

Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΧΩΡΟ

Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ

Κατά πόσο η online διαφήμιση επηρεάζει τους πολίτες μιας επαρχιακής πόλης.



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΖΑΦΕΙΡΟΥΛΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	4
1.1. Περίληψη.....	5
1.2. Εισαγωγή.....	6
1.3. Σκοπός της Έρευνας.....	6
1.4. Ενδιάμεσοι Στόχοι της Έρευνας.....	7
1.5. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	8
2.1. Η Επανάσταση του internet.....	9
2.2. Ιστορική Αναδρομή.....	10
2.3. Το Διαδίκτυο Παγκοσμίως.....	13
2.4. Το Διαδίκτυο Στην Ελλάδα.....	14
2.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Διαδικτύου στο χώρο του MRK 17	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	20
3. Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	20
3.1. Η Αποτελεσματικότητα της Online Διαφήμισης.....	21
3.2. Μέθοδοι Διαφήμισης.....	25
3.2.1 Οικονομικά Στοιχεία Διαφημίσεων.....	28
3.2.2 Η Οικονομική Κρίση Επηρεάζει Την Online Διαφήμιση;.....	32
3.3. Συμφαίρει ή Όχι η Online Διαφήμιση σε Σχέση με την Συμβατική;.....	34
3.4. Στατιστικά Στοιχεία E-metrics.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	42
4. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	42
4.1. Εισαγωγή.....	43
4.2. Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας.....	44
4.2.1. Δειγματοληψία.....	44
4.2.2. Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας.....	45
4.2.3. Αποτελέσματα Έρευνας.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	65
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	66
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
6.1. Βιβλία.....	69
6.3. Άρθρα.....	69

6.3.	Διαδίκτυο	70
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	71
6.3.	Ερωτηματολόγιο	72

Κεφάλαιο 1

1.1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση του διαδικτύου ως μέσου πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει αυξήσει το ενδιαφέρον για την κατανόηση των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τον όγκο των αγορών που πραγματοποιούνται από τα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτύου προς αυτά τα καταστήματα αποτελεί, για πολλούς, ένα βασικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς (βαθμός χρήσης) των νέων ηλικίας 18-45 ετών, χρήστες internet, οι οποίοι είναι κάτοικοι του Δήμου Λαρίσης. Μέσα από την συλλογή θεωρητικών και εμπειρικών στοιχείων, προχωρήσαμε στη δημιουργία ενός εννοιολογικού πλαισίου που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ των νέων μιας επαρχιακής πόλης όπως η Λάρισα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εννοιολογικό πλαίσιο ελέγχθηκε, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα 100 ατόμων που αποτελούν το νεανικό δυναμικό της πόλης.

1.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς μπαίνουμε στην τρίτη χλιετία γινόμαστε μάρτυρες μιας από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην καθημερινή μας ζωή, την μετάβαση σε μια κοινωνία που βασίζεται στο διαδίκτυο (internet). Μαζί με το internet ήρθε όπως είναι φυσικό και η on-line διαφήμιση. Στην αρχή οι περισσότεροι ήταν επιφυλακτικοί με αυτό το νέο είδος διαφήμισης. Όμως η on-line διαφήμιση κατακτάει πλέον μέρα με τη μέρα μεγαλύτερο μερίδιο στην «πίτα» της διαφημιστικής δαπάνης και δεν είναι μακριά ο καιρός που αυτό το κομμάτι θα είναι πολύ σημαντικό και ανταγωνιστικό στα υπόλοιπα μέσα. Για δραστηριότητες, υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται μέσω του internet η on-line διαφήμιση πρέπει να είναι η πρώτη φροντίδα της κάθε εταιρείας. Επίσης αυτό το είδος διαφήμισης βοηθά πάρα πολύ και εταιρείες που δραστηριοποιούνται εκτός internet.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (HE), γνωστό επίσης και ως e-επιχειρείν, περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές επάνω σε δίκτυα, κυρίως επάνω στο internet. Είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών με ηλεκτρονικό τρόπο.

1.3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με την έρευνα συγκεντρώνονται πληροφορίες που αφορούν τη χρήση και αγορά προϊόντων / υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου από το νεανικό δυναμικό του Δήμου Λαρίσης, καθώς και πιθανές μελλοντικές τάσεις των ερωτηθέντων.

Ο συγκεκριμένος πληθυσμός επιλέχθηκε λόγω των ποιοτικών του χαρακτηριστικών (στενότερη επαφή με το Διαδίκτυο, πιθανές αγορές μέσω Διαδικτύου λόγω του νεανικού χαρακτήρα) καθότι περιμένουμε να είναι πιο δεκτικοί στις αγορές μέσω διαδικτύου.

1.4. ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι ενδιάμεσοι στόχοι της έρευνας μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου.
- Συχνότητα αγορών μέσα από το Διαδίκτυο.
- Κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί.
- Τρόποι πληρωμής.
- Αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι
- Εμπιστοσύνη
- Ικανοποίηση
- Μελλοντική συμπεριφορά.

1.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση και μελέτη άρθρων σχετικά με την διάδοση και χρήση του internet, τις ηλεκτρονικές αγορές, την εμπιστοσύνη καθώς και την ασφάλεια που παρέχεται στους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια με τη χρήση ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ένα δείγμα 100 ατόμων τα οποία ηλικιακά αποτελούν το νεανικό κοινό του Δήμου Λαρίσης. Ο συγκεκριμένος πληθυσμός επιλέχθηκε λόγω των ποιοτικών του χαρακτηριστικών (στενότερη επαφή με το Διαδίκτυο, πιθανές αγορές μέσω Διαδικτύου).

Κεφάλαιο 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΤΟ INTERNET ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ INTERNET

Με τον ερχομό του internet, ο τρόπος αγορών άλλαξε αισθητά σε ολόκληρο τον κόσμο και αλλάζει μέρα με την ημέρα και στην Ελλάδα. Το internet είναι για τα νέα παγκόσμια οικονομικά δεδομένα, ότι ήταν το εργοστάσιο για τη Βιομηχανική Επανάσταση. Παρακολουθώντας το παραδοσιακό λιανεμπόριο και σύμφωνα με τις έρευνες των ειδικών, βγαίνει το συμπέρασμα ότι η παγκόσμια αγορά λιανικής έχει ανοικτές τις πύλες της στο internet και αποτελεί τεράστιο πεδίο δράσης για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων internet.

Ο δημοφιλής χαρακτήρας του internet πρέπει να εξετάζεται και σε συνάρτηση με τις ιδιομορφίες του. Καταρχήν, πρόκειται για το μοναδικό μέσο που δίνει πρόσβαση σε τόσο μεγάλη ποικιλία πληροφοριών. Δεύτερον, είναι το μόνο που εκτός από την ενημέρωση προσφέρει και τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ χρηστών, εταιριών, οργανισμών κλπ. Τρίτον, πρόκειται για ένα μέσο που χαρακτηρίζεται από πολυφωνία και ανοχή σε κάθε είδους ιδιαιτερότητες. Το Διαδίκτυο αποτελεί έναν κατεξοχήν προσωπικό δίαυλο έκφρασης για το σύνολο των χρηστών του. ``

Διαφήμιση στο Διαδίκτυο Μ. Ζέρβα``

Το internet (Διαδίκτυο) αποτελεί σήμερα ένα από τα πιο σημαντικά μαζικά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης. Η πρόσβαση στο internet είναι εξαιρετικά σπουδαία, όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης, αλλά γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως «απροσπέλαστη» για τα παραδοσιακά μέσα (όπως είναι η τηλεόραση ή οι εφημερίδες) κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης .

Ήδη από το 2004 υπάρχουν πάνω από 1.680.000 χρήστες του internet στην Ελλάδα και 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο και συνεχώς πληθαίνουν (με 150% αύξηση ετησίως).

Στις μέρες μας, το internet γνωρίζει καταπληκτική ανάπτυξη - διπλασιάζεται σχεδόν κάθε εκατό ημέρες. Το διαδικτυακό εμπόριο, γνωστό ως ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), είχε φτάσει τα 2,5 με 3 τρισεκατομμύρια Ευρώ μέχρι το 2007. Αυτό προφανώς θα φέρει μεγάλες αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία.

Το τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που σίγουρα θα δεχτεί επαναστατικές αλλαγές είναι η αγορά λιανικής. Επί δεκαετίες, οι καταναλωτές ήθελαν και θέλουν εύκολη πρόσβαση σε μια ατελείωτη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που θα μπορούσαν να δουν πριν αγοράσουν - αλλά πολλοί λίγοι ήταν εκείνοι που είχαν σκεφτεί ότι θα μπορούσε να γίνει μέσα από το σπίτι τους μόνο με τον υπολογιστή τους. ([internet – services, 2007])

2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο μέχρι να φτάσει στο σημερινό σημείο της εύκολης και φθηνής χρήσης από κάθε πολίτη και οργανισμό, πέρασε από πολλά στάδια, σε μια χρονική διαδρομή μισού περίπου αιώνα. Οι κυριότεροι σταθμοί εξέλιξης του Διαδικτύου είναι οι εξής:

- 1957: Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Η.Π.Α.) ιδρύουν μια υπηρεσία, υπαγόμενη στο Υπουργείο Άμυνας, με το όνομα Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (Advanced Research Projects Agency, ARPA) η οποία έχει σκοπό να καταστήσει τις Η.Π.Α. κυρίαρχη δύναμη στις επιστημονικές και τεχνολογικές εφαρμογές στο χώρο των Ένοπλων Δυνάμεων.
- 1964: Με τη βοήθεια μιας απλής, χαμηλής ταχύτητας τηλεφωνικής γραμμής δημιουργείται το πρώτο δίκτυο ευρείας περιοχής από τη σύνδεση δύο υπολογιστών, ενός TX-2 που βρισκόταν στο εργαστήριο Λίνκολ του MIT στη Μασαχουσέτη, και ενός Q-32 που βρισκόταν στην Εταιρεία Ανάπτυξης Συστημάτων στην Καλιφόρνια.
- 1968: Το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α. διασυνδέει όλους τους υπολογιστές στους οποίους διεξάγονταν έρευνες στρατιωτικού περιεχομένου στο πλαίσιο του ARPA.
- 1969: Οι Ken Thompson και Dennis Ritchie αναπτύσσουν το λειτουργικό σύστημα UNIX με σημαντικό και καθοριστικό ρόλο την εξέλιξη των δικτύων.
- 1970: Τέσσερα αμερικάνικα πανεπιστήμια ενώνουν τα υπολογιστικά τους συστήματα. Για πρώτη φορά στην ιστορία της τεχνολογίας δεδομένα μεταφέρονται μεταξύ των υπολογιστών ενός δικτύου με τη βοήθεια του πρωτοκόλλου Network Control Protocol (NCP).

- 1972: Δημιουργείται το πρώτο πρόγραμμα για ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από την Bolt Baranek και Newman (BBN).
- Το 1972 η Νορβηγία και το Ηνωμένο Βασίλειο της Μεγάλης Βρετανίας γίνονται οι πρώτες χώρες που διασυνδέονται ηλεκτρονικά στο πλαίσιο διακρατικής συμφωνίας.
- 1973: Αναπτύσσεται το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) που επιτρέπει τη διασύνδεση και επικοινωνία διαφορετικών δικτύων υπολογιστών.
- 1974: Εισαγωγή του όρου Διαδίκτυο ή Internet στην ορολογία της πληροφορικής και των επικοινωνιών.
- Τρία δίκτυα (ARPAnet, SATnet, Prnet) συνδέονται μεταξύ τους με τη βοήθεια δορυφόρων, ενώ αναπτύσσεται το πρωτόκολλο Ethernet που καθιστά δυνατή την ανταλλαγή δεδομένων με μεγάλες ταχύτητες στα τοπικά δίκτυα.
- 1979: Δημιουργία ενός νέου δικτύου αντίστοιχου με αυτό του ARPAnet, του Csnnet (Computer Science Research Network) και ίδρυση της Compuserve με σκοπό την παροχή υπηρεσιών on-line σε χρήστες απ' όλες τις Πολιτείες της Αμερικής.
- 1981: Κυκλοφορεί το βιβλίο επιστημονικής φαντασίας «Ο Νευρομάντης», στο οποίο αναφέρεται για πρώτη φορά ο όρος «κυβερνοχώρος» (Cyber Space).
- 1982: Δίνεται έγκριση από την αρμόδια αμερικανική κρατική αρχή σε δύο πρωτόκολλα επικοινωνίας, το Transmission Control Protocol (TRP) και το Internet Protocol τα οποία πλέον χαρακτηρίζονται ως τα communication standards του ARPANET.
- 1983: Το MILnet αποσπάται από το ARPAnet και προορίζεται αποκλειστικά για τις στρατιωτικές τηλεπικοινωνίες, ενώ το ARPAnet συνεχίζει τη δραστηριότητα του στο χώρο της δικτύωσης των ερευνητικών ιδρυμάτων. Η 1η Ιανουαρίου του 1983 ορίζεται συμβολικά ως η ημερομηνία γέννησης του Διαδικτύου.
- 1985: Το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερυπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη πανεπιστημιακή κοινότητα.
- 1990: Δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW) που καθιστά ικανή την εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε ψηφιακά αρχεία.
- 1991: Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές στο Διαδίκτυο ξεπερνούν το 1.000.000.

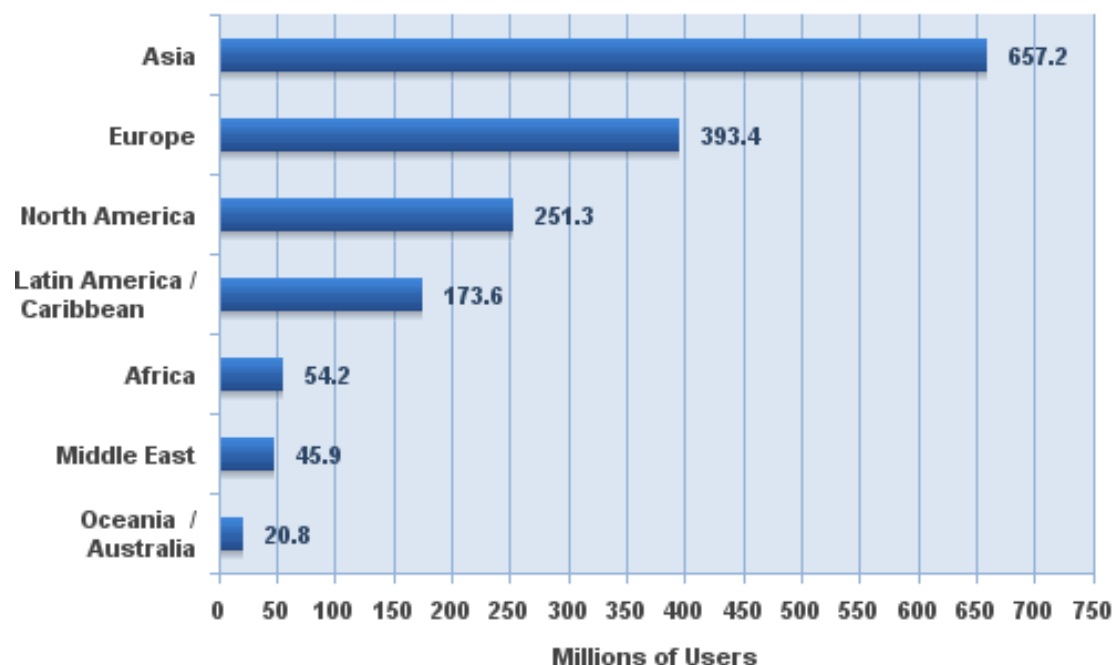
- 1994: Ανάπτυξη πληθώρας ιστοσελίδων και εκρηκτική αύξηση νέων συνδέσεων.
- 1995: Το πλήθος των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails) μόνο στις Η.Π.Α. ξεπέρασε αυτό των συμβατικών επιστολών. Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι πάνω από 6.500.000. Στις 5 Σεπτεμβρίου η πρώτη ραδιοφωνική μετάδοση μέσω του Διαδικτύου είναι γεγονός. Τα πολυμέσα απειλούν πια να κατακτήσουν και το χώρο του Διαδικτύου.
- 1996: Στην Ελλάδα ιδρύεται η Forthnet.
- 1997: Εισαγωγή της Διαδικτυακής (Web) τηλεόρασης.
- 1997: Αρχίζουν να δημιουργούνται εταιρείες με σκοπό την εμπορική εκμετάλλευση του Διαδικτύου. Οι εταιρείες αυτές ονομάζονται dot-coms από την κατάληξη .com στο διαδικτυακό τους όνομα στον παγκόσμιο Ιστό. Η αφθονία επιχειρηματικού κεφαλαίου ευνοεί τον πολλαπλασιασμό τους.
- 1998: Η Microsoft εισέρχεται δυναμικά στο Διαδίκτυο και συμπεριλαμβάνει τον φυλλομετρητή (browser) Internet Explorer στο λειτουργικό Windows 98.
- 1999: Η κυκλοφορία στο Διαδίκτυο διπλασιάζεται κάθε εκατό ημέρες.
- 1999: Το χρηματιστήριο στις Η.Π.Α. διέρχεται καλές εποχές και οι τιμές των μετοχών των dot-coms ανεβαίνουν στα ύψη. Αυτό εκφράζεται από τη ραγδαία άνοδο του δείκτη NASDAQ.
- 2000: Οι περισσότερες dot-coms σταματούν τη λειτουργία τους από έλλειψη ρευστού.
- 2001-σήμερα: Το Διαδίκτυο συνεχίζει την ανοδική του πορεία αλλά με αργότερους ρυθμούς.

Συνοψίζοντας, η ιστορία του Διαδικτύου ξεκινά τη δεκαετία του 1960, όταν αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. ένα σύστημα προστασίας των κεντρικών υπολογιστικών συστημάτων στα πλαίσια του Ψυχρού Πολέμου. Ο αμερικάνικος στρατός είχε ανάγκη από ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο θα επέτρεπε την επικοινωνία μεταξύ τους ακόμη και στην περίπτωση όπου κάποιοι δεν θα ήταν σε λειτουργία. Το δίκτυο αυτό δεν θα είχε ένα και μοναδικό σημείο ελέγχου, αλλά αντιθέτως ο κάθε υπολογιστής θα είχε την ίδια ευθύνη για τη διάδοση των δεδομένων. Έτσι, «γεννήθηκε» αυτό που σήμερα αποκαλείται: Διαδίκτυο ή Internet. (Πολλάλης Γιάννης κ.ά., 2008)

2.3. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την παγκόσμια ιστοσελίδα Internet World Stats, η χρήση του Internet συνεχίζει να αυξάνεται σε ένα καλό ποσοστό το οποίο δεν είναι το ίδιο για όλες τις χώρες. Το ποσοστό αυτό δεν θα αυξηθεί έως ότου αναπτυχθεί περαιτέρω η ευρεία ζώνη (broadband) και μειωθούν οι τιμές αυτής. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2009)

Internet Users in the World by Geographic Regions



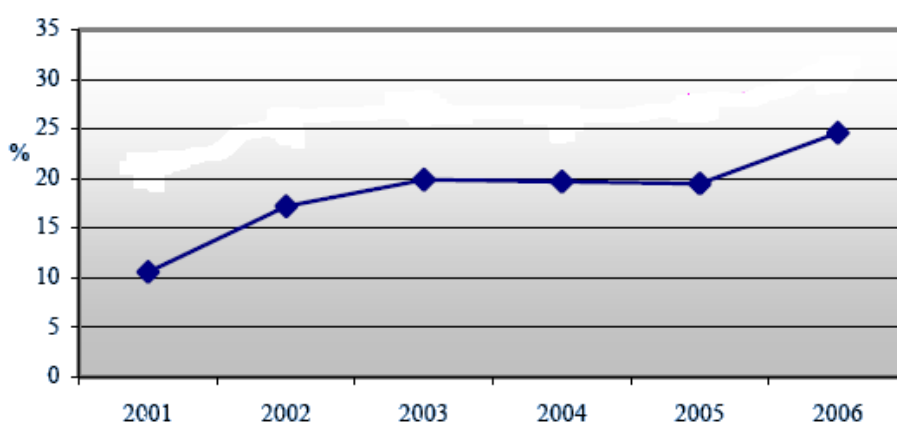
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 1,596,270,108 for March 31, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

2.4. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι χρήστες Internet στην Ελλάδα παρουσιάζουν αύξηση, εκτιμώνται δε από παράγοντες της αγοράς σε 2,8 εκατ. περίπου το 2006 από 1,95 εκ. το 2003. Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 ετών, χρησιμοποιεί Η/Υ και Internet περισσότερο από κάθε άλλη ηλικιακή ομάδα.

