζει, ότι όλες οι δημιουργικές προσεγγίσεις στην ανάπτυξη της μορφής ενός κειμένου μπορούν να συμπυκνωθούν σε 3 κατηγορίες, που ωστόσο είναι συνδεδεμένες και με το περιεχόμενό του:

- α) τη δογματική, δηλαδή αυτή που προτείνει κατευθείαν και με σιγουριά, χωρίς πολλές επεξηγήσεις, το προϊόν.
- β) την αιτιολογική, το κείμενο που αιτιολογεί προσφέρει στους καταναλωτές στοιχεία, δεδομένα, γεγονότα, που τεκμηριώνουν την υποστήριξη προς το προϊόν.
- γ) τη συναισθηματική, αυτή κάνει έκκληση στο συναίσθημα και στο θυμικό του καταναλωτή, δημιουργώντας με τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης την κατάλληλη ατμόσφαιρα.

Σημαντικοί παράγοντες για την υιοθέτηση της μίας ή της άλλης μορφής κειμένου είναι η φύση του προϊόντος, η κατάσταση που επικρατεί στο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έχοντας προσδιορίσει τα όρια στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, αμέσως μετά αρχίζει η προσπάθεια διαμόρφωσής του. Θα πρέπει να προσφέρει εγγυήσεις στον καταναλωτή ότι θα ικανοποιηθεί η ανάγκη του με την αγορά του προϊόντος και θα αποκομίσει τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια από τη χρησιμοποίησή του. Είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε όσα αναφέρονται και να υπάρχουν τα ανάλογα επιχειρήματα που συνηγορούν στην αγορά του. Σχετικά με τους όρους σύνταξης, υποστηρίζεται από τους ειδικούς ότι το κείμενο θα πρέπει:

1. Να είναι σύντομο και να ανταποκρίνεται στο θέμα.
2. Να είναι απλό, εύληπτο και άμεσο.
3. Να χρησιμοποιούνται απλές και σύντομες προτάσεις και όχι μεγάλες και σύνθετες.
4. Να γίνεται η κατάλληλη επιλογή των λέξεων, για να ταιριάζουν στο κοινό που απευθύνεται.
5. Να χρησιμοποιούνται κοινές και απλές λέξεις αντί αφηρημένων και διφορούμενων.

6. Να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

7. Να ελαχιστοποιεί τις αρνήσεις και να αποφεύγονται οι διπλές αρνήσεις. (Ζώτος, 2000)

4.3 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΜΟΡΦΗΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Το κείμενο αποτελεί τη λογική συνέχεια της επικεφαλίδας, εξηγεί πώς το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή, προσφέροντας πληροφορίες για τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενώ παράλληλα επιχειρεί να πείσει τον καταναλωτή. Για την πετυχημένη έκβαση των παραπάνω στόχων ο κειμενογράφος επιλέγει τεχνικές ανάπτυξης του κειμένου όπως:

1.Κείμενο που αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο(Straight-Line or Straight -Sell Copy).

Ξεκινά χωρίς προλόγους και περιττές εξηγήσεις, αναπτύσσει αυτά που αναφέρονται στην επικεφαλίδα ή στην απεικόνιση, με σκοπό την πώληση του προϊόντος, τονίζοντας όλα τα δεδομένα που βοηθούν τη διαδικασία πώλησης.

2.Αφηγηματικό Κείμενο(Narrative Copy).

Διαμορφώνεται μία ιστορία ή μία κατάσταση και «ο από μηχανής θεός» για την επίλυση του προβλήματος είναι το προϊόν.

3.Κείμενο Μονολόγου –Διαλόγου(Dialog-Monolog Copy).

Το πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση με τη μορφή προσωπικής μαρτυρίας, μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον και να είναι πειστικό, με την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής αποδέχεται ή ακόμα καλύτερα ταυτίζεται με το πρόσωπο που παρουσιάζει τα γεγονότα.

4.Κείμενο Επεξηγηματικό της Εικόνας(Picture Caption Copy).

Η ιστορία στα βασικά σημεία αναπτύσσεται ως συνδυασμός εικόνας ή εικόνων και κειμένου και δεν στηρίζεται αποκλειστικά στην παράθεση του κειμένου.

5.Κείμενο που Στηρίζεται σε Τεχνάσματα(Gimmick Copy ,Device Copy).

Τέτοια κείμενα είναι αυτά που περιέχουν ξένες λέξεις ή εκφράσεις, αλλοιωμένες λέξεις, λόγιες ή ποιητικές εκφράσεις, νεολογισμούς, υπερβολικά στοιχεία στις συγκρίσεις, χρησιμοποίηση χιούμορ.

6.Κείμενο για την Επιχείρηση ή τον Οργανισμό(Institutional Copy).

Είναι εκείνο που αναφέρεται και προωθεί την επιχείρηση, εκείνο που δημιουργεί την εικόνα της, ενώ δεν ενδιαφέρεται για την άμεση προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

7.Κείμενο που Προσφέρει Επιχειρήματα(Reason-Why Copy).

Στο κείμενο αυτό διατυπώνονται ευεργετήματα, πλεονεκτήματα και οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος, ενώ παράλληλα προσφέρονται επιχειρήματα που ενδυναμώνουν τις υποσχέσεις του κειμένου. (Ζώτος, 2000)

4.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η επικεφαλίδα του διαφημιστικού κειμένου ,αντιπροσωπεύει ότι θα έπρεπε να ειπωθεί, αν υπήρχε μόνο μια διαθέσιμη «αράδα» για το κείμενο. Εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελεί το θέμα. Όπως απέδειξε η έρευνα ,είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για την προσέλκυση και διατήρηση της προσοχής των αναγνωστών. Ωστόσο ,δεν είναι κανόνας ότι κάθε διαφημιστικό κείμενο θα περιλαμβάνει επικεφαλίδα. Βρίσκεται σε περίοπτη θέση στη διαφήμιση, αποτελεί τις λέξεις που διαβάζονται πρώτα και σχεδιάζεται για να προσελκύσει την προσοχή .Ένας αρκετά συνηθισμένος τρόπος για να «τραβήξει το μάτι» είναι να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης γραμμένη με μεγάλα γράμματα. Ερευνητικά δεδομένα μας πληροφορούν ότι κατά μέσο όρο η επικεφαλίδα διαβάζεται από 3 έως 5 φορές περισσότερο από το κυρίως κείμενο. Στο σημείο αυτό αναφέρεται ότι ο «υπότιτλος» είναι μία επιπρόσθετη και μικρότερη σε μέγεθος επικεφαλίδα. Συνήθως την ακολουθεί, αλλά δεν αποκλείεται και να προηγείται. Τα γράμματα που χρησιμοποιούνται για τον υπότιτλο είναι μικρότερα από εκείνα της επικεφαλίδας ,αλλά μεγαλύτερα του κυρίως κειμένου και είναι τονισμένα(Bold) ή και χρωματισμένα. Όταν το κυρίως κείμενο είναι μεγάλο ,για να σπάσει η μονοτονία, χρησιμοποιούνται υπότιτλοι που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν. Ο υπότιτλος, τις περισσότερες φορές ,είναι μεγαλύτερος από την επικεφαλίδα και μοιάζει με πρόταση. Αποτελεί γέφυρα που συνδέει την επικεφαλίδα με το κυρίως κείμενο και σε περίπτωση προαναγγέλλει τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο. (Ζώτος, 2000)

4.5 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑΣ

Η επικεφαλίδα, ως ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του κειμένου ,πρέπει να αποτελεί ενότητα με την απεικόνιση ,για να αποτυπώνεται αποτελεσματικά στο έντυπο η «δημιουργική ιδέα» στην οποία έχουν καταλήξει οι υπεύθυνοι. Μία επικεφαλίδα προσελκύει την προσοχή, παρακινεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη, απευθύνεται στη στοχευόμενη αγορά και επιλέγει εκείνο το τμήμα των αναγνωστών που ενδιαφέρει την επιχείρηση. Παράλληλα ,χρησιμεύει ως στοιχείο αναγνώρισης και πώλησης του προϊόντος. Στα πλαίσια των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων που καλείται να εκπληρώσει η επικεφαλίδα, αναπτύσσεται εναλλακτικές μορφές ,όπως:

1.Πληροφοριακή

Συνοψίζεται από το κείμενο εκείνο το σημείο που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

2.Παρουσίαση ιδιότητας ή χαρακτηριστικών του προϊόντος

Στην επικεφαλίδα τονίζεται η ιδιότητα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ιδιαίτερα όταν αυτά είναι σχετικά με τα ενδιαφέροντα του αναγνώστη.

3.Συμβουλευτική

Δίνεται κάποια συμβουλή με την υπόσχεση ύπαρξης αποτελεσμάτων από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.

4.Επιλεκτική

Η επικεφαλίδα αυτή βρίσκεται σε συνάρτηση με τη διαδικασία επιλογής της στοχευόμενης αγοράς.

5.Πρόκληση Περιέργειας

Για να προκληθεί η περιέργεια του αναγνώστη ,μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως επικεφαλίδα μια «παράξενη» πρόταση ,που δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται σε νοηματική συνάφεια με το κείμενο που ακολουθεί.

6.Παρουσίαση ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης

Χρησιμοποιούνται ως επικεφαλίδα για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη να διαβάσει όλο το κείμενο. (Ζώτος, 2000)

4.6 Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εξίσου σημαντική είναι και η γλώσσα των διαφημίσεων και κάποιες φορές είναι πιο σημαντική από το οπτικό μέρος. Η γλώσσα της διαφήμισης είναι ασφαλώς φορτισμένη. Ο πρωταρχικός της σκοπός είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού στόχου και να προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με αρκετά ιδιόμορφο τρόπο: χρησιμοποιούν κάποιες φορές απλή και άμεση γλώσσα ή διατυπώνουν παράδοξες και αμφιλεγόμενες δηλώσεις με ασυνήθιστο τρόπο. Έτσι γίνεται ένα παιχνίδι με τις λέξεις για να εκμεταλλευτούν ή να διαστρεβλώσουν τη συνηθισμένη σημασία των λέξεων. Επίσης συνήθως καταπατούνται οι κανόνες της γλώσσας για να δημιουργήσουν εντυπώσεις χρησιμοποιούνται ασυνήθιστες λέξεις αλλά και δημιουργούν (επινοούν) νέες λέξεις. Για να προσελκυστεί η προσοχή του κοινού – στόχου και να τονιστεί η εικόνα χρησιμοποιείται απλή και άμεση γλώσσα αλλά και διάφοροι τρόποι προσφώνησης. (Κουτσουλέλου - Μίχου, 1997)

4.6.1 ΣΤΙΣ ΛΕΞΕΙΣ ΠΕΡΙΕΧΟΝΤΑΙ ΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Είναι αρκετά σημαντικό να αναφερθεί ότι οι λέξεις εκφράζουν κάποια αισθήματα. Όταν επιλέγεται μια λέξη δεν κατονομάζεται ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο ή μια κατάσταση γίνεται κάτι περισσότερο, δημιουργούνται «αισθήματα» σχετικά με αυτό που περιγράφεται. Αυτό λοιπόν είναι ένα σημαντικό μέρος στο νόημα της διαφήμισης αφού προβάλλεται η στάση απέναντι σ' αυτό που περιγράφεται καθώς και τα αισθήματα. Είναι λοιπόν σημαντικό να σημειωθεί ότι οι λέξεις επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις πεποιθήσεις και τις απόψεις κάποιων ανθρώπων. Έτσι συνήθως χρησιμοποιούνται λέξεις που φέρουν το προϊόν στην προσοχή του κοινού-στόχου με όσο το δυνατόν πιο ελκυστικό τρόπο.



εικόνα 4. 1 έκφραση αισθημάτων



εικόνα 4. 2 έκφραση αισθημάτων

4.6.2 ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση, που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Το σλόγκαν έχει δύο βασικούς στόχους : πρώτον να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία και δεύτερον να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας. Στη γέννηση ενός σλόγκαν μπορεί να οδηγήσει η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης κειμένου, ακόμη και μια επικεφαλίδα. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση.



εικόνα 4. 3 το σλόγκαν

4.6.3 ΤΟ ΣΗΜΑ

Το σήμα μπορεί να είναι μία λέξη, ένα όνομα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ,για την αναγνώριση του προϊόντος.



εικόνα 4. 4 το σήμα

4.6.4 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Αποτελεί ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης ,που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία.



εικόνα 4. 5 το λογότυπο

4.6.5 ΧΙΟΥΜΟΡ

Το χιούμορ στον χώρο της διαφήμισης ακολουθεί την ταχύτητα του Internet, η οποία έχει, άλλωστε, διεισδύσει παντού. Μια διαφήμιση πρέπει να ετοιμαστεί σε δύο εβδομάδες πολλές φορές σε μία εβδομάδα. Στην χιουμοριστική διαφήμιση λειτουργούμε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να περάσουμε το μήνυμα που είναι αναγκαίο κάθε φορά, προσπαθούμε να συμπληρώσουμε την αίσθηση, βοηθώντας τον καταναλωτή να βιώσει τις πέντε αισθήσεις μέσα από την διαφήμιση και έτσι να συνδεθούν αυτές με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η καλή χιουμοριστική διαφήμιση δεν πληροφορεί απλά. Βοηθά στην προώθηση ενός προϊόντος και συντηρεί τη ζωτικότητα των εταιρειών.



εικόνα 4. 6 το χιούμορ

4.7 ΤΡΟΠΟΙ ΕΛΞΗΣ

Η ταξινόμηση των διαφημίσεων γίνεται σύμφωνα με τη στάση και τα συναισθήματα που προτίθεται να επικαλεστούν ή να κινητοποιηθούν. Κάθε διαφημιστής προσπαθεί να φτιάξει μια διαφήμιση που δεν μοιάζει με άλλες, αλλά να είναι ιδιαίτερη και ξεχωριστή. Τα συναισθήματα και οι στάσεις κινητοποιούνται εάν συνδεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία που διαφημίζεται με εξιδανικευμένες καταστάσεις όπως : ευτυχισμένες οικογένειες, όνειρα και φαντασιώσεις, ευτυχισμένα ρομάντζα και έρωτα, σπουδαίους διάσημους ανθρώπους ή ειδικούς, μέρη με αίγλη (δηλαδή με λάμψη)κ.α. Επίσης πολλές διαφημίσεις βασίζονται σε αναφορές σε επιστημονικά ευρήματα και την τεχνική του πριν και του μετά, τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μια άλλη επιτυχημένη τεχνική πειθούς είναι η κινητοποίηση των αισθημάτων όπως : της ενοχής, της ανησυχίας, του φόβου της μοναξιάς, της κοινωνικής απομόνωσης και των γηρατειών κ.α. Η επανάληψη αποτελεί επίσης αποτελεσματικό μέσο διαφημιστικής πειθούς και ασφαλώς τεχνάσματα όπως, οι προτροπές και τα σλόγκαν είναι επιτυχή παραδείγματα επανάληψης. Όλες οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό τεχνικών συνειρμού, προτροπής, επανάληψης, σλόγκαν, εκφοβισμού ή «πριν και μετά».

4.7.1 ΟΙ ΕΙΚΟΝΕΣ

Οι εικόνες έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις διαφημίσεις αφού οι τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες της παραγωγής εικόνων ή οπτικών αναπαραστάσεων της πραγματικότητας επηρεάζουν τους δέκτες της ή καλύτερα τον κοινό στόχο της διαφήμισης. Έτσι λοιπόν οι εικόνες είναι περίτεχνες και πειστικές, δημιουργούν μια κατασκευασμένη ή διαμορφωμένη δημόσια εντύπωση που δημιουργείται με την βοήθεια οπτικών τεχνικών. Έτσι οι διαφημίσεις μας παρουσιάζουν εικόνες που τις κάνουν να φαίνονται αληθινές. Και επειδή οι τηλεθεατές ότι βλέπουν αυτό παίρνουν η εικόνα είναι τόσο σημαντική.



εικόνα 4. 7 οι εικόνες

4.7.2 Η ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Όταν επιχειρούμε να κατανοήσουμε το νόημα μιας διαφήμισης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όχι μόνο τα στοιχεία από τα οποία συνιστάται αλλά και τη συνολική εντύπωση που δημιουργεί, καθώς και τις τεχνικές που χρησιμοποιεί. Η περιγραφή και η ερμηνεία συνδέονται αναπόφευκτα. Σύμφωνα με τον Panofsky, υπάρχουν τρία επίπεδα νοήματος σε μια εικόνα: Πρώτο είναι το επίπεδο του πρωτογενούς ή φυσικού υλικού που συνιστάται στους φωτισμούς, το χρώμα, το σχήμα και την κίνηση. Δεύτερο είναι το επίπεδο του δευτερογενούς ή συμβατικού υλικού που σχετίζεται με την ευρύτερη κουλτούρα, όπου τα μοτίβα και οι συνδυασμοί συνδέονται με θέματα και έννοιες. Τέλος στο τρίτο επίπεδο φτάνουμε στο εγγενές νόημα ή περιεχόμενο. (Κουτσουλέλου - Μίχου, 1997)

4.7.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Το χρώμα είναι ένα επικοινωνιακό στοιχείο, έχει τη δική του γλώσσα και οι επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες το αξιοποιούν ως ένα καθοριστικό παράγοντα στο σχεδιασμό του μηνύματος. Το κάθε χρώμα προκαλεί διαφορετικά οπτικά ερεθίσματα και κατ' επέκταση εκφράζει διαφορετικά συναισθήματα. Μερικές από τις πιο συνηθισμένες αντιδράσεις του δυτικού πολιτισμού στα χρώματα, περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα

- Κόκκινο
ευθυμία, κίνδυνος, ζωηρότητα, δύναμη, προκλητικότητα, γεναιότητα, έξαψη, ζέστη, πάθος. Συνδέεται με το θυμό, τον πόλεμο, το αίμα. Αναφέρεται και κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή.
- Γαλάζιο
Ηρεμία, γαλήνη, προσήλωση, ασφάλεια, τρυφερότητα, δροσιά, μελαγχολία, τυπικότητα. Συνδέεται με το κρύο, τον πάγο, την απόσταση, το άπειρο, και τους γαλήνιους αντικατοπτρισμούς. Αναφέρεται περισσότερο στη λογική του καταναλωτή.
- Κίτρινο
Αισιοδοξία, φωτεινότητα, μίσος, χαρά, άνοιξη. Συνδέεται με το φως του ήλιου, με τη λάμψη και την ακτινοβολία. Είναι το χρώμα που προσελκύει περισσότερο από όλα τα άλλα, την προσοχή του αποδέκτη.
- Πορτοκαλί
Φωτιά, ζέστη, δράση, θερσιμός, συγκομιδή
- Πράσινο
Ηρεμία, γαλήνη, υγρασία, άνοιξη, νεότητα, ξεκούραση, ανωριμότητα. Συνδέεται με την ελπίδα, το διαλογισμό και τη φύση.
- Μαύρο
Μυστήριο, θάνατος, πένθος, βαρύτητα, αυστηρότητα. Αναφέρεται στο μίσος, χρησιμοποιείται για να εκφράσει τη δύναμη αλλά και τη κομψότητα.
- Άσπρο
Αγνότητα, αθωότητα, καθαρότητα, καθαριότητα, αποστείρωση. Αναφέρεται στο κενό, στο άπειρο και στο ανεξήγητο, ενώ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την απόλυτη σιωπή.

Μετά τα χρώματα σημαντικό ρόλο παίζει και ο τόνος της φωνής που χρησιμοποιείται και αυτό συμβαίνει επειδή συνήθως ακούμε έναν ομιλητή πιο προσεκτικά εάν η φωνή του ακούγεται ευχάριστη ή φιλική. Άλλες φορές χρησιμοποιείται φωνή ζωηρή, κεφάτη, φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ζεστή και άνετη ή αποπλανητική φωνή που δηλώνει οικειότητα, «σοβαρή φωνή». (Ζώτος, 2000)



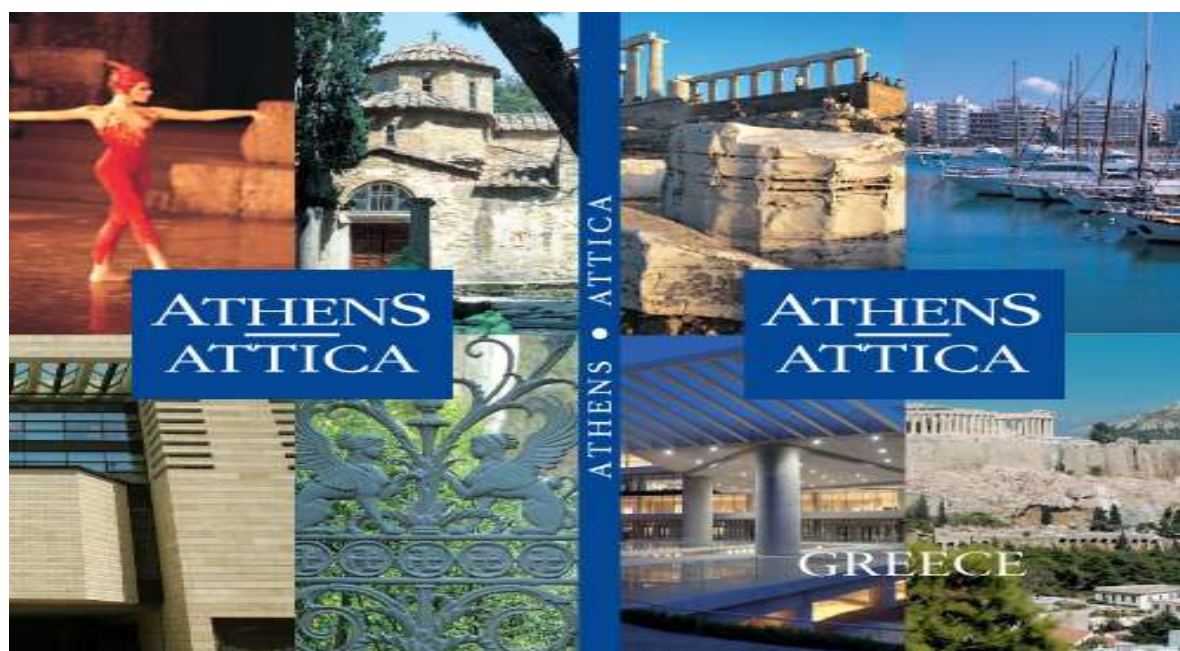
εικόνα 4. 8 τα χρώματα

4.8 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ξεκινά από την ανάπτυξη του περιγράμματος ,που στην πρώτη φάση είναι ένας πρόχειρος σχεδιασμός ο οποίος ενδεικτικά καθορίζει τη θέση των διάφορων στοιχείων της.

Ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, οφείλει να δίνει την εντύπωση ότι αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο. Κανένα από τα επί μέρους στοιχεία του περιγράμματος δεν αναπτύσσεται και δεν τοποθετείται χωρίς προηγούμενη μελέτη και ανάλυση ,ακόμη και όταν δεν δείχνουν ότι τυχαία βρίσκονται στη συγκεκριμένη διαφήμιση.

1. Η διάταξη των στοιχείων στο περίγραμμα ακολουθεί τον κανόνα της ισορροπίας. Ως **ισορροπία** ορίζεται η σχέση ανάμεσα στο αριστερό και δεξιό μέρος του περιγράμματος.



εικόνα 4. 9 ισορροπία

2. **Η αρχή της απλότητας**, δηλαδή λιγότερα στοιχεία, που παρουσιάζονται απλά, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προσελκύσουν τη προσοχή, το ενδιαφέρον του αναγνώστη και αργότερα να ανακληθούν στη μνήμη του.



εικόνα 4. 10 απλότητα

3. **Η αρχή της ενότητας** απαιτεί τα στοιχεία να συγκλίνουν σε μία συνολική εικόνα και να αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο.