Η χρήση Internet όπως φαίνεται και από το διάγραμμα 1.1. ακολούθησε ανοδική πορεία από το 2001 μέχρι το 2003. Τα επόμενα 2 χρόνια ήταν σχεδόν σταθερή με ελαφρώς πτωτικές τάσεις. Το 2006 παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση των χρηστών Internet, κατά 5,1 ποσοστιαίες μονάδες για το σύνολο του δείγματος, και κατά 6,5 μονάδες για το δείγμα που περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 15-65 ετών. Σημαντικές διαφορές στην χρήση Internet στην Ελλάδα, παρατηρούνται μεταξύ διαφορετικών ομάδων του πληθυσμού ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο κλπ., ενώ παρατηρούνται επίσης περιφερειακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες. Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση Η/Υ και Internet. Τα άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης είναι αυτά που κάνουν ευρεία χρήση Η/Υ και διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το 2006 επτά στα δέκα άτομα ανώτερης εκπαίδευσης χρησιμοποιούν Η/Υ, ενώ όσον αφορά στα άτομα κατώτερης εκπαίδευσης μόλις δύο στα εκατό είναι χρήστες Η/Υ. Σχετικά με τη χρήση του Internet, το ποσοστό χρηστών στα άτομα ανώτερης εκπαίδευσης ανέρχεται σε 62% ενώ στα άτομα κατώτερης εκπαίδευσης σε 0,9%.

Διάγραμμα 1.1 Χρήση Internet στην Ελλάδα (2001 – 2006)

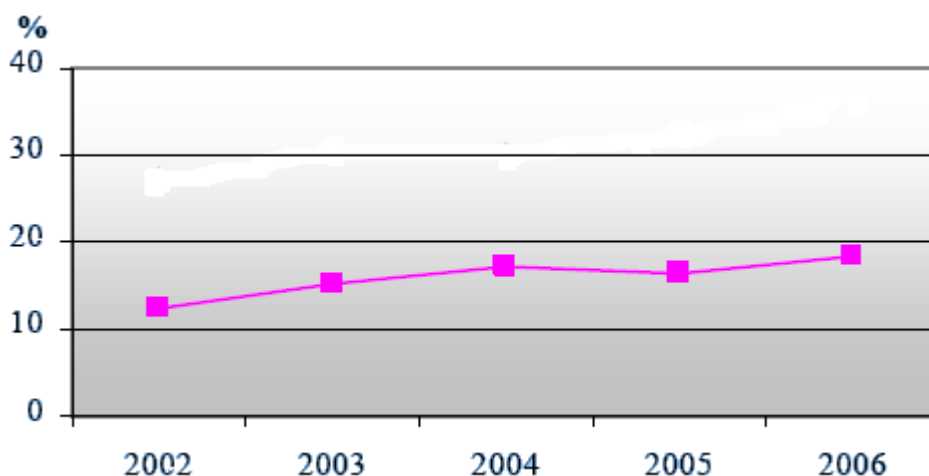


Πηγή ΕΛΕΤ Α.Ε.

Το 2006, μόλις το 27% των γυναικών και το 35% των ανδρών χρησιμοποιεί Η/Υ ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τη χρήση του διαδικτύου είναι 20% για τις γυναίκες και 29% για τους άντρες. Αιτίες χρήσης του Internet που προσελκύουν κυρίως το ενδιαφέρον των ανδρών είναι η παραγγελία και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, η υλοποίηση τραπεζικών συναλλαγών καθώς και το «κατέβασμα» (download) λογισμικού. Η αναζήτηση εργασίας αποτελεί το μόνο λόγο χρήσης του διαδικτύου για τον οποίο σημειώνονται σαφώς πιο υψηλά ποσοστά για τις γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες.(ICAP, σελ. 28)

Η διείσδυση του Internet στα ελληνικά νοικοκυριά ακολούθησε ανοδική πορεία από 12,4% το 2002, σε 16,4% το 2005 και σε 18,3% το 2006 αλλά μόλις το 4,2% των νοικοκυριών δήλωσε το 2006 ότι σκοπεύει να αποκτήσει Internet σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Νοικοκυριά (2002 – 2006)



(ICAP, σελ. 30)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο Internet στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν της τάξης του 40% το 2006. Μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (με προσωπικό 250 άτομα και άνω) έχουν πρόσβαση στο Internet.

Η εξέλιξη του αριθμού των συνδρομητών παρουσιάζει ανοδική πορεία κατά την περίοδο 1998-2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 40%. Συγκεκριμένα, το 2006 ο συνολικός αριθμός εκτιμάται σε 900.000 χιλ. από 690.000 χιλ. το 2005 (αύξηση 30,4%).

Σημαντική θέση στην εγχώρια αγορά παροχής υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet έχουν, μεταξύ άλλων, οι εταιρείες Οτενέτ Α.Ε, Forthnet Α.Ε. και Hellas On Line Α.Ε., οι οποίες συγκεντρώνουν περίπου το 70% των συνολικών συνδρομών (συνδέσεις dial up, ISDN, DSL και μισθωμένες γραμμές) το 2006. Το μερίδιο της Οτενέτ Α.Ε το ίδιο έτος, εκτιμάται σε 45% περίπου επί του συνολικού αριθμού συνδρομητών. (ICAP, σελ. i, ii, iii)

Στον πίνακα 1.2 παρουσιάζονται οι μεγαλύτερες εταιρείες παροχής πρόσβασης στο Internet, οι οποίες είναι μέλη του AIX (Athens Internet Exchange).

Πίνακας 1.2 ISPs εξυπηρετούμενοι από το AIX

GRNET	www.grnet.gr
Forthnet	www.forthnet.gr
Hellas On Line	www.hol.gr
Altec Telecoms	www.altectelecoms.gr
NetOne	http://www.netone.gr
Vivodi	www.vivodi.gr
Verizon Hellas	www.verizonbusiness.com
ON Telecoms	www.ontelecoms.com
OTENET	www.otenet.gr
AT&T Global Network Services Hellas	www.corp.att.com/globalnetworking
ORANGE BUSINESS SERVICES	www.orange-business.com/gr/index.html
Vodafone NET	www.vodafone.gr
WIND	www.wind.com.gr
Tellas	www.tellas.net
Lannet	www.lannet.gr

Πηγή: Athens Internet Exchange

(ICAP, σελ 11-12)

Μερικά από τα βασικά εργαλεία και υπηρεσίες του Διαδικτύου είναι:

- **Διαφήμιση.** Μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κόσμο του Διαδικτύου μπορεί να το εκμεταλλευτεί σαν μέσο παρουσίας και διαφήμισης και αργότερα, αφού εξοικειωθεί, πειραματιστεί και αποκτήσει την κατάλληλη τεχνογνωσία, να το χρησιμοποιήσει σαν εμπορικό κανάλι. Εξάλλου, η χρήση του Διαδικτύου με

στόχο την απλή παρουσία μπορεί να γίνει με εύκολο τρόπο και με μικρό σχετικά κόστος.

- **Εμπορικές Συναλλαγές.** Οι εφαρμογές που εντάσσονται στο χώρο αυτό αποτελούν ουσιαστικά κόμβους προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, όπου επιπρόσθετα εκτελούνται εμπορικές συναλλαγές. (Πολλάλης Γιάννης, 2008)

2.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πλεονεκτήματα

- ❖ Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο παρέχει νέες **ευκαιρίες και χρήσιμα εργαλεία**, σημαντικότερο των οποίων είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία η οποία συνδυάζει την ταχύτητα του τηλεφώνου με την ακρίβεια και την εγκυρότητα του γραπτού λόγου. Η χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μπορεί να επεκταθεί στην παροχή ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) μεταξύ των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος, συμβάλλει στην ταχύτερη διεκπεραίωση των παραγγελιών και στην αύξηση του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που τη χρησιμοποιούν.
- ❖ Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως **φθηνό μέσο μάρκετινγκ** προς ένα ευρύ κοινό. Με τη βοήθεια των ιστοσελίδων μια επιχείρηση μπορεί να παρέχει υποστήριξη για τα προϊόντα της και παγκόσμια πρόσβαση στις υπηρεσίες της. Παράλληλα το Διαδίκτυο παρέχει και δυνατότητες πραγματοποίησης οικονομικών συναλλαγών.
- ❖ Το Διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα **πρόσβασης σε ένα μεγάλο εύρος Βάσεων Δεδομένων**. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πληροφόρηση σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, καθώς και για τις νέες επιχειρηματικές τάσεις και αγορές.
- ❖ Το Διαδίκτυο παρέχει γρήγορη και **φθηνή πρόσβαση σε μια βιβλιοθήκη εξειδικευμένων πληροφοριών**, χρήσιμων για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών. Για τις μικρές επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μια εξειδικευμένη αγορά, το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα να εντοπίσουν και να εξυπηρετήσουν πολύ μικρά και εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς, αποκτώντας παγκόσμια πρόσβαση σε πελάτες με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις που παρουσιάζουν.

- ❖ Το Διαδίκτυο δίνει στις εταιρείες τη **δυνατότητα δημιουργίας on-line κοινοτήτων** στις οποίες πελάτες με κοινά ενδιαφέροντα επικοινωνούν μεταξύ τους ή με τις ίδιες τις εταιρείες. Η τακτική αυτή παρέχει το πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης στις επιχειρήσεις που σπεύδουν να την υιοθετήσουν, εμποδίζοντας έτσι τους ανταγωνιστές τους να προσελκύσουν πελάτες αυτών των εταιρειών.
- ❖ Το Διαδίκτυο είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο που προσφέρει τη δυνατότητα **παγκόσμιας παρουσίας και ευρείας κάλυψης**.
- ❖ Η χρήση του Διαδικτύου παρά το γεγονός ότι αποκαλείται νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις πολυμεσικές (με εικόνα, ήχο, video κ.λπ.) δυνατότητες επικοινωνίας (διεπαφές) που προσφέρει, συνδυάζοντας την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι **η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του**.
- ❖ Το κόστος χρήσης του Διαδικτύου είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Διαδίκτυο (Web site). Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της Παροχής Υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider), με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη (με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών).

Μειονεκτήματα

- ❖ **Σχέσεις με τους καταναλωτές.** Καθώς οι πελάτες μιας επιχείρησης θα έρχονται σε επαφή περισσότερο με απρόσωπα μηχανήματα και λιγότερο με τον υπεύθυνο πωλητή, περιορίζεται η δυνατότητα προώθησης και άλλων προϊόντων της εταιρείας, καθώς και για πρόσωπο με πρόσωπο παρατήρηση της συμπεριφοράς και των αναγκών του πελάτη.
- ❖ **Ιδιωτική ζωή και ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών.** Μερικοί καταναλωτές μπορεί να μην επιθυμούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων (δημογραφικά στοιχεία, αγοραστική συμπεριφορά κ.ά.). Από την άλλη πλευρά υπάρχει και το θέμα ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Κάθε περιήγηση/πλοήγηση στον κυβερνοχώρο (cyberspace) εμπεριέχει, σε υψηλό βαθμό, την πιθανότητα παραπλάνησης, ψευδούς πληροφόρησης και ψηφιακής

πλαστογραφίας. Η δυνατότητα εύκολης απόκρυψης της πραγματικής ταυτότητας κάποιου ενισχύει μια τέτοια παράνομη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο. Παρά τις εξελίξεις στην τεχνολογία των υπολογιστών καθίσταται όλο και πιο δύσκολη η αποκάλυψη των ενόχων αξιόποινων πράξεων που διαπράττονται μέσω του Διαδικτύου. Στα παραπάνω συντείνει σε μεγάλο βαθμό και η σαφής έλλειψη ξεκάθαρα και ανεπτυγμένου νομικού πλαισίου που να διέπει τη λειτουργία του Διαδικτύου, προκειμένου να διασφαλιστούν οι παρεχόμενες πληροφορίες, η ιδιωτικότητα των συναλλαγών και η σαφής προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, αλλά και των εμπορικών σημάτων, ώστε να αποτραπεί η απάτη και η διαφθορά. (Πολλάλης Γιάννης κ.ά., 2008)

Κεφάλαιο 3

Η ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

3.1 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάδοσης πληροφοριών με σκοπό να επηρεαστούν οι συναλλαγές αγοραστών – πωλητών. Στο παραδοσιακό marketing, η διαφήμιση ήταν απρόσωπη, μονόδρομη μαζική επικοινωνία, που πληρωνόταν από χρηματοδότες. Το τηλεμάρκετινγκ και οι διαφημίσεις μέσω απευθείας αλληλογραφίας ήταν προσπάθειες εξατομίκευσης της διαφήμισης, ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική. Το internet εισάγει την έννοια του διαδραστικού marketing, το οποίο επιτρέπει στους διαφημιστές να αλληλεπιδράσουν απευθείας με τους πελάτες. Στο διαδραστικό marketing, ένας καταναλωτής μπορεί να κάνει «κλικ» σε μια διαφήμιση για να πάρει περισσότερες πληροφορίες ή να στείλει ένα e-mail και να κάνει μια ερώτηση. Εκτός της αμφίδρομης επικοινωνίας και της δυνατότητας e-mail που παρέχονται από το internet, οι προμηθευτές μπορούν επίσης να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες και άτομα, προς τα οποία θέλουν να κάνουν περισσότερη διαφήμιση. [Turban – King, 2004]

Η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, η ταυτόχρονη αύξηση της διάθεσης των επιχειρήσεων για on-line διαφήμιση και ο «πόλεμος» για την επικυριαρχία σε αυτό το χώρο μεταξύ των ψηφιακών «γιγάντων» είναι ένα ζήτημα πολυσυζητημένο. Ωστόσο, ένα από τα καίρια ζητήματα που απασχολούν διαφημιζόμενους και διαφημιστές είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης. Το πρόβλημα αυτό απασχολεί τους πάντες και ακόμα αναζητείται ο καλύτερος και ασφαλέστερος τρόπος μέτρησης. Για την ώρα, κυρίαρχο «πρότυπο» αποτελούσε η μέτρηση των «clicks», δηλαδή, των φορών που κάποιος πατούσε τον κέρσορα του υπολογιστή του πάνω στο banner της διαφήμισης. Ωστόσο, σύμφωνα με την **Microsoft**, η μέθοδος αυτή πρόκειται να αλλάξει: όπως ανέφεραν άνθρωποι της εταιρείας στο συνέδριο του **Interactive Advertising Bureau (IAB)** στο Φοίνιξ της Αριζόνα, η μέτρηση με τα «clicks» είναι ξεπερασμένη και με σφάλματα και θα αντικατασταθεί από την αποκαλούμενη «**χαρτογράφηση της δέσμευσης**» των καταναλωτών. Η “Microsoft” υποστηρίζει ότι η συγκεκριμένη μέθοδος δεν θα περιορίζεται σε απλά αριθμητικά στοιχεία, αλλά θα αναλύει πώς η έκθεση ενός καταναλωτή σε ένα online διαφημιστικό μήνυμα (οποιοδήποτε format) επηρέασε την τελική αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η «χαρτογράφηση της δέσμευσης», σύμφωνα με την εταιρεία, λαμβάνει υπ' όψιν όλες τις διαδικασίες πριν ο καταναλωτής καταλήξει σε μια αγορά. Μάλιστα, η εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθοδολογίας μέτρησης της αποτελεσματικότητας της on-line διαφήμισης αναμένεται να αρχίσει σύντομα, μεταξύ μεγάλων εταιρειών on-line marketing. [know how, 2008]

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

Ένα από τα πιο συνήθη αντεπιχειρήματα στην παραπάνω άποψη είναι ότι οι πωλήσεις και η καταναλωτική κίνηση γενικότερα θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως, από την εφαρμογή των ποικίλων μεθόδων του συμβατικού marketing. Καθώς δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα διαθέσιμα στοιχεία για την πραγματική επίδραση της on-line διαφήμισης, η “Atlas DMT” δημοσίευσε μια επιστημονική ανάλυση που βασίστηκε στη μελέτη παραδείγματος (case study) ενός αρκετά γνωστού on-line πρακτορείου ταξιδιών, και τελικώς απέδειξε την αποτελεσματικότητα του web marketing. Έδειξε ότι τα πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των «κλικ», είναι τεράστια, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν. [ιατροnet, 2009]

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

μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των «κλικ», άμεση αύξηση των αγορών). Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν «κλικ» σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε off-line διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του on-line marketing στις off-line συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι «φυσικές» επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

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

Η παραπάνω μελέτη ενθαρρύνει τους διαφημιζόμενους, και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της on-line και off-line διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο διαδίκτυο «εντυπώνει» σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η “Dynamic Logic”, μια εταιρία on-line ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων

στο internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6%. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων. Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του “Travelocity”, ενός από τους κορυφαίους on-line παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του “Travelocity” στο διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της “Dynamic Logic” έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν on-line διαφημίσεις του “Travelocity” περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής on-line διαφημιστικής αγοράς. Μία εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας “Next Century Media” αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς του, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών. [δικτυωθείτε, 2009]

Σημαντικό ρόλο όμως πρέπει να κατέχουν η διατήρηση και η αύξηση της πελατειακής βάσης. Επικρατεί μια γενική αντίληψη ότι το web marketing αποτελεί ένα εργαλείο απόκτησης νέων πελατών (ένα μέσο που προωθεί τη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει την συναλλακτική της κίνηση). Σπανίως αναφέρεται ως μέσο διατήρησης της υπάρχουσας πελατείας. Η “Atlas DMT” διεξήγαγε μια μελέτη χρησιμοποιώντας ως δείγμα διαφημιζόμενους, προκειμένου να διαπιστώσει αν οι χρήστες εξακολουθούν να κάνουν «κλικ» σε banner ακόμα και μετά την αρχική τους επίσκεψη σε κάποιο δικτυακό τόπο. Η μελέτη αποκάλυψε ότι περισσότεροι από το 13% των χρηστών που έκαναν «κλικ» σε διαφημίσεις ήταν χρήστες που είχαν ήδη επισκεφθεί το site της προβαλλόμενης επιχείρησης. Επιπλέον, η μέτρηση των συνεπακόλουθων ενεργειών των χρηστών αυτών έδωσε αποτελέσματα κατά 250% υψηλότερα από εκείνα των χρηστών που επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο δικτυακό τόπο, αξιοσημείωτη απόδειξη ότι η online διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά για την οικοδόμηση μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης.. [δικτυωθείτε, 2009]

3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αρκετές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ηλεκτρονική διαφήμιση. Οι πιο γνωστές είναι οι διαφημιστικές αφίσες (banner), οι αναδυόμενες διαφημίσεις και τα e-mail.