εικόνα 4. 11 ενότητα

4. **Η ύπαρξη λευκού χώρου** στο περίγραμμα χρησιμοποιείται όχι μόνο ως υπόβαθρο, αλλά και παρέχει τη δυνατότητα να ξεχωρίζουν τα στοιχεία, να πλαισιώνονται και να γίνονται ορατές οι ομαδοποιήσεις.



εικόνα 4. 12 λευκός χώρος

5. **Η επανάληψη της κεντρικής ιδέας** που μπορεί να βασίζεται στην απεικόνιση, στο κείμενο, στην επικεφαλίδα κ.α.



εικόνα 4. 13 κεντρική ιδέα

6. **Το σημείο εστιασμού** είναι εκείνο γύρω από το οποίο συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία ,στα οποία η διαφήμιση θέλει να δώσει έμφαση.



εικόνα 4. 14 εστιασμός

7. **Η αντίθεση** μπορεί να αναφέρεται στη χρησιμοποίηση χρωμάτων, στην απεικόνιση ,αλλά και στο κείμενο.



εικόνα 4. 15 αντίθεση

8. **Η κίνηση και κατεύθυνση** προϋποθέτει τη δυνατότητα του καταναλωτή να παρακολουθεί με τη ματιά του διαδοχικά τα διάφορα στοιχεία διαφήμισης και να επικεντρώνει την προσοχή του ,εκεί όπου οι υπεύθυνοι επιθυμούν. (Ζώτος, 2000)



εικόνα 4. 16 κίνηση και κατεύθυνση

5. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για την υλοποίηση μιας διαφήμισης ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ είναι η επιλογή του μέσου ή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση. Συχνά είναι μια υπερβολικά δύσκολη επιλογή, επειδή υπάρχει μια μεγάλη διαθέσιμη ποικιλία από μέσα ενημέρωσης και φορείς μέσων ενημέρωσης (media vehicles).

5.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΙΔΑΝΙΚΟΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Είναι ένα από τα πλέον κρίσιμα στοιχεία στο σχέδιο διαφήμισης. Οι επιλογές αυτές πρέπει να βασίζονται στους εξής επτά παράγοντες:

1. Στοχευόμενες αγορές και συνήθειες ενημέρωσης των αγορών αυτών
2. Προσέγγιση τοποθέτησης, σκοποί της προώθησης και στόχοι της διαφήμισης
3. Κριτήρια αξιολόγησης των μέσων:
 - α) κόστη
 - β) προσιτότητα
 - γ) συχνότητα
 - δ) σπατάλη
 - ε) χρόνος υλοποίησης και ευελιξία
 - στ) αταξία και κυριαρχία
 - ζ) μονιμότητα μηνύματος
 - η) πειστική επίδραση
4. Συγγενή πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικού μέσου διαφήμισης
5. Πρωτότυπες απαιτήσεις
6. Ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης
7. Συνολικό κατά προσέγγιση διαθέσιμο κεφάλαιο διαφήμισης

5.3 Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΣΤΙΓΜΗΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού της διαφήμισης, τόσο τα μέσα όσο και οι φορείς έχουν επιλεγεί. Μια άλλη δύσκολη απόφαση επιβάλλεται να παρθεί σχετικά με το πόσο και πόσο συχνά πρέπει να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις προγραμματισμού και η επιλογή μεταξύ αυτών βασίζεται κυρίως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών και στους στόχους της διαφήμισης του ανάδοχου.

Προτού εξεταστούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις, είναι απαραίτητο να συνειδητοποιηθεί ότι υπάρχουν πραγματικά δύο αποφάσεις:

- i. ο μακροπρογραμματισμός, ο οποίος σημαίνει σε ποιες εποχές ή ποιους μήνες πρέπει να γίνουν οι διαφημίσεις και
- ii. ο μικροπρογραμματισμός, ο οποίος αναφέρεται σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας ή της ημέρας.

Οι τρεις σημαντικότερες προσεγγίσεις προγραμματισμού, οι οποίες είναι διαθέσιμες είναι:

1. Περιοδικότητα. Στην προσέγγιση αυτή, οι διαφημίσεις τοποθετούνται περιοδικά κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Ο αριθμός των διαφημίσεων, που τοποθετούνται σε κάθε έξαρση ή κύμα, μπορεί να είναι ίσος ή άνισος. Οι επιχειρήσεις κρουαζιέρων μπορούν να χρησιμοποιούν την προσέγγιση αυτή, επειδή τονίζουν διαφορετικές περιοχές για κρουαζιέρες σε συγκεκριμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του χρόνου (π.χ. Καραϊβική και Αλάσκα).

2. Επικέντρωση. Χρησιμοποιώντας αυτή τη προσέγγιση, οι διαφημίσεις επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη φάση της περιόδου του σχεδιασμού και δεν τρέχουν τον υπόλοιπο χρόνο. Τα θέρετρα που ανοίγουν για μια μόνο περίοδο και οι περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση, επικεντρώνοντας τις διαφημίσεις τους στους μήνες που οδηγούν στις περιόδους αιχμής της λειτουργίας τους.

3. Συνέχιση: Με την Τρίτη μέθοδο προγραμματισμού, οι διαφημίσεις καλύπτουν συνεχώς όλη την περίοδο του σχεδιασμού. Οι επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίες χρειάζονται μια σταθερή ροή πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σε εβδομαδιαία βάση, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση. (Χαιρετάκης, 2010)

5.4 ΓΕΝΙΚΟΙ Κ ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ως γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας θεωρούνται οι εξής:

- Οι καταναλωτές
- Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα επικοινωνίας
- Η αποδοτικότητα του μέσου σε σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος
- Η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και τα κανάλια διανομής που αξιοποιεί
- Το σχετικό κόστος των κυριότερων κατηγοριών μέσων επικοινωνίας
- Η διαθεσιμότητα των μέσων
- Οι δραστηριότητες των ανταγωνιστών
- Ο κύκλος ζωής του προϊόντος
- Η μορφή του μηνύματος μιας διαφήμισης

Ως ειδικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας θεωρούνται οι εξής:

- Η κάλυψη
- Η συχνότητα
- Ο συνολικός αριθμός προβολών του διαφημιστικού μηνύματος
- Η κατά μέσον όρο συχνότητα
- Η αποτελεσματική συχνότητα
- Η επίδραση ή το ειδικό βάρος του μέσου επικοινωνίας
- Η επαναληπτικότητα
- Το σχετικό κόστος των μέσων επικοινωνίας
- Ο χρονικός προσδιορισμός της διαφημιστικής εκστρατείας
- Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος
- Το μέγεθος και η θέση της διαφήμισης. (Ζώτος, 2000)

5.5 ΑΝΩΤΕΡΗ Κ ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Δύο από τις φράσεις που χρησιμοποιούνται περισσότερο σχετικά με τις διαφημιστικές δαπάνες είναι η ανώτερη διαφήμιση και η κατώτερη διαφήμιση. Ανώτερη διαφήμιση θεωρείται συνήθως η διαφήμιση στην τηλεόραση και τον τύπο της χώρας, ο αντικειμενικός στόχος της οποίας είναι η επίγνωση της μάρκας. Η ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού και κάθε άλλη διαφήμιση που περιέχει και ένα κουπόνι ή άλλη φόρμα απάντησης, αντικειμενικός στόχος των οποίων είναι κυρίως η δημιουργία ζήτησης πληροφοριών ή άμεσων πωλήσεων, αναφέρονται συνήθως ως κατώτερη διαφήμιση. (Holoway & Robinson, 2007)

5.6 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει. Τα ίδια τα μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους, αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν, ως ένα βαθμό (μικρότερο ή μεγαλύτερο) την κατεύθυνση στη λήψη των αποφάσεων. Μία προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου, ή παράδοση του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι), η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος και η διαφήμιση στο διαδίκτυο. (Ζώτος, 2000)

5.6.1 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΙ ΑΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΕΣΑ

Τα Μ.Μ.Ε χωρίζονται σε :

- Ασύγχρονα μέσα: Όπως είναι ο τύπος και το διαδίκτυο, καθώς και η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη.
- Σύγχρονα μέσα: Όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

5.6.2 ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Παρέχουν μεγάλη κυκλοφορία –αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό, και η δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης λεπτομερούς πληροφορίας. Αποτελούν ιδανικό μέσο για μία εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μία ευρεία αγορά. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές-τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ., αθλητικές, οικονομικές).

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ότι στα άλλα μέσα. Αποτελούν ένα σχετικά φτηνό μέσο ,με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει. Οι εφημερίδες τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τα περιοδικά και τον ηλεκτρονικό τύπο.

5.6.3 ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και, ως προς το χρόνο έκδοσής τους, σε εβδομαδιαία ,δεκαπενθήμερα, μηνιαία διμηνιαία, τριμηνιαία, και εξαμηνιαία. Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με:

- Τη θέση της
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται
- Το μέγεθος
-

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα ,εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ. «γόντρο» , «κλίμα» ,σε μεγαλύτερο βαθμό. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης. (Ζώτος, 2000)

5.6.4 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα .Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τη χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του

μηνύματος. Αξιοποιώντας ήχο και μουσική, είναι το κατάλληλο μέσο για να προσελκύσει τους νέους που ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ό,τι διαβάζουν εφημερίδα ή βλέπουν τηλεόραση. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά, το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό όπως είπαμε είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, είναι η χαμηλή ακροαματικότητα, και το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Πληρώνεται ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης. (Crisell, 2010)

5.6.5 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση είναι η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και αποτελεί το ισχυρότερο μέσο γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης, από το σημείο, το πρόγραμμα αυτό καθαυτό, και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού.

Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι. Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που

εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς-στόχου. (Ζώτος, 2000)

5.6.6 Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση. Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματα της. Συνδυάζει ήχο ,χρώμα ,κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.

5.6.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες ,τα φυλλάδια, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Για αυτόν το λόγο επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση π.χ. σε κεντρικές αρτηρίες, σε πολυσύχναστους δρόμους, σε εμπορικά κέντρα και σε αυτοκινητόδρομους. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο ,να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος ,να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει:

1. Την διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές ,διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακό υλικό για το προϊόν.
2. Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος για τις ιδιότητες, τις χρήσεις και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία ,που ο κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει ,για να του αποσταλεί το προϊόν.
3. Η άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος. (Ζώτος, 2000)

5.8 ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους και τα οποία αναφορικά συγκαταλέγονται στα εξής :

- Περιοδικά και κινητά τηλέφωνα
- Υπαίθρια διαφήμιση - Biliboard
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising)
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα (advertising specialties)
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET
- Διαφήμιση μέσω FAX

5.9 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο μέσο διαφήμισης των ξενοδοχειακών και μη επιχειρήσεων και των προϊόντων και υπηρεσιών τους, το οποίο τα τελευταία χρόνια συμπληρώνει τα συμβατικά μέσα διαφήμισης. Ειδικότερα, η σημασία της on-line διαφήμισης είναι μεγάλη για την αποδοτικότητα ενός δικτυακού τόπου. Κανένας δικτυακός τόπος δεν θεωρείται επιτυχημένος αν δεν έχει επισκεψιμότητα και πολύ λίγοι χρήστες-καταναλωτές θα επισπευτούν έναν δικτυακό τόπο που δεν είναι γνωστός και δεν έχει διαφημιστεί. Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση ορίζεται το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (World Wide Web). (Βλαχοπούλου, 2003) Η ευρεία ανάπτυξη του διαδικτύου και ο ολοένα αυξανόμενος, με πραγματικά ραγδαίους ρυθμούς, αριθμός των χρηστών του είναι και οι σημαντικότεροι λόγοι της ανάπτυξης του ως μέσο διαφήμισης. Άλλοι λόγοι είναι το χαμηλό κόστος της on-line διαφήμισης, η αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει, η δυνατότητα δημιουργίας διαφήμισης στοχευόμενης σε μία συγκεκριμένη ομάδα, δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών και πολλά άλλα που αναφέρονται παρακάτω. (Ζέρβα, 2000)

5.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Στον παρακάτω πίνακα θα βρείτε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των κύριων διαφημιστικών μέσων και ειδικότερα της τηλεόρασης, του ραδιόφωνου, των περιοδικών, των εφημερίδων, της εξωτερικής διαφήμισης, του ίντερνετ, των κινητών και του ταχυδρομείου. (bizwriter.gr, 2007)

ΚΥΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Τηλεόραση	<ul style="list-style-type: none"> -Παρέχει υψηλή κάλυψη (reach) και συχνότητα (frequency) -Είναι σφοδρό μέσο (ήχος, εικόνα, κίνηση) -Δημιουργεί κύρος -Έχει φθηνό CPM (κόστος ανά χιλιάδα) -Υπάρχουν στοιχεία από έρευνες 	<ul style="list-style-type: none"> -Υψηλό απόλυτο κόστος -Υψηλός ανταγωνισμός -Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού -Zapping
Ραδιόφωνο	<ul style="list-style-type: none"> -Λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο -Είναι φθηνό μέσο τόσο σε απόλυτες όσο και σε CPM τιμές -Παρέχει υψηλή κάλυψη 	<ul style="list-style-type: none"> -Ηχητικό μέσο μόνο -Χαμηλότερη προσοχή
Περιοδικά	<ul style="list-style-type: none"> -Έχουν εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος -Δημιουργούν κύρος -Έχουν επιλεγμένα κοινά -Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής 	<ul style="list-style-type: none"> -Χρονικά ανελαστικό μέσο -Μη εγγυημένη κυκλοφορία
Εφημερίδες	<ul style="list-style-type: none"> -Είναι δυναμικό μέσο -Έχουν υψηλή κάλυψη και συχνότητα -Έχουν μέσο κόστος τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε CPM -Παρέχουν ευελιξία χρόνου -Έχουν επιλεγμένα κοινά 	<ul style="list-style-type: none"> -Μικρή διάρκεια ζωής -Μηδαμινή «μεταφορά»
Εξωτερική διαφήμιση	<ul style="list-style-type: none"> -Παρέχει γεωγραφική ευελιξία -Έχει χαμηλό CPM -Είναι βοηθητικό μέσο -Έχει υψηλή συχνότητα -Έχει χαμηλό σχετικά ανταγωνισμό (clutter) 	<ul style="list-style-type: none"> -Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού -«Δημιουργικοί» περιορισμοί
Ίντερνετ	<ul style="list-style-type: none"> -Επιλεγμένα κοινά -Διαδραστικό μέσο -Χαμηλό κόστος -Μετρήσιμη ανάδραση 	<ul style="list-style-type: none"> -Χαμηλή πληθυσμιακή διείσδυση
Κινητό	<ul style="list-style-type: none"> -Επιλεγμένα κοινά -Διαδραστικό μέσο -Πανταχού παρόν -Μετρήσιμη ανάδραση 	<ul style="list-style-type: none"> -«Δημιουργικοί» περιορισμοί
Ταχυδρομείο	<ul style="list-style-type: none"> -Επιλεγμένα κοινά -Ευελιξία -Έλλειψη ανταγωνισμού -Προσωποποιούμενο 	<ul style="list-style-type: none"> -Σχετικά υψηλό κόστος -Κακή εικόνα

πίνακας 5. 1 πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κύριων διαφημιστικών μέσων

5.11 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ Μ.Μ.Ε

Μία μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο διαδίκτυο και τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. ,και ιδιαίτερα την τηλεόραση ,είναι η αδυναμία κάλυψης μεγάλου μέρους του κοινού από μία διαφημιστική εκστρατεία στα πλαίσια του συγκεκριμένου μέσου. Ενώ στην τηλεόραση ,καλύπτοντας συγκεκριμένες ζώνες 3 με 4 μεγάλων καναλιών ,δίνεται η δυνατότητα να περάσει το μήνυμα στο σύνολο σχεδόν του τηλεοπτικού κοινού ,οι μετρήσεις στο χώρο του διαδικτύου δείχνουν ότι τα 20 δημοφιλέστερα “ Sites” συγκεντρώνουν αθροιστικά ένα μικρό τμήμα των προτιμήσεων των χρηστών του διαδικτύου. Αυτό το γεγονός ισχυροποιεί την άποψη ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα σχετικά ακατάλληλο μέσο για την προσέγγιση ενός μεγάλου πλήθους διαφοροποιημένων χρηστών. Αντίθετα, παραμένει το ιδανικότερο ίσως μέσο ,όταν ζητείται να διοχετευθεί σε εξειδικευμένες ομάδες ατόμων ,βάσει συγκεκριμένων κοινών γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών. (Ζώτος, 2000)

6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση. Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί– να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής αξιοποίησης του Δικτύου ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές mass marketing που προέρχονταν από άλλα μέσα (λ.χ. τηλεόραση, τύπος), αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων. Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη– προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες. Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή μας, πρέπει να γίνεται έχοντας κατά νου ότι πρέπει να μην κουράζουμε ή απωθούμε το χρήστη, αλλά να τον έλκουμε με αυτά που του προσφέρουμε. Το εάν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία χρηστών εξαρτάται αφ' ενός από το πόσο καλά έχουμε σταθμίσει τις ανάγκες της και αφετέρου από το πόσο καλά έχουμε ορίσει και χαρακτηρίσει την κατηγορία αυτή. (Σιώμκος, 2004)

6.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Η διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους στο ίντερνετ. Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για της περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση του ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό. Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας :

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

Το διαδίκτυο, γνωστό σε όλους ως “INTERNET”, αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας, με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς. Όπως και στα άλλα Μ.Μ.Ε. έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι παρούσα με δυναμικό χαρακτήρα. Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε από ένα επιδοτούμενο κυβερνητικό κέντρο έρευνας των Ηνωμένων Πολιτειών σχεδόν πριν από 30 χρόνια. Δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει την απρόσκοπτη ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ των αμερικάνικων πανεπιστημίων και κέντρων έρευνας(ARPANET) και για να συνδέει γρήγορα και αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του αμερικάνικου στρατού(MILNET). Η χρησιμότητα ενός τέτοιου δικτύου αναγνωρίστηκε αμέσως και η ανάπτυξή του πραγματοποιήθηκε με ταχείς ρυθμούς. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 οι Η.Π.Α αρχίζουν και χρησιμοποιούν συστηματικά το διαδίκτυο, το οποίο έκτοτε αναπτύσσεται και εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο.

Από τεχνολογική άποψη, το διαδίκτυο (INTERNET) αποτελεί ένα σύνολο κανόνων ή πρωτοκόλλων με τη βοήθεια των οποίων μπορούν να “επικοινωνήσουν” δύο δίκτυα υπολογιστών, απ’ όπου και προέρχεται το ελληνικό του όνομα διαδίκτυο. Είναι ουσιαστικά μια γλώσσα συνεννόησης μεταξύ διαφορετικών συστημάτων. Η σημαντικότητα του διαδικτύου ή του “World Wide Web” ως διαφημιστικού μέσου επικοινωνίας είναι αδιαμφισβήτητη, λαμβάνοντας υπόψη την εκρηκτική ανάπτυξη της χρήσης του από μεμονωμένους χρήστες και επιχειρήσεις ανά την υφήλιο. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένα καινούριο τμήμα του συνολικού διαφημιστικού σχεδιασμού, με ηλικία γύρω στα 3 με 4 χρόνια στο εξωτερικό και λιγότερα στην Ελλάδα. Ακολουθώντας την τάση του χώρου, ξεκίνησε από ερασιτεχνικές καταχωρήσεις προγραμματιστών ή ατόμων που ασχολούνταν με τους υπολογιστές από χόμπι, για να περάσει σταδιακά και καθώς η οικονομία του διαδικτύου αναπτυσσόταν-σε εξειδικευμένες εταιρείες παραγωγής δικτυακών τόπων και διαφημίσεων, καθώς και σε νέα τμήματα, που δημιουργήθηκαν στους κόλπους των διάφορων διαφημιστικών οίκων. Παραμένει ωστόσο ακόμη ένα ελάχιστο τμήμα της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (ιδίως για την ελληνική αγορά). Οι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι αρκετοί. Υπάρχουν εταιρείες που λειτουργούν με τρόπο αντίστοιχο με αυτό των “Media Shops”, αναλαμβάνουν δηλαδή να αγοράσουν χώρο και χρόνο σε διάφορα δημοφιλή “Sites” για να τον προμηθεύσουν σε διάφορες διαφημιστικές ή άλλες εξειδικευμένες εταιρείες παραγωγής του χώρου. Κατά κύριο λόγο, οι εταιρείες αυτές διαπραγματεύονται απευθείας με τα συγκεκριμένα “Sites” τις συμφωνίες παρουσίασης των διαφημίσεών τους στο χώρο τους. (Ζώτος, 2000)

6.3 ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΦΕΡΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης του τουρισμού, ότι δηλαδή απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις, υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών, που αναζητούσαν τρόπους, οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι’ αυτούς προσφορές. Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα -και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μμεγαλύτερο ποσοστό- οι διάφοροι μμεσάζοντες, όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες. Καθώς, όμως, τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται,

εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών, καθιστώντας την παρουσία των ενδιαμέσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που συνέβαλε περισσότερο στην αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και καταναλωτών είναι το διαδίκτυο.

Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κλπ. Η νέα τάση είναι η εκτεταμένη χρήση της ασύρματης κινητής τηλεφωνίας για πλοήγηση και εκτέλεση συνθετότερων λειτουργιών στο διαδίκτυο: Η χρήση των κινητών συσκευών παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να ενημερώνονται, αλλά και να πραγματοποιούν τις ίδιες λειτουργίες, ενώ βρίσκονται σε κίνηση. «Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, ο συνολικός αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανέρχεται σε πάνω από 300 εκατομμύρια, που είναι ο διπλάσιος των χρηστών του διαδικτύου. Καθώς η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας αναπτύσσεται, εφαρμογές για κινούμενους χρήστες γίνονται γρήγορα πραγματικότητα, χάρη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας WAP (Wireless Application Protocol), που επιτρέπει την ασύρματη πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες με κινητές συσκευές (κινητά τηλέφωνα, tablets κλπ.), των Λειτουργικών Συστημάτων (EPOC) και την ενσωμάτωση στις κινητές συσκευές των τεχνολογιών Bluetooth. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στα σύγχρονα δεδομένα γρήγορα και να επενδύσουν στην απόκτηση της απαραίτητης τεχνογνωσίας και κατάλληλα καταρτισμένων στελεχών, ώστε να αυξήσουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητάς τους». (Φρίγκας, 2005)

6.4 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΩΘΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΕ ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ

Έρευνα που διεξήχθη σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση απ' ό,τι η επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα. Από το γεγονός αυτό διαφαίνεται ο βαθμός της ανάπτυξης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, της βελτίωσης του τρόπου αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, αλλά και του εμπλουτισμού του περιεχομένου τους. Επιπλέον, συγκρίνοντας το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά τη συνεργασία με πράκτορες από τη χρήση κάποιου σχετικού ιστότοπου. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν για να διεκπεραιώσουν on-line κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού.