Μια αφίσα είναι μια γραφική απεικόνιση, που χρησιμοποιείται για διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα. Όταν οι χρήστες κάνουν «κλικ» στην αφίσα, μεταφέρονται στην ιστοθέση του διαφημιστή. Οι διαφημιστές καταναλώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια αφίσα, που θα τραβάει την προσοχή του καταναλωτή. Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται στο internet. Χωρίζονται στις αφίσες βάσει λέξης – κλειδιού (εμφανίζονται όταν τεθεί ερώτημα για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης), στις τυχαίες αφίσες (εμφανίζονται τυχαία και όχι ως αποτέλεσμα της ενέργειας ενός παρατηρητή), στις στατικές αφίσες και στις αναδυόμενες.

Το βασικό πλεονέκτημα των διαφημιστικών αφισών είναι ότι κάνοντας «κλικ» σε αυτές, οι χρήστες μεταφέρονται στην ιστοθέση ενός διαφημιστή και μάλιστα συχνά μεταφέρονται στη σελίδα αγορών της ιστοθέσης. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης μερικών από αυτές για το στοχευμένο διακριτό περιηγητή ή για το τμήμα της αγοράς περιηγητών. Επίσης, η προβολή των αφισών είναι αρκετά υψηλή επειδή, σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες υποχρεώνονται να βλέπουν τις διαφημιστικές αφίσες, ενώ περιμένουν να φορτωθεί μια σελίδα. Τέλος οι αφίσες μπορούν να περιλαμβάνουν ιδιαίτερα ελκυστικά πολυμέσα.

Από την άλλη, το κύριο μειονέκτημα είναι το κόστος τους. Αν μια εταιρεία απαιτεί να έχει μια επιτυχημένη εκστρατεία marketing, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης, για να τοποθετήσει αφίσες σε ιστοθέσεις με μεγάλη κίνηση. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι σε μια αφίσα μπορεί να τοποθετηθεί περιορισμένος όγκος πληροφοριών. Επιπρόσθετα, έχει παρατηρηθεί ότι οι θεατές έχουν αποκτήσει «ανοσία» στις αφίσες και απλώς δεν τις παρατηρούν, όπως τις παρατηρούσαν παλαιότερα. Ο λόγος «κλικ», που μετρά την επιτυχία μιας αφίσας, μειώνεται με τον χρόνο. Για παράδειγμα, αν μια σελίδα δεχόταν 1000 προβολές και υπάρχουν 30 «κλικ» σε μια αφίσα, τότε ο λόγος «κλικ» είναι 3%. Το Πανεπιστήμιο του Michigan βρήκε ότι ο μέσος λόγος «κλικ», που ήταν 3% στα μέσα

της δεκαετίας του '90, σήμερα είναι μικρότερος του 1% και μειώνεται (Doyle et al. 1997, Meskauskas 2001).

Αναδυόμενη διαφήμιση (pop-up ad) είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται πριν, μετά ή κατά την διάρκεια μιας περιήγησης στο internet. Καταδυόμενη διαφήμιση είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται κάτω από το τρέχων παράθυρο του προγράμματος περιήγησης, οπότε όταν ο χρήστης κλείνει το ενεργό παράθυρο, βλέπει την διαφήμιση.

Ενδιάμεσο πλαίσιο διαφήμισης, που είναι ένας τύπος αναδυόμενης διαφήμισης, είναι μια σελίδα ή ένα πλαίσιο που εμφανίζεται όταν ο χρήστης κάνει «κλικ» σε ένα δεσμό. Αυτές οι διαφημίσεις παραμένουν στην οθόνη για όσο χρόνο φορτώνεται το περιεχόμενο. Ένα ενδιάμεσο πλαίσιο μπορεί να είναι μια αρχική ιστοσελίδα ή ένα τμήμα ιστοσελίδας, που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, ως προώθηση ή ως εισαγωγή στην αρχική σελίδα της ιστοθέσης, ή για διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το κύριο πλεονέκτημα των αναδυόμενων διαφημίσεων και των παρόμοιων μεθόδων σε σχέση με άλλες μεθόδους ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ότι οι θεατές τείνουν να τις εξετάζουν, ενώ περιμένουν να εμφανιστεί το αιτούμενο περιεχόμενο. Για να προωθήσουν την θέαση αυτών των διαφημίσεων, οι διαφημιστές μπορούν να δημιουργήσουν νεωτεριστικά εφέ με πολυμέσα και να παρέχουν επαρκείς πληροφορίες, που να μπορούν να δοθούν σε μια επίσκεψη. Ωστόσο, επειδή αυτό το είδος διαφήμισης για τους περισσότερους είναι κουραστικό, υπάρχει η δυνατότητα αφαίρεσης με το κατάλληλο λογισμικό. [Turban – King, 2004]

Ένας πολύ δημοφιλής τρόπος διαφήμισης στο internet είναι μέσω e-mail. Σύμφωνα με τον Schibsted (2000), το marketing μέσω e-mail αυξάνεται ταχέως. Τα μηνύματα e-mail μπορούν να συνδυάζονται με μικρά «κλιπ» ήχου ή βίντεο για να προωθήσουν ένα προϊόν και με δεσμούς επί της οθόνης, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να κάνουν «κλικ» για να κάνουν μια αγορά.

Τα πλεονεκτήματα της προσέγγισης της διαφήμισης μέσω e-mail είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης ποικιλίας στοχευμένων ακροατηρίων. Επίσης το e-mail είναι ένα διαδραστικό μέσο και μπορεί να συνδυάσει διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν μια βάση δεδομένων πελατών, στην οποία μπορούν να στέλνουν μηνύματα e-mail. Ωστόσο, η χρήση e-mail για αποστολή διαφημίσεων χωρίς την άδεια των παραληπτών θεωρείται ενοχλητική αλληλογραφία.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν σε εταιρείες να υποβάλουν τις διευθύνσεις τους στο internet, που καλούνται URL (Universal Resource Locators, Καθολικοί Εντοπιστές Πόρων) δωρεάν, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει αναζήτησή τους ηλεκτρονικά. Επειδή υπάρχουν αρκετές χιλιάδες μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές που χρησιμοποιούν αυτή την μέθοδο πρέπει να εγγράψουν τα URL τους σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης.

Το βασικό πλεονέκτημα της χρήσης των URL, ως εργαλείο διαφήμισης, είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει ένα URL σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σε αυτήν. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος έχει και αρκετά μειονεκτήματα. Το πιο σημαντικό έχει σχέση με την τοποθεσία. Η πιθανότητα, δηλαδή, μια συγκεκριμένη ιστοθέση να αναφέρεται στην κορυφή της λίστας εμφάνισης μιας «μηχανής αναζήτησης», είναι πολύ μικρή. Επίσης ακόμα και αν το URL μιας εταιρείας φτάσει στην κορυφή, άλλοι μπορούν να το βγάλουν από τις πρώτες θέσεις.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, από διαφημίσεις σε ομάδες ειδήσεων μέχρι διαφημίσεις σε κιόσκια υπολογιστών. Η διαφήμιση στο «ραδιόφωνο internet» είναι απλώς η αρχή και ήδη έχει πάρει την σκυτάλη η διαφήμιση στην «τηλεόραση internet». Ορισμένοι χρησιμοποιούν διαφήμιση με μορφή άρθρου, που είναι υλικό, το οποίο μοιάζει με ένα άρθρο ή μια είδηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι διαφήμιση. Οι ιστοθέσεις κοινοτήτων, π.χ. geocities.com, προσφέρουν ευκαιρίες απευθείας διαφήμισης και συνήθως προσφέρουν εκπτώσεις σε μέλη για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Επίσης το ίδιο όνομα τομέα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αναγνώριση της επωνυμίας. Γι' αυτόν το λόγο ορισμένες εταιρείες προτίθενται να πληρώσουν εκατομμύρια δολάρια για να κρατούν ορισμένα ονόματα τομέων υπό τον έλεγχό τους ή για να αγοράσουν δημοφιλή ονόματα. [Turban – King, 2004]

3.2.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Ένα από τα βασικά θέματα που σχετίζονται με τη διαφήμιση είναι η σχέση κόστους – οφέλους, για τους διαφημιστές. Το κόστος εξαρτάται κυρίως από τη μέθοδο πληρωμής.

Η δικαιολόγηση του κόστους της διαφήμισης στο internet είναι πιο δύσκολη από τη δικαιολόγηση του στην παραδοσιακή διαφήμιση, για δύο λόγους:

1. γιατί υπάρχει δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας της ηλεκτρονικής διαφήμισης και
2. γιατί επικρατούν διαφωνίες ως προς τις μεθόδους τιμολογιακής πολιτικής.

Η παραδοσιακή τιμολόγηση διαφημίσεων βασίζεται στην έκθεση ή στην κυκλοφορία. Επειδή οι διαφημιστές πληρώνουν ένα συμφωνημένο πολλαπλάσιο του αριθμού των «εγγυημένων» προβολών διαφημίσεων χρησιμοποιώντας έναν τύπο CPM (το κόστος ανά χίλιες προβολές. Είναι μια προμήθεια που πληρώνει ο διαφημιζόμενος για κάθε 1000 φορές που εμφανίζεται μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα), είναι πολύ σημαντικό οι προβολές διαφημίσεων να μετρούνται με ακρίβεια μέσα στο περιβάλλον του επιχειρησιακού μοντέλου διαφήμισης. Γενικά, το CPM φαίνεται να παρέχει μια μέση τιμή (στις Η.Π.Α.) 40 δολαρίων (ανά 100 προβολές διαφήμισης), δηλαδή ένα κόστος 0,04 δολαρίων ανά εμφάνιση. [Turban – King, 2004]

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο internet είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης διαφημίσεων, ώστε να αναφέρονται σε συγκεκριμένους χρήστες. Έχουν εμφανιστεί πολλές εξειδικευμένες εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν αυτή την υπηρεσία σε άλλες εταιρείες, οι οποίες θέλουν να προσελκύσουν πελάτες μέσω στοχευόμενης διαφήμισης. Οι εταιρείες αυτές καλούνται διαφημιστικά δίκτυα, προσφέρουν ειδικές υπηρεσίες, όπως διαμεσολάβηση για πώληση διαφημιστικών αφισών, δυνατότητα συνεύρεσης ηλεκτρονικών διαφημιστών και παρόχων ηλεκτρονικού διαφημιστικού χώρου και βοήθεια στόχευσης διαφημίσεων σε καταναλωτές που κατά πάσα πιθανότητα ενδιαφέρονται για κατηγορίες διαφημίσεων, με βάση το προφίλ των καταναλωτών.

Η στοχευόμενη διαφήμιση και το στοχευόμενο marketing ενός προς ένα μπορεί να είναι ακριβή, αλλά μπορεί επίσης να είναι κερδοφόρα. Σύμφωνα με τον Taylor (1997), για παράδειγμα, η επιτυχημένη στοχευόμενη ηλεκτρονική διαφήμιση αποδείχθηκε πολύ αποτελεσματική για πώληση αυτοκινήτων “Lexus”, με κόστος 169\$ ανά πώληση. Η στόχευση διαφημίσεων σε ομάδες με βάση την τμηματοποίηση, αντί της στόχευσης σε μεμονωμένους πελάτες, μπορεί επίσης να είναι αρκετά αποτελεσματική ανάλογα με την μέθοδο διαφήμισης που χρησιμοποιείται.

Η τιμολόγηση διαφημίσεων με βάση τους αριθμούς «κλικ» είναι μια προσπάθεια ανάπτυξης ενός πιο μετρήσιμου τρόπου χρέωσης για διαφήμιση στο διαδίκτυο. Με βάση αυτό το μοντέλο, η πληρωμή για μια διαφημιστική αφίσα βασίζεται στον αριθμό των φορών που οι επισκέπτες κάνουν «κλικ» στην αφίσα. Η πληρωμή βασίζεται στα εγγυημένα «κλικ», δηλαδή όχι μόνο στο γεγονός ότι ο

επισκέπτης έχει εκτεθεί στην αφίσα, αλλά επίσης στο γεγονός ότι ο επισκέπτης έδειξε αρκετό ενδιαφέρον, επιλέγοντας την αφίσα.

Αν και η πληρωμή με βάση τον αριθμό «κλικ» εγγυάται έκθεση των διαφημίσεων στόχου, δεν εγγυάται ότι η διαφήμιση άρεσε στον επισκέπτη ή ακόμη ότι ο επισκέπτης πέρασε αρκετό χρόνο εξετάζοντάς την. Το μοντέλο διαδραστικότητας προτείνει η τιμολόγηση των διαφημίσεων να βασίζεται στο πώς αλληλεπιδρά ο επισκέπτης με τη διαφήμιση στόχου. Μια τέτοια μέτρηση διαδραστικότητας μπορεί να βασίζεται στο χρόνο, που βλέπει ένας επισκέπτης τη διαφήμιση, στον αριθμό των σελίδων της διαφήμισης στόχου, στον αριθμό των πρόσθετων «κλικ» που παράχθηκαν ή στον αριθμό των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων στη διαφήμιση στόχου.

Πολλοί διαφημιστές προτιμούν να πληρώνουν για διαφημίσεις μόνο αν γίνει μια πραγματική αγορά. Τέτοιες διευθετήσεις γίνονται συνήθως μέσω «προγραμμάτων σύνδεσης». Οι έμποροι ζητούν από εταίρους τους, να τοποθετήσουν το λογότυπο του εμπόρου στην ιστοθέση του συνδεδεμένου. Οι έμποροι υπόσχονται να πληρώνουν στο συνδεδεμένο μια προμήθεια 5-15%, όταν ένας χρήστης κάνει «κλικ» στο λογότυπο (αφίσα) του εμπόρου, μέσα στην ιστοθέση του συνδεδεμένου και τελικά μεταφερθεί στην ιστοθέση του εμπόρου και κάνει μια αγορά. Για παράδειγμα, αν ένας πελάτης είδε μια αφίσα της “amazon.com” στην ιστοθέση της “AOL”, έκανε «κλικ» πάνω της, μεταφέρθηκε στην “amazon.com” και έκανε μια συναλλαγή, η “AOL” θα πάρει μια προμήθεια, π.χ. 5%, της τιμής αγοράς του βιβλίου. Αυτή η μέθοδος μπορεί να λειτουργήσει μόνο σε ιστοθέσεις, όπου μπορούν να γίνουν πραγματικές αγορές. Στις ιστοθέσεις, όπως της “Coca-Cola.com”, οι χρήστες παίρνουν μόνο πληροφορίες και γνωρίζουν το προϊόν, οπότε αυτή η μέθοδος θα ήταν ακατάλληλη γι’ αυτούς τους τύπους εμπορών. [Turban – King, 2004]

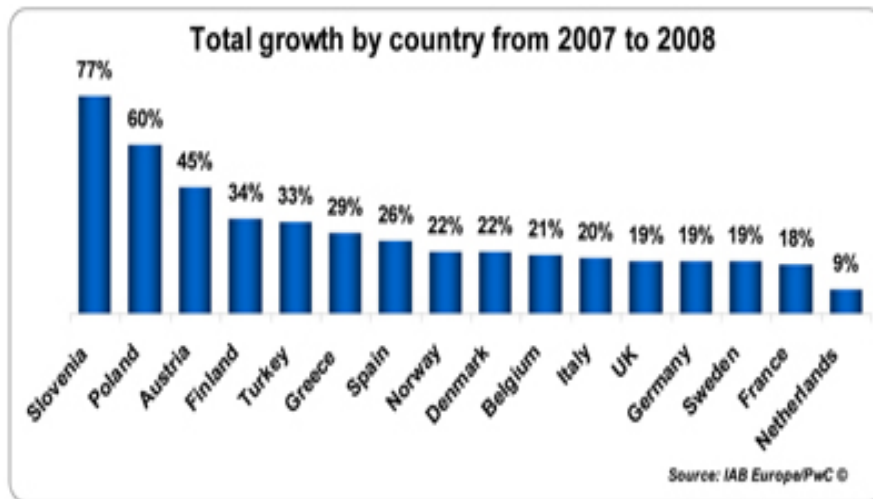
Ο καθορισμός του κόστους της διαφήμισης είναι ευκολότερος από την αποτίμηση των οφελών της. Τα περισσότερα από τα οφέλη της διαφήμισης δεν είναι απτά. Ωστόσο, όλο και περισσότερες εταιρείες απαιτούν να δημιουργηθούν κάποια μέτρα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Μια οικονομική μέτρηση είναι η απόδοση επένδυσης. Ένας άλλος τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι η μέτρηση και η ανάλυση της κίνησης στο internet.

Ένας όλο και μεγαλύτερος αριθμός εταιρειών απαιτούν να χρησιμοποιείται ο ρυθμός απόδοσης της επένδυσης για την μέτρηση των οφελών, που λαμβάνονται από

την ηλεκτρονική διαφήμιση. Μια δημοφιλής μέθοδος εύρεσης είναι το καθαρό όφελος δια της απαιτούμενης επένδυσης. Το δύσκολο είναι να προσδιοριστεί το χρηματικό όφελος. Το κόστος της διαφήμισης είναι ίσως το πιο βασικό συστατικό της ανάλυσης της απόδοσης της επένδυσης. Ένας από τους τρόπους βελτίωσης είναι να μειωθεί το κόστος διαφήμισης. Διάφοροι προμηθευτές παρέχουν υπηρεσίες που βοηθούν στην πραγματοποίηση αυτού. Για να μειώσει τα έξοδα, μια εταιρεία μπορεί να διαπραγματευτεί αγορές διαφημίσεων στην “valueclick.com”. Επίσης εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αντίστροφες δημοπρασίες για να πάρουν προσφορές από παρόχους χώρου.

Πριν να αποφασίσει μια εταιρεία να διαφημιστεί σε μια ιστοθέση, πρέπει να επαληθεύσει τον αριθμό των προβολών διαφημίσεων, των χτυπημάτων, των «κλικ» ή άλλων δεδομένων που αναφέρονται από τους πωλητές χώρου. Μια εταιρεία επιθεώρησης επαληθεύει τα δεδομένα που αναφέρονται από την ιστοθέση, επιβεβαιώνοντας τους διαφημιστές ότι τα χρήματά τους έχουν ανταπόκριση. Σχετικές με την επιθεώρηση είναι οι κατατάξεις των ιστοθέσεων. Η κατάταξη γίνεται εξετάζοντας πολλαπλά κριτήρια όπως είναι το περιεχόμενο, η ελκυστικότητα, η ευκολία περιήγησης και η προστασία του απορρήτου. Ιστοθέσεις με υψηλότερη κατάταξη μπορούν να ζητήσουν υψηλότερες τιμές για διαφήμιση. Εκτός της εξωτερικής ανεξάρτητης επιθεώρησης, αρκετοί προμηθευτές πωλούν λογισμικό, το οποίο επιτρέπει σε διαχειριστές συστημάτων να επιθεωρούν μόνοι τους την κίνηση στις ιστοθέσεις τους. [Turban – King, 2004]

Το Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) ανακοίνωσε, στα πλαίσια του 3^{ου} πανευρωπαϊκού συνεδρίου Interact, τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τη διαφημιστική δαπάνη, για το έτος 2008. Η μελέτη περιλαμβάνει δεδομένα από 19 χώρες του δικτύου του IAB Europe. Το 2008, η ευρωπαϊκή on-line διαφημιστική αγορά παρουσίασε αύξηση 20%, αγγίζοντας τα €12,9 δις. Στις ΗΠΑ, η αγορά παρουσίασε ανάλογη αύξηση της τάξης του 10,6%, αγγίζοντας τα €16,6 δις. Παρόλη την αύξηση, το 2008 δεν ήταν μια καλή χρονιά για κανένα διαφημιστικό μέσο. Παρόλες τις προκλήσεις, (στις 6 από τις 10 ωριμότερες αγορές, η ανάπτυξη ήταν μικρότερη του 20%) το μέσο παρουσίασε άνοδο σε όλες τις αγορές. Οι λιγότερο ώριμες αγορές αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με την Ελλάδα να είναι 6^η στην κατάταξη (βλέπε Σχήμα 2.1).