Τέλος, σχετικά με το λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και να κάνουν on-line κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία ενός σχετικού ηλεκτρονικού κόμβου είναι η παροχή πρόσβασης σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει, κατά κύριο λόγο, ότι,

ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φτηνότερων τιμών και, δευτερευόντως, ότι ευνοούνται εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Ακόμη, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών αφορά μόνο μία, συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Καταλήγουμε, λοιπόν, στο συμπέρασμα ότι ένας τουριστικός δικτυακός τόπος είναι επιτυχής, όταν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι, συνεπώς, μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και on-line τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία. (Φρίγκας, 2005)

6.5 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ

Για να γίνει πιο κατανοητή η αναγκαιότητα ενσωμάτωσης νέων διαδικτυακών τεχνολογιών, που εξυπηρετούν ακόμα και κινούμενους χρήστες, θα περιγράψουμε το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη:

- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά το περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις.
- Ζητά περισσότερες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και, γενικότερα, για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει μμεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια (π.χ., λόγω φόρτου εργασίας).
- Αποφασίζει αργά και, συνήθως, την τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μμειώνει το χρονικό διάστημα μμεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η χρήση της κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και, πιθανόν, ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα. [Πηγή: Παρουσίαση του έργου, Efficient Electronic Services for Tourists In Action]

Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία, αλλά, επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές, καθώς και να μπορεί να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία, όταν το εντοπίσει. (Φρίγκας, 2005)

6.6 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες ολόκληρο το 24ωρο. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μμεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κλπ., και δημιουργείται μια στενότερη επαφή εταιρείας και πελάτη, που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Επίσης, το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών, που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φτηνή, σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο, για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, ένας τουριστικός δικτυακός τόπος προσφέρει τη δυνατότητα για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των καταναλωτών, π.χ. οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για τις πιο πρόσφατες προσφορές και τις ισχύουσες τιμές. Είναι πλέον ευρύτερα αποδεκτό ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό δικτυακό τρόπο κινδυνεύουν να προβάλουν την εικόνα μιας παρωχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με φυσικό επακόλουθο τη δυσαρέσκεια των πελατών και, τελικά, τη μείωση των κερδών της επιχείρησης. Τα παραπάνω καθιστούν φανερό την αναγκαιότητα της χρήσης του διαδικτύου για την εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων, επομένως και των τουριστικών. (Φρίγκας, 2005)

6.7 ΣΤΑΔΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφήμιση αποτελεί μια ενότητα μορφής και περιεχομένου. Στο διαδίκτυο, όπου το άτομο αναλαμβάνει ενεργητικό ρόλο στην επικοινωνία και παύει να είναι παθητικός δέκτης, τόσο η μορφή, όσο και το περιεχόμενο της διαφήμισης αποδεικνύονται ζωτικά στοιχεία της πορείας του προϊόντος, της υπηρεσίας και της επιχείρησης. Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1^ο ΣΤΑΔΙΟ:

- Προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός των στόχων (Planning and Preparation Stage).

Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και στρατολογεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο μόνο ως διαφημιστικό μέσο ή για να ενσωματώσει τις λειτουργίες του σε διάφορα στάδια της «αλυσίδας αξίας» (Value Chain) του προϊόντος. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη στοχοθεσία, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο. Η στοχοθεσία είναι πολύ σημαντική, γιατί, αν η διοίκηση δε γνωρίζει τι θέλει να πετύχει, δεν είναι σε θέση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας. Όταν οι διαφημιστικοί στόχοι χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, αποθαρρύνουν την σπατάλη πόρων και βοηθούν στην κατάστρωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.

2° ΣΤΑΔΙΟ:

- Προετοιμασία και Σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος (περιεχόμενο διαφήμισης, μορφή: ιστοσελίδα, πλαίσιο, διαφημιστικό κείμενο, κ.λ.π., σύνθεση: φυσικά στοιχεία, στοιχεία σχεδιασμού, υποκειμενικά στοιχεία της διαφήμισης (Design Stage)).

Η κατανόηση της στοχούμενης αγοράς (Understanding the Target Market) Κομβικό σημείο στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή και η κατανόηση του στοχούμενου κοινού. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που εστιάζει στις ανάγκες της αγοράς-στόχου είναι ένα πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα.

Οι βασικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο:

1. Φωτογραφίες και Γραφικά στην Διαφημιστική Καταχώρηση
2. Ενδιαφέρον Κείμενο
3. Εύστοχη Επικεφαλίδα
4. Το ύφος του Διαφημιστικού Μηνύματος
5. Δημιουργία Αμφίδρομης Σχέσης Μεταξύ Χρήστη-Χορηγού της Διαφήμισης
6. Κατευθύνετε Τον Επισκέπτη στα Βασικά Σημεία της Καταχώρησής σας
7. Δώστε Αξιοπιστία στο Μήνυμά σας

3° ΣΤΑΔΙΟ:

- Είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο. Το μήνυμα λαμβάνει ολοκληρωμένη μορφή και εμφανίζεται στο μέσο. Το στάδιο αυτό συνδέεται και με την επιλογή του σημείου τοποθέτησης της διαφήμισης (Launch Stage).

Η είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο δίνει στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρει επί πλέον ωφελήματα στον χρήστη.

4° ΣΤΑΔΙΟ:

- Συνεχής παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος, αναβάθμιση και ενημέρωση του περιεχομένου (Maintenance Stage). (Ζώτος, 2000)

6.8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία: Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και τι χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

- Ενεργό κοινό: Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί

«ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα.

- Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών: Με την χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη.
- Χαμηλό κόστος: Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.
- Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος: 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 υπευθύνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων.

6.9 ΤΥΠΟΙ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Παρουσιάζονται τα βασικά ήδη διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, με τον συνδυασμό των οποίων μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επιτύχει μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και μια αποτελεσματική προβολή των υπηρεσιών της.

6.9.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (Advertising web site)

Πρόκειται για μια απλή διαφημιστική ιστοσελίδα, απαραίτητη για όσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν δημιουργήσει τον δικό τους ολοκληρωμένο δικτυακό τόπο, από την άποψη επιλογών on-line κρατήσεων. Σίγουρα, ο δικτυακός τόπος μια ξενοδοχειακής επιχείρησης πέρα από τον σκοπό του να αυξήσει των αριθμό κρατήσεων, δεν παύει να αποτελεί μέθοδο διαφήμισης και προώθησης της ίδιας μέσω του διαδικτύου. Με τη χρήση πολυμέσων η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες της σε μια υψηλής ποιότητας διαφημιστική ιστοσελίδα. Η επιλογή του περιεχομένου αυτής εξαρτάται από την κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Οι απαραίτητες πληροφορίες που αυτή η ιστοσελίδα θα πρέπει να περιέχει, αφορούν την τοποθεσία του ξενοδοχείου, φωτογραφικό υλικό από αυτήν την τοποθεσία, το ίδιο το ξενοδοχείο και τα διάφορα δωμάτια που διαθέτει, στοιχεία επικοινωνίας και οι χρεώσεις, εφόσον αυτές είναι ανταγωνιστικές. Στα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου οι διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούσαν απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Στην σημερινή εποχή οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι δυναμικές και μπορούν με την χρήση πολυμεσικών εργαλείων να δημιουργήσουν μια παρουσίαση της ξενοδοχειακής επιχείρησης υψηλής ποιότητας. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητη η επικοινωνία της ύπαρξης της διαφημιστικής ιστοσελίδας με κατάλληλες μεθόδους προώθησης μέσω του διαδικτύου. (Κόμινης, 2004)

6.9.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ E-MAIL

Πρόκειται για αποστολή διαφημιστικού μηνύματος ή πληροφοριακού υλικού μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στέλνει ενημερωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες της με σκοπό να τους ενημερώσει για καινούριες προσφορές και νέες υπηρεσίες που λανσάρει. Βέβαια, σε μια προσπάθεια ανάπτυξης προσωπικών σχέσεων με τους πελάτες της, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την ευκαιρία να στείλει πιο δημιουργικά μηνύματα και πληροφορίες, οι οποίες δεν είναι τόσο σχετικές με τις υπηρεσίες της, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με μικρότερο κόστος σε σύγκριση με αυτό που θα είχε χρησιμοποιώντας παραδοσιακά μέσα. Αυτό περιλαμβάνει ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες για παράδειγμα την περίοδο των Χριστουγέννων, θέλοντας έτσι να στείλει της ευχές της στους πελάτες της και να προσελκύσει με τον τρόπο αυτόν περισσότερους επισκέπτες και ίσως αγοραστές στην ιστοσελίδα της. Ένα άλλο χρήσιμο παράδειγμα είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που στέλνουν e-mail με ευχές για ένα καλό καλοκαίρι στην αρχή της καλοκαιρινής σεζόν.

Με αυτόν τον τρόπο υπενθυμίζει στους πελάτες της την ίδια την επιχείρηση, την τοποθεσία και τους προτρέπει, με έναν όχι τόσο ευθύ τρόπο, να επισπευτούν το ξενοδοχείο στις επόμενες διακοπές τους. Συνήθως τα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνει μια επιχείρηση περιλαμβάνονται κάποια link, τα οποία οδηγούν στον δικτυακό τόπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης ή στη σελίδα που παρουσιάζεται η προσφορά που αναφέρεται το mail. Για να είναι όμως δυνατή η χρήση της διαφήμισης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι απαραίτητο η ξενοδοχειακή επιχείρηση να έχει συλλέξει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών της ή να αγοράσει τις λίστες αυτές από τρίτους. Μια εναλλακτική λύση είναι να επιτραπεί στους επισκέπτες του δικτυακού τόπου η προαιρετική καταχώρησή τους σε λίστες ενημερώσεων, newsletters όπως συναντώνται στο διαδίκτυο. Από την άλλη υπάρχουν εταιρείες οι οποίες αναλαμβάνουν την διαχείριση λιστών ηλεκτρονικών διευθύνσεων εκ μέρους άλλων επιχειρήσεων. Σε αυτήν την περίπτωση, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική, καθώς πολλοί παραλήπτες του ηλεκτρονικού μηνύματος ίσως ενοχληθούν από την απρόσκοπτη λήψη ενημερώσεων, με αντίκτυπο στην εικόνα και στην φήμη της εταιρίας. (Ζώτος, 2000)

6.9.3 CLASSIFIED ADS

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιον τρόπο την μορφή και την λειτουργία των έντυπων αγγελιών. Αυτή η μέθοδος διαφήμισης είναι περισσότερο διαδεδομένος για αγοραπωλησίες οικοπέδων, εύρεση προσωπικού και αναζήτηση εργασίας, παρά για την προώθηση ξενοδοχειακών μονάδων. Θα μπορούσαμε να ονομάσουμε αυτό το είδος διαφήμισης ως ηλεκτρονικές μικρές αγγελίες. Για την περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων θα μπορούσε να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά τα ads της Google, που μοιάζουν αρκετά στην μορφή των classified ads. Στην ουσία, η γνωστή σε όλους εταιρεία Google έχει αναπτύξει ένα σύστημα καταχώρισης μικρών διαφημίσεων σε μορφή αγγελιών, το γνωστό Adwords. Η κάθε επιχείρηση σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της μπορεί να δημιουργήσει με την βοήθεια αυτού του συστήματος την δικιά της διαφήμιση και να επιλέξει το κοινό και τις λέξεις κλειδιά που θέλει να στοχεύσει. Με αυτόν τον τρόπο για παράδειγμα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Πάρο θα μπορούσε να στοχεύσει στις λέξεις “Holidays in Greece” ή “Greek islands” αν

επιθυμούσε να προβληθεί σε άτομα στο εξωτερικό που ίσως προγραμματίζουν διακοπές στην Ελλάδα, ή “Ξενοδοχεία στην Πάρο” και “Νησιά Κυκλάδων” αν επιθυμούσε να προσελκύσει Έλληνες που θέλουν να κάνουν διακοπές στις Κυκλάδες. Όταν, λοιπόν, κάποιος χρήστης του internet πραγματοποιήσει κάποια αναζήτηση που να περιέχει τις λέξεις κλειδιά που έχει ορίσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησης αυτής το Google θα εμφανίσει και την διαφήμιση-αγγελία της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Βέβαια, το σύστημα αυτών των διαφημίσεων της Google δεν περιορίζεται μόνο στην καταχώρηση τους στα αποτελέσματα αναζητήσεων. Με την βοήθεια άλλου συστήματος, του Ad Sense, οι διαφημίσεις-αγγελίες των διαφημιζόμενων εμφανίζονται και σε website που έχουν τοποθετήσει τις διαφημίσεις της Google στο δικτυακό τους τόπο, πληρώνοντας πάντα τις προϋποθέσεις που έχει θέσει με τις λέξεις κλειδιά ο διαφημιζόμενος. Τα συστήματα και οι υπηρεσίες αυτές που η Google, πρώτη παρείχε μέσω του διαδικτύου τόσο οργανωμένα, παρουσιάζουν μεγάλη επιτυχία στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης. (Ζώτος, 2000)

6.9.4 ADVERTISING BANNERS

Τα διαφημιστικά banners είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης μιας εταιρίας στο διαδίκτυο. Πρόκειται για γραφικά ή logos, το μέγεθος των οποίων ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις της διαφημιζόμενης επιχείρησης και του website που τα προβάλλει. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τοποθετούν αυτά τα ελκυστικά διαφημιστικά μηνύματα σε πολυσύχναστες δικτυακές σελίδες, τα οποία έχουν ως σκοπό να στείλουν τους επισκέπτες αυτής στην σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Κάνοντας κλικ πάνω τους, οι επισκέπτες οδηγούνται στο URL, δηλαδή ηλεκτρονική διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Τα διαφημιστικά banners είναι ένας πολύ δημιουργικός τρόπος διαφήμισης. Στην εποχή μας οι επισκέπτες των διαδικτυακών σελίδων έχουν κουραστεί από τις διαφημίσεις – banners. Για να είναι, λοιπόν, επιτυχημένη μια banner campaign θα πρέπει να είναι καλαίσθητη, πρωτότυπη και να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Στις μέρες μας έχουν κάνει την εμφάνισή τους διαφημίσεις με βίντεο και ήχο, αλλά και η χρήση αυτών πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς μπορεί το αποτέλεσμα να είναι πραγματικά εκνευριστικό για τον επισκέπτη μιας ιστοσελίδας και να υπάρξουν τα αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμεί η διαφημιζόμενη εταιρεία. Μεγάλο πλεονέκτημα των διαφημιστικών banner αποτελεί η δυνατότητα προσαρμογής τους στην αγορά. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει τα websites που θέλει να καταχωρίσει τα banner της και να στοχεύσει στο κοινό που επιθυμεί. Από την άλλη, για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να δαπανήσει ένα μεγάλο ποσοστό του διαφημιστικού προϋπολογισμού της για να έχει την επιθυμητή επισκεψιμότητα στον διαδικτυακό της τόπο και στην συνέχεια ένα ικανοποιητικό αριθμό on-line κρατήσεων. (Σιώμος, 2004)

6.9.5 BUTTONS

Πρόκειται για μικρές διαφημίσεις τύπου banners. Η συγκεκριμένη μέθοδος διαφήμισης αποτελούσε το συνηθέστερο τρόπο προβολής στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου. Στην ουσία, μια επιχείρηση αγόραζε διαφημιστικό χώρο σε κάποιες ηλεκτρονικές σελίδες, ακριβώς έτσι όπως γίνεται και στον έντυπο τύπο, με στόχο την

γνωστοποίηση μιας επωνυμίας προϊόντων. Με την ανάπτυξη μεγάλου αριθμού διαδικτυακών τόπων μειώθηκε η αποτελεσματικότητα της. Buttons ονομάζουμε, επίσης, μια ακόμα νεότερη διαφημιστική μέθοδο στο διαδίκτυο. Πολλοί δικτυακοί τόποι προσθέτουν ένα κουμπί στο μενού τους, που στέλνει τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτή η μέθοδος διαφήμισης είναι συνηθισμένη ανάμεσα σε ιστοσελίδες που παρουσιάζουν συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, στην περίπτωση τις ιστοσελίδας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ένα κουμπί – button στο μενού που θα οδηγεί σε ένα τουριστικό οδηγό της τοποθεσίας όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο ή στον διαδικτυακό τόπο εστιατορίου της περιοχής. Τα διαφημιστικά buttons είναι πολύ συνηθισμένα και στα Toolbar άλλων δικτυακών τόπων, δηλαδή στην γραμμή εργαλείων που μπορούν οι χρήστες να κατεβάσουν και να εγκαταστήσουν στον υπολογιστή τους. (Ζώτος, 2000)

6.9.6 INTERSTITIALS

Τα interstitials ή αλλιώς pop-ups είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές της on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης push technology και έχουν χαρακτηριστικά στην λειτουργία τους που μοιάζουν με την τηλεοπτική διαφήμιση. Πρόκειται για ηλεκτρονικά φυλλάδια ή αναδυόμενα παράθυρα που εμφανίζονται ξαφνικά και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγησή του στην ιστοσελίδα που βρίσκεται. Στην αρχική τους μορφή κάλυπταν όλη την οθόνη του υπολογιστή του χρήστη και αν αυτός επέλεγε να κάνει κλικ πάνω τους τον οδηγούσαν στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας. Αυτό προκάλεσε την αντίδραση των χρηστών που το θεώρησαν πολύ ενοχλητικό διαφημιστικό τέχνασμα. Τώρα πια, τα pop ups εμφανίζονται συνήθως σε νέο μικρό παράθυρο και ο χρήστης έχει την επιλογή μεγέθυνσης αυτού ή να το κλείσει χωρίς να διακόψει την περιήγησή του. Τα interstitial αποτελούν μια ακριβή σχετικά με άλλες μεθόδους, on-line διαφήμιση, παρόλο που οι χρήστες δεν έχουν αλλάξει στάση όσο αφορά τον ενοχλητικό τους χαρακτήρα, ειδικά όταν αυτά περιλαμβάνουν αργά γραφικά και δυνατούς ήχους. (Σιώμοκος, 2004)

6.9.7 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ(Search Engines)

Οι μηχανές αναζήτησης, όπως είναι η Google και η yahoo, δίνουν την δυνατότητα σε πολλές εταιρείες και στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαφημιστούν ανέξοδα, εμφανίζοντας τις ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις και μια περιγραφή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτών. Το μεγάλο πρόβλημα με αυτή την μέθοδο διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης που ψάχνει σε κάποια μηχανή αναζήτησης, διαλέγει να επισκεφτεί ένα μικρό αριθμό διαδικτυακών τόπων από αυτών που έχουν εμφανιστεί στην αρχή των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τις λέξεις κλειδί, που ο ίδιος έχει θέσει. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να συμβουλευτεί ειδικούς και να προβεί σε ενέργειες που θα κάνουν τον δικτυακό της τόπο να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με πολλές μεθόδους, όπως είναι η μετονομασία των link και URL του διαδικτυακού τόπου, η τοποθέτηση λέξεων κλειδιών στον κώδικα των ιστοσελίδων και άλλα πολλά που έχουν οδηγήσει στην δημιουργία επιχειρήσεων ειδικών σε αυτά τα ζητήματα.

Οι ενέργειες αυτές πρέπει να ελέγχονται συνεχώς, καθώς νέες ιστοσελίδες επιχειρήσεων δημιουργούνται σε καθημερινή βάση και οι οποίες ίσως εμφανίζονται πιο πριν στα αποτελέσματα αναζήτησης από την διεύθυνση της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Οι τύποι και οι μέθοδοι διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι πολύ περισσότεροι από τους κύριους που αναφέρονται παραπάνω. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να διαφημίσει των διαδικτυακό της τόπο με πολλούς ακόμα επί πληρωμή και ανέξοδους τρόπους. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να ανταλλάξει διαφήμιση με κάποιον άλλον δικτυακό τόπο, link exchange όπως ονομάζεται, σε μία προσπάθεια να επωφεληθούν και οι δύο συμμετέχοντες από την επισκεψιμότητα και των δύο websites. Επίσης, ανέξοδα μπορεί να συμμετέχει σε ομάδες συζητήσεων και ειδήσεων σχετικές με τις υπηρεσίες τουρισμού και να δώσει πληροφορίες για τις δικές της υπηρεσίες. Πολύ συχνά, συναντάμε και την διαφήμιση σε κάποιο ηλεκτρονικό περιοδικό. Αυτή η μέθοδος δεν είναι ανέξοδη και δεν έχει αποκτήσει ακόμα, τουλάχιστον στην Ελλάδα το εύρος κοινού που θα οδηγήσει εταιρείες σε αυτήν την μέθοδο on-line διαφήμισης. Τέλος, πολύ αποτελεσματική έχει αποδειχθεί η διαφήμιση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με την εγγραφή τους σε διάφορους on-line καταλόγους, ακόμα και η συνεργασία τους με on-line τουριστικά γραφεία που προωθούν και διαφημίζουν επιχειρήσεις του χώρου.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν στην διάθεσή τους ένα πολύ μεγάλο αριθμό επιλογών όσο αφορά την διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Η επιλογή ενός ή περισσότερων των παραπάνω εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες των αναγκών της κάθε μιας, του κοινού που θέλει να προσελκύσει και φυσικά του κεφαλαίου που διαθέτει. Σε γενικά πλαίσια όμως, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι περισσότερο οικονομική από αυτή στα παραδοσιακά μέσα και σε ορισμένες περιπτώσεις έχει αποδείξει ότι υπερτερεί σε αποτελεσματικότητα. (vorla.gr, 2013)

6.10 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα που οδηγούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και διαφημιστικές να στραφούν προς αυτό. Αυτά είναι:

- **Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών:**
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων μπορούμε εύκολα να ανακτήσουμε μεγάλο μέγεθος πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.
- **Υψηλή επιλεκτικότητα:**
Αυτό γίνεται κατανοητό από την πλευρά των επιχειρήσεων που μπορούν να στοχεύσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και της πληροφορίας που θα ανακτήσουν.

- **Δυνατότητα ανάδρασης:**
Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.
- **Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας:**
Με την δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήστης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του.
- **Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»:**
Όταν το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά.
- **Έλεγχος αποτελεσματικότητας:**
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθημερινά και αν επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν.
- **Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής:**
Ειδικότερα όσο αφορά τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο. (Βλαχοπούλου, 2003)

Τα μειονεκτήματα του διαδικτύου είναι:

- **Ανάγκη για πρωτοτυπία**
- **Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά «σερφάρει» στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.**
- **Καταιγισμός διαφημίσεων. Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκειά τους λόγω του φορτίου του site του διαφημιστή.**

6.11 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ON-LINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον κλάδο του τουρισμού από τη χρήση του Διαδικτύου ανέδειξαν με τις παρεμβάσεις τους εμπειρογνώμονες του τουρισμού, σε ειδική εκδήλωση που διοργάνωσε η εταιρία google στην Ελλάδα. Μάλιστα, όπως επισημάνθηκε, τα έσοδα από τον online τουρισμό ανέρχονται σε 1 τρις. δολάρια, τη στιγμή που οκτώ στους δέκα ταξιδιώτες πληροφορούνται μέσω Διαδικτύου, ξεκινώντας από μηχανές αναζήτησης για να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Google σχετικά με το online τουρισμό ξεχωρίζουν τα κάτωθι:

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν έναν πολύτιμο πλοηγό για τη διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα: 8 από τους 10 ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετική πληροφόρηση.
- Η εντατική χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης είναι εμφανής: 75% των ταξιδιωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν 6 ή περισσότερες αναζητήσεις.
- Υψηλή ανάκληση για διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν σε όλο το φάσμα ενός ταξιδιού: 3 από τους 4 ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο διαδίκτυο, θυμούνται να έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης.
- Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, οι διαφημίσεις display και τα ενημερωτικά e-mails είναι οι πλέον αποτελεσματικές όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν σε κρατήσεις.
- Το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής.
- Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήριοι δύναμη για τις online αγορές. (vorla.gr, 2013)

6.12 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας, έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων του. Όσον αφορά στη σχεδίαση της διαφήμισης, το κόστος είναι σχετικά χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για τη διαδικασία αυτή σαφώς βραχύτερος. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι κοστολόγησης είναι τρεις: ανάλογα με το χρόνο παραμονής στο «site», «per impression» και «per click». Ο πρώτος τρόπος έχει να κάνει με το πόση ώρα παραμένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση. Είναι η λιγότερη διαδεδομένη μέθοδος, γιατί δεν εγγυάται στον πελάτη –χορηγό ότι ο επισκέπτης του «site» ασχολήθηκε καν με τη διαφήμισή του ή εκτέθηκε στο μήνυμα. Ο δεύτερος τρόπος σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το «site» σε καθημερινή βάση. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που το επισκέπτονται, τόσο μεγαλώνει και το κόστος για τον διαφημιζόμενο. Τέλος η «per click» μέτρηση του κόστους θεωρείται η πιο δίκαιη και συμφέρουσα για τον διαφημιζόμενο. Αφορά στις πόσες φορές ο χρήστης κάνει «click» με το ποντίκι του πάνω στην ίδια τη διαφήμιση. Έχει το μειονέκτημα πως είναι δύσκολη και ακριβή αυτή η μέτρηση, αλλά χρησιμοποιείται περισσότερο από τις προηγούμενες μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο διαδίκτυο. Πρέπει επίσης να τονισθεί πως το κόστος των διαφημίσεων διαφέρει ανάλογα με το σημείο που τοποθετούνται πάνω στην ιστοσελίδα. Όπως και στην έντυπη διαφήμιση, υπάρχουν σημεία τα οποία τυχάνουν περισσότερης προσοχής από τον αναγνώστη. (Ζώτος, 2000)

6.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ίδια η διαφήμιση είναι ένα προϊόν και, όπως κάθε άλλο προϊόν, η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι:

- η ιδέα που επιλέχθηκε και το μέσο με το οποίο πρόκειται να προωθηθεί
- ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους στοχεύει και η συχνότητα επανάληψης
- ο ανταγωνισμός από άλλους κατά την περίοδο της καμπάνιας
- ο συγχρονισμός της καμπάνιας σε σχέση με τα αγοραστικά μοντέλα. (Holoway & Robinson, 2007)

6.13.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων, ο ιδιοκτήτης ενός ιστότοπου είναι σε θέση να καταγράφει τις κινήσεις ενός χρήστη μέσα στο συγκεκριμένο ιστότοπο. Αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται χωρίς την παρεμβολή και εν αγνοία του χρήστη. Μέσα από αυτές, οι αναλυτές μπορούν να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά διαφόρων τύπων χρηστών, τη δημοτικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που οδήγησαν στο συγκεκριμένο «site», επί μέρους σχέσεων με άλλα «sites». Παρ'όλες τις πληροφορίες που παρέχονται με αυτόν τον τρόπο, πολλά κρίσιμα επιπλέον στοιχεία δεν είναι δυνατόν να συλλεχθούν. Γι'αυτόν τον λόγο, δημιουργούνται σε πολλά «sites» αιτήσεις και ερωτηματολόγια με αυτές τις πρόσθετες πληροφορίες, τα οποία καλείται να συμπληρώσει ο χρήστης, προκειμένου να του προσφερθούν στη συνέχεια εξατομικευμένες υπηρεσίες, ειδικές προσφορές, περαιτέρω παραμετροποίηση του συγκεκριμένου «site» κ.λπ. Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην άντληση περισσότερων προσωπικών στοιχείων είναι η απροθυμία παραχώρησής τους από τον χρήστη, για άγνωστους προσωπικούς λόγους ή για λόγους ασφαλείας. Με τη συλλογή αυτών των στοιχείων και την απόδοση σε κάθε χρήστη μιας μοναδικής «ταυτότητας» (username), δίνεται η δυνατότητα στους διαχειριστές του συγκεκριμένου «site» να συλλέξουν χρήσιμα στοιχεία για τους χρήστες των υπηρεσιών τους. Επίσης, μπορούν να παρακολουθούν συγκεκριμένους χρήστες στις επιλογές και περιηγήσεις τους μέσα στο συγκεκριμένο «site» και να τις αντιπαραβάλλουν με το προφίλ που έχουν δώσει νωρίτερα. Ταυτόχρονα, συσχετίζοντάς το με το προφίλ άλλων χρηστών, με παραπλήσιες προτιμήσεις, είναι δυνατόν να γίνουν προβλέψεις με μεγαλύτερη ακρίβεια, σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν έχει δοκιμάσει ακόμη, αλλά μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Η δύναμη αυτών των συστημάτων κρύβεται στο γεγονός ότι έχοντας καταχωρημένους εκατομμύρια χρήστες μπορούν να αντιπαραβάλλουν στοιχεία και χρησιμοποιώντας αυτά τα στοιχεία μπορούν να απευθύνουν συγκεκριμένες διαφημίσεις στον ενδιαφερόμενο και στο αγοραστικό κοινό. (Ζώτος, 2000)

6.14 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σύμφωνα με την έρευνα της «Otenet» το 32% των χρηστών στην Ελλάδα δηλώνει ότι έχει αγοράσει κάποιο προϊόν μέσα από το διαδίκτυο και το 62% δηλώνει ότι σκέπτεται στο άμεσο μέλλον να το πράξει αυτό. Τα στοιχεία για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι μάλλον ανύπαρκτα για τη χώρα μας. Αυτό συμβαίνει γιατί η δημιουργία των διαφημιστικών ιστοσελίδων και άλλων τύπων διαφημίσεων γίνεται τόσο από επαγγελματίες, όσο και από ερασιτέχνες στο χώρο είτε της διαφήμισης είτε της πληροφορικής. Για να υπάρξει διαφήμιση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι απαραίτητο να εξαπλωθεί, δηλαδή να υπάρχουν αρκετές εφημερίδες και περιοδικά στο διαδίκτυο, να δημιουργηθούν μηχανές αναζήτησης, πύλες και φυσικά να υπάρξει μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Έτσι θα μπορούν να τοποθετηθούν διαφημίσεις στις διάφορες μορφές τους, σε ιστοσελίδες που έχουν μεγάλη συχνότητα επίσκεψης και βέβαια θα φέρουν και τα αναμενόμενα αποτελέσματα στις διαφημιζόμενες εταιρείες. (Ζώτος, 2000) Στην Ελλάδα, η διαφήμιση, μέχρι πριν λίγα χρόνια, αποτελούσε ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας.

Η διαφημιστική δαπάνη, από το 1990 ως το 2005 σημείωνε διαρκή άνοδο. Συγκεκριμένα, το 1990 η συνολική διαφημιστική δαπάνη σε τρέχουσες τιμές ήταν περίπου 229 εκατομμύρια ευρώ, ποσό που αντιστοιχούσε σε ποσοστό 0,59% του ΑΕΠ. Το 2004 η αντίστοιχη δαπάνη άγγιξε τα 2,2 δισεκατομμύρια ευρώ και έφτασε το 1,17% του ΑΕΠ της χώρας. Την πενταετία 2000-2004, η Ελλάδα ήταν μια από τις χώρες που εμφάνιζαν τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη με ποσοστό μεγαλύτερο του 5%. Την τελευταία διετία δεν συμβαίνει το ίδιο. Η διαφημιστική δαπάνη διατηρείται σε υψηλά επίπεδα, παρουσιάζει όμως πτωτική τάση. Το 2008 το ποσό που δαπανήθηκε συνολικά για διαφήμιση ήταν 2.668.867.938 ευρώ, ενώ το 2009 ανήλθε σε 2.212.504.204 ευρώ. Παρατηρείται δηλαδή μια μείωση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 17,1% (Media Services, 2010). Η μείωση αυτή ενδεχομένως οφείλεται στην πρόσφατη παγκόσμια οικονομική κρίση. Εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης, οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν πολιτική οικονομικών περικοπών. Στο πλαίσιο αυτής της πολιτικής ίσως εντάσσονται και οι περικοπές των διαφημιστικών δαπανών. Αναφορικά με την κατανομή των δαπανών στα μέσα διαφήμισης, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μερίδιο το κατέχουν τα περιοδικά. Οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν για διαφημίσεις σε περιοδικά αντιστοιχούν στο 40,71% του συνόλου των διαφημιστικών δαπανών. Ακολουθεί η τηλεόραση με 32,31%. Το ποσοστό συμμετοχής στις συνολικές δαπάνες για τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο είναι 17,93% και 8,06% αντίστοιχα. (Λούτας, 2010)

6.15 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημασία της διαφήμισης στην ανάπτυξη και στην προβολή ενός τουριστικού προορισμού είναι μεγάλη, ανεξάρτητα από τα ποσά που δαπανώνται για το σκοπό αυτό. Η διαφήμιση για ένα μικρό ή μεγάλο τουριστικό προορισμό είναι το μέσο και ο τρόπος για να γνωστοποιήσει την παρουσία του στην παγκόσμια τουριστική σκηνή και να προσελκύσει το κοινό για να τον γνωρίσει. Όλοι οι γνωστοί τουριστικοί προορισμοί, ανεξάρτητα από τα στατιστικά τους μεγέθη (αφίξεις, έσοδα), αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαφήμισης, διαθέτουν ποσά για την προβολή τους. Όσο μάλιστα πιο καθιερωμένος είναι ο τουριστικός προορισμός, τόσο η διαφήμιση εξειδικεύεται. Με την

διαφήμιση συνδυάζονται αρμονικά και οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο και μία μέθοδο επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού με το κοινό που τον ενδιαφέρει. Συνεισφέρουν στη βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού, στην άμβλυση των όποιων αρνητικών εντυπώσεων κ.λπ. Επίσης, ο κάθε οργανισμός ή επιχείρηση, εκτός την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, μπορεί να χρησιμοποιήσει και το κομμάτι της προώθησης πωλήσεων.

Αυτό που χρειάζεται είναι, στρατηγική σκέψη, δημιουργικότητα, εμπειρία και σημασία στην λεπτομέρεια. Όσο για τον ελληνικό τουρισμό, η χρονιά του 2004 ήταν μια χρονιά – ορόσημο. Ο ελληνικός τουρισμός αναδείχθηκε σε καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης και προοπτικής της ελληνικής οικονομίας, όπου δραστηριοποιείται σχεδόν το 1/10 του ενεργού πληθυσμού της χώρας. Νωρίτερα από οποιαδήποτε άλλη φορά στο παρελθόν ξεκίνησε η διαφημιστική εκστρατεία, με σύγχρονο, λειτουργικό και στοχευμένο περιεχόμενο, τόσο για το εξωτερικό όσο και για την Ελλάδα. Τα χρόνια που έρχονται θα είναι πολύ θετικά για τον τουρισμό. Η διαφήμιση ενισχύει την οικονομία μιας χώρας και συμβάλλει στην πρόοδο της, όταν η ενημέρωση της είναι σωστή και στοχεύει στην εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού και όχι στην εξαπάτηση του. Οι υπερβολές, ο αθέμιτος ανταγωνισμός, δημιουργούν συνήθως αποστροφή και αηδία, με αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα.

Επιγραμματικά θα πούμε για τη διαφήμιση:

- Για τις διαφημίσεις ενημερωνόμαστε κυρίως από την τηλεόραση και το Internet.
- Ξοδεύουμε καθημερινά αρκετές ώρες μπροστά στην τηλεόραση και στο Internet
- Προτιμούμε τις διαφημίσεις μέσω του Internet, γιατί είναι λιγότερο ενοχλητικές και τις παρακολουθούμε αν και εφόσον θέλουμε.
- Οι περισσότεροι από εμάς βλέπουμε διαφημίσεις, αλλά δεν ενδιαφερόμαστε να τις προωθήσουμε σε άλλους .
- Οι διαφημίσεις επηρεάζουν λίγο τον καταναλωτή στην τελική αγορά του προϊόντος.
- Αυτό που μας μένει πιο έντονα στην μνήμη μετά από μια διαφήμιση είναι το σλόγκαν.
- Τόσο το ενδιαφέρον προϊόν όσο και το έξυπνο σλόγκαν είναι βασικά χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης, γιατί κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.
- Οι διαφημίσεις συνήθως παρουσιάζουν τα προτερήματα του προϊόντος και αποκρύπτουν τα ελαττώματά τους.
- Η ποιότητα και η τιμή και, κατά άλλους, και η δημοτικότητα αποτελούν κριτήρια με τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν.
- Οι διαφημίσεις επηρεάζουν περισσότερο τους ανθρώπους που δεν είναι ιδιαίτερα μορφωμένοι, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί κανόνα.
- Επιτυχημένη διαφήμιση θεωρείται αυτή που είναι έξυπνη, έχει χιούμορ και κυρίως μπορεί να τη θυμάται ο καταναλωτής.
- Κυριαρχεί η οικονομική λειτουργία της διαφήμισης που υπακούει στους κανόνες της αγοράς και αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων.
- Διαιωνίζει κοινωνικά στερεότυπα αντιμετωπίζοντας απαξιωτικά τη γυναίκα.
- Προβάλλει αναγκαία η όξυνση της κριτικής ικανότητας του καταναλωτή απέναντι στους προπαγανδιστικούς μηχανισμούς της.
- Η μελέτη των κοινωνικών διαφημίσεων έδειξε ότι μπορούν να ευαισθητοποιήσουν την κοινή γνώμη για φλέγοντα κοινωνικά θέματα που χρειάζονται αντιμετώπιση.

7. ΕΡΕΥΝΑ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση του ποσοστού των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Οι χρήστες του Internet έχουν ξεπεράσει τα 518 εκατομμύρια σε αριθμό συνολικά σε όλη την Ευρώπη και τα 5,7 εκατομμύρια στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Internet World Stats (www.internetworldstats.com/, 2012)

Οι αριθμοί αυτοί δείχνουν ότι η Ελλάδα αποτελεί ένα πολύ μικρό ποσοστό των χρηστών σε Ευρωπαϊκό επίπεδο και σε παγκόσμιο αναλογικά, με συνολικό αριθμό χρηστών περισσότερους από 1,59 δισεκατομμύρια. Σε αντίθεση όμως με το γεγονός αυτό σ' αυτή τη μικρή χώρα το ποσοστό αύξησης των χρηστών παρατηρούμε ότι ξεπερνάει το συνολικό ποσοστό της Ευρώπης. Μπορούμε εύκολα να οδηγηθούμε στο συμπέρασμα πως αν και στην Ελλάδα πολλές φορές αργούν να έρθουν οι εξελίξεις που συμβαίνουν σε περισσότερο προηγμένες χώρες, αυτά τα χρόνια τόσο οι χρήστες του Internet, όσο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν καταφέρει και συνεχίζουν αν αυξήσουν τον ρυθμό ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών.

Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με σκοπό την κατανόηση της στάσης των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου απέναντι στις online κρατήσεις και στις ενέργειες ηλεκτρονικής προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων.

7.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο προσδιορισμός και η σωστή διατύπωση του προβλήματος είναι το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο της έρευνας. Από το στάδιο αυτό θα εξαρτηθεί και ολόκληρη η πορεία της έρευνας. Έχοντας προσδιορίσει από την αρχή το ζητούμενο της έρευνας μπορούμε να σχεδιάσουμε την έρευνα βασιζόμενη στους σκοπούς του προβλήματος και να οδηγηθούμε στα σωστά συμπεράσματα. (Τομαράς, 2009)

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό τη μελέτη και ανάλυση του ρόλου του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού marketing στον τουρισμό, καθώς και των online κρατήσεων. Για την έρευνα που ακολούθησε τέθηκαν οι εξής ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα:

- Ποια είναι τα γενικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου και του δείγματός μας, πόσο εξοικειωμένοι είναι με την χρήση του και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο;
- Κατά πόσο οι χρήστες του Διαδικτύου επιλέγουν τις online κρατήσεις και για ποιούς λόγους επιλέγουν τις λύσεις που τους προσφέρει το Διαδίκτυο ή αντίθετα επιμένουν να αναζητούν περισσότερο παραδοσιακά συστήματα κρατήσεων.
- Είναι οι χρήστες αυτοί εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και κατά πόσο τα online συστήματα κρατήσεων και πληρωμών εμπνέουν την ασφάλεια τους; Ποιοι είναι οι λόγοι που αποτρέπουν τον χρήστη από την online κράτηση και πληρωμή;

- Σε ποιο βαθμό ικανοποιούν τα sites των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το κοινό που απευθύνονται και ποιά είναι τα κύρια στοιχεία που δίνουν περισσότερο σημασία οι επισκέπτες αυτών.
- Με ποια κριτήρια γίνεται η τελική επιλογή ξενοδοχείου από το Διαδίκτυο; Εκτός από την ποιότητα και την τιμή των υπηρεσιών, έχει σημαντική επίδραση στην τελική απόφαση του χρήστη και η ηλεκτρονική παρουσία και η εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης στο διαδίκτυο;

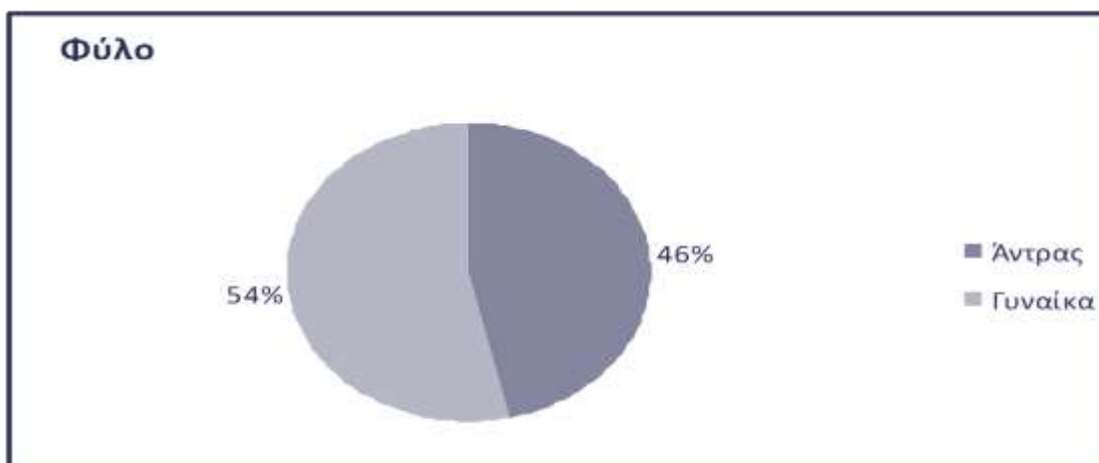
7.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα ,κατά την οποία δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά σε τυχαίους χρήστες .Η δημιουργία αυτή του ερωτηματολογίου είχε ως σκοπό την συλλογή απαντήσεων αποκλειστικά χρηστών του Διαδικτύου. Ως εκ τούτου δεν υπήρξε καμία χρηστικότητα στην εκτύπωση και διανομή ερωτηματολογίων σε άτομα που είτε δεν είναι γνώστες του Internet είτε δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό.

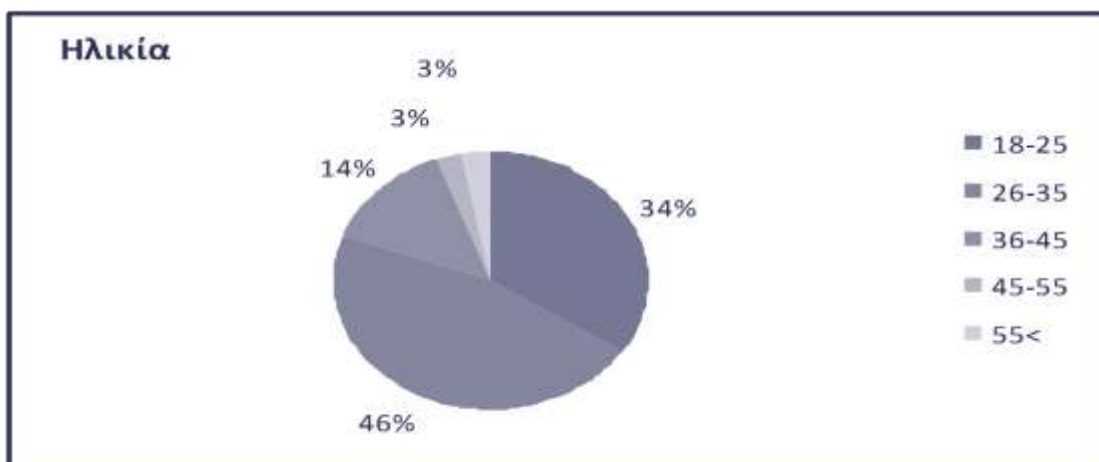
Η έρευνα είχε ως σκοπό την ανάλυση των αναγκών των χρηστών όσο αφορά την on line κράτηση ξενοδοχείων, την συμπεριφορά αυτών, τους προβληματισμούς και τις ανάγκες τους στο ξενοδοχειακό χώρο. Αν και η έρευνα ήταν επώνυμη δεν επιδιώχθηκε η συλλογή προσωπικών δεδομένων των ερωτηθέντων, οι τελευταίες τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούν δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών, από τα οποία προκύπτει το προφίλ όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα.

7.4 ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Ο αριθμός όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν 160 είχαμε σχεδόν ίσο αριθμό συμμετοχών και από τα δύο φύλα, με το 54% αυτών να είναι γυναίκες και το 46% άντρες.



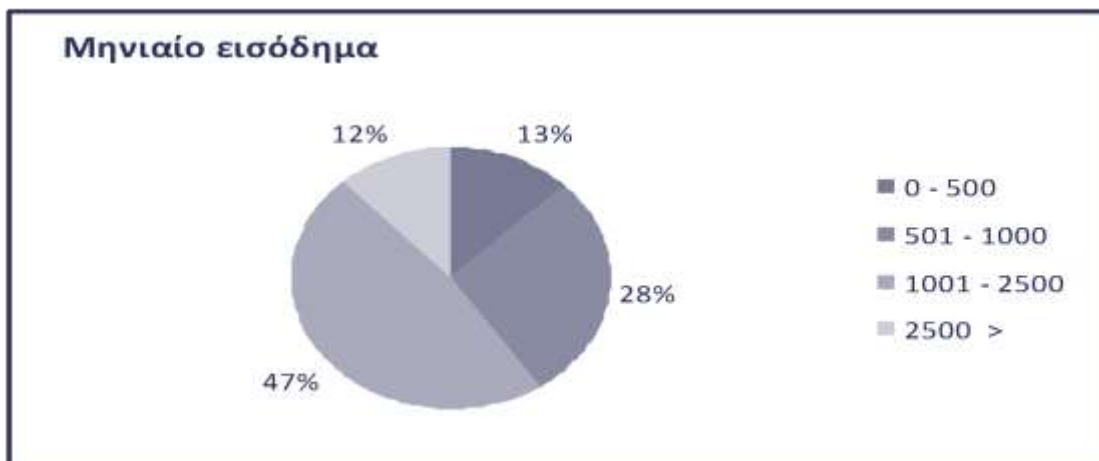
Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής παρατηρείται στα ηλικιακά γκρουπ 26-35 (46%) και 18-25 (34%), ενώ ακολουθεί το ηλικιακό γκρουπ των 36-45 (14%).



Όπως εμφανίζεται και στο παρακάτω γράφημα, το 51% των συμμετεχόντων έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 30% κατέχει ανώτερη και πιο εξειδικευμένη εκπαίδευση δηλώνοντας διδακτορικό ή μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης.



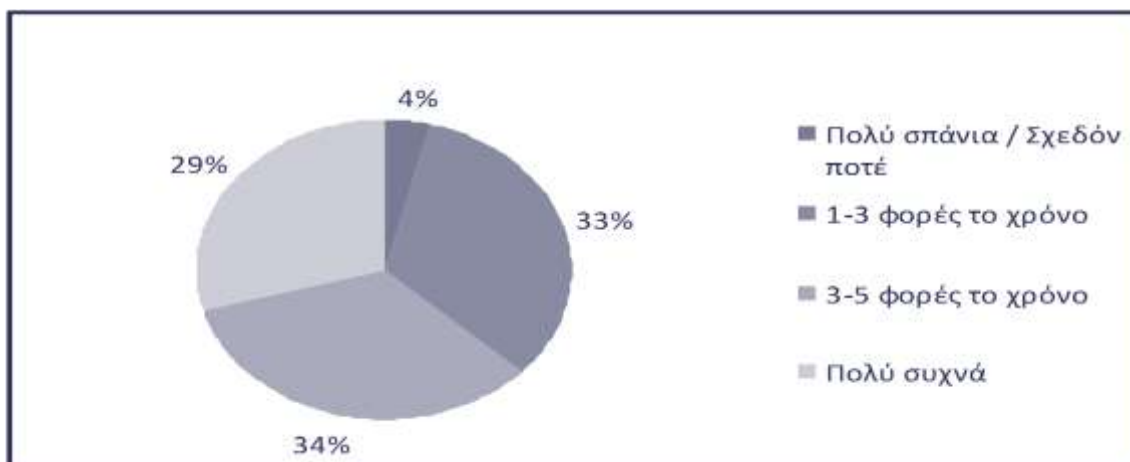
Όσο αφορά την οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων το εύρος των τιμών του κάθε γκρουπ ήταν ενδεικτικό, με αποτέλεσμα το 47% αυτών να δηλώνει μηνιαίο εισόδημα 1.000-2.500 €, το 28% 501-1.000 €, το 13% 0-500 € και το 12% να δηλώνει πάνω από 2.500 € μηνιαίο εισόδημα.