Σχήμα 2.1. Συνολική αύξηση χωρών από το 2007 έως το 2008

Πηγή: Interactive Advertising Bureau (2008)

Στα **€13,7 εκατ.** κινήθηκε η on-line display διαφημιστική δαπάνη για το 1^ο τετράμηνο του 2009, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas. Σύμφωνα με την έρευνα, η μεγαλύτερη κατηγορία παραμένει ο **χρηματοοικονομικός** τομέας, απορροφώντας το **25%** της δαπάνης, και αγγίζοντας τα €3,5 εκατ., ενώ ακολουθούν οι **τηλεπικοινωνίες** με μερίδιο **20%** και ξεπερνώντας τα €2,7 εκατ.. Εντυπωσιακή άνοδο παρουσιάζει για το διάστημα αυτό ο κλάδος του **λιανεμπορίου**, με μερίδιο **12%** που αντιστοιχεί σε €1,7 εκατ., ενώ τα **“FMCG”** (τρόφιμα, ποτά, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και νοικοκυριού) που παγιώνουν τη σημαντική θέση τους με μερίδιο **11%** και αγγίζουν το €1 εκατ.. Ακολουθούν οι κλάδοι media & entertainment και αυτοκινήτου με μερίδιο 6% αντίστοιχα. [IAB, 2009]

3.2.2 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

Ήταν αναμενόμενο αλλά πλέον μοιάζει να είναι και γεγονός. Η διεθνής οικονομική ύφεση δεν θα μπορούσε παρά να «χτυπήσει» και την πόρτα της on-line διαφήμισης και το display advertising να δεχτεί τα πρώτα πλήγματα. Μείωση των κονδυλίων για display ads και pop-ups στη Μ. Βρετανία, τη πιο ανεπτυγμένη αγορά on-line διαφήμισης στην Ευρώπη προβλέπει σχετική μελέτη της

“PricewaterhouseCoopers”. Πιο συγκεκριμένα, ο ρυθμός ανάπτυξης της on-line διαφήμισης στη Μ. Βρετανία υπολογίζεται στο 20% για το έτος 2008, από 38% που ήταν το 2007. Οι αναλυτές σπεύδουν να διευκρινίσουν ότι η κάμψη του ρυθμού ανάπτυξης οφείλεται σε περικοπές που πραγματοποιούν οι διαφημιζόμενοι στο συνολικό διαφημιστικό τους budget –λόγω της διεθνούς κρίσης – και όχι σε κάποιου είδους απαξίωση της on-line διαφήμισης. Αντιθέτως παρατηρείται μία ακόμα στροφή πως την on-line επικοινωνία καθώς είναι χαρακτηριστικό ότι τα budgets μεγαθύνονται περισσότερο από αυτά για τηλεοπτική διαφήμιση ή έντυπες καταχωρίσεις.

Η μελέτη “Navigating Choppy Waters” της “PricewaterhouseCoopers” αναφέρει ότι η διεθνής κρίσης «χτυπά» πιο σκληρά το display advertising: η δαπάνη για banners και pop-ups αναμένεται να αυξηθεί μόλις κατά 10%-15%. Οι αναλυτές επισημαίνουν ότι οι διαφημιζόμενοι τώρα εστιάζουν σε διαφημιστικά μέσα που αποδίδουν πιο «χειροπιαστά» (και πιο εύκολα μετρήσιμα) αποτελέσματα, όπως είναι η on-line αναζήτηση – ήτοι οι ενέργειες που αφορούν πληρωμένες καταχωρήσεις text σε μηχανές αναζήτησης και δη στο Google και οι οποίες χρεώνονται με βάση τις επιλογές των χρηστών (Cost Per Click).

Η κάμψη στον ρυθμό ανάπτυξης της on-line διαφήμισης λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης είχε αναφερθεί για πρώτη φορά στο “Bellwether report” του τελευταίου τριμήνου του 2007. Συγκεκριμένα, η έγκριτη διαφημιστική αναφορά έκανε λόγο 16% αύξηση στα on-line κονδύλια, τη μικρότερη που έχει αναφερθεί από το 2003. Εντούτοις, η αγορά δεν είχε φανεί ιδιαίτερα ανήσυχη τότε. Μάλιστα, κάποια στελέχη της αγοράς, όπως ο Wayne Arnold, Διευθύνων Σύμβουλος Ευρώπης του digital agency Profero και Πρόεδρος Δ.Σ. του IPA Digital, ανέφερε ότι «η κάμψη της ανάπτυξης πιστοποιεί ότι το internet είναι πλέον θεμελιώδες κομμάτι του media mix της πλειονότητα των διαφημιζομένων». [otenet, 2009]

Με βάση τα στοιχεία του “ΕΙΤΟ”, (European Information Technology Observatory – Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο για τις Τεχνολογίες Πληροφορικής), διεθνώς η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται με ρυθμό της τάξης του 23%, αγγίζοντας τα €31,7 δις. Μάλιστα η Ευρώπη δείχνει να ακολουθεί ακάθεκτη και να φθάνει στο να αγγίζει τις επιδόσεις των Ηνωμένων Πολιτειών σε αυτό τον τομέα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του “ΕΙΤΟ”, τα οποία παρουσίασε ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), στις ΗΠΑ, που βρίσκονται στην παρούσα συγκυρία «στη δίνη του κυκλώνα», η on-line διαφήμιση αναπτύχθηκε με ρυθμό της τάξης του 13%, φθάνοντας τα €13,6 δις ολόκληρο το

2008. Το 2006 ο τζίρος της διαφήμισης μέσω διαδικτύου είχε διαμορφωθεί στα €20,4 δις, αυξημένος κατά 33% και το 2007 είχε φτάσει στα €25,7 δις ενισχυμένος κατά 26%. Από το σύνολο αυτής της αγοράς για το 2008 εκτιμάται ότι η Ευρώπη έκανε τζίρο €9,1 δις, εμφανίζοντας ρυθμό ανάπτυξης 31%, οι ΗΠΑ €13,6 δις με ρυθμό ανάπτυξης 13%, η Ασία κυμαίνεται στην on-line διαφήμιση στα €7,2 δις έχοντας ρυθμό ανάπτυξης 26% και ο υπόλοιπος κόσμος μοιράζεται τζίρο €1,8 δις. Όπως τονίζει ο πρόεδρος του “ΕΙΤΟ”, κ. B.Lamborghini, το internet έχει πλέον καθιερωθεί ως βασικό μέσο διαφήμισης και συναγωνίζεται άλλα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο Τύπος. Εκτός από την Ευρώπη που αρχίζει και πιάνει έντονους ρυθμούς ανάπτυξης της «ιντερνετικής αγοράς», απειλώντας την πρωτοκαθεδρία των Η.Π.Α., η Κίνα αλλά και η Ιαπωνία έχουν να επιδείξουν σημαντικές αποδόσεις στην αγορά της διαδικτυακής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον “ΕΙΤΟ”, η on-line διαφήμιση στην Κίνα εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με ρυθμό 46%, φθάνοντας τα €1,2 δις και στην Ιαπωνία υπολογίζεται να φτάσει τα €3,3 δις με ρυθμό ανάπτυξης 15%. [techpress, 2008]

Παρά την επιβράδυνση τους τελευταίους μήνες του 2008, οι δαπάνες στις ΗΠΑ για on-line διαφήμιση σημείωσαν και πέρυσι άνοδο (10,6%), φτάνοντας στο επίπεδο ρεκόρ των \$23,4 δις. Αυτό μάλιστα σε μια χρονιά που η συνολική διαφημιστική δαπάνη υποχώρησε κατά 2,7%. Το γεγονός επιβεβαιώνει την αναγνώριση των διαφημιστικών εταιρειών στην αξία της on-line προσέγγισης πελατών. Το internet, αν και δεν αυξάνει πλέον όπως πριν από μερικά χρόνια κατά 30% ετησίως τα έσοδά του από διαφήμιση, είναι πλέον το τρίτο μεγαλύτερο σε προσέλευση διαφήμισης μαζικό μέσο ενημέρωσης.

Οι προβλέψεις είναι ότι και φέτος η παγκόσμια δαπάνη για on-line διαφήμιση θα αυξηθεί, κατά 6,7%, σε αντίθεση με τη συρρίκνωση 4,4% που προβλέπεται για το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Την αύξηση αυτή θα καρπωθούν αυτή τη φορά, όπως εκτιμάται, κυρίως οι αναπτυσσόμενες αγορές. [Ελευθεροτυπία, 2009]

3.3. ΣΥΜΦΕΡΕΙ Ή ΟΧΙ Η ΑΓΟΡΑ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ; ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το **IAB (Interactive Advertising Bureau)**, διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού on-line [marketing](#) και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει ένα κατάλογο με τους τρόπους

αξιοποίησης του διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:

- **Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία)
- **Παροτρύνει τη «δοκιμή» του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού – στόχος, μέτρηση των νέων πελατών)
- **Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή)
- **Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό** (Αξιολόγηση: Μέτρηση, σε τακτά χρονικά διαστήματα, της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς)
- **Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές** (Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές)
- **Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό «εμπλοκής» του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν** (Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρίες, μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα)
- **Παρέχει πλούσια on-line πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν** (Αξιολόγηση: Μέτρηση των «κλικ», διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, μέτρηση e-mails πελατών που

ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν)

- **Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των off-line επαφών των πελατών με την επιχείρηση, μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, μέτρηση του κόστους της on-line εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις off-line μεθόδους)
- **Μειώνει το κόστος του [marketing](#)** (Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του on-line marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing)
- **Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την on-line προβολή ενός νέου διαφημιστικού μηνύματος)
- **Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την on-line προβολή της)
- **Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό – στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, αύξηση των πωλήσεων)
- **Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες)
- **Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών** (Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών)
- **Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση** (Αξιολόγηση: Μέτρηση “click-throughs”, αριθμού επισκέψεων, διάρκειας επισκέψεων, μέτρηση page impressions)
- **Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης

αγοραστικής κίνησης στο φυσικό κατάστημα, μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από on-line διαφήμιση)

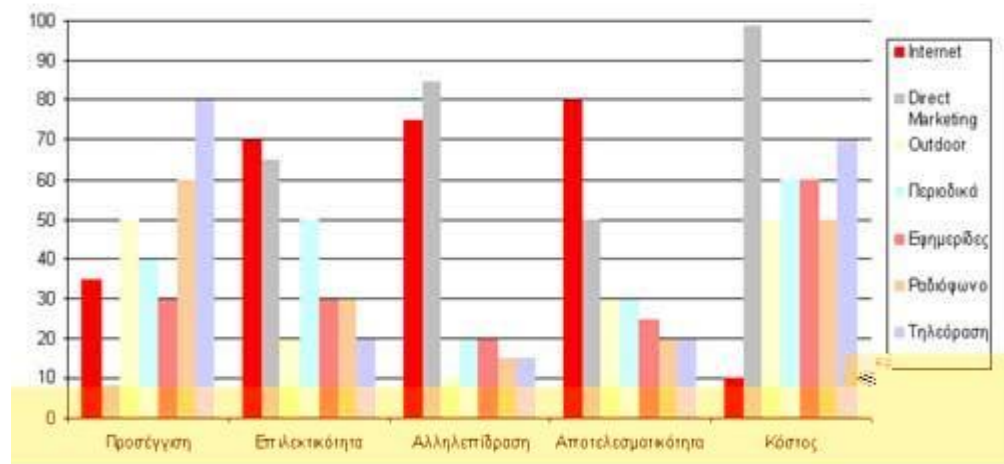
- **Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού** (Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού, μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων) [trikaland, 2007]

Επιπρόσθετα, στα πλεονεκτήματα της on-line διαφήμισης θα μπορούσαν να αναφερθούν και τα εξής:

- Η διαφήμιση εμφανίζεται την ώρα που ο θεατής έχει εστιάσει την προσοχή του, είναι σε διέγερση και αποτυπώνει μέσα στο μυαλό του εικόνες και μηνύματα.
- Έχοντας την προσοχή του καταναλωτή επικεντρωμένη την ώρα που εκτελείται η διαφήμιση, επιτυγχάνεται η μέγιστη αποτελεσματικότητα.
- Ο θεατής δεν χρειάζεται να πληρώσει χρήματα στο μέσο ενημέρωσης, όπως αντίστοιχα για να πάρει ένα περιοδικό κτλ. Μπορεί να έχει πρόσβαση από το σπίτι του, την δουλειά, την σχολή.
- Το διαφημιστικό μήνυμα είναι σύντομο και ενημερωτικό και φθάνει παντού, γιατί το internet υπάρχει έμμεσα ή άμεσα σε κάθε σπίτι, επιχείρηση, οργανισμό.
- Η προβολή στο internet διαμορφώνει την άποψη στον καταναλωτή ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία είναι σύγχρονη και παρακολουθεί τις εξελίξεις, ώστε να μην βρίσκεται ο πελάτης σε μια άγνωστη εταιρεία όταν ο πωλητής της εταιρείας βρεθεί μπροστά του, συμβάλλοντας έτσι στην πώληση.
 - Η on-line διαφήμιση εμφανίζεται ταυτόχρονα σε όλη την Ελλάδα και τον κόσμο και έχει την δυνατότητα να αλλάζει άμεσα, με αποτέλεσμα την αυτόματη ενημέρωση όλων για το διαφημιστικό μήνυμα. [e-city, 2009]

Στόχος της σύγκρισης ανάμεσα σε on-line διαφήμιση και παραδοσιακής, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του internet σαν επικοινωνιακό μέσο και να αναδειχθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο προγραμματιστής διαφημιστικών μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως την δυνατότητα να προσεγγίσει

εύκολα το κοινό – στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες αντίδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.



Σχήμα 2.2. Σύγκριση διαφημιστικών μέσων

Πηγή: www.e-city.gr

Σύμφωνα με το σχήμα 2.2:

Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.

Επιλεκτικότητα (target group): αναφέρεται στην δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Αλληλεπίδραση (interactive): αναφέρεται στην δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών δια του μέσου στον διαφημιζόμενο.

Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).

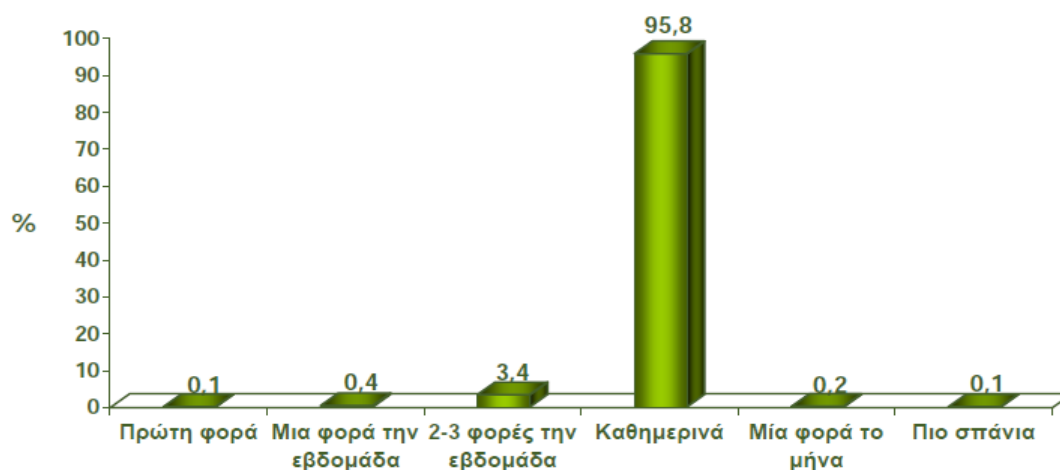
Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος ανά πομποδέκτη.

Από τις παραπάνω συγκρίσεις διαπιστώνει κανείς ότι το internet αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Έχει πολύ καλή απόδοση σε όλα τα κριτήρια αξιολόγησης μιας διαφημιστικής προβολής, αλλά υστερεί ακόμα στην προσέγγιση μεγάλης μάζας στον πληθυσμό και έχει το μικρότερο κόστος σε σύγκριση με όλα τα άλλα μέσα. [e-city, 2009]

3.4. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (e-metrics)

Η έρευνα e-metrics πραγματοποιείται κάθε χρόνο από την “AGB Nielsen Media Research” σε συνεργασία με τη “Phaistos Networks” και συμμετέχουν τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα ελληνικά sites.

Οι χρήστες του internet που συμμετείχαν στην έρευνα το 2008 στη πλειοψηφία τους είναι άνδρες (78,8%), ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44 (67,7%) και έχουν τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου (97,2%). Το 74,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για περισσότερο από 3 χρόνια και το 95,8% συνδέεται σ’ αυτό σε καθημερινή βάση.



Σχήμα 2.4. Συχνότητα χρήσης του internet

Πηγή: e-metrics (2008)

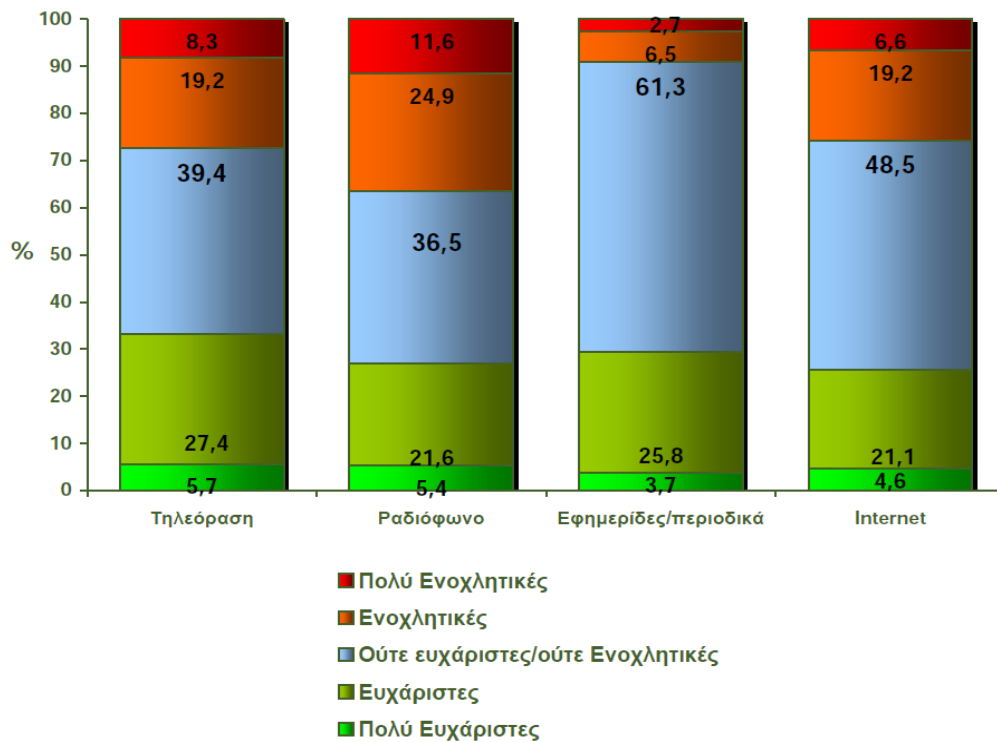
Στη συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 95,8% «σερφάρει» στο διαδίκτυο καθημερινά, ενώ το υπόλοιπο 4,2% των χρηστών περιορίζεται σε αραιότερη χρήση του μέσου (βλέπε σχήμα 2.4).



Σχήμα 2.5. On-line διαφήμιση: «Η άποψη μου για τις διαφημίσεις στο internet συνοψίζεται καλύτερα στη φράση...»