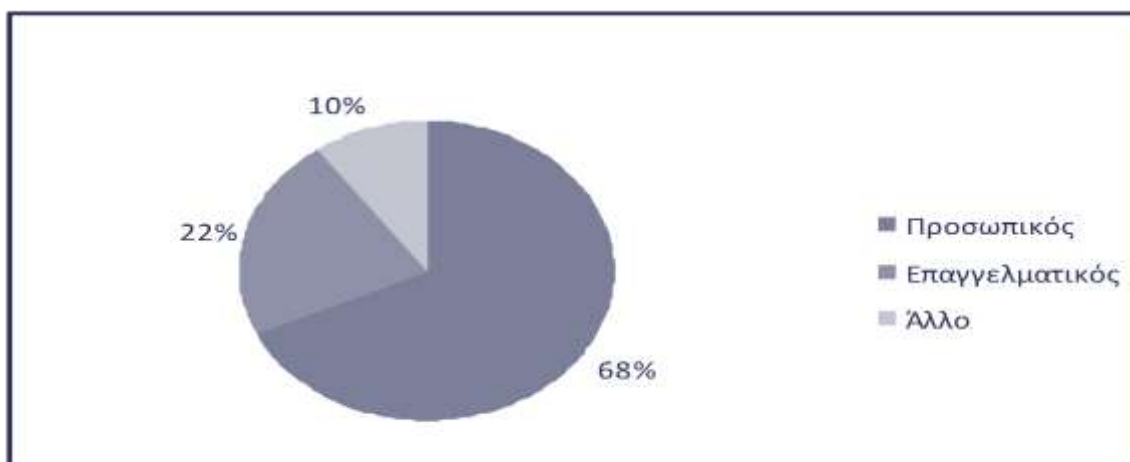
Το προφίλ αυτών των χρηστών δεν αποτελεί δείγμα του πληθυσμού αλλά χαρακτηριστικά όσων ενδιαφέρθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

7.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

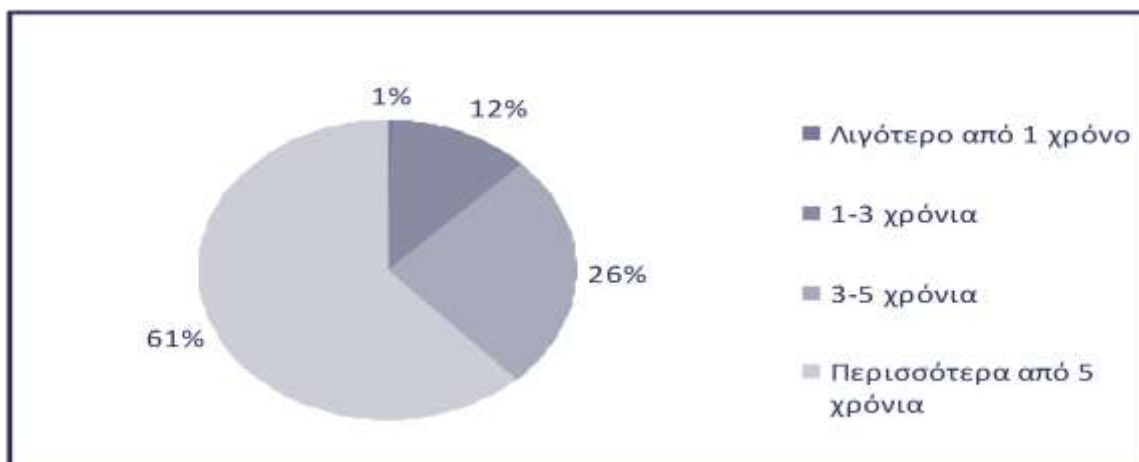
A. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;



B. Ποιός είναι ο λόγος που ταξιδεύετε συνήθως;



Γ. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Internet;



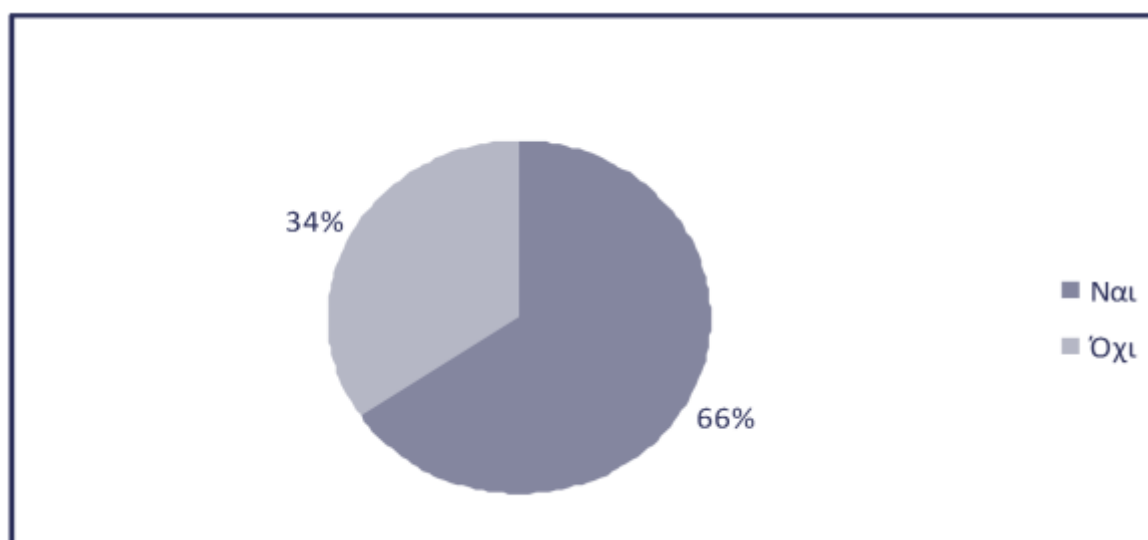
Δ. Από πού κυρίως έχετε πρόσβαση στο Internet;



Ε. Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet;



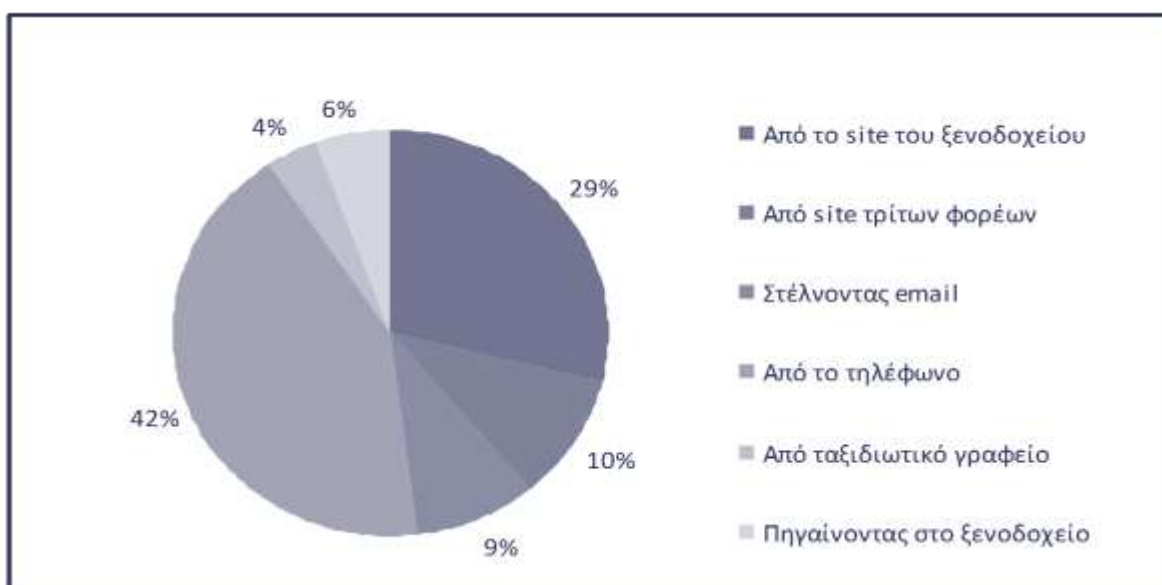
Ζ. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω Internet;



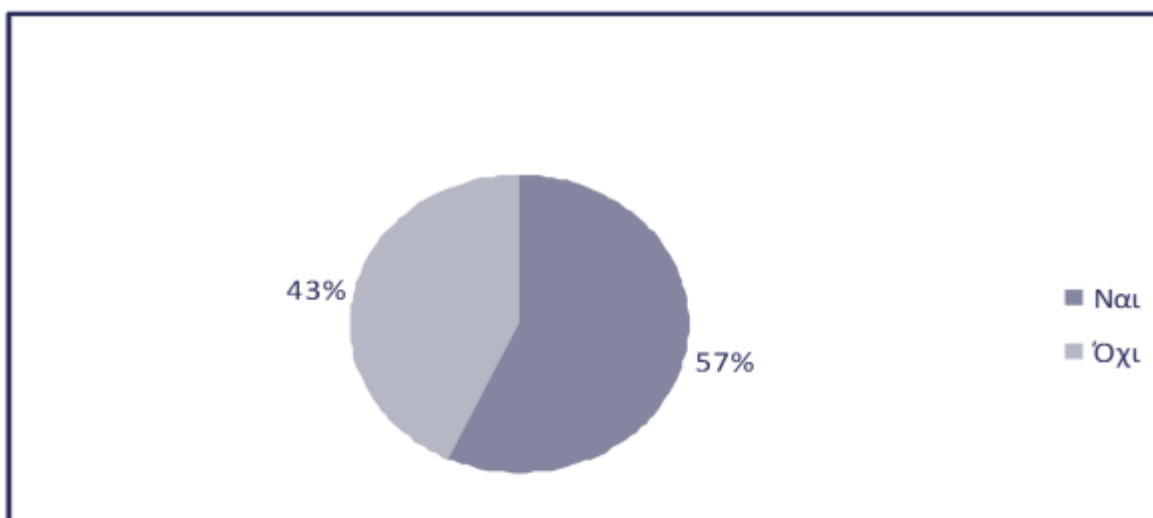
Η. Τι είδους κρατήσεις προτιμάτε να κάνετε από το Internet;



Θ. Συνήθως πώς προτιμάτε να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου;



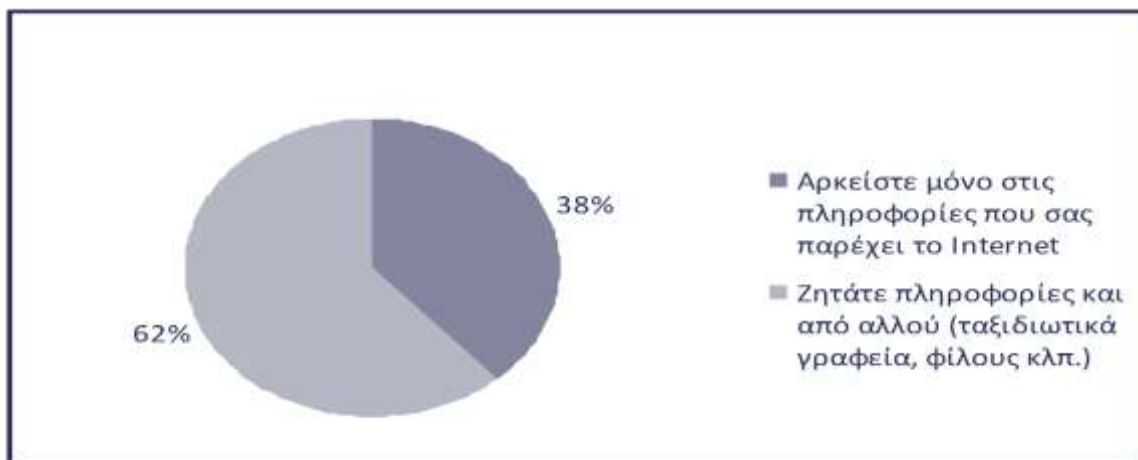
I. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet;



K. Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που επιλέγετε το Internet για να κάνετε κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο;



Λ. Όταν επιθυμείτε να κάνετε μία κράτηση...



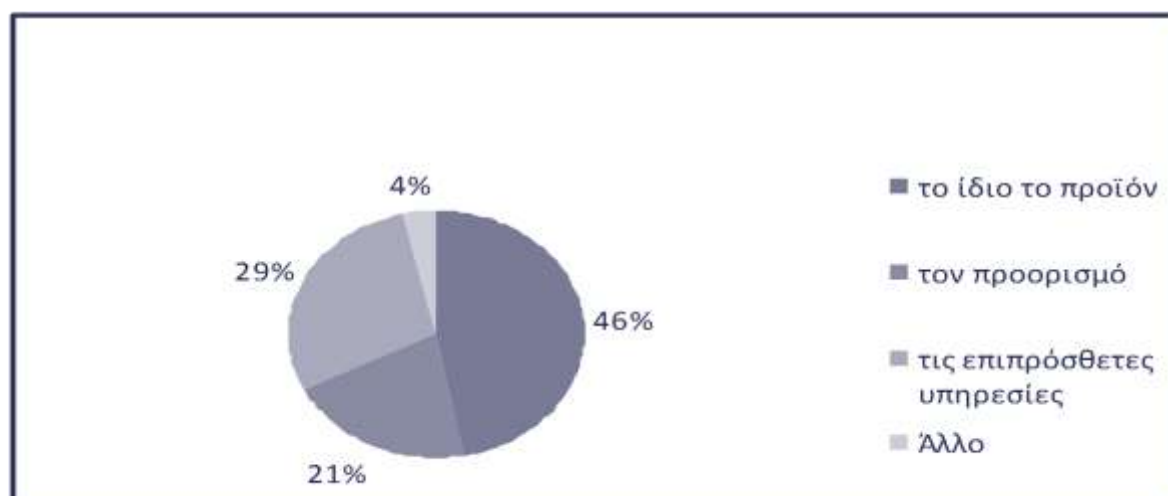
Μ. Ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγετε και θεωρείτε πιο ασφαλή;



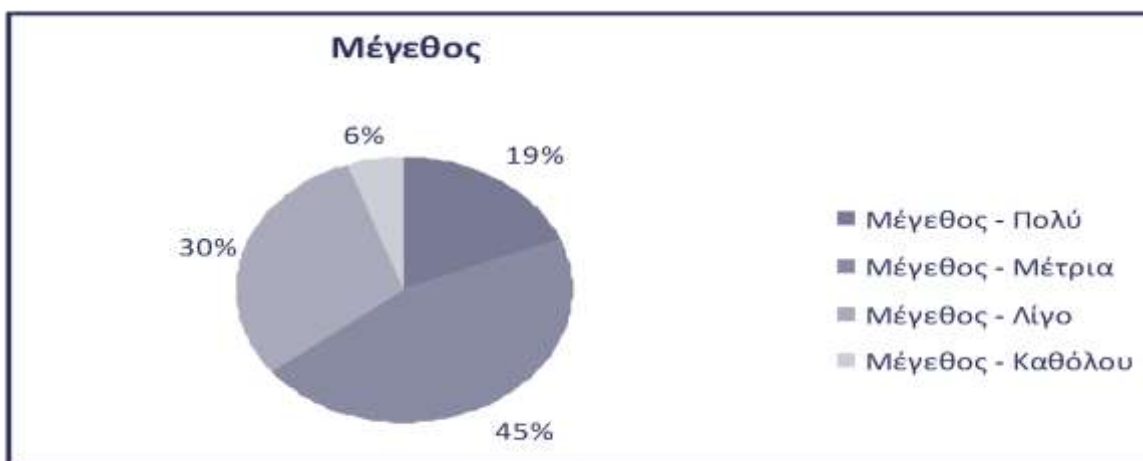
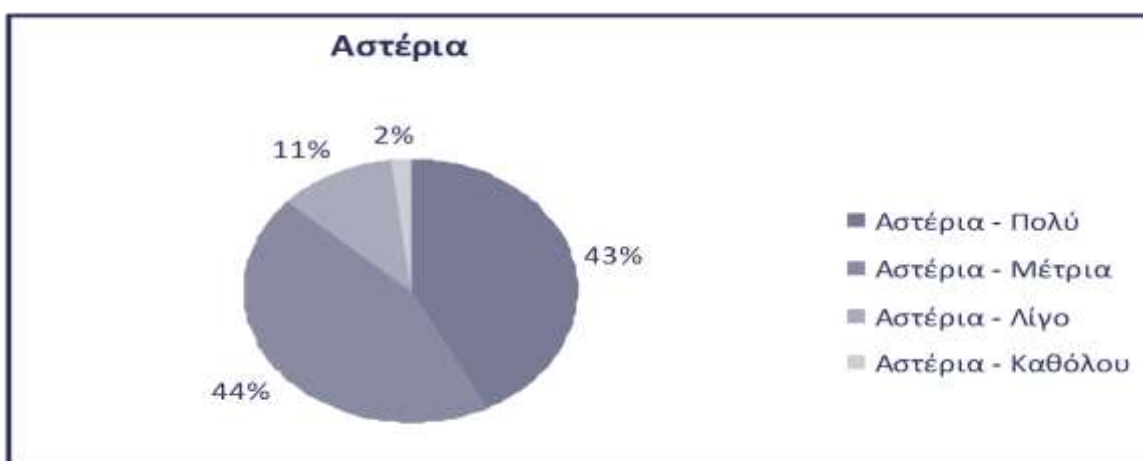
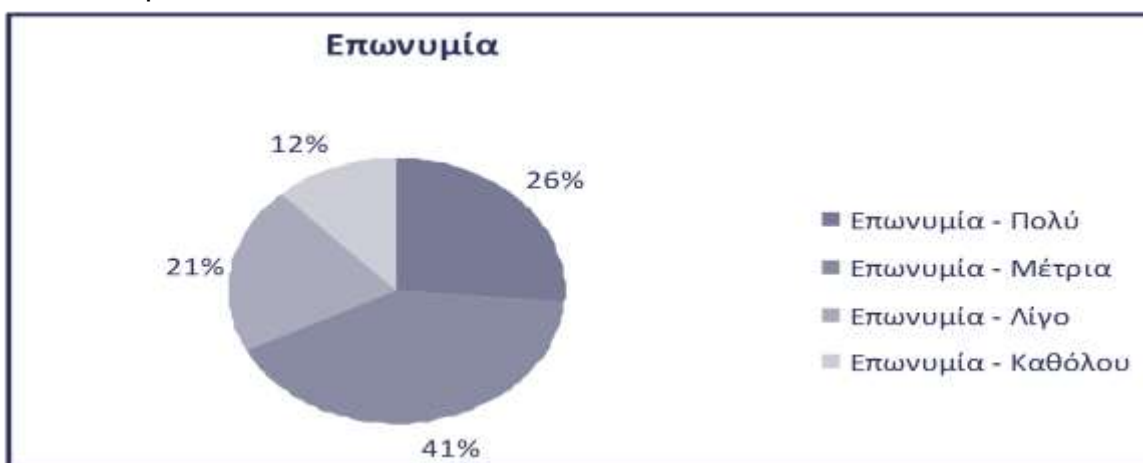
Ν. Τι πιστεύετε ότι υπολείπεται από τα web sites των ξενοδοχείων;

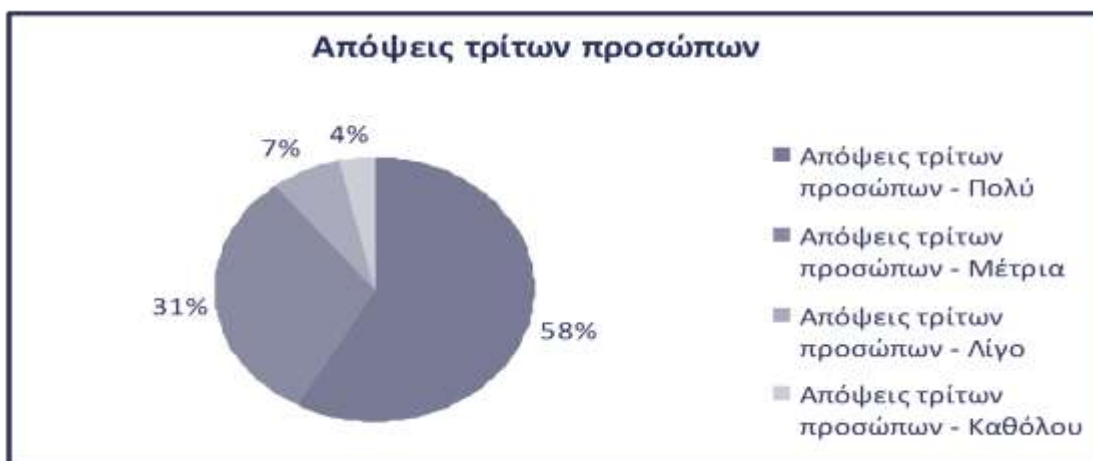
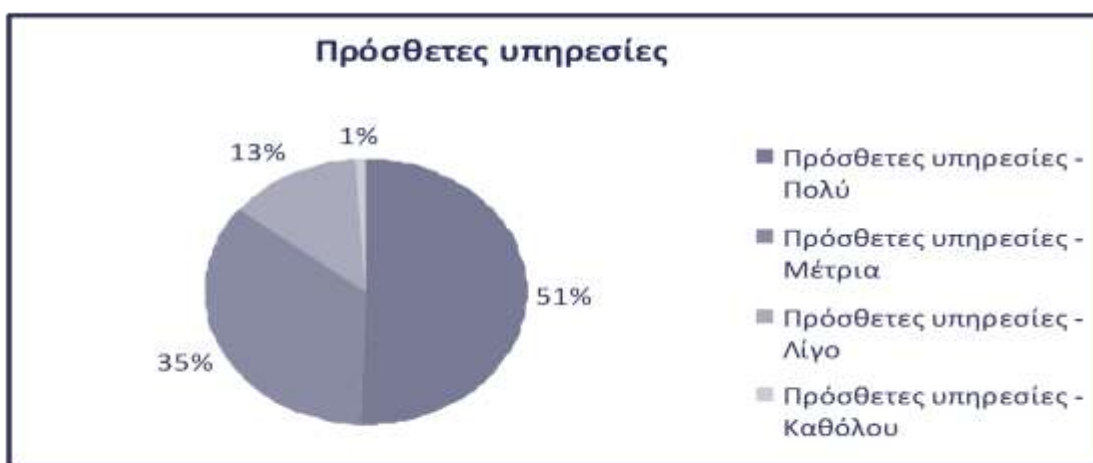
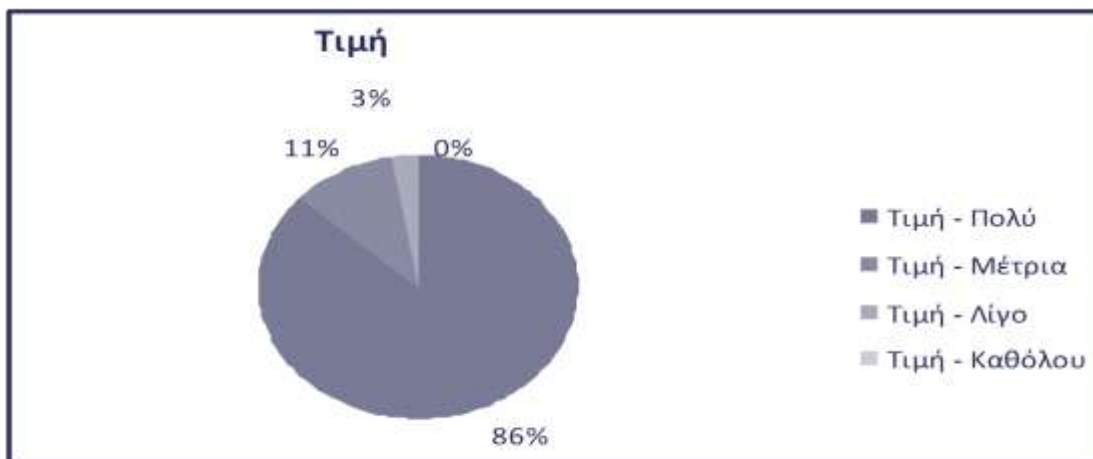


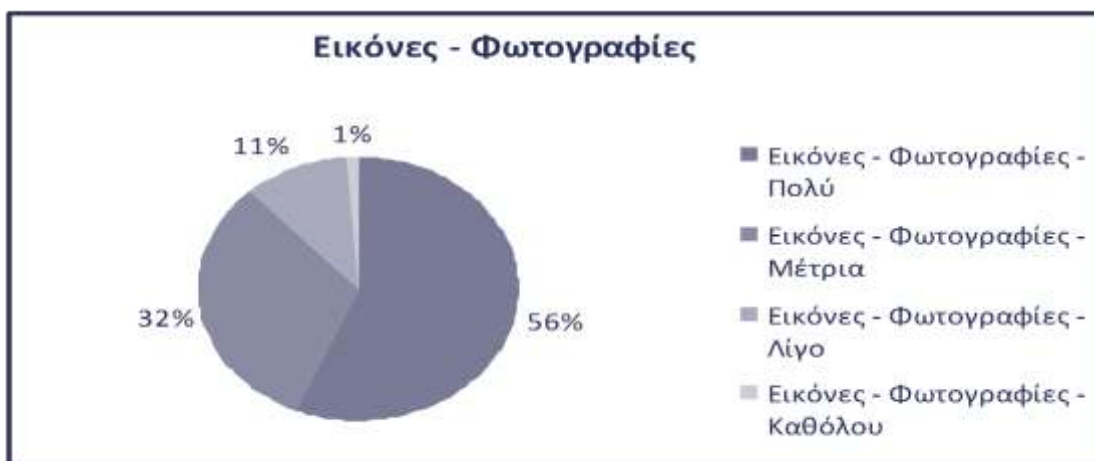
Ξ. Πιστεύετε ότι χρειάζεστε περισσότερη πληροφόρηση από τα web sites των ξενοδοχείων ή τρίτων φορέων όσον αφορά...



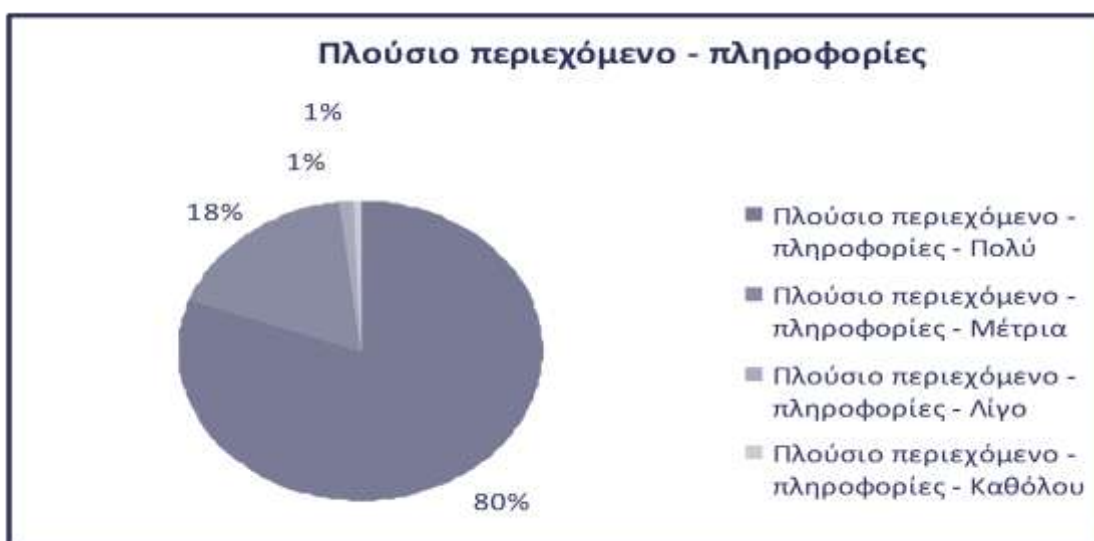
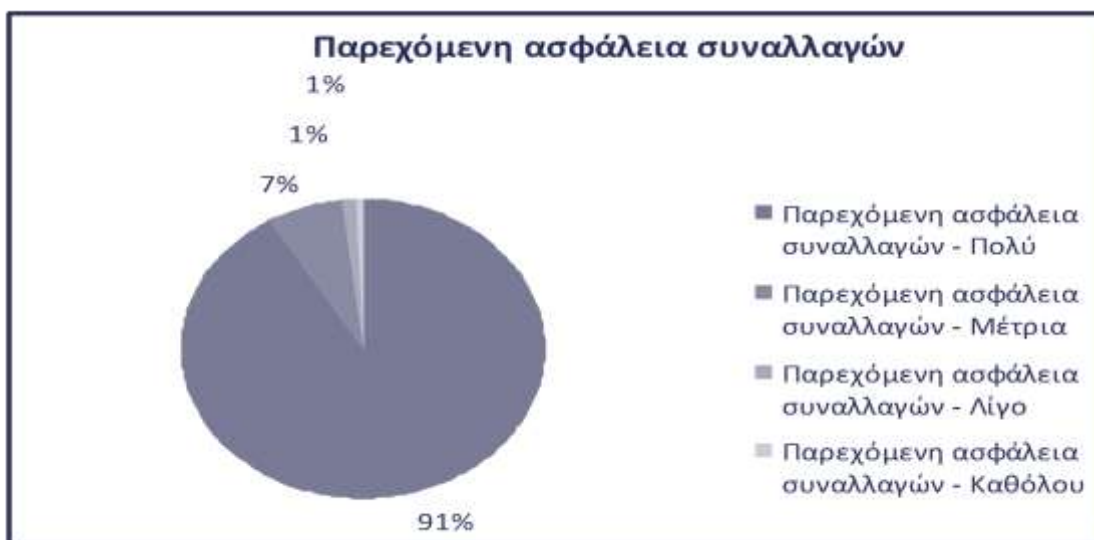
Ο. Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω;

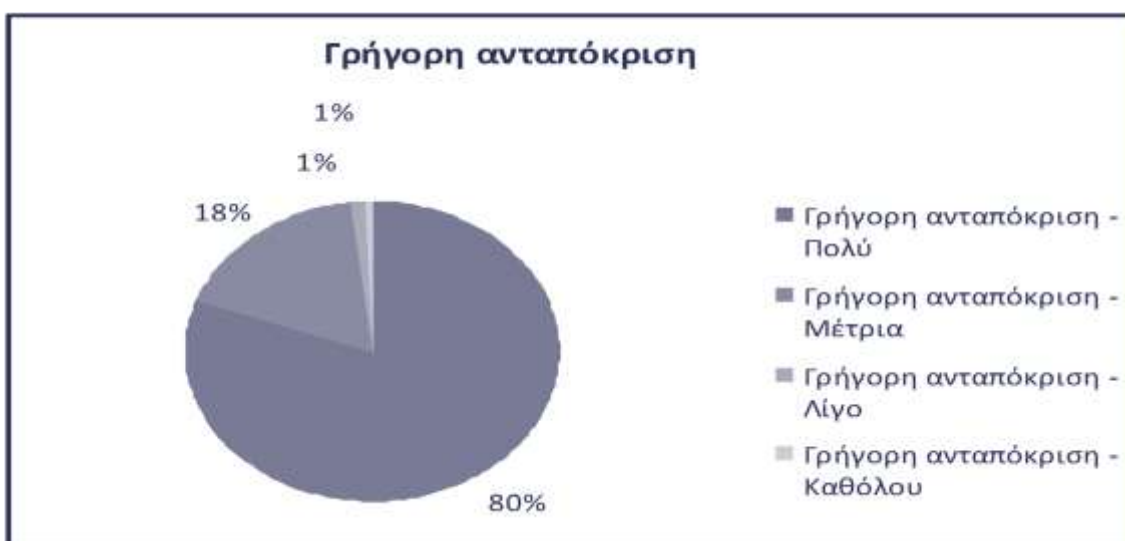
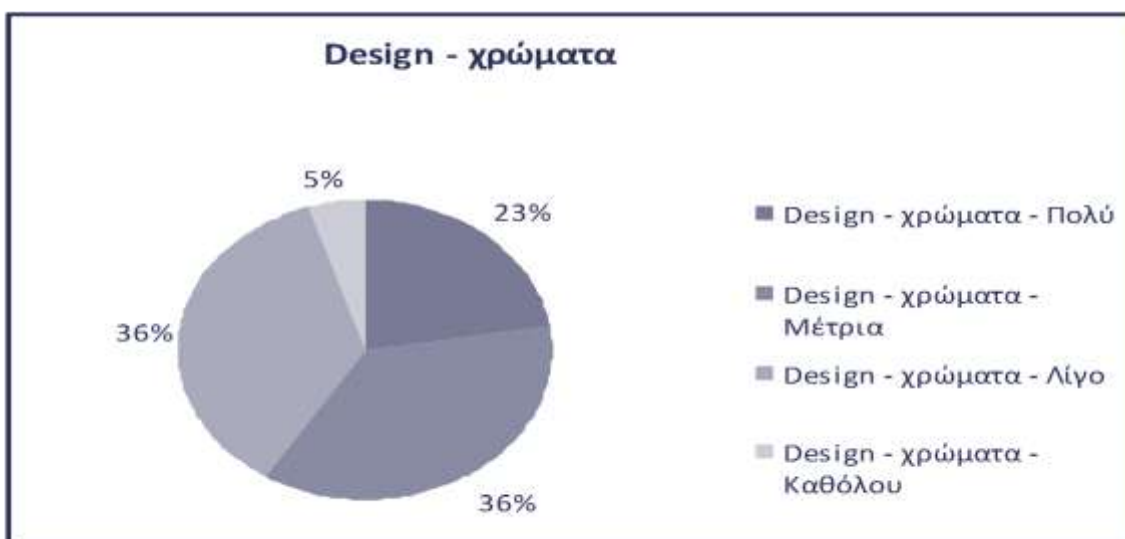
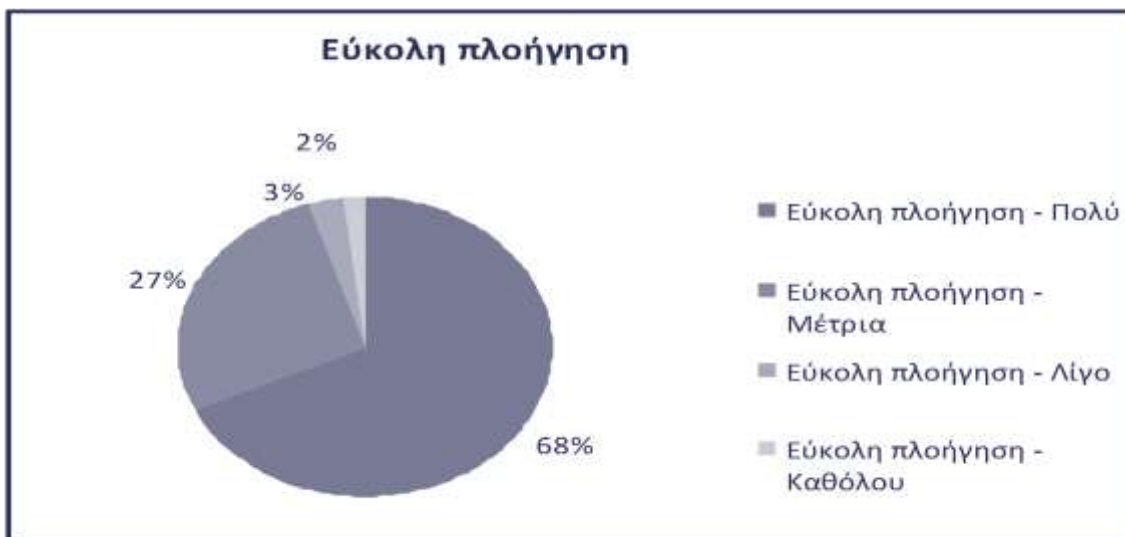


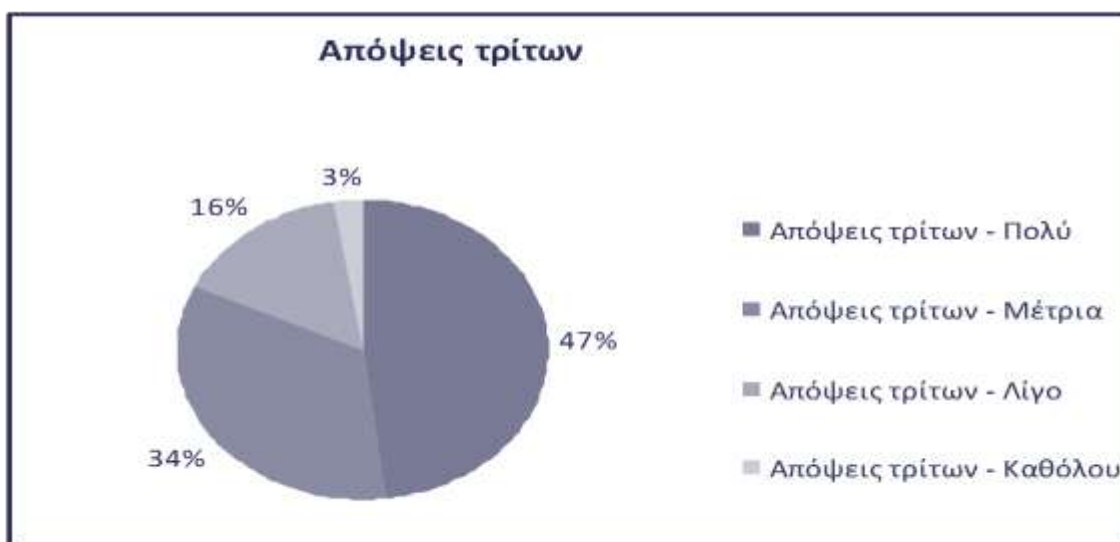




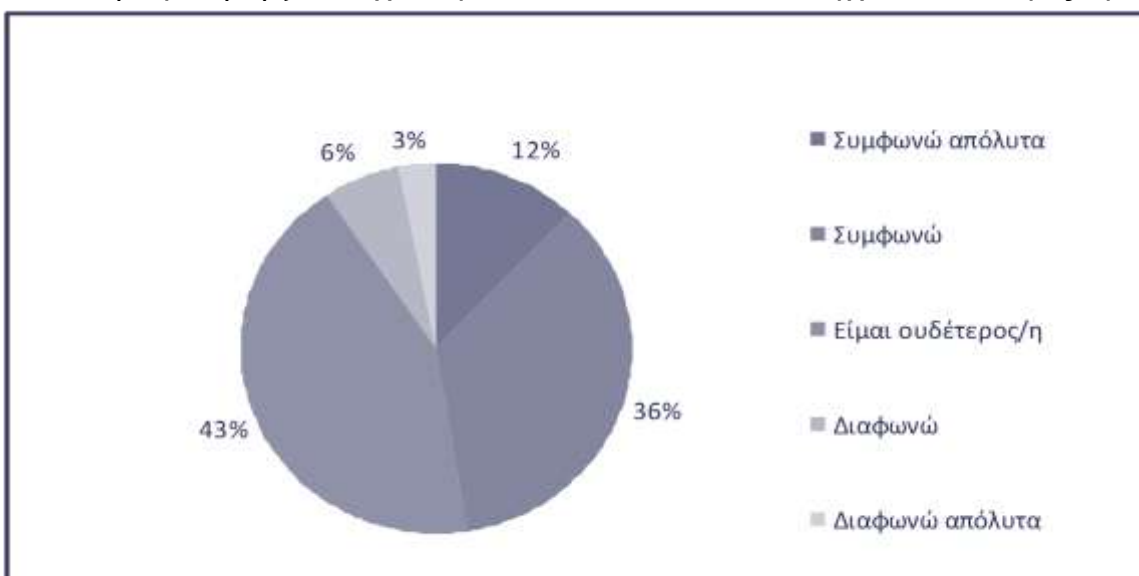
Π. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω για την επιλογή του web site από το οποίο πρόκειται να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου;



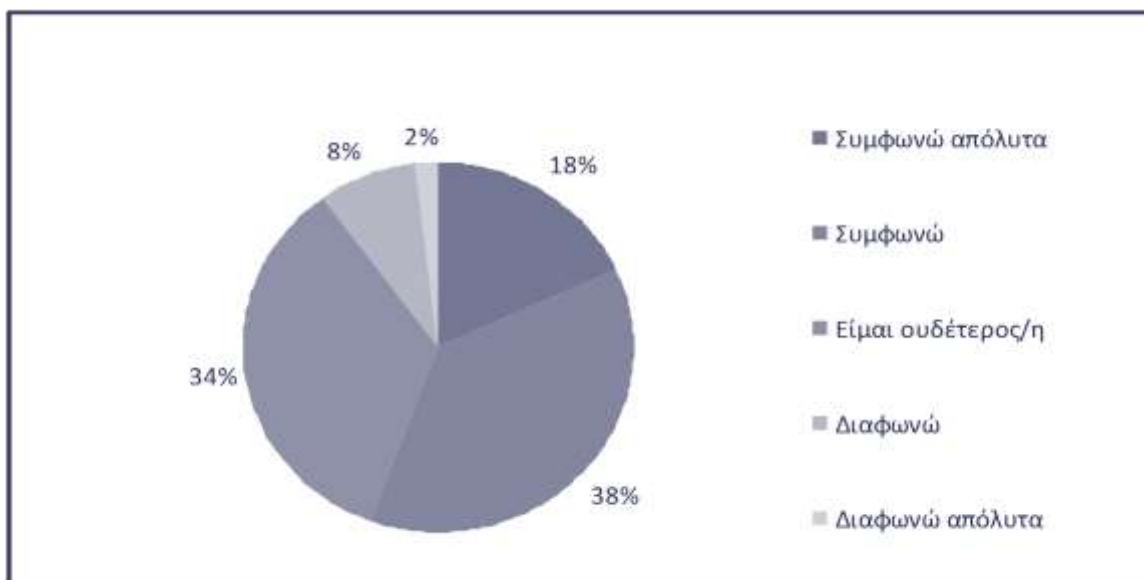




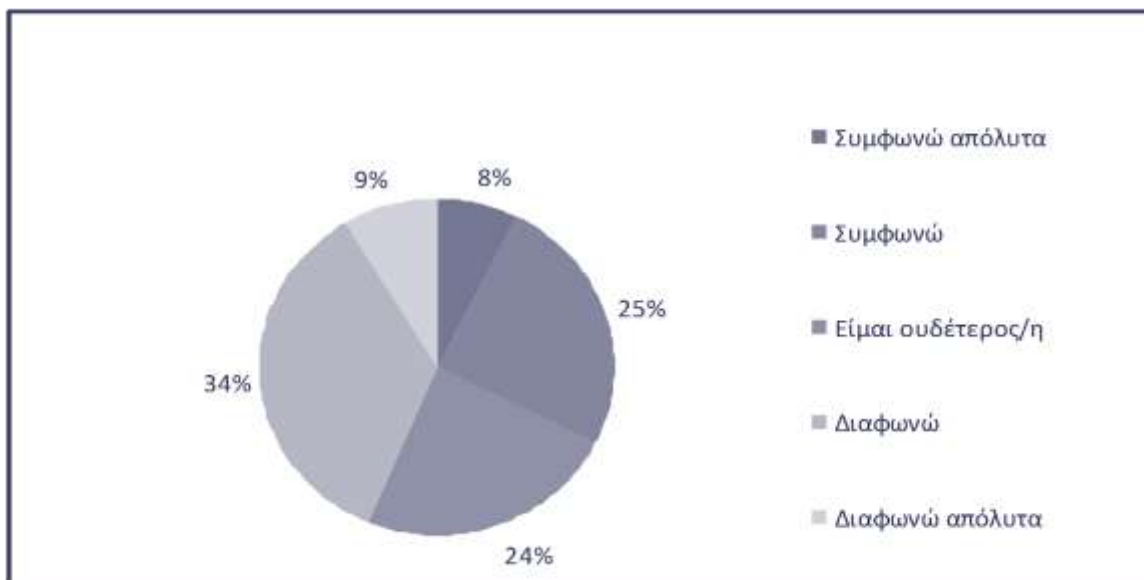
P. Με την κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet πάντα επιτυγχάνω καλύτερες τιμές.



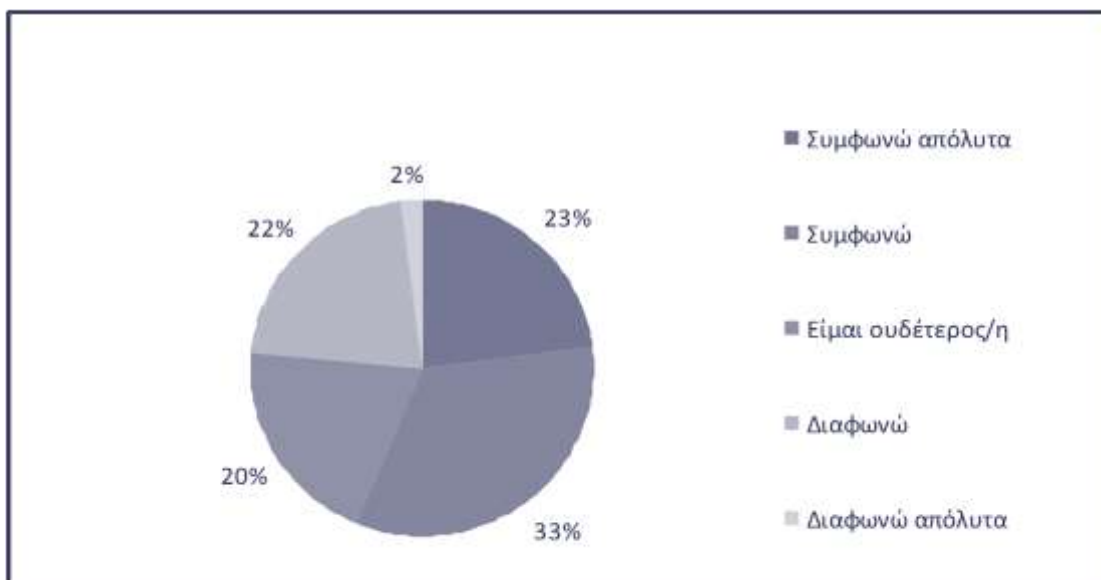
Σ. Προτιμώ να χρησιμοποιώ web site ξενοδοχείου αντί web sites τρίτων φορέων (π.χ. ταξιδιωτικών γραφείων).