Πηγή: e-metrics (2008)

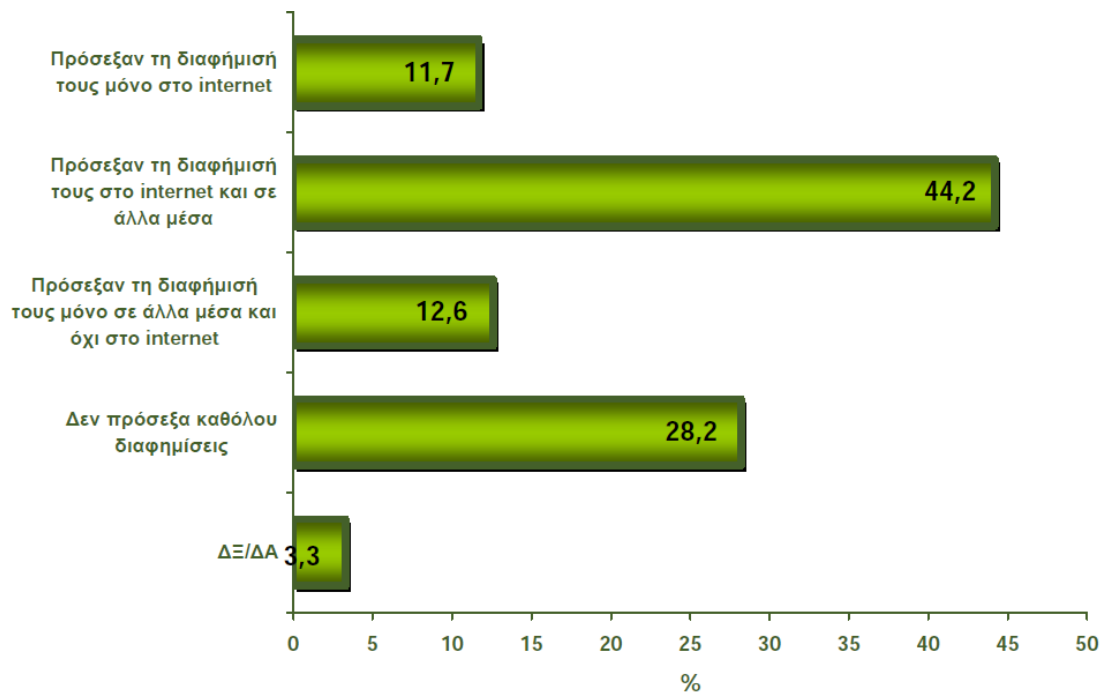
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα, σε ποσοστό 36,0% θεωρούν ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο μέσο βοηθάει την παροχή δωρεάν περιεχομένου ή υπηρεσιών από τα sites, το 34,3% θεωρούν ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet τους είναι χρήσιμες αλλά δυσκολεύουν το «σερφάρισμα» ενώ το 30,3% πιστεύει ότι οι on-line διαφημίσεις δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη του μέσου να έρθει σε επαφή με καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες. Το 26,0% πιστεύει ότι οι on-line διαφημίσεις είναι ενοχλητικές, το 12,4% ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται στο διαδίκτυο είναι πρωτότυπα και θεωρεί ότι οι διαφημίσεις ενισχύουν την εικόνα που έχουν οι χρήστες για το προϊόν και τέλος για το 8,7% ότι τα διαφημιστικά μηνύματα βοηθούν το χρήστη να επιλέξει κάποιο προϊόν/υπηρεσία για αγορά (βλέπε σχήμα 2.5).



Σχήμα 2.6. Η διαφήμιση στα έντυπα – ηλεκτρονικά μέσα

Πηγή: e-metrics (2008)

Ένα μεγάλο τμήμα των χρηστών που συμμετείχαν στην e-metrics (2008), θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στα έντυπα – ηλεκτρονικά μέσα είναι ούτε ευχάριστες/ούτε ενοχλητικές (βλέπε σχήμα 2.6). Το ποσοστό αυτό για το ραδιόφωνο είναι 36,5%, για τη τηλεόραση 39,4%, για τα έντυπα μέσα, όπου συναντάμε και το υψηλότερο, είναι 61,3% και για το internet 48,5%. Το 33,1% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στη τηλεόραση είναι πολύ ευχάριστες/ευχάριστες, όταν για το ραδιόφωνο το αντίστοιχο ποσοστό είναι 27,0%, για τις εφημερίδες/περιοδικά 29,5% και για το internet 25,7%.



Σχήμα 2.7. Ειδικότερα, για προϊόντα/υπηρεσίες που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των χρηστών...

Πηγή: e-metrics (2008)

Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα (βλέπε σχήμα 2.7), παρατηρείται ότι ένα ποσοστό 44,2% των χρηστών πρόσεξε τη διαφήμιση ενός προϊόντος που πραγματικά τους ενδιαφέρει στο internet ή και σε κάποιο άλλο μέσο. Το 12,6% πρόσεξε τη διαφήμιση σε άλλα μέσα εκτός του διαδικτύου ενώ το 28,2% δεν πρόσεξε καθόλου κάποια διαφήμιση. [e-metrics, 2008]

Κεφάλαιο 4

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

4.1. Εισαγωγή

Σύμφωνα με το Σταθακόπουλο (2005), ποσοτική έρευνα είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους, με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφέρει. Με την ποσοτική έρευνα, μετριέται ο αριθμός των ατόμων που συμπεριφέρονται με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, δηλαδή η ποσοτική έρευνα αποτελεί μία μέθοδο ποσοτικοποίησης των δεδομένων.

Σύμφωνα με το Δαουτόπουλο (2005:151-152), η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται μέσω συνεντεύξεων. Οι κυριότερες μορφές αυτών είναι οι ακόλουθες:

- Οι προσωπικές συνεντεύξεις (personal interviews) που γίνονται με τη χρησιμοποίηση ειδικά εκπαιδευμένων ατόμων (απογραφέων ή συνεντευκτών), για την πραγματοποίηση της προσωπικής συνέντευξης με τα άτομα-μέλη του δείγματος.

- Οι ταχυδρομικές συνεντεύξεις (mail interviews) κατά τις οποίες συμπληρώνεται το ερωτηματολόγιο από τα ίδια τα άτομα-μέλη του δείγματος, στα οποία στέλνεται ταχυδρομικά για συμπλήρωση και επιστροφή.

- Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις (phone interviews) που γίνονται με την αντικατάσταση της συνέντευξης από προσωπική σε τηλεφωνική, οπότε ο απογραφέας μέσω τηλεφώνου επικοινωνεί με τα άτομα-μέλη του δείγματος, για την υποβολή των ερωτήσεων και λήψη των απαντήσεών τους.

Το πρόβλημα της επιλογής μιας από τις τρεις μορφές συνέντευξης είναι ένα σύνθετο πρόβλημα, η αντιμετώπιση του οποίου θα πρέπει να βασιστεί σε μια σειρά από κριτήρια, όπως: κόστος, απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης της έρευνας, ποσοστά ανταπόκρισης του πληθυσμού και μεροληπτικές επιδράσεις, πολυπλοκότητα του ερωτηματολογίου και ύπαρξη ευαίσθητων ερωτήσεων σε αυτό, τα οποία θα πρέπει να συνεκτιμηθούν από τον ερευνητή για να φτάσει στην καλύτερη δυνατή απόφαση.

4.2. Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συγκεντρώθηκαν με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων (προσωπικών, τηλεφωνικών ή ταχυδρομικών) οι οποίες πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια ενός κατάλληλα σχεδιασμένου ερωτηματολογίου. Αφού συλλέχτηκαν τα δεδομένα του υπό εξέταση θέματος, ακολούθησε η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών και μαθηματικών μεθόδων, η οποία καταλήγει στην εξαγωγή των συμπερασμάτων και αποτελεσμάτων.

4.2.1. Δειγματοληψία

Το πλαίσιο δείγματος αφορά στη σύνταξη- συγκέντρωση των ονομάτων των μελών (στατιστικών μονάδων) του πληθυσμού από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα (Σιάρδος, 2005:78). Στη συγκεκριμένη έρευνα τα διαθέσιμα δειγματοληπτικά πλαίσια ήταν ο δήμος Λαρίσης.

Ως μονάδα δειγματοληψίας θεωρήθηκε ένα άτομο-καταναλωτής χρήστης Διαδικτύου, που ανήκει στο Δήμο Λαρίσης και ηλικιακά αποτελεί το νεανικό κοινό του Δήμου. Η δειγματοληψία που εφαρμόστηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία με γεωγραφικό περιορισμό του Δήμου. Η δειγματοληπτική μονάδα επιλέχθηκε από το κέντρο της πόλης και κάθε πολίτης που ανήκει στο κέντρο είχε την ίδια πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα.

4.2.2. Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

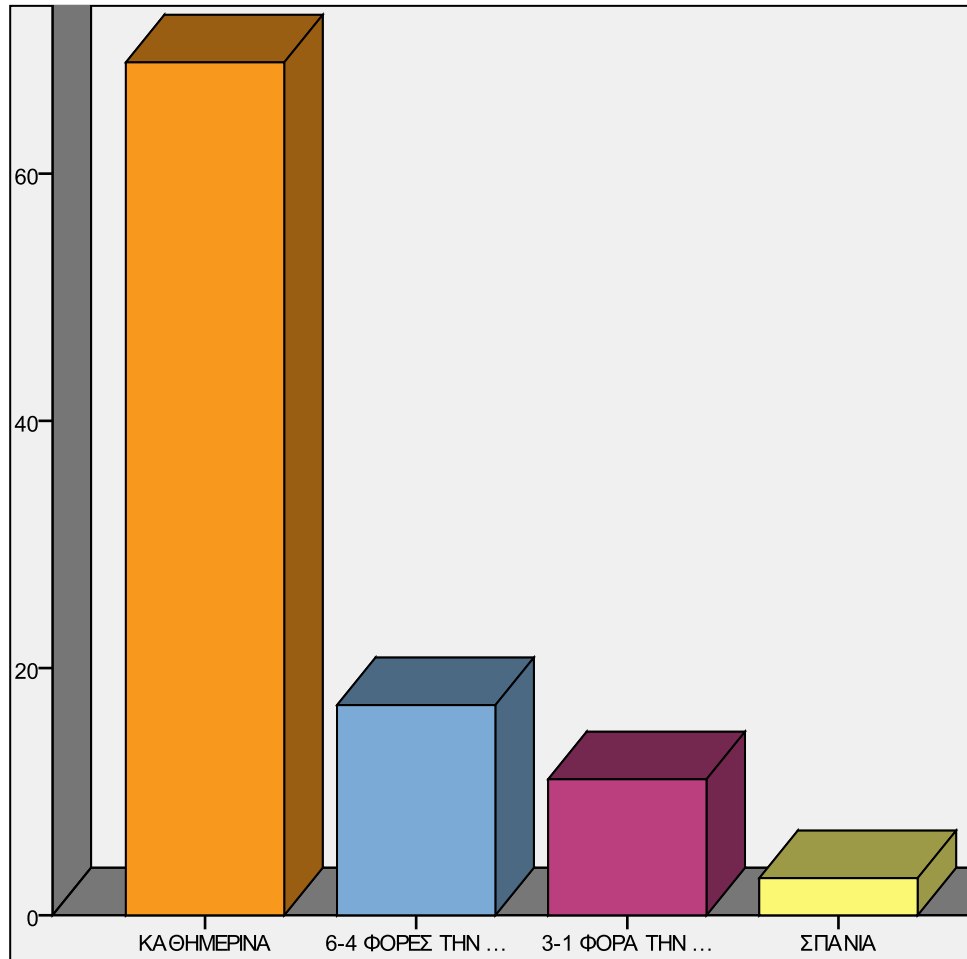
Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου , οι οποίες με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν, ώστε να γίνει η στατιστική τους ανάλυση με την βοήθεια του προγράμματος SPSS. Οι ερωτήσεις είναι κατανεμημένες σε 2 θεματικές ενότητες ως εξής:

1. Αγοραστική συμπεριφορά των Λαρισαίων πολιτών απέναντι στις αγορές προϊόντων / υπηρεσιών από το Διαδίκτυο. Στην ενότητα αυτή, περιλαμβάνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτήσεων που αφορούν τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου από την οικία και το χώρο εργασίας, τη συχνότητα αγορών, τις κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί, τους τρόπους πληρωμής, τους αντιλαμβανόμενους κινδύνους, την εμπιστοσύνη, την ικανοποίηση και τέλος την μελλοντική συμπεριφορά αυτών πάνω στις αγορές μέσω του Διαδικτύου

2. Κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών του δείγματος. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

4.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ποσο συχνά χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;



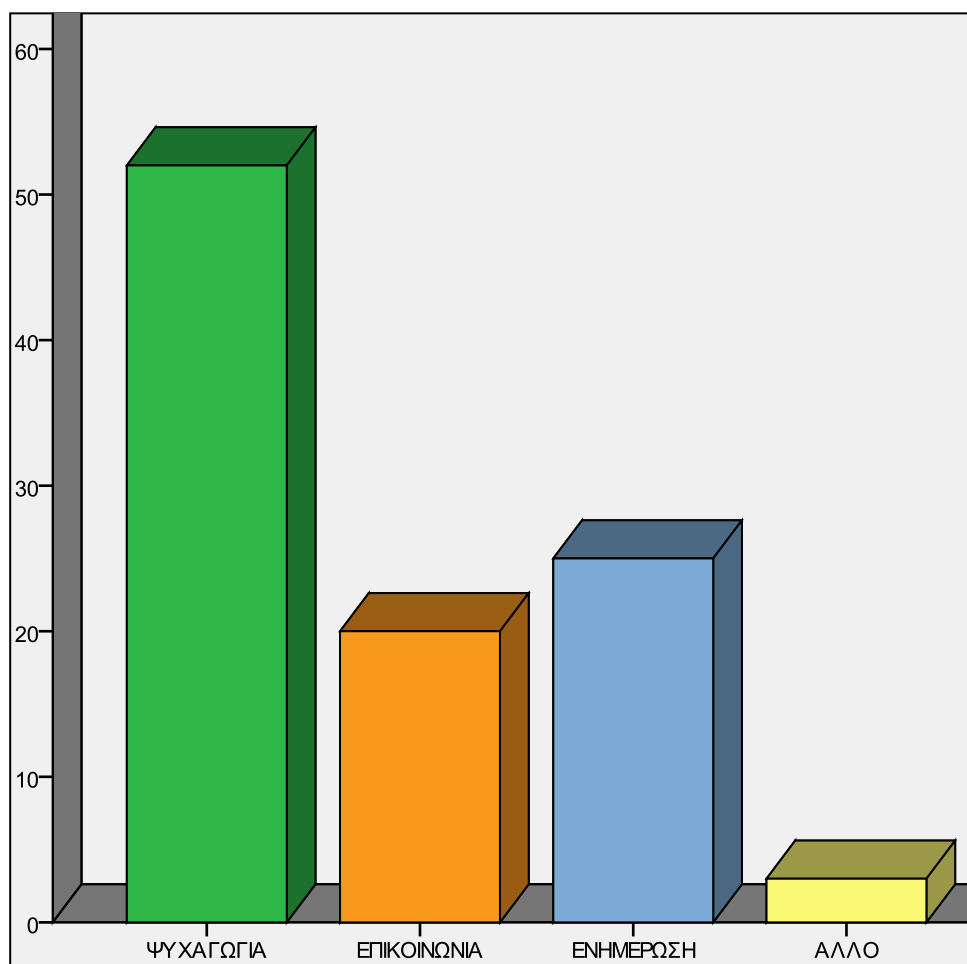
Παρατηρούμε μέσα από το γράφημα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών internet κάνει χρήση αυτού καθημερινά και ένα μικρό μόνο ποσοστό σπάνια.

Από πού συνδεεστε στο Διαδίκτυο;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Σπίτι	83%	17%	100%
Δουλεία	25%	75%	100%
Κινητό	21%	79%	100%
Άλλο	11%	89%	100%

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε ότι η πρόσβαση τους για το Διαδίκτυο πραγματοποιείται από το σπίτι κυρίως και έπειτα από όλα τα υπόλοιπα.

Για ποιον λόγο κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;



Πάνω από το πενήντα τοις εκατό (50%) επισκέπτεται το Διαδίκτυο για λόγους ψυχαγωγίας. Ενώ το τριάντα τοις εκατό (30%) για ενημερωτικούς λόγους.

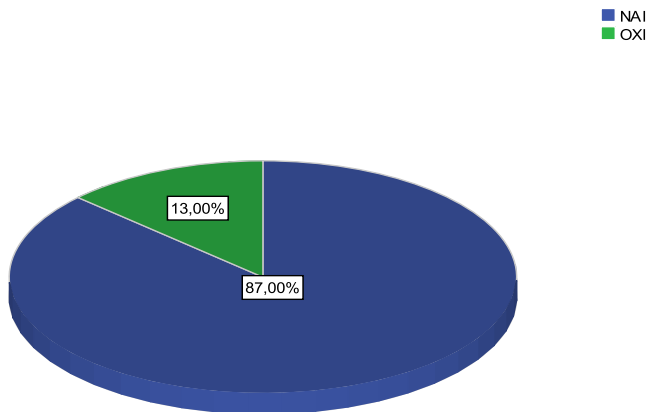
Ένα είκοσι τοις εκατό (20%) κάνει χρήση του Διαδικτύου για λόγους επικοινωνίας και ένα ποσοστό κάτω του δέκα τοις εκατό(10%) για άλλους λόγους

Τι είδους ενέργειες πραγματοποιείται στο Διαδίκτυο;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Διαβάζω εφημερίδες/περιοδικά	36%	64%	100%
Πραγματοποιώ αγορές online	10%	90%	100%
Παρακολουθώ videos/βλέπω ταινίες	42%	58%	100%
Κατεβάζω δεδομένα	35%	65%	100%
Συνομιλώ με φίλους	55%	45%	100%
Στέλνω e-mails	31%	69%	100%
Σερφάρω στα social networks	43%	57%	100%

Οι πιο σημαντικοί λόγοι που οδηγούν τους ερωτηθέντες στην χρήση Διαδικτύου είναι στο να συνομιλήσουν με φίλους, να σερφάρουν στα social networks και να παρακολουθήσουν ταινίες και videos.

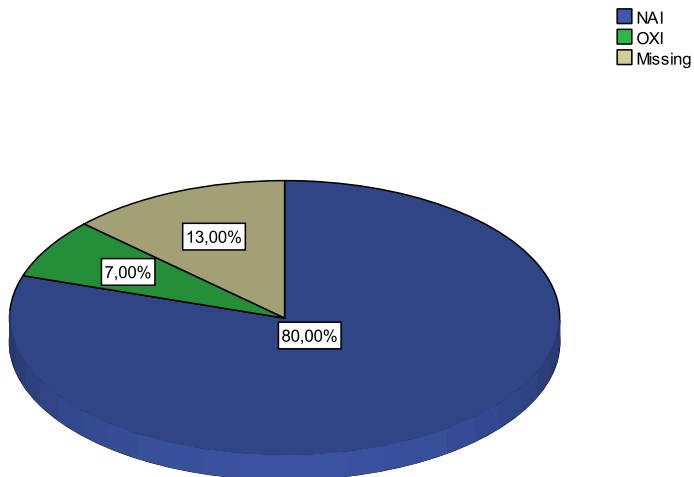
Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο από τα social networks



Στην συγκεκριμένη ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο από τα social networks που υπάρχουν.

Σε ποιο από τα social network διατηρείται λογαριασμό;

Facebook



Η πλειονότητα των χρηστών internet διατηρούν λογαριασμό στο Facebook.