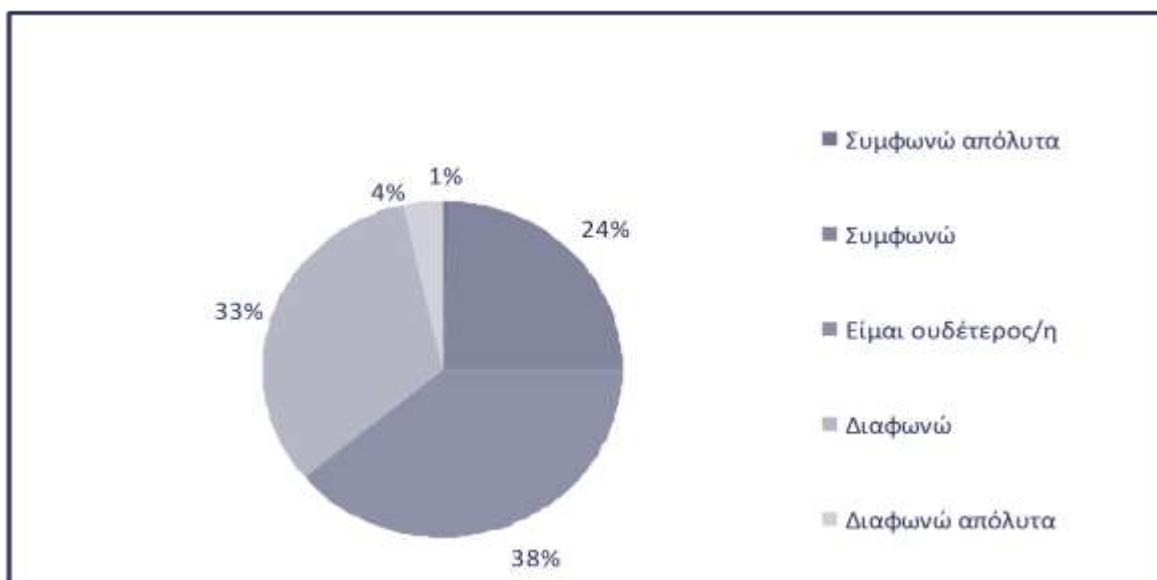
Τ. Προτιμώ να κάνω τις κρατήσεις μου μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ή τηλεφώνου παρά το Internet είναι διαθέσιμο και ήδη δημοφιλές.



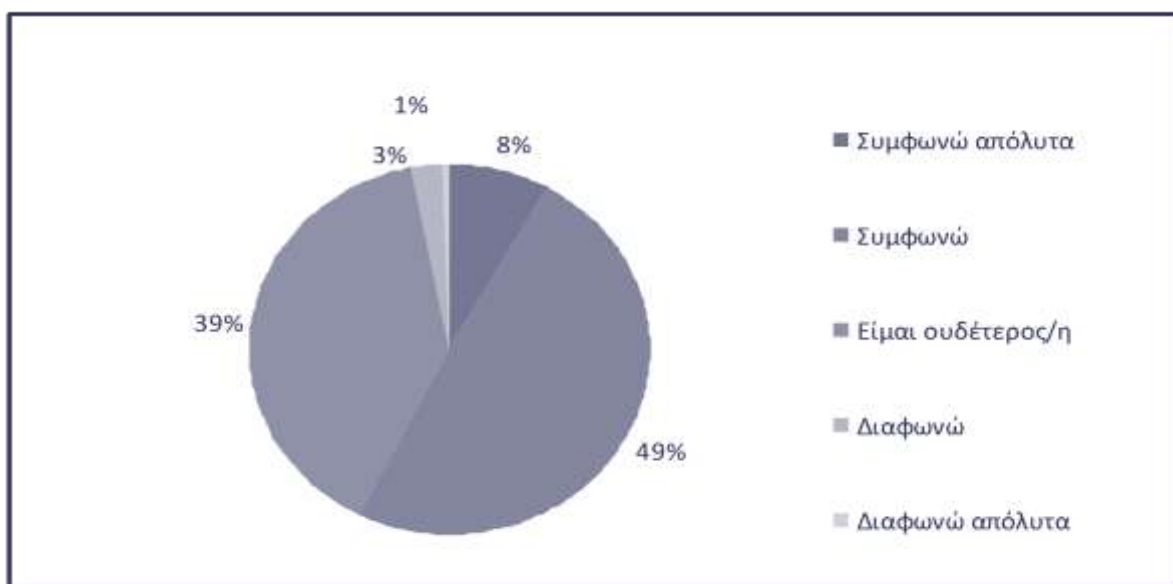
Υ. Το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών μου δεδομένων παραμένει κύριος παράγοντας ανησυχίας που με αποτρέπει από την online κράτηση.



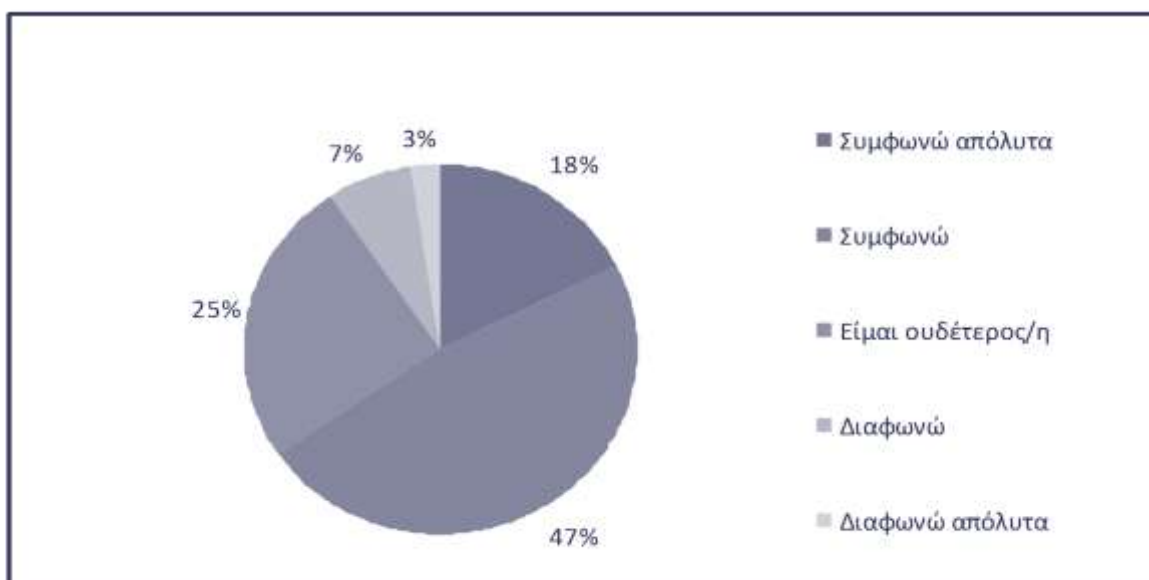
Φ. Οι παρεχόμενες από το site πληροφορίες (π.χ. φωτογραφίες δωματίων, τοποθεσίας κ.α.) αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα.



Χ. Μέχρι τώρα είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στις online κρατήσεις.



Ψ. Ενδιαφέρομαι να πραγματοποιήσω κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet στο άμεσο μέλλον.



7.6 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.6.1 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά τις on-line κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων (65%), και μόνο το 20% προτιμά τις κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω του Διαδικτύου. Τα αίτια αυτής της μικρής προτίμησης θα προκύψουν από τα επόμενα ερωτήματα που κληθήκαν να απαντήσουν οι χρήστες.

Όσο αφορά αποκλειστικά τις κρατήσεις ξενοδοχείων, το 42% προτιμά να κάνει κράτηση τηλεφωνικά, ακολουθώντας το 29% που προτιμά να κάνει on-line κράτηση απευθείας από το Internet site του ίδιου του ξενοδοχείου και το 9% επικοινωνώντας με email με τον ξενοδόχο. Μεγάλη έκπληξη αποτελεί το μικρό ποσοστό των χρηστών που δηλώνει την προτίμηση τους να πραγματοποιήσουν on-line κράτηση από site τρίτων φορέων, όπως διαδικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων (10%). Αυτό το ποσοστό θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία που τους δίνεται να απαλλαγούν από ενδιάμεσους και το κόστος που αυτοί έχουν τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και στο ίδιο το τουριστικό προϊόν. Μόλις το 10% προτιμά τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία ή την κράτηση πηγαίνοντας στο ίδιο το ξενοδοχείο κατευθείαν.

Το 57% των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω Internet. Αρκετά μεγάλο ποσοστό που οδηγεί ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να στρέφουν το ενδιαφέρον τους στη σωστή χρήση των τεχνολογιών με σκοπό την δυναμικότερη παρουσία τους στο Διαδίκτυο και την ανάπτυξη νέων μεθόδων προώθησης των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι σημαντικότεροι λόγοι για όσους έχουν πραγματοποιήσει on-line κράτηση ξενοδοχείου, αποτελούν η εύκολη σύγκριση μεταξύ ξενοδοχείων (22%), η εξοικονόμηση χρόνου (21%) και χρημάτων (16%), καθώς και οι περισσότερες επιλογές που τους προσφέρει το Διαδίκτυο (16%). Παρ' όλα αυτά μόνο το 38% των χρηστών που επιθυμούν να κάνουν μια κράτηση ξενοδοχείου αρκούνται στην πληροφόρηση που τους παρέχει το Διαδίκτυο. Αυτό είναι μια φανερή ένδειξη της έλλειψης εμπιστοσύνης των χρηστών τόσο στο Διαδίκτυο, αλλά περισσότερο στην εικόνα που προβάλλει το εκάστοτε ξενοδοχείο στο μέσο αυτό.

Επιπλέον, μόνο το 48% των ερωτηθέντων συμφωνεί πως με την κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet επιτυγχάνει καλύτερες τιμές ή προσφορές, ενώ το 33% επιμένει να πραγματοποιήσει κράτηση μέσω τηλεφώνου ή ταξιδιωτικού γραφείου παρόλο που το Internet και οι επιλογές που προσφέρει είναι αρκετά δημοφιλή. Ακόμα, η δυσπιστία των χρηστών αντικατοπτρίζεται στο 56% των ερωτηθέντων που δηλώνουν πως η παρεχόμενη ασφάλεια όσο αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα αποτελεί κύριο παράγοντα που τους αποτρέπει από την on-line κράτηση και στο 37% που δηλώνει πως ανησυχεί για το αν οι παρεχόμενες πληροφορίες στο Διαδίκτυο αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα. Ενθαρρυντικά αποτελέσματα αποτελούν το 57% των ερωτηθέντων δηλώνοντας πως είναι ικανοποιημένοι από την χρήση του Διαδικτύου και την εμπειρία τους στις on-line κρατήσεις και το 65% των χρηστών που δηλώνει πως ενδιαφέρεται να πραγματοποιήσει κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet στο άμεσο μέλλον.

7.6.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Έρευνες σχετικές με την on-line αγορά και τις πληρωμές, έχουν αναδείξει δημοφιλή την χρήση πιστωτικών καρτών ή προπληρωμένων καρτών. Συμφωνώντας με αυτά τα αποτελέσματα, το 34% των ερωτηθέντων στην παρούσα έρευνα, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έστω και μια φορά on-line κράτηση ξενοδοχείου, επιλέγουν και θεωρούν περισσότερο ασφαλή την χρήση πιστωτικών καρτών. Ακολουθεί το 31% που επιλέγει για τις πληρωμές κατάθεση των χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό που τους επιδεικνύει το ξενοδοχείο, ενώ το 20% χρησιμοποιεί προπληρωμένες κάρτες. Ελάχιστοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν το PayPal (14%), το οποίο είναι πολύ δημοφιλής τρόπος πληρωμών σε περισσότερο αναπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και κυρίως της Αμερικής.

7.6.3 INTERNET SITES ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν σχετικά με τα Internet sites των ξενοδοχείων και κλήθηκαν να κρίνουν τόσο την παρεχόμενη από αυτά πληροφορία και τη λειτουργικότητα όσο και τον εικαστικό σχεδιασμό τους. Στην ερώτηση τι πιστεύεται ότι υπολείπεται από τα sites των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων η πιο δημοφιλής απάντηση είναι το περιεχόμενο και οι εικόνες (29%). Μπορεί να ακούγεται ακραίο κι όμως πολλά Internet sites ξενοδοχείων υστερούν ως προς την κυριότερη σημασία ύπαρξης τους στο διαδίκτυο, την παροχή πληροφοριών και εικόνων της ίδιας της επιχείρησης. Οι χρήστες επίσης ανησυχούν για την παρεχόμενη ασφάλεια (20%), ενώ δηλώνουν πως δεν τους δίνεται κίνητρο για την τελική απόφαση (20%), όπως προσφορές, ανταγωνιστικά πακέτα υπηρεσιών κ.α. Οι διαδραστικές εφαρμογές (16%) και οι εφαρμογές που αφορούν τις προσωπικές υπηρεσίες των πελατών (13%), όπως είναι η βαθμολόγηση του ξενοδοχείου και η καταγραφή των εντυπώσεων από χρήστες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν το ξενοδοχείο, παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην επιλογή του ξενοδοχείου για τους χρήστες και θεωρούν ότι υπολείπεται από τα περισσότερα sites αυτών.

Στην πλειοψηφία, οι επισκέπτες ενός website είτε μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είτε ενός τρίτου φορέα (π.χ. ταξιδιωτικού γραφείου) θεωρούν πως χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για το ίδιο το τουριστικό προϊόν (διαμονή, πακέτο υπηρεσιών κτλ.) (46%). Το 29% αυτών απάντησαν πως χρειάζονται περισσότερη πληροφόρηση όσο αφορά τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που τους παρέχει το ξενοδοχείο και το 21% όσο αφορά το προορισμό, την περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο.

Από τις παραπάνω ερωτήσεις και απαντήσεις, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει τα σωστά στοιχεία και την πληρέστερη δομή που θα δώσουν στο Internet site τους και να αποφύγουν την δυσαρέσκεια των επισκεπτών αυτού. Ωστόσο, αναγκαία δείχνει η δημιουργία του Internet site για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθώς το 56% των ερωτηθέντων προτιμά να επισκέπτεται και να χρησιμοποιεί sites ξενοδοχείων και όχι αυτά των τρίτων φορέων, όπως των ταξιδιωτικών γραφείων.

7.6.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

Το 26% των ερωτηθέντων θα επηρεαστεί πολύ από την επωνυμία του ίδιου του ξενοδοχείου, το 41% μέτρια, ενώ 33% θα δώσει λίγη ή καθόλου σημασία στην επωνυμία αυτού. Όσο αφορά την κατηγορία του ξενοδοχείου και τα αστέρια, το 43% θα δώσει μεγάλη βάση και το 44% θα επηρεαστεί μέτρια από την συγκεκριμένη πληροφόρηση, ενώ το 13% δεν δίνει μεγάλη βάση στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του ξενοδοχείου που θα επιλέξει να κάνει κράτηση. Το μέγεθος του ξενοδοχείου δεν θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το 81% των χρηστών, αλλά το 86% αυτών δίνει μεγάλη βαρύτητα στην τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών. Από το παραπάνω προκύπτει πως ακόμα και ένα μικρό σε μέγεθος ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να προσφέρει ένα περισσότερο ανταγωνιστικό πακέτο από μεγάλου μεγέθους ανταγωνιστικές του επιχειρήσεις. Οι πρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρει η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα επηρεάσει πολύ την επιλογή του 51% των ερωτηθέντων, το 56% αυτών δηλώνει πως επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εικόνες – φωτογραφίες που παρουσιάζονται στο site και για το 58% θα έχουν μεγάλη βαρύτητα οι απόψεις τρίτων προσώπων, φίλων και γνωστών, στην τελική επιλογή ξενοδοχείου.

Όσο αφορά αποκλειστικά το Internet site του ξενοδοχείου, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό η παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών (91%), το πλούσιο περιεχόμενο αυτού και οι επαρκείς πληροφορίες (80%) και η γρήγορη ανταπόκριση της ξενοδοχειακής επιχείρησης στα αιτήματα των επισκεπτών. Σημαντικά στοιχεία ενός Internet site, πέρα από την παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών που θα έπρεπε να θεωρείται απολύτως απαραίτητο στοιχείο, ειδικότερα όταν δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα on-line κράτησης, θα πρέπει να είναι η σωστή και πλήρης παροχή πληροφοριών, καθώς και η ανανέωση αυτών, ο καθημερινός έλεγχος της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και η άμεση ανταπόκριση σε όλα τα αιτήματα που αποστέλλονται από τους επισκέπτες του. Η εύκολη πλοήγηση σε ένα δικτυακό τόπο επηρεάζει πολύ το 68% των χρηστών, απολύτως κατανοητό συμπέρασμα αν συλλογιστούμε πως ένας επισκέπτης επιθυμεί να βρει τις απαραίτητες γι' αυτόν πληροφορίες γρήγορα και εύκολα, ενώ δεν θα παραμείνει σε ένα περίπλοκο site που θα δυσκολέψει την αναζήτησή του, όταν υπάρχουν εκατοντάδες άλλα τα οποία θα του προσφέρουν μια ευχάριστη πλοήγηση. Ο δημιουργικός σχεδιασμός (design) του Internet site θα επηρεάσει λίγο (36%) ή μέτρια (36%) τους χρήστες στην επιλογή του site που θα επιλέξουν να κάνουν κράτηση. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία σε αυτό, καθώς πάντα η πρώτη εντύπωση είναι σημαντική, και επηρεάζει ακόμα και την εύκολη πλοήγηση και την πρόσβαση των χρηστών. Στην Ελλάδα είναι λίγοι οι χρήστες του Διαδικτύου που διαθέτουν γρήγορη σύνδεση στο Internet, εμποδίζοντάς τους στο να έχουν μια ευχάριστη πλοήγηση σε δικτυακούς τόπους με πολλά γραφικά και μεγάλου μεγέθους εικόνες. Πολλοί είναι οι χρήστες που αντικρίζοντας ένα άσχημα σχεδιασμένο site θα επηρεαστούν αρνητικά και για την ίδια την εικόνα του ξενοδοχείου, ακόμα και αν αυτό δεν ισχύει. Τέλος, ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών του site θα επηρεαστεί πολύ (24%) ή μέτρια (35%) αν το site έχει αναπτυχθεί σε περισσότερες από μία γλώσσες, ενώ το 47% θα δώσει μεγάλη βάση στις απόψεις τρίτων προσώπων για το συγκεκριμένο δικτυακό τόπο.

7.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προκύπτουν κάποια γενικά χαρακτηριστικά όσων συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία αφορούν την σχέση τους με το ταξίδι και το Internet. Πιο συγκεκριμένα το 33% των συμμετεχόντων ταξιδεύει 1-3 φορές το χρόνο, ενώ το 63% ταξιδεύει περισσότερο από τρεις φορές σε ένα χρόνο (το 34% 3-5 φορές το χρόνο και το 29% πάνω περισσότερες από 5 φορές το χρόνο). Μόλις το 4% όσων συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι δεν ταξιδεύουν πολύ σπάνια, σχεδόν ποτέ. Τα αποτελέσματα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως υπάρχει μεγάλη ζήτηση στο χώρο του ταξιδιού.

Το 68% των ερωτηθέντων απάντησαν πως ο λόγος των ταξιδιών τους είναι κυρίως προσωπικό και το 22% δηλώνει πως οι λόγοι που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι είναι κυρίως επαγγελματικός. Το 61% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα χρησιμοποιεί το Internet πάνω από πέντε χρόνια, αποτέλεσμα που δείχνει την εξοικείωση αυτών με το μέσο. Το 26% χρησιμοποιεί το Internet 3-5 χρόνια, το 12% 1-3 χρόνια και λιγότερο από 1% αυτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο λιγότερο από ένα χρόνο. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι περισσότεροι από το 37% αυτών έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι τους, που αποδεικνύει την αύξηση του ποσοστού νέων συνδέσεων στο χώρο κατοικίας που έχουν δείξει μεγάλες έρευνες. Ενώ το 31% αυτών έχουν πρόσβαση από το χώρο εργασίας τους που αποδεικνύει την αυξημένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Διαδικτύου και στον επαγγελματικό τομέα. Πολύ μικρότερο ποσοστό αυτών έχουν πρόσβαση από Internet καφέ, από σχολές και πανεπιστήμια ή δημόσιους χώρους. Μόλις το 8% έχει πρόσβαση στο Internet κυρίως από κινητή συσκευή, ποσοστό που δείχνει ότι η νέα αυτή τεχνολογία δεν έχει αγγίξει το ευρύ κοινό.

Οι λόγοι που χρησιμοποιούν το Internet είναι ποικίλοι και οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Internet για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς ταυτόχρονα. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν μια έως τρεις κύριους λόγους. Από αυτούς πιο δημοφιλής αποδείχτηκε η αναζήτηση των πληροφοριών (22%), η επικοινωνία (15%), η ψυχαγωγία και η διασκέδαση (14%) και το κατέβασμα – downloading αρχείων. Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet είναι η επιλογή του 11%, ποσοστό που δείχνει την επιφυλακτικότητα των χρηστών απέναντι στις on-line αγορές αλλά και κρατήσεις, στις οποίες δίνεται έμφαση στην παρούσα εργασία.

Σε αντίθεση με την επιφυλακτικότητα των χρηστών απέναντι στις on-line αγορές, το 66% των συμμετεχόντων απάντησε πως έχει πραγματοποιήσει έστω και μία φορά κάποια αγορά μέσω του Διαδικτύου. Το 34% που δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ κάποια on-line αγορά είναι το κοινό και το μερίδιο αγοράς που θα προσπαθήσουν να προσελκύσουν οι επιχειρήσεις του Διαδικτύου.

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας είναι η υψηλή διάρκεια σύνδεσης των χρηστών, με το ποσοστό εκείνων που συνδέονται καθημερινά στο Διαδίκτυο για περισσότερο από 2 ώρες να πλησιάζει το 64%. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ήταν άντρες (78,8%) από τους οποίους το 67,7% ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44. Κύρια χρήση του Internet αποτελεί η αναζήτηση πληροφοριών (91,4%), η ενημέρωση (79,1%), η επικοινωνία (67,2%), η ενημέρωση

και αναζήτηση που αφορούν την επαγγελματική ενασχόληση (61,4%) και το download μουσικών αρχείων και software (57,8%).

Η έρευνα έδειξε ότι το 79,3% των συμμετεχόντων έχει πραγματοποιήσει on-line αγορές. Από αυτούς το 62,8% δηλώνει πως επιλέγει ελληνικά sites, ενώ 37,2% sites εξωτερικού. Το 95% αυτών δήλωσε πως θεωρούν πολύ πιθανό το ενδεχόμενο να πραγματοποιήσουν και άλλη αγορά στο επόμενο εξάμηνο, ίσως ένα από τα πιο αισιόδοξα αποτελέσματα της έρευνας για τους επιχειρηματίες του Διαδικτύου. Σε αντίθεση με το e-banking, όπου μόνο το 46% δήλωσε ότι πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet. Το 52,5% δήλωσε πως επικοινωνεί με δημόσιες υπηρεσίες και κρατικούς οργανισμούς μέσω Internet. Λιγότερο ενθαρρυντικά ήταν τα αποτελέσματα που αφορούν την on-line διαφήμιση, με μόνο το 30,3% να θεωρεί πως οι διαφημίσεις στο Internet δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνωρίζει και μόνο το 36% πιστεύει πως η διαφήμιση αυτή βοηθάει στην ανάπτυξη δωρεάν υπηρεσιών. Τα social networking sites έχουν κερδίσει την συμμετοχή του διαδικτυακού κοινού με το 58,8% των συμμετεχόντων στην έρευνα να χρησιμοποιεί κάποιο site του είδους. Το ποσοστό μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι σημαντικά χαμηλότερο σε σχέση με τα στατιστικά που δημοσιεύουν γνωστά στη χώρα μας social networks, όπως Facebook, My space, και twitter.

Μπορεί οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα να μην αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, όμως λόγω του μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων και των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών αυτών, όπως ότι όλοι είναι χρήστες του Διαδικτύου για μεγαλύτερο διάστημα από αυτό των δύο ετών, μπορούν να εγγραφούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

7.7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αρχικά, σκοπός για την ανάπτυξη και τη διεύρυνση των ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω Διαδικτύου είναι η ύπαρξη ενός site αποκλειστικά ξενοδοχειακού καταλύματος ή ένταξη του ξενοδοχείου αυτού σε κάποιο διαδικτυακό τόπο που φιλοξενεί και προβάλλει ξενοδοχεία, όπως προαναφέρθηκε. Και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα κρατήσεων. Σε περίπτωση που ο ξενοδόχος το επιθυμεί μπορεί να εκμεταλλευτεί και τις δύο δυνατότητες που του παρέχει το Διαδίκτυο. Για την δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου ξενοδοχείου δεν είναι απαραίτητος ο μεγάλος όγκος υλικού αλλά αντίθετα θα πρέπει να περικλείονται οι απαραίτητες, επαρκείς και αληθείς πληροφορίες και να υπάρχει αντιπροσωπευτικό υλικό του ξενοδοχείου όπως π.χ. φωτογραφίες από το δωμάτιο, από τους χώρους του ξενοδοχείου καθώς και φωτογραφίες σε περίπτωση που είναι επιθυμητό της γύρω περιοχής. Ο επισκέπτης αν νιώσει ότι το περιεχόμενο δεν είναι ακριβές ή το κρίνει υπερβολικά εκθειαστικό για το ξενοδοχείο δε θα προχωρήσει σε κράτηση γενικότερα. Ο απλός σχεδιασμός και η λιτή παρουσίαση βοηθούν στην πραγματοποίηση κράτησης.