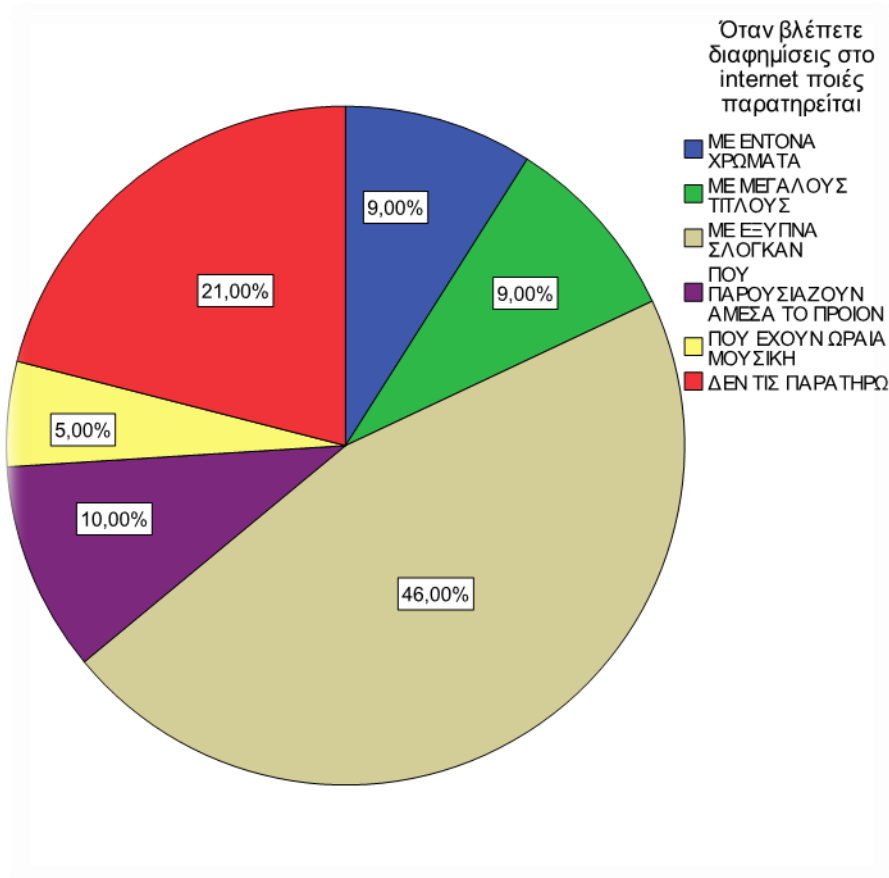
Ακολουθεί το YouTube με ποσοστό εικοσιτέσσερα τοις εκατό (24%).

Το twitter με ποσοστό δεκατρία τοις εκατό (13%).

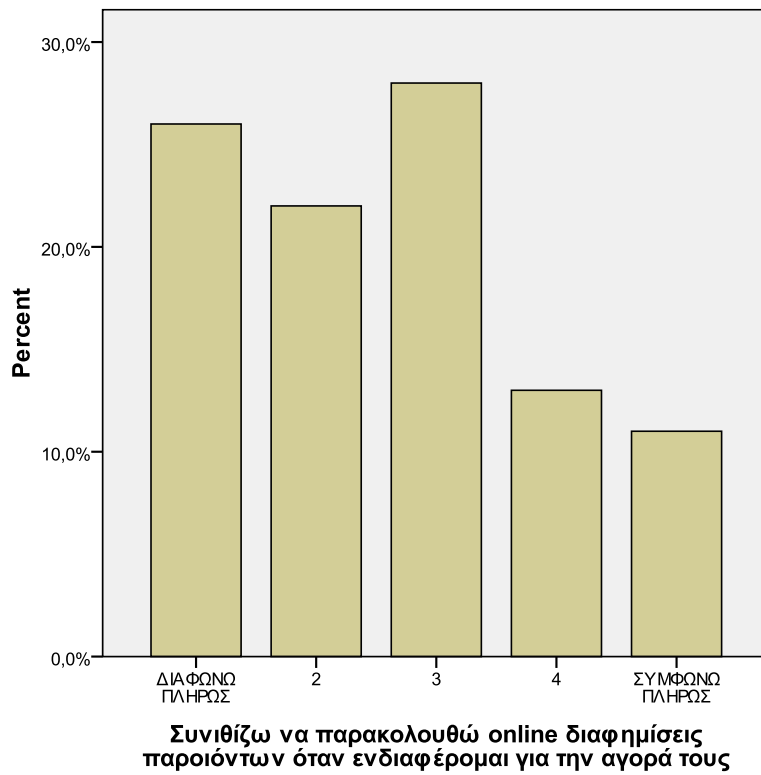
Σε κάποιο άλλο από τα social networks που αναφέρονταν στον ερωτηματολόγιο ανήκει το οχτώ τοις εκατό (8%)

Τρία τοις εκατό (3%) έχει το my space,

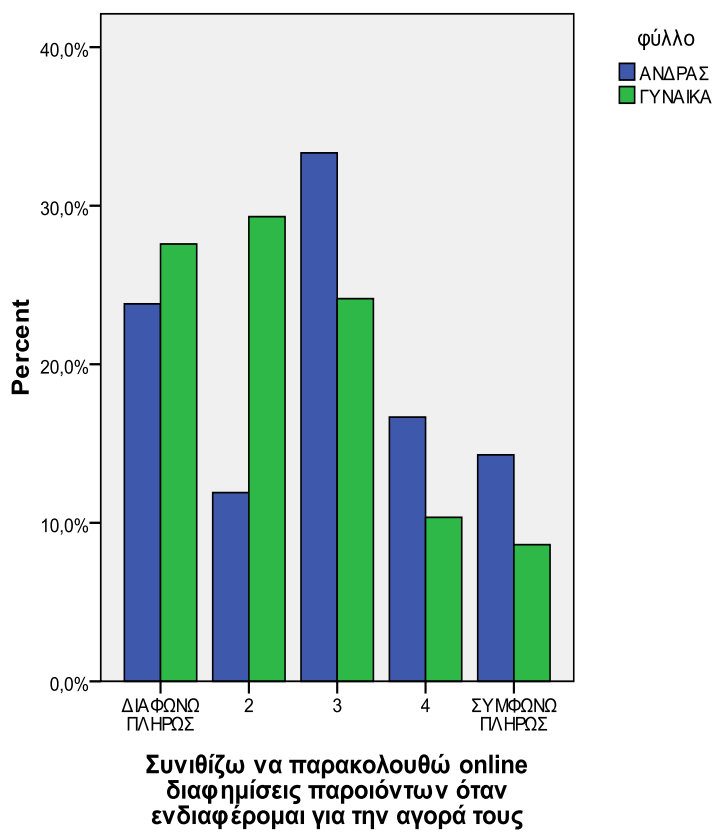
Ενώ μόλις ένα τοις εκατό (1%) το LinkedIn.



Οι διαφημίσεις που εντυπωσιάζουν περισσότερο τους ερωτώμενους είναι αυτές οι οποίες διαθέτουν έξυπνα σλόγκαν με ποσοστό σαράντα έξι τοις εκατό (46%).

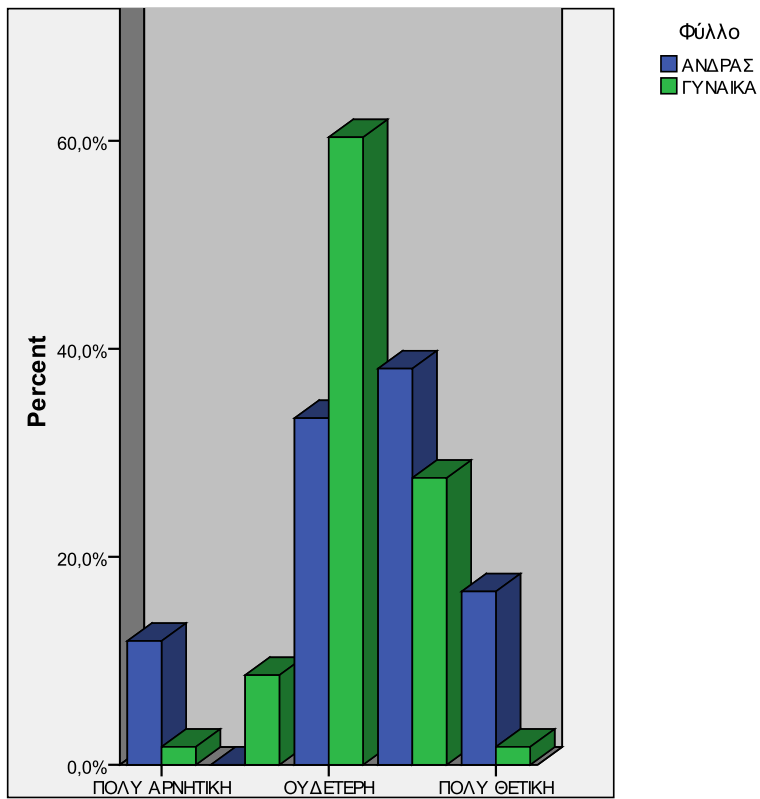


Παρατηρούμε ότι σχεδόν το 50% δεν ενδιαφέρεται για την αγορά των προϊόντων στις διαφημίσεις που παρακολουθούν, οπότε δείχνει ότι τις παρατηρούν για άλλους λόγους(που βλέπουμε σε άλλες ερωτήσεις).



Συγκεκριμένα βλέπουμε ότι οι άντρες παρατηρούν περισσότερο τις διαφημίσεις όταν τους ενδιαφέρουν τα προϊόντα σε σχέση με τις γυναίκες.

Ποια είναι η στάση σας για τις αγορές μέσω Διαδικτύου;



Σε σχέση με την συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε ότι οι γυναίκες τηρούν μια ουδέτερη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τους άνδρες που είναι πιο δεκτικοί με το θέμα.

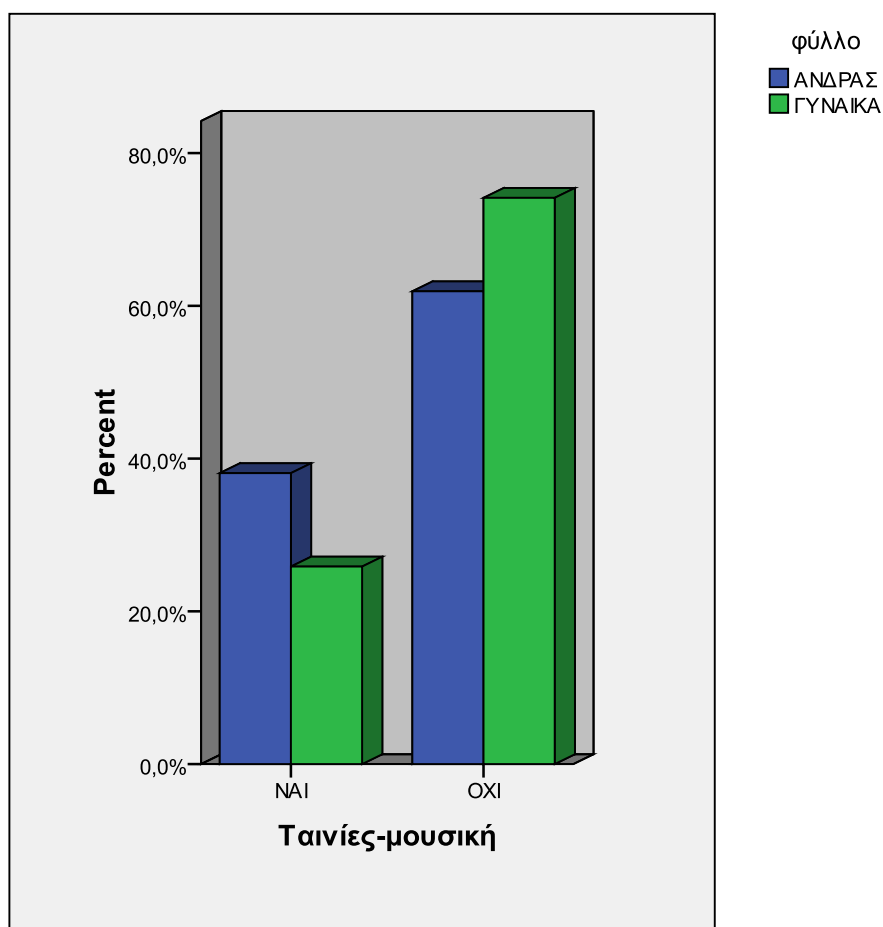
Για ποιον λόγο θα επισκεπτόσασταν μια ιστοσελίδα αγορών-πώλησης προϊόντων;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Ενημέρωση	48%	52%	100%
Περιήγεια	26%	74%	100%
Σύγκριση τιμών	66%	34%	100%
Αναζήτηση προσφορών	42%	58%	100%
Αγορά	26%	74%	100%
Πώληση	-	100%	100%
Άλλο	2%	98%	100%

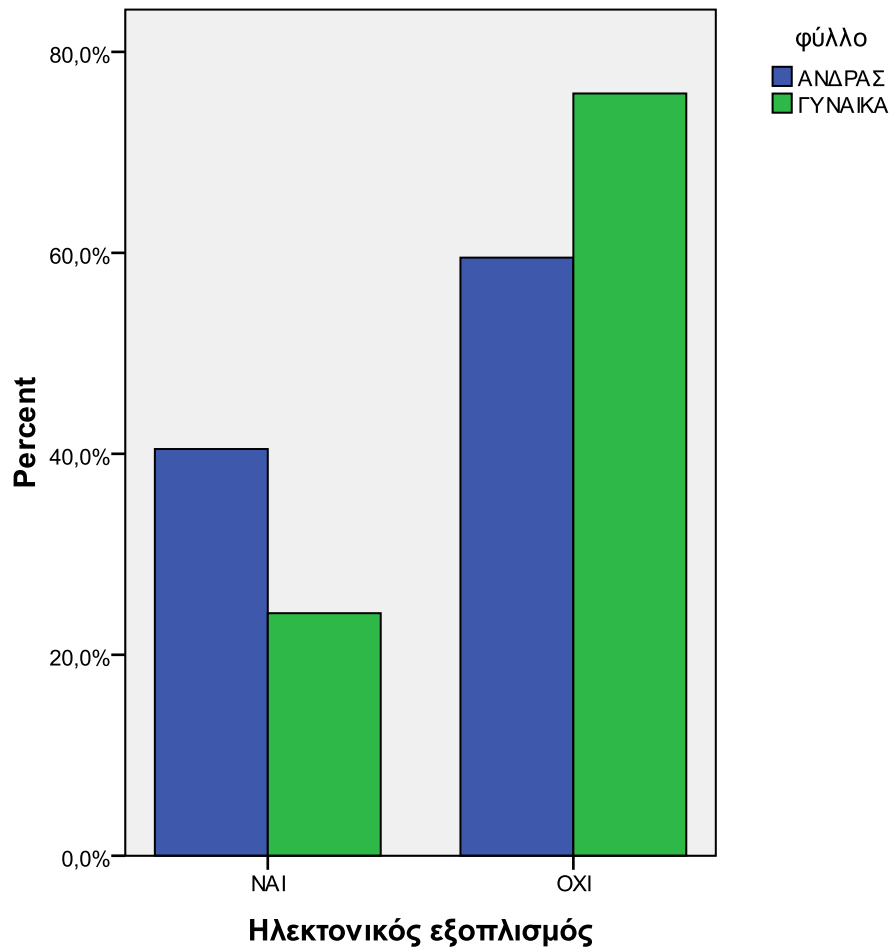
Στην συγκεκριμένη ερώτηση διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι δεν επισκέπτονται τις ιστοσελίδες για την αγορά ή την πώληση προϊόντων-υπηρεσιών.

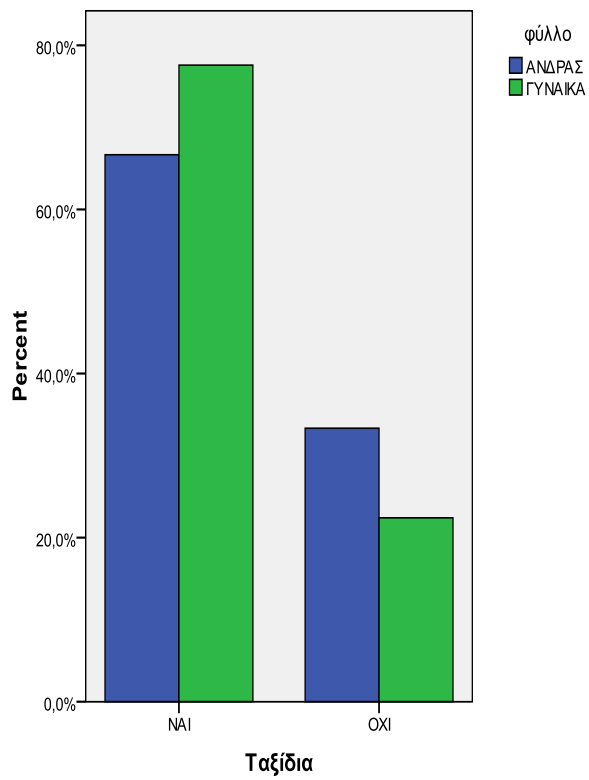
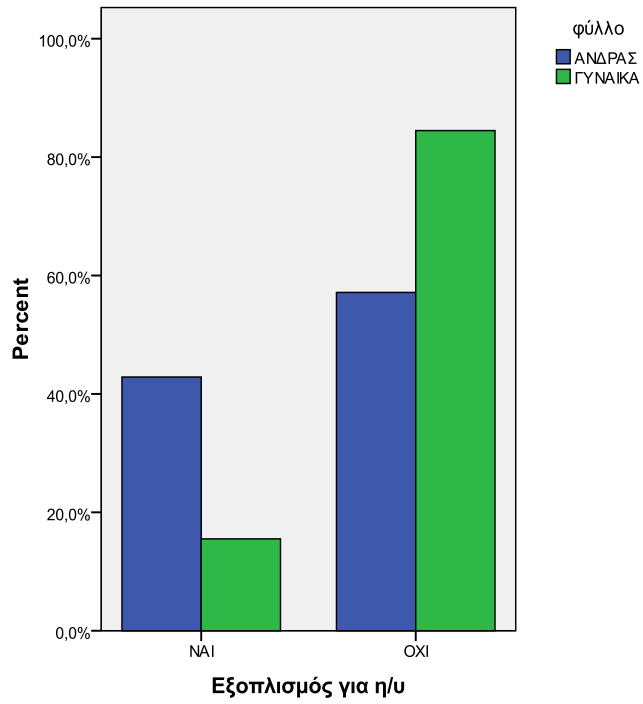
Τις επισκέπτονται κυρίως για να συγκρίνουν τις τιμές προϊόντων-υπηρεσιών αλλά και λόγο αναζήτησης προσφορών.