Πέρα από τα παραπάνω, ο σωστός σχεδιασμός και η δημιουργία μηχανής online κρατήσεων βοηθά σημαντικά στην προώθηση των κρατήσεων. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό οι Έλληνες χρήστες εμπιστεύονται τις πληρωμές μέσω διαδικτύου, παρόλο που η πληρωμή αποτελεί τον πρώτο αποτρεπτικό παράγοντα για την online κράτηση, ο αριθμός τους συνεχώς αυξάνεται. Η δυνατότητα ολοκλήρωσης κρατήσεων online είναι

πολύ σημαντική καθώς σε διαφορετική περίπτωση οι ξενοδόχοι θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε ένα λογικό χρονικό περιθώριο στις απαιτήσεις των δυνητικών πελατών τους. Για αυτό το λόγο η αυτοματοποίηση στην εξυπηρέτηση των πελατών κρίνεται κρίσιμη για την οικονομική ανέλιξη της ίδιας της ξενοδοχειακής μονάδας.

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. 1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	46
---	----

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 3. 1 ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ ΖΩΗΣ	21
ΕΙΚΟΝΑ 3. 2 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ	21
ΕΙΚΟΝΑ 3. 3 ΦΑΝΤΑΣΙΑ	22
ΕΙΚΟΝΑ 3. 4 ΣΥΜΒΟΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ	22
ΕΙΚΟΝΑ 4. 1 ΕΚΦΡΑΣΗ ΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ	29
ΕΙΚΟΝΑ 4. 2 ΕΚΦΡΑΣΗ ΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ	29
ΕΙΚΟΝΑ 4. 3 ΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ	30
ΕΙΚΟΝΑ 4. 4 ΤΟ ΣΗΜΑ	30
ΕΙΚΟΝΑ 4. 5 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	31
ΕΙΚΟΝΑ 4. 6 ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ	31
ΕΙΚΟΝΑ 4. 7 ΟΙ ΕΙΚΟΝΕΣ	32
ΕΙΚΟΝΑ 4. 8 ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ	34
ΕΙΚΟΝΑ 4. 9 ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ	35
ΕΙΚΟΝΑ 4. 10 ΑΠΛΟΤΗΤΑ	35
ΕΙΚΟΝΑ 4. 11 ΕΝΟΤΗΤΑ	36
ΕΙΚΟΝΑ 4. 12 ΛΕΥΚΟΣ ΧΩΡΟΣ	36
ΕΙΚΟΝΑ 4. 13 ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΙΔΕΑ	37
ΕΙΚΟΝΑ 4. 14 ΕΣΤΙΑΣΜΟΣ	37
ΕΙΚΟΝΑ 4. 15 ΑΝΤΙΘΕΣΗ	38
ΕΙΚΟΝΑ 4. 16 ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ	38

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

- Belch E .George, B. A. M., 2010. *Διαφήμιση και προώθηση*. s.l.:Τζιόλα.
- Crisell, A., 2010. *Η γλώσσα του ραδιοφώνου*. s.l.:Αιγόκερως.
- Holoway, C. J. & Robinson, C., 2007. *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. τρίτη αγγλική επιμ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βλαχοπούλου, 2003. *e-Marketing*. s.l.:Rosili.
- Γιώργος, Φ., 2010. *Διαφήμιση*. s.l.:Κλειδάριθμος.
- Ζέρβα, Μ. -. Β., 2000. *Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. s.l.:Anubis.
- Ζέρβα, Μ. -. Β., 2001. *Διαφήμιση στο διαδίκτυο*. s.l.:Anubis.
- Ζώτος, Γ. Χ., 2000. *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ηγουμενάκης, Ν., 2004. *Τουριστικό μάρκετινγκ*. s.l.:Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κ. Ν. & Λύτρας, Π. Ν., 1998. *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. s.l.:Interbooks.
- Κόμινης, Ν. Γ., 2004. *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό*. s.l.:Interbooks.
- Κουρμούσης, 1997. *Διαφήμιση*. s.l.:Anubis.
- Κουτσουλέλου - Μίχου, Σ., 1997. *Η γλώσσα της διαφήμισης*. s.l.:Gutenberg.
- Λούτας, Γ., 2010. *Η θεωρία της επιχειρησιακής επικοινωνίας*. 5η επιμ. Αθήνα: Ελλην.
- Μάλλιαρης, Π. Γ., 2012. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. s.l.:Σταμούλης Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ. Ι., 2004. *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. s.l.:Σταμούλη Α.Ε..
- Σταθακόπουλος, Β., 2005. *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. s.l.:Σταμούλη Α.Ε.
- Τομαράς, Π., 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. s.l.:s.n.
- Φρίγκας, 2005. *Διαφήμιση και marketing στο Διαδίκτυο*. s.l.:Κριτική.
- Φρίγκας, Γ., 2010. *Διαφήμιση-Μια σύγχρονη προσέγγιση*. s.l.:Κλειδάριθμος.
- Χαιρετάκης, Μ., 2010. *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση*. s.l.:University Studio Press.

LINKS

Available at: www.internetworldstats.com

Available at: <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>

Available

at: <http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8>

[Πρόσβαση 2013].

bizwriter.gr, 2007.

Available at: <http://bizwriter.gr/2007/01/pros-and-cons-of-major-ad-media/>

[Πρόσβαση ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2013].

<http://www.slideshare.net/ebilab/ss-2723105>

greece, i. i., 2010.

Available at: <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

[Πρόσβαση 2013].

grhotels, n.d.

Available at:

<http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%94%CE%B1%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B7%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8>

[Πρόσβαση 2013].

vorla.gr, 2013. *vorla*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://vorla.gr/index.php?module=news&func=display&sid=79909>

[Πρόσβαση 2013].

wiki, a., 2010. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<http://atlaswikigr.wetpaint.com/page/%CE%A7%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%9A%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%91+%CE%93%CE%9D%CE%A9%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91+%CE%A4%CE%97%CE%A3+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%9>

[Πρόσβαση 2013].

www.internetworldstats.com/, 2012. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- http://www.google.gr/imgres?start=169&sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbnid=JM6vYUFvjbGdM:&imgrefurl=http://www.unitedreporters.gr/news/GR/Toyrismos/Toyrismos/San_ti_Halkidiki_poythena&docid=5kIHbCnA6T0g0M&imgurl=http://www.unitedreporters.gr/clientfiles/DeltiaTy pou/Xrima_Agora/Tourismos/2012/May/chalkidikinew_photo.jpg&w=700&h=525&ei=d8qRUuWINbSI7Abu_4HoDA&zoom=1&ved=1t:3588,r:86,s:100,i:262&iact=rc&page=10&tbnh=179&tbnw=230&ndsp=20&tx=132&ty=73
- http://www.google.gr/imgres?sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbnid=D02kon7s1m0CbM:&imgrefurl=http://www.kolivas.de/archives/9430&docid=bOB0ZEq93eSO3M&imgurl=http://nikiana.files.wordpress.com/2009/05/diakopes_entheto_nea.jpg&w=400&h=498&ei=CsuRUvfyJ_OS7Aa-_4CgCQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:33,s:0,i:188&iact=rc&page=2&tbnh=200&tbnw=156&start=15&ndsp=22&tx=110&ty=86
- http://www.google.gr/imgres?start=203&sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbnid=cjmMg1CDWHT3TM:&imgrefurl=http://www.larissanet.gr/2013/05/27/nea-diafimisi-tis-kritis-saronei-sto-diadiktyo/&docid=2iaQiFVD3snAJM&imgurl=http://www.larissanet.gr/wp-content/themes/larissanet/framework/scripts/timthumb.php%253Fsrc%253Dhttp://www.larissanet.gr/wp-content/uploads/2013/05/201305271201309769.jpg%2526h%253D340%2526w%253D600%2526zc%253D1&w=600&h=340&ei=O8qRUpm6Gq-f7gaBilHwCg&zoom=1&ved=1t:3588,r:20,s:200,i:64&iact=rc&page=11&tbnh=168&tbnw=282&ndsp=20&tx=148&ty=78
- http://www.google.gr/imgres?sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbnid=P4hdSfjon5cEvM:&imgrefurl=http://www.reportaz.biz/%25CF%2584%25CE%25BF%25CF%2585%25CF%2581%25CE%25B9%25CF%2583%25CE%25BC%25CF%258C%25CF%2582/%25CE%25BF-%25CE%25B5%25CE%25BB%25CE%25BB%25CE%25B7%25CE%25BD%25CE%25B9%25CE%25BA%25CF%258C%25CF%2582-%25CF%2583%25CF%2585%25CE%25BD%25CE%25B5%25CE%25B4%25CF%2581%25CE%25B9%25CE%25B1%25CE%25BA%25CF%258C%25CF%2582-%25CF%2584%25CE%25BF%25CF%2585%25CF%2581%25CE%25B9%25CF%2583%25CE%25BC%25CF%258C%25CF%2582-%25CF%2580%25CF%2581/&docid=Hxk74whnVfJ4bM&imgurl=http://www.reportaz.biz/wp-content/uploads/2013/10/Kalimera2.jpg&w=1678&h=1186&ei=q8mRUv2KNMuFhQe5mlGQDw&zoom=1&ved=1t:3588,r:0,s:0,i:80&iact=rc&page=1&tbnh=170&tbnw=216&start=0&ndsp=15&tx=144&ty=63

- http://www.google.gr/imgres?sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbn=isch&tbnid=Q8d-dS4DLEE-8M:&imgrefurl=http://www.arcadiaportal.gr/news/summetoxi-dimou-notias-kunourias-stin-3i-ekthesi-ellinikon-kalokairinon-touristikon-proorismos&docid=T1uwR_pdgZaF1M&imgurl=http://www.arcadiaportal.gr/sites/default/files/greece%252520eot_425x.jpg&w=425&h=247&ei=q8mRUv2KNMuFhQe5mlGQDw&zoom=1&ved=1t:3588,r:50,s:0,i:239&iact=rc&page=3&tbnh=171&tbnw=265&start=35&ndsp=20&tx=162&ty=122
- http://www.google.gr/imgres?sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbn=isch&tbnid=w_jTD7OeDY-v5M:&imgrefurl=http://www.newsbomb.gr/chrhma/story/343428/olotahos-gianeone-rekor-o-ellinikos-toyrismos&docid=AaqWhksh2IYHWM&imgurl=http://www.newsbomb.gr/media/k2/items/cache/cecceac9919defd355e0056c2c43414f_XL.jpg&w=650&h=358&ei=q8mRUv2KNMuFhQe5mlGQDw&zoom=1&ved=1t:3588,r:89,s:0,i:356&iact=rc&page=5&tbnh=166&tbnw=272&start=74&ndsp=20&tx=91&ty=65
- http://www.google.gr/imgres?start=154&sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbn=isch&tbnid=udm2NWL2GUF1WM:&imgrefurl=http://www.rethymnoguide.gr/nea/ellada/10329-stin-17h-tiesipagkosmios-to-2011-o-ellinikos-toyrismos&docid=unspxfEjwr-hlM&imgurl=http://www.rethymnoguide.gr/images/stories/2012/ELLADA/Greece-ok.jpg&w=400&h=300&ei=1smRUsT2EYSN7QaEtIHIDw&zoom=1&ved=1t:3588,r:66,s:100,i:202&iact=rc&page=9&tbnh=179&tbnw=236&ndsp=20&tx=74&ty=53
- http://www.google.gr/imgres?sa=X&espv=210&es_sm=93&biw=1366&bih=666&tbn=isch&tbnid=N4grEeF0-e4FAM:&imgrefurl=http://www.touristorama.com/%25CE%25B5%25CE%25B%25CE%25BB%25CE%25B7%25CE%25BD%25CE%25B9%25CE%25BA%25CE%25BF%25CF%2582-%25CF%2584%25CE%25BF%25CF%2585%25CF%2581%25CE%25B9%25CF%2583%25CE%25BC%25CE%25BF%25CF%2582-%25CE%25B1%25CF%2585%25CE%25BE%25CE%25B7%25CF%2583%25CE%25B5%25CF%2583%25CE%25BF%25CE%25B4%25CF%2589%25CE%25BD-04852&docid=CSKsDMikAn5u9M&imgurl=http://www.touristorama.com/assets/images/articles/tourismos/2014.jpg&w=700&h=400&ei=q8mRUv2KNMuFhQe5mlGQDw&zoom=1&ved=1t:3588,r:73,s:0,i:308&iact=rc&page=4&tbnh=170&tbnw=297&start=55&ndsp=19&tx=199&ty=69
- https://www.google.gr/search?q=eot&espv=210&es_sm=93&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ei=XcyRUpayCYm07QbwiYAQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1366&bih=666#facrc=_&imgdii=_&imgrc=NMAErCLZm3alwM%3A%3BEAVcCgw2ntDf6M%3Bhttp%253A%252F%252Fi2.wp.com%252Fwww.aerasnews.gr

%252Fwp-

content%252Fuploads%252Ffeot.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.aeras
news.gr%252F55230%3B650%3B488

- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=538497592893457&set=pb.115425595200661.-2207520000.1385286963.&type=3&theater>
- https://www.google.gr/search?q=diakopew+sth+ellada&espv=210&es_sm=93&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=v82RUvSsOZSB7QbNzYGwCw&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1366&bih=666#facrc=_&imgdii=_&imgsrc=hk5bynPmTKHjwM%3A%3BJJTPweMN3YrU0M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.danatours.gr%252Fimages%252Fdiakopes_stin_ellada.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.danatours.gr%252F%3B212%3B193

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
1	Πόσο συχνά ταξιδεύετε?	Πολύ σπάνια / Σχεδόν ποτέ
		1-3 φορές το χρόνο
		3-5 φορές το χρόνο
		Πολύ συχνά
2	Ποιός είναι ο λόγος που ταξιδεύετε συνήθως?	Προσωπικός
		Επαγγελματικός
		Άλλο
3	Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Internet?	Λιγότερο από 1 χρόνο
		1-3 χρόνια
		3-5 χρόνια
		Περισσότερα από 5 χρόνια
4	Από πού κυρίως έχετε πρόσβαση στο Internet? (δυνατότητα περισσότερων από μια επιλογών)	Από το σπίτι
		Από το χώρο εργασίας
		Από Internet καφέ
		Από τη Σχολή / Πανεπιστήμιο
		Από κινητή συσκευή (κινητό τηλέφωνο, PDA κλπ.)
		Από άλλους δημόσιους χώρους
5	Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε το Internet? (επιλέξτε μία έως τρεις απαντήσεις)	Αναζήτηση πληροφοριών

		Σύγκριση τιμών
		Εκπαίδευση
		Αγορές / Κρατήσεις
		Ψυχαγωγία / Διασκέδαση
		Επικοινωνία
		Κοινωνική δικτύωση (social networking)
		Downloading
		Άλλο
6	Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω Internet?	Ναί
		Όχι
7	Τι είδους κρατήσεις προτιμάτε να κάνετε από το Internet?	Ξενοδοχεία
		Αεροπορικά εισιτήρια
		Άλλα μέσα μετακίνησης
		Πακέτα μεταφοράς και διαμονής
		Άλλο
8	Συνήθως πώς προτιμάτε να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου?	Από το site του ξενοδοχείου
		Από site τρίτων φορέων
		Στέλνοντας email
		Από το τηλέφωνο
		Από ταξιδιωτικό γραφείο
		Πηγαίνοντας στο ξενοδοχείο

9	Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ κράτηση σε ξενοδοχείου μέσω Internet?	Ναι
		Όχι
10	Ποιοί είναι οι κύριοι λόγοι που επιλέγετε το Internet για να κάνετε κράτηση σε κάποιο ξενοδοχείο? (επιλέξτε μία έως τρεις απαντήσεις)	Έχω πρόσβαση και μπορώ να κάνω κράτηση οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας
		Χρησιμοποιώντας το Internet εξοικονομώ χρόνο
		Χρησιμοποιώντας το Internet εξοικονομώ χρήματα
		Μπορώ να διασφαλίσω καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών
		Είναι εύκολο στη χρήση
		Έχω περισσότερες επιλογές σε λιγότερο χρόνο
		Η σύγκριση μεταξύ ξενοδοχείων είναι πιο εύκολη
		Δεν κάνω κρατήσεις από το Internet
		Άλλο
11	Όταν επιθυμείτε να κάνετε μία κράτηση...	Αρκείστε μόνο στις πληροφορίες που σας παρέχει το Internet
		Ζητάτε πληροφορίες και από αλλού (ταξιδιωτικά γραφεία, φίλους κλπ.)
12	Ποιόν τρόπο πληρωμής επιλέγετε και θεωρείτε πιο ασφαλή?	Πιστωτική κάρτα
		Ηλεκτρονικό πορτοφόλι

		Προπληρωμένη κάρτα Pay Pal Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό Άλλο
13	Για ποιό λόγο αποφεύγετε / θα αποφεύγατε να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet?	Προτιμώ άλλες υπηρεσίες / τρόπους Ανησυχώ για την παρεχόμενη ασφάλεια Δεν υπάρχει διαθέσιμη υπηρεσία κράτησης μέσω Internet στο ξενοδοχείο της επιλογής μου Άλλο
14	Τι πιστεύετε ότι υπολείπεται από τα web sites των ξενοδοχείων? (επιλέξτε μία έως τρεις απαντήσεις)	Παρεχόμενη ασφάλεια Πλούσιο περιεχόμενο / εικόνες Διαδραστικές εφαρμογές (interactive applications) Προσωπικές υπηρεσίες πελατών (scrapbooks, ratings κλπ.) Κίνητρο για την τελική απόφαση Άλλο
15	Πιστεύετε ότι χρειάζεστε περισσότερη πληροφόρηση από τα web sites των ξενοδοχείων ή τρίτων φορέων όσον αφορά...	το ίδιο το προϊόν τον προορισμό

		τις επιπρόσθετες υπηρεσίες
		Άλλο
16	Πόσο θα σας επηρεάσουν στην τελική απόφαση για την επιλογή ξενοδοχείου τα παρακάτω?	Επωνυμία - Πολύ
		Επωνυμία - Μέτρια
		Επωνυμία - Λίγο
		Επωνυμία - Καθόλου
		Αστέρια - Πολύ
		Αστέρια - Μέτρια
		Αστέρια - Λίγο
		Αστέρια - Καθόλου
		Μέγεθος - Πολύ
		Μέγεθος - Μέτρια
		Μέγεθος - Λίγο
		Μέγεθος - Καθόλου
		Προβολή - Διαφήμιση - Πολύ
		Προβολή - Διαφήμιση - Μέτρια
		Προβολή - Διαφήμιση - Λίγο
		Προβολή - Διαφήμιση - Καθόλου
		Τιμή - Πολύ
		Τιμή - Μέτρια
		Τιμή - Λίγο
		Τιμή - Καθόλου
		Τιμή - Λίγο
		Τιμή - Καθόλου

		Προσφορές - Πολύ
		Προσφορές - Μέτρια
		Προσφορές - Μέτρια
		Προσφορές - Λίγο
		Προσφορές - Καθόλου
		Πρόσθετες υπηρεσίες - Πολύ
		Πρόσθετες υπηρεσίες - Μέτρια
		Πρόσθετες υπηρεσίες - Λίγο
		Πρόσθετες υπηρεσίες - Καθόλου
		Απόψεις τρίτων προσώπων - Πολύ
		Απόψεις τρίτων προσώπων - Μέτρια
		Απόψεις τρίτων προσώπων - Λίγο
		Απόψεις τρίτων προσώπων - Καθόλου
		Εικόνες-Φωτογραφίες- Πολύ
		Εικόνες - Φωτογραφίες - Μέτρια
		Εικόνες - Φωτογραφίες - Λίγο
		Εικόνες - Φωτογραφίες - Καθόλου
17	Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω για την επιλογή του web site από το οποίο πρόκειται να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου?	Όνομα - Επωνυμία - Πολύ
		Όνομα- Επωνυμία - Μέτρια

	Όνομα - Επωνυμία - Λίγο
	Όνομα - Επωνυμία - Καθόλου
	Παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών - Πολύ
	Παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών - Μέτρια
	Παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών - Λίγο
	Παρεχόμενη ασφάλεια συναλλαγών - Καθόλου
	Πλούσιο περιεχόμενο - πληροφορίες - Πολύ
	Πλούσιο περιεχόμενο - πληροφορίες - Μέτρια
	Πλούσιο περιεχόμενο - πληροφορίες - Λίγο
	Πλούσιο περιεχόμενο - πληροφορίες - Καθόλου
	Εύκολη πλοήγηση - Πολύ
	Εύκολη πλοήγηση - Μέτρια
	Εύκολη πλοήγηση - Λίγο
	Εύκολη πλοήγηση - Καθόλου
	Παροχή πολλών επιλογών - Πολύ
	Παροχή πολλών επιλογών - Μέτρια
	Παροχή πολλών επιλογών - Λίγο
	Παροχή πολλών επιλογών - Καθόλου
	Design - χρώματα - Πολύ
	Design - χρώματα - Μέτρια

		Design - χρώματα - Λίγο
		Design-χρώματα- Καθόλου
		Προσφορές - Πολύ
		Προσφορές - Μέτρια
		Προσφορές - Λίγο
		Προσφορές - Καθόλου
		Γρήγορη ανταπόκριση - Πολύ
		Γρήγορη ανταπόκριση - Μέτρια
		Γρήγορη ανταπόκριση - Λίγο
		Γρήγορη ανταπόκριση - Καθόλου
		Πολλές γλώσσες - Πολύ
		Πολλές γλώσσες - Μέτρια
		Πολλές γλώσσες - Λίγο
		Πολλές γλώσσες - Καθόλου
		Απόψεις τρίτων - Πολύ
		Απόψεις τρίτων - Μέτρια
		Απόψεις τρίτων - Λίγο
		Απόψεις τρίτων - Καθόλου
18	Με την κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet πάντα επιτυγχάνω καλύτερες τιμές.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα

19	Προτιμώ να χρησιμοποιώ web site ξενοδοχείου αντί web sites τρίτων φορέων (π.χ. ταξιδιωτικών γραφείων).	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
20	Προτιμώ να κάνω τις κρατήσεις μου μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ή τηλεφώνου παρόλο που το Internet είναι διαθέσιμο και ήδη δημοφιλές.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
21	Το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών μου δεδομένων παραμένει κύριος παράγοντας ανησυχίας που με αποτρέπει από την online κράτηση.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
22	Οι παρεχόμενες από το site πληροφορίες (π.χ. φωτογραφίες δωματίων, τοποθεσίας κ.α.) αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα

23	Μέχρι τώρα είμαι ικανοποιημένος/η από την εμπειρία μου στις online κρατήσεις.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
24	Ενδιαφέρομαι να πραγματοποιήσω κράτηση ξενοδοχείου μέσω Internet στο άμεσο μέλλον.	Συμφωνώ απόλυτα
		Συμφωνώ
		Είμαι ουδέτερος/η
		Διαφωνώ
		Διαφωνώ απόλυτα
25	Φύλο:	Άντρας
		Γυναίκα
26	Ηλικία	18-25
		26-35
		36-45
		45-55
		55<
27	Μορφωτικό επίπεδο	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
		Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
		Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση

		Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
		Διδακτορικό/Μεταπτυχιακό
28	Μηνιαίο εισόδημα	0 - 500
		501 - 1000
		1001 - 2500
		2500 >