Για ποια προϊόντα/υπηρεσίες θα κάνατε αναζήτηση στο Διαδίκτυο;

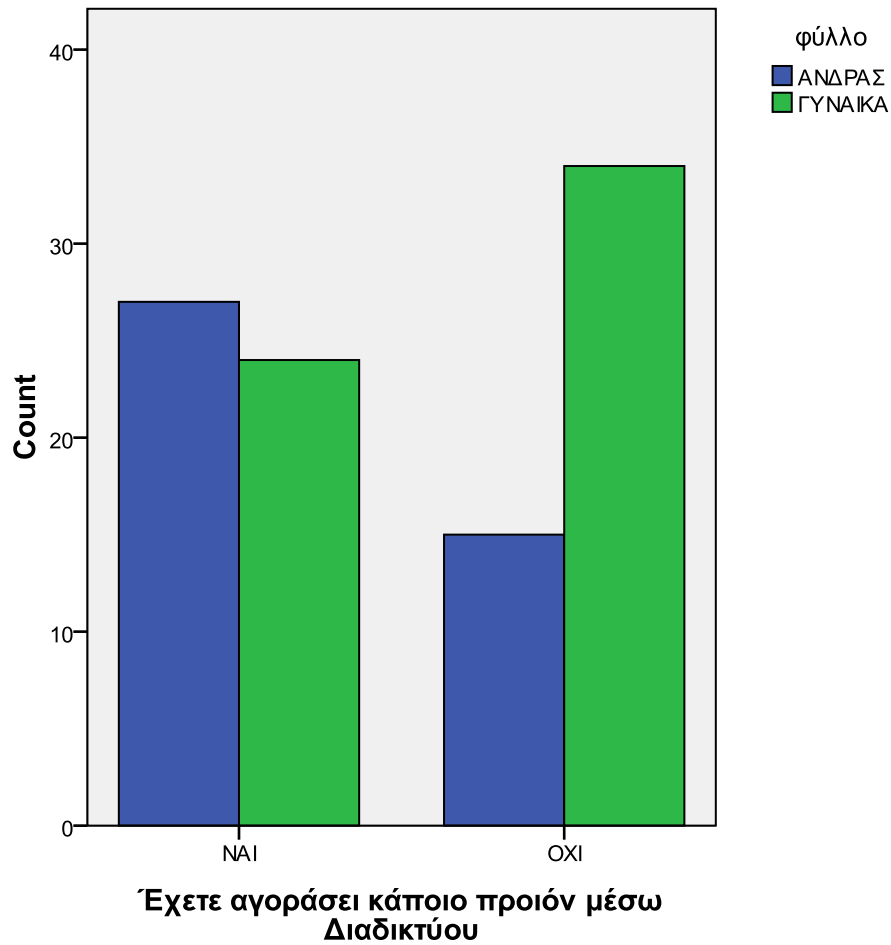


Στο συγκεκριμένο ερώτημα παρατίθενται οι πιο σημαντικοί τομείς που θα προσέλκυαν το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων.





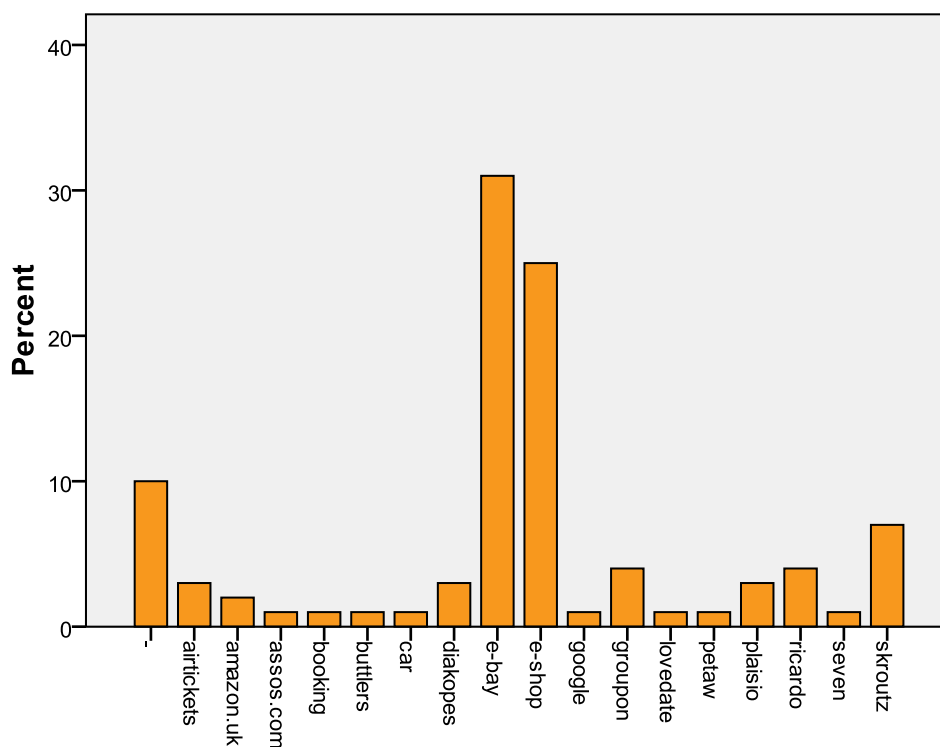
Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω Διαδικτύου;



Οι άντρες ερωτώμενοι έχουν πραγματοποιήσει περισσότερες αγορές προϊόντων-υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις γυναίκες, που σύμφωνα με το ραβδόγραμμα παρότι έχουν κάνει αγορές μέσω Διαδικτύου στην πλειοψηφία τους δεν έχουν τολμήσει την αγορά προϊόντος.

Συμπληρώστε την πρώτη ιστοσελίδα αγορών που σας έρχεται στο μυαλό.

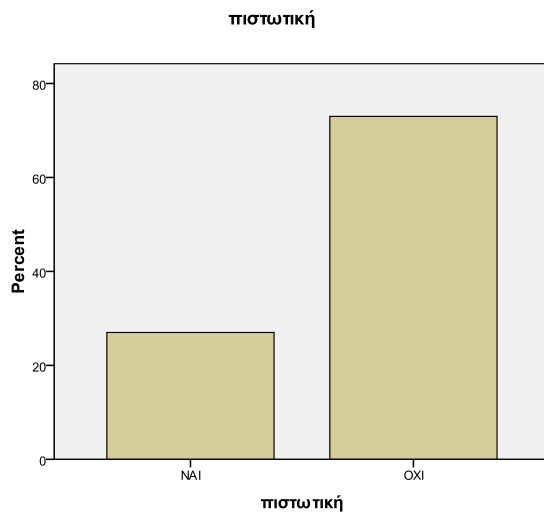
συμπληρώστε μια ιστοσελίδα



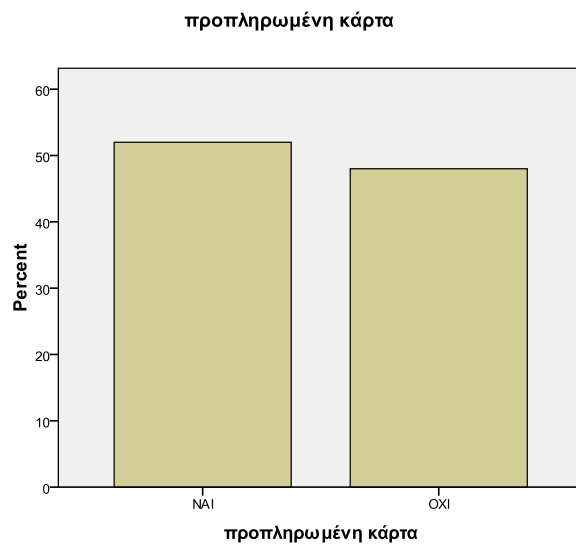
συμπληρώστε μια ιστοσελίδα

Στο παραπάνω σχεδιάγραμμα παρατηρούμε ότι στην συνείδηση των καταναλωτών όταν αναφερόμαστε σε ιστοσελίδες αγορών κυριαρχούν δύο το E-bay και το e-shop.

Ποιον τρόπο πληρωμής θα επιλέγατε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

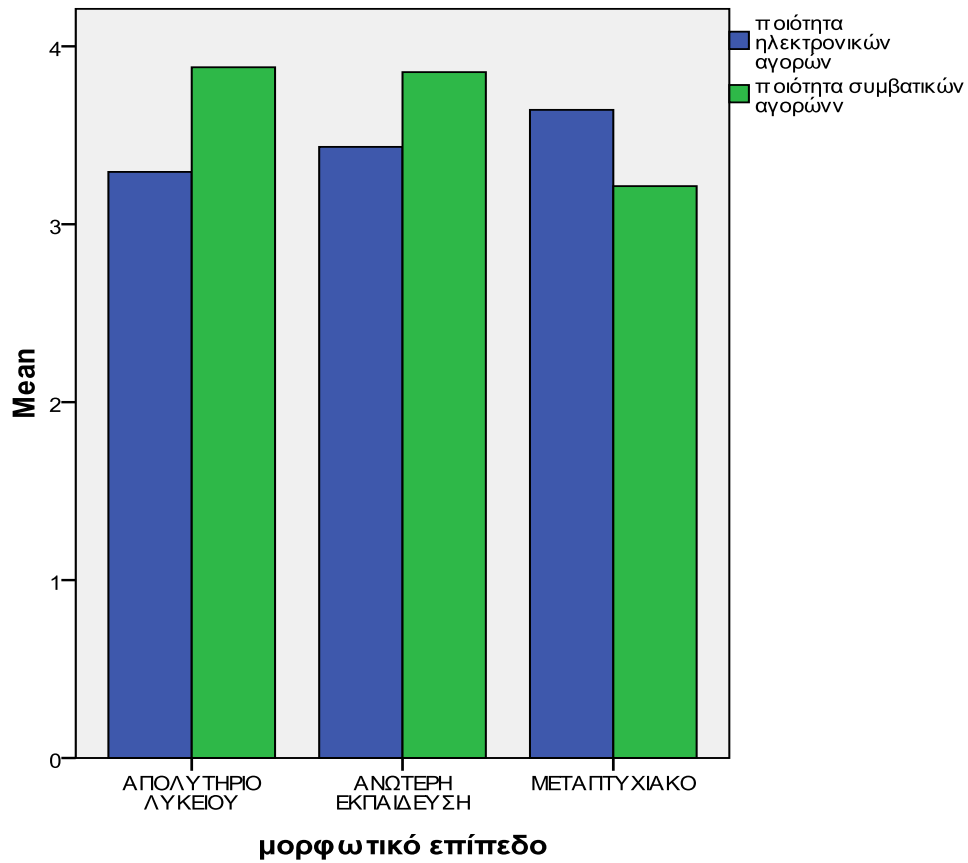


Η πιστωτική κάρτα δεν είναι ένας από τους τρόπους πληρωμής που θα επέλεγαν οι ερωτώμενοι.

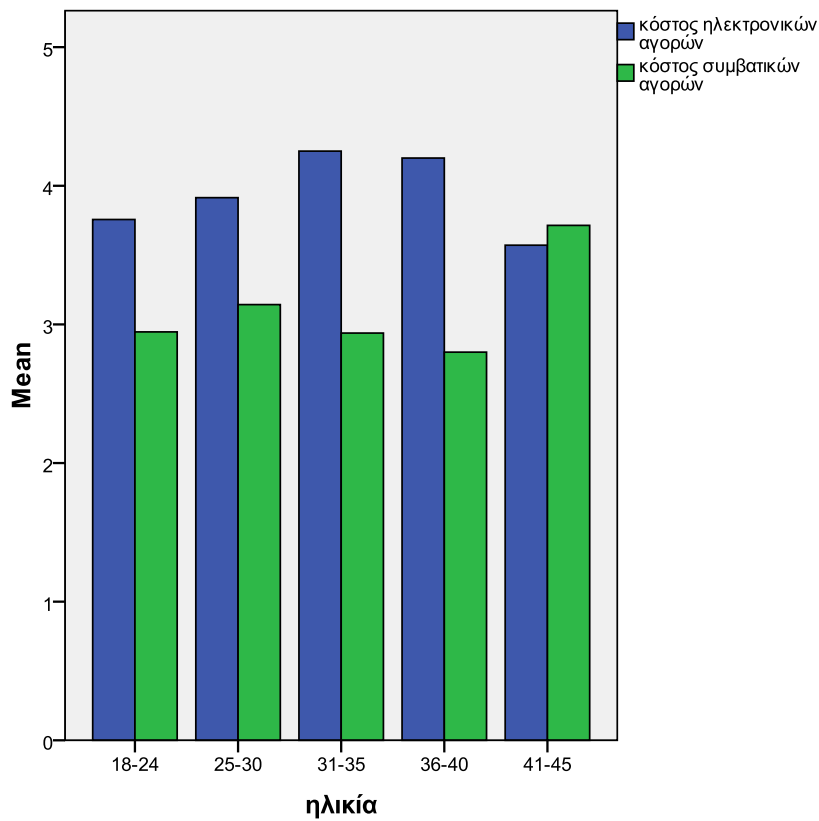


Σε αντίθεση με την προπληρωμένη κάρτα με την οποία νοιώθουν περισσότερο ασφαλείς στις συναλλαγές τους μέσω Διαδικτύου.

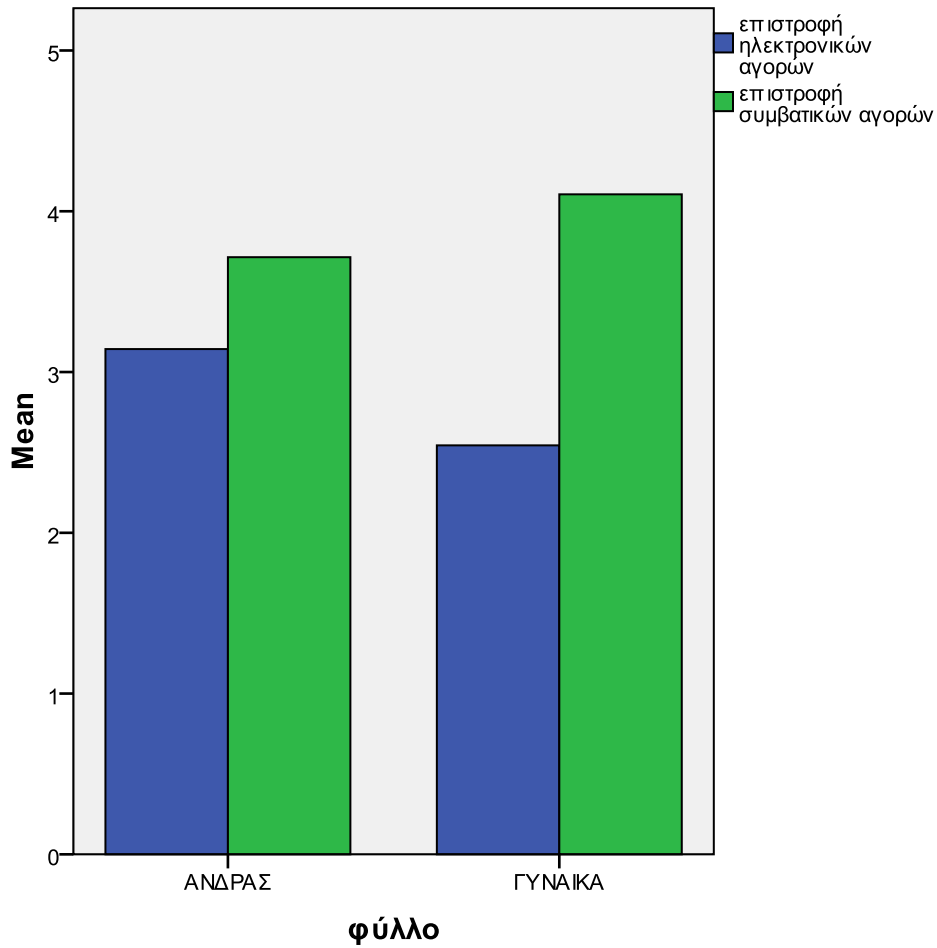
Αξιολογήστε τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις συμβατικές αγορές.



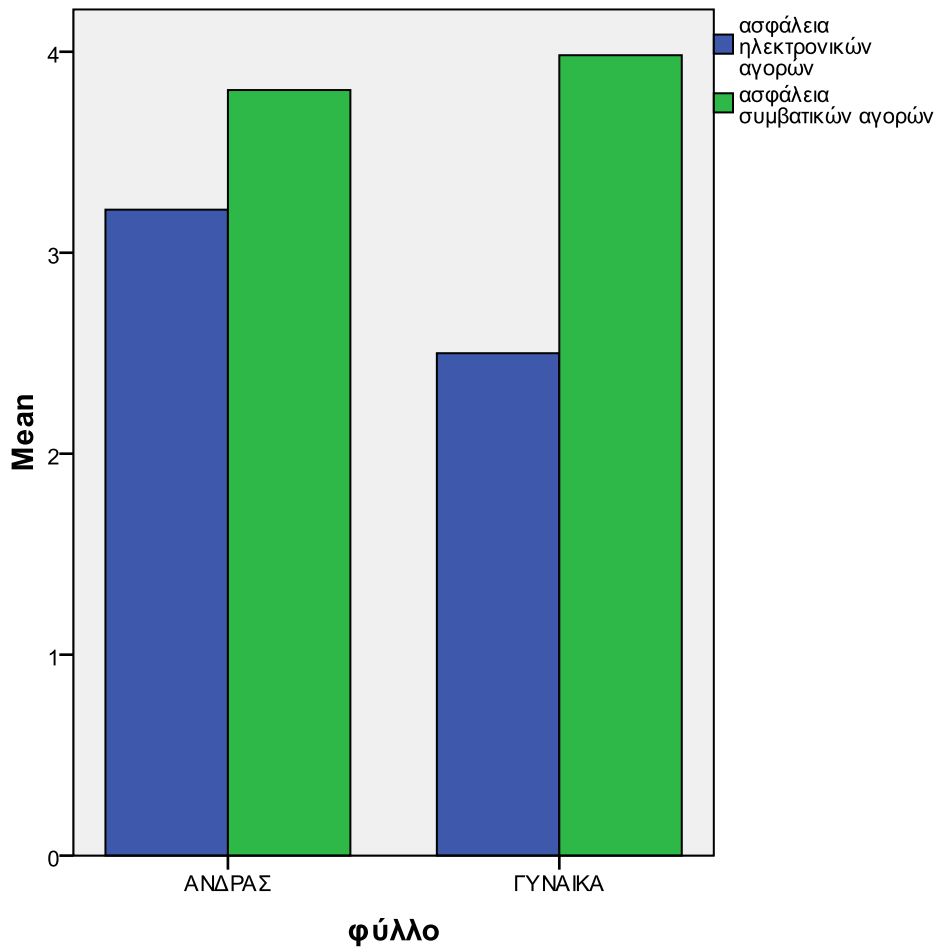
Οι ερωτώμενοι οι οποίοι κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών παρατηρούμε ότι εμπιστεύονται την ποιότητα των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.



Οι ερωτώμενοι οι οποίοι ηλικιακά είναι άνω των τριάντα ετών και κάτω των σαράντα ετών θεωρούν ότι το κόστος των προϊόντων-υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο είναι μικρότερο σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα-υπηρεσίες.



Η δυνατότητα επιστροφής προϊόντων είναι πιο εφικτή στις συμβατικές αγορές σε σχέση με τις ηλεκτρονικές με βάση το γυναικείο κοινό των ερωτηθέντων.



Συμφώνα με το ραβδόγραμμα δεν υπάρχει σημαντική απόκλιση όσων αναφορά την ασφάλεια που παρέχουν οι συμβατικές αγορές και ηλεκτρονικές αγορές στο αντρικό κοινό.

Το ίδιο βέβαια δεν ισχύει και για το γυναικείο κοινό όπου παρατηρούμε μια στάση αρνητική σε σχέση με την ασφάλεια που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές.

Για ποιους λόγους δεν πραγματοποιείται αγορές μέσω Διαδικτύου;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Προτιμώ τις συμβατικές αγορές	48%	52%	100%
Δεν έχω ασχοληθεί με τον τρόπο πληρωμής	14%	86%	100%
Φοβάμαι μην πέσω θύμα εξαπάτησης	24%	76%	100%
Δεν νοιώθω ασφάλεια	42%	58%	100%
Άλλο	11%	88%	100%

Μέσα από τον πίνακα είναι φανερό ότι οι ερωτώμενοι δεν νιώθουν ασφάλεια σχετικά

Κεφάλαιο 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα πρότεινε ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την διερεύνηση της εξοικείωσης νεανικού κοινού και χρηστών internet του Δήμου Λάρισας με την αγοραστική συμπεριφοράς μέσω Διαδικτύου. Μέσα από την έρευνα που διεξαγάγαμε προσπαθήσαμε να αναδείξουμε ότι ένας νέος ηλικιακά άνθρωπος, μορφωτικά καταρτισμένος και χρήστης του Διαδικτύου, είναι πιο δεκτικός στην αγορά προϊόντων / υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Αρκετά ικανοποιητικά δεν είναι τα αποτελέσματα καθώς μέσα από την έρευνα προκύπτει ότι οι καταναλωτές διατηρούν επιφυλάξεις στην online αγορά.

Ποιο συγκεκριμένα έχουμε τα έξης αποτελέσματα:

- Οι χρήστες του Διαδικτύου καταναλώνουν καθημερινά χρόνο για να επισκεφτούν τα αγαπημένα τους site κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας. Οι λειτουργίες στις οποίες επενδύουν τον χρόνο τους είναι στην συνομιλία με φίλους και στην είσοδο τους στα social networks.
- Η πλειονότητα των ερωτηθέντων διατηρεί λογαριασμό σε social network χωρίς όμως να παρακολουθεί τις διαφημίσεις που είναι αναρτημένες στους λογαριασμούς τους.
- Οι διαφημίσεις οι οποίες προσελκύουν το ενδιαφέρον στους καταναλωτές δεν είναι αυτές που παρουσιάζουν άμεσα το προϊόν αλλά αυτές που διαθέτουν έξυπνα και πρωτότυπα σλόγκαν.
- Το ερωτηθέν κοινό τηρεί μια ουδέτερη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αισιόδοξο καθώς σε παλαιότερες έρευνες η στάση των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές ήταν αρνητική.

- Τα προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αγοράσει μέσω Διαδικτύου είναι τα εισιτήρια για ταξιδιωτικούς προορισμούς καθώς και ηλεκτρονικός εξοπλισμός.
- Η ενημέρωση για προσφορές και η περιέργεια είναι οι δύο βασικοί παράγοντες που οδηγούν τους χρήστες internet στην επίσκεψη μιας ιστοσελίδας αγορών.
- Τα sites e-shop και e-bay είναι τα επικρατέστερα όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν την πρώτη ιστοσελίδα αγορών-πώλησης προϊόντων. Το γεγονός αυτό μας πληροφορεί ότι η επιλογή του ονόματος ενός site αγορών είναι σημαντικό να ορίζει την ιδιότητα του από τον τίτλο του.
- Οι χρεωστικές κάρτες Pre-paid αποτελούν τον προτιμότερο τρόπο πληρωμής καθώς είναι ο ευκολότερος και ασφαλέστερος (όσον αφορά τα προσωπικά στοιχεία) τρόπος για αγορές μέσω Διαδικτύου.
- Οι ερωτώμενοι προτιμούν περισσότερο τις συμβατικές αγορές καθότι φοβούνται μην πέσουν θύματα εξαπάτησης λόγω της μειωμένης πληροφόρησης που διαθέτουν για την online αγορά. Ένας λόγος παραπάνω ενόψει οικονομικής κρίσης όπου κάθε λάθος κίνηση κοστίζει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

6.1. ΒΙΒΛΙΑ

- Πολλάλης Γ. και Γιαννακόπουλος Δ., (2008) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας, Αθ. Σταμούλης.
- Turban, E. and King, D. And McKay, J. and Marshall, P. and Lee, J. and Viehland, D., (2008) Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Μ. Γκιούρδας.
- Σιάρδος Γ.(2005). Μεθοδολογία Κοινωνιολογικής Έρευνας, Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις Ζήτη, 2^η έκδοση.
- Σταθακόπουλος Β. (1997). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς., Αθήνα. Εκδόσεις Σταμπούλης Α.
- Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς , Αθήνα. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Διαφήμιση στο Διαδίκτυο Μ.Ζέρβα
- E-marketing επιχειρησιακές εφαρμογές στο Διαδίκτυο Frank Fiore.

6.2. ΑΡΘΡΑ

- ICAP, (2007) Κλαδική Μελέτη: Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet
- ICAP, (2007) Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, σελ.2 – 3)
- ICAP, (2009) Αναθεωρημένος δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο, σελ. 1 – 3

6.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. **[internet – services, 2009]** Ελληνικές υπηρεσίες internet, (2007), «internet – services». Ανάκτηση 12-07-2009 από <http://www.1-internet.net>.
2. **[internet, 2008]** Internet, (2008). Ανάκτηση 12-07-2009 από <http://internetinfo.gr>.
3. **[ιατροnet, 2009]** Ιατροnet, (2009), «Αποτελεσματικότητα on-line διαφήμισης». Ανάκτηση 18-08-2009 από <http://www.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>.
4. **[know how, 2008]** Know How, (2008, Φεβρουάριος), «Νέος τρόπος μέτρησης της on-line διαφήμισης». Ανάκτηση 20-08-2009 από <http://www.knowhow.gr/?p=741>.
5. **[media info, 2008]** Media info, (2008), «On-line διαφήμιση». Ανάκτηση 15-07-2009 από <http://www.mediainfo.gr/internet/onlineadvertising/index.html>.
6. **[δικτυωθείτε, 2009]** Δικτυωθείτε, «Αποτελεσματικότητα – Επίδραση on-line διαφήμισης». Ανάκτηση 14-08-2009 από http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1229.
7. **[techpress, 2008]** TechPress, (2008, Οκτώβριος), «Η on-line διαφήμιση στην περίοδο της οικονομικής κρίσης». Ανάκτηση 14-08-2009 από <http://www.techpress.gr>.
8. **[e-city, 2009]** e-city, «Πλεονεκτήματα on-line διαφήμισης». Ανάκτηση 15-07-2009 από <http://www.e-city.gr/diafimisi>.
9. **[e-metrics, 2008]** E-metrics, (2008), «Στατιστικά στοιχεία». Ανάκτηση 12-09-2009 από <http://www.e-metrics.gr>.
10. Internet world stats, (2009), Internet usage statistics: The Internet Big Picture <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
11. E-business w@tch, (2009), Λιανεμπόριο και e-επιχειρείν: Τα υπέρ και τα κατά http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=767
12. Παναγιώτης Αθανάσινας, (2009) Αγγίζουν το 1 δισ. ευρώ οι online αγορές στην Ελλάδα
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_18/02/2009_267948

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

7.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ:

ΖΑΦΕΙΡΟΥΛΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΘΕΜΑ: Σε ποιο βαθμό η online διαφήμιση επηρεάζει τους χρήστες Διαδικτύου ηλικίας 18-45 ετών, οικονομικά ενεργούς και μη, άνδρες και γυναίκες, οι οποίοι ανήκουν στον Δήμο Λαρίσης

Αριθμός Ερωτηματολογίου ____

Ημερομηνία __/__/____

- 1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;**
 - Καθημερινά
 - 6-4 φορές την εβδομάδα
 - 3-1 φορά την εβδομάδα
 - Σπάνια

- 2. Από πού συνδέεστε στο Διαδίκτυο; (Επιλογή παραπάνω της μίας απάντησης.)**
 - Σπίτι
 - Δουλεία
 - Κινητό
 - Άλλο

- 3. Για ποιόν λόγο χρησιμοποιείται κυρίως το Διαδίκτυο;**
 - Ψυχαγωγία
 - Επικοινωνία
 - Ενημέρωση
 - Άλλο

- 4. Τι είδους ενέργειες πραγματοποιείται στο Διαδίκτυο; (Μέχρι τρεις απαντήσεις.)**
 - Διαβάζω εφημερίδες / περιοδικά
 - Πραγματοποιώ αγορές
 - Παρακολουθώ videos / βλέπω ταινίες
 - «Κατεβάζω» δεδομένα (ταινίες, μουσική, κλπ.)
 - «Συνομιλώ» με φίλους
 - Στέλνω e-mails
 - Σερφάρω στα social networks

- 5. Διατηρείται λογαριασμό σε κάποιο από τα social networks;**
 - ΝΑΙ
 - ΟΧΙ

- 6. Σε ποίο από τα social networks διαθέτετε λογαριασμό; (Επιλογή παραπάνω της μίας απάντησης.)**
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - YouTube
 - My space
 - Άλλο

7. Όταν βλέπετε διαφημίσεις στο internet παρατηρείται περισσότερο εκείνες

- Με έντονα γράμματα
- Με μεγάλους τίτλους
- Με έξυπνα σλόγκαν
- Που παρουσιάζουν άμεσα το προϊόν
- Που έχουν ωραία μουσική
- Δεν τις παρατηρώ

8. Βαθμολογήστε τις παρακάτω προτάσεις με το πόσο διαφωνείται και κατά πόσο συμφωνείται σε κάθε μια από αυτές.

(1-Διαφωνώ πλήρως 5-Συμφωνώ πλήρως)

Συνηθίζω να παρακολουθώ online διαφημίσεις προϊόντων όταν ενδιαφέρομαι για την αγορά τους.	1	2	3	4	5
Πολύ συχνά η πληροφόρηση που μου παρέχει μια online διαφήμιση με έχει βοηθήσει στην αγοραστική μου απόφαση.	1	2	3	4	5
Οι περισσότερες online διαφημίσεις είναι παραπλανητικές.	1	2	3	4	5
Κάνω έρευνα αγοράς στο Διαδίκτυο όταν πρόκειται να πάρω μια αγοραστική απόφαση	1	2	3	4	5
Συνηθίζω να πραγματοποιώ αγορές προϊόντων online	1	2	3	4	5

9. Ποία είναι η στάση σας για τις αγορές μέσω Διαδικτύου;

- Πολύ αρνητική
- Αρνητική
- Ουδέτερη
- Θετική
- Πολύ θετική

10. Για ποιον λόγο θα επισκεπτόσασταν μια ιστοσελίδα αγοράς/πώλησης προϊόντων; (Μέχρι τρεις απαντήσεις.)

- Ενημέρωση
- Περιέργεια
- Σύγκριση τιμών
- Αναζήτηση προσφορών
- Αγορά
- Πώληση
- Άλλο

11. Για ποία προϊόντα/υπηρεσίες θα κάνατε αναζήτηση στο Διαδίκτυο; (Επιλογή παραπάνω της μίας απάντησης.)

- Είδη διατροφής-παντοπωλείου
- Οικιακά είδη (πχ έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, κλπ)
- Ταινίες, μουσική
- Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης
- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή και εξαρτήματα αναβάθμισης
- Εξοπλισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτές κ.α.)
- Ηλεκτρονικός εξοπλισμός (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά, τηλεοράσεις, κλπ.)
- Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες
- Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία
- Εισιτήρια για αναψυχή (συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου, κλπ.)

12. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω Διαδικτύου;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

13. Συμπληρώστε την πρώτη ιστοσελίδα αγορών που σας έρχεται στο μυαλό.

14. Ποιον τρόπο θα επιλέγατε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

- Πιστωτική
- Προπληρωμένη κάρτα (pre-paid)
- Τραπεζική επιταγή
- Αντικαταβολή
- Άλλο

15. Αξιολογήστε τις ηλεκτρονικές αγορές ως προς τα ακόλουθα χαρακτηριστικά. (1-Καθόλου ικανοποιημένος 5-Απόλυτα ικανοποιημένος.)

ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	2	3	4	5
ΚΟΣΤΟΣ ΤΙΜΗΣ	1	2	3	4	5
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ	1	2	3	4	5
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	1	2	3	4	5

16. Αξιολογήστε τις συμβατικές αγορές ως προς τα ακόλουθα χαρακτηριστικά. (1-Καθόλου ικανοποιημένος 5-Απόλυτα ικανοποιημένος.)

ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1	2	3	4	5
ΚΟΣΤΟΣ ΤΙΜΗΣ	1	2	3	4	5
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ	1	2	3	4	5
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	1	2	3	4	5

17. Για ποιούς λόγους δεν πραγματοποιείται αγορές μέσω Διαδικτύου; (Επιλογή παραπάνω της μίας απάντησης.)

- Προτιμώ τις συμβατικές αγορές
- Δεν έχω ασχοληθεί με τον τρόπο πηρωμής
- Δεν χρησιμοποιώ πιστωτική
- Φοβαμαι μην πέσω θύμα εξαπάτησης
- Δεν νοιώθω ασφάλεια
- Άλλο

18. Τι θα θέλατε να αλλάξει ώστε να προβείτε σε μια ηλεκτρονική αγορά;

- Ασφάλεια στην παροχή υπηρεσιών/προϊντων
- Επιστροφή χρημάτων
- Καλύτερη ενημέρωση
- Τίποτα
- Άλλο

19. Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

20. Ηλικία

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45

21. Μορφωτικό επίπεδο

- Απολυτήριο γυμνασίου
- Απολυτήριο λυκείου
- Ανώτερη εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

22. Συνολικό μηνιαίο εισόδημα.

- Μέχρι 600€
- 601-900€
- 901-1200€
- 1201-1500€
- 1501-2000€
- Πάνω από 2000€

Η Διαφήμιση Στον Διαδικτυακό Χώρο. Η Νέα Γενιά



INTERNET



Εξέλιξη-Εξάπλωση-Ανάπτυξη

Το Internet αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέσα ενημέρωσης και Διαφήμισης.

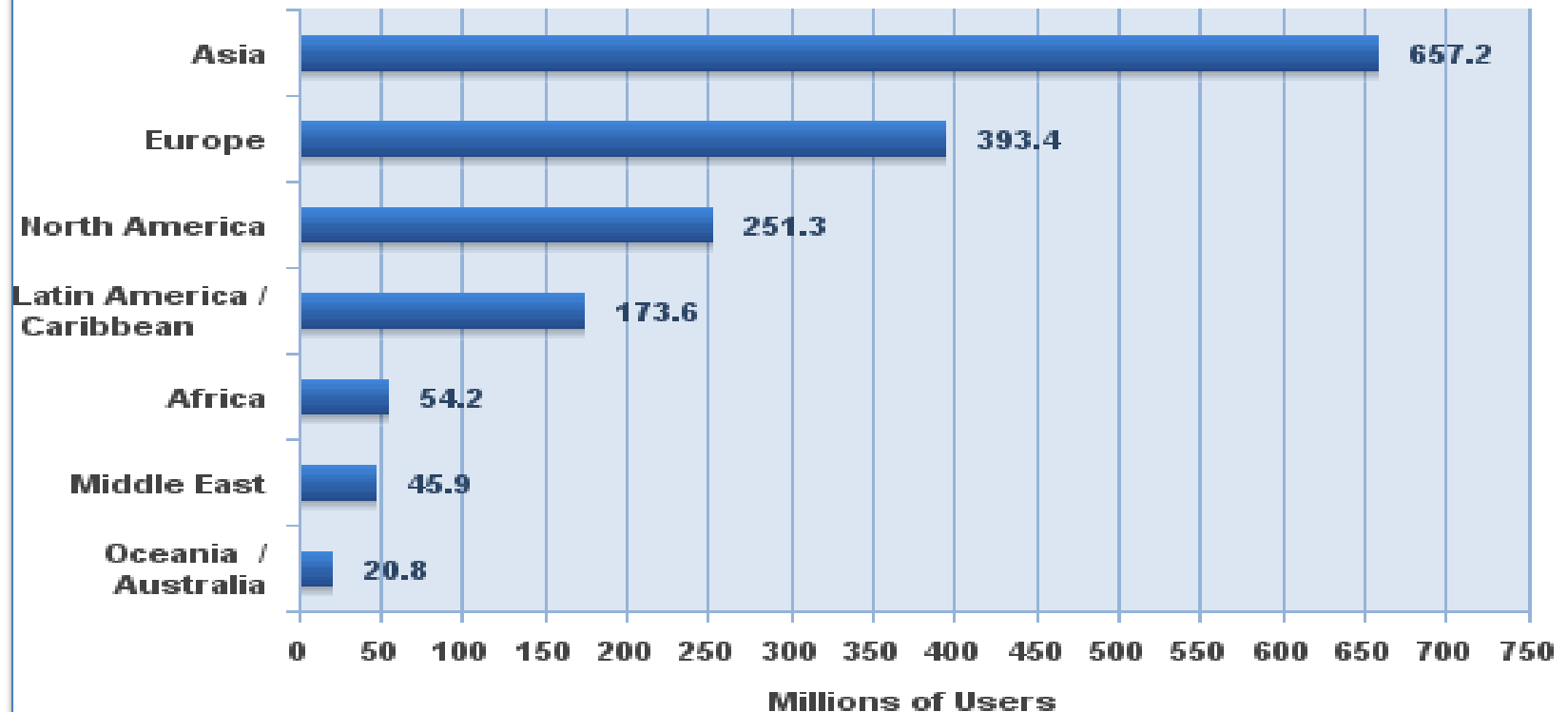
Υπάρχουν πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Διπλασιάζεται σχεδόν κάθε 100 ημέρες.

Το Διαδικτυακό Εμπόριο έχει φτάσει τα 3 τρισεκατομμύρια ευρώ το 2007

Η Χρήση του internet συνεχίζει να αυξάνεται
αλλά όχι το ίδιο για όλες τις Χώρες.

Internet Users in the World by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 1,596,270,108 for March 31, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

ΕΛΛΑΔΑ & INTERNET

- 2,8 εκατομμύρια χρήστες
- Η ηλικιακή κατηγορία 15-24 ετών χρησιμοποιεί το internet περισσότερο
- 27% των γυναικών και 35% των ανδρών είναι χρήστες Η/Υ
- 20% των γυναικών και 29% των ανδρών είναι χρήστες Διαδικτύου.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- Παρέχει Ευκαιρίες και χρήσιμα εργαλεία.
- Φθηνό marketing.
- Πρόσβαση σε μεγάλο εύρος Βάσεων Δεδομένων.
- Φθηνή πρόσβαση σε ειδικευμένες βιβλιοθήκες.
- Δυνατότητα Δημιουργίας on-line κοινοτήτων
- Παγκόσμια παρουσίαση και ευρεία κάλυψη.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- Απρόσωπη σχέση με τους καταναλωτές.
- Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Αγορών.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ΑΦΙΣΑ
- POP-UP AD
- E-MAIL
- URL

Η ΟΝ-LINE ΔΙΑΓΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ

- Αυξάνει τη διάδοση του Εμπορικού Ονόματος.
- Παροτρύνει τη δοκιμή του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.
- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή.
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Παρέχει πλούσια on-line πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.

Η ΟΝ-LINE ΔΙΑΓΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΦΕΡΟΝ

- Βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών.
- Μειώνει το κόστος του marketing.
- Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα και υπηρεσίες.
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών.
- Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών.

Η ΕΡΕΥΝΑ

- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι καθημερινοί χρήστες Διαδικτύου.
- Σπίτι & Δουλειά αποτελούν τα πιο συχνά μέρη από τα οποία οι χρήστες “σερφάρουν”.
- Η Ψυχαγωγία αποτελεί τον κυρίαρχο λόγο χρήσης internet.
- Συνομιλία-Social networks και Ταινίες είναι οι παράγοντες σοφάρισματος για το νεανικό κοινό.

Η ΕΡΕΥΝΑ

- Η πλειονότητα Διατηρεί λογαριασμό στο Facebook
- Τα έξυπνα σλόγκαν είναι που παρατηρούν περισσότερο.
- Οι άντρες παρατηρούν περισσότερο τις διαφημίσεις όταν τους ενδιαφέρει ένα προϊόν σε αντίθεση με τις γυναίκες.

Η ΕΡΕΥΝΑ

- Ο κυρίως λόγος επίσκεψης των ιστοσελίδων αγορών-πώλησης είναι η σύγκριση τιμών.
- Η έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τις on-line αγορές αποτελεί βασικό ανασταλτικό παράγοντα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ!!!

ΤΕΛΟΣ

THE END

LA FIN

DAS ENDE