



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**  
**ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

Πτυχιακή εργασία που υποβάλλεται στο πλαίσιο των απαιτήσεων για το  
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και  
Διαφήμισης

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:**

**ΜΠΑΦΙΤΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ (Α.Μ. 084/06)**

**ΕΠΙΒΛΕΨΗ:**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Δρ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Ν. ΚΑΡΑΠΙΣΤΟΛΗΣ**

**Ιανουάριος 2013**

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΣΥΝΟΨΗ</b> .....	4
---------------------	---

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	5
-----------------------	---

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 1**

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

<b>ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	7
1.1. Η διαφήμιση ως στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ .....	7
1.2. Ορισμός και ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης .....	12
1.3. Χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης και σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση .....	16
1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης .....	21
1.5. Αποτελεσματικότητα χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης .....	24

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	28
2.1. Βασικά θέματα της διαδικτυακής διαφήμισης .....	28
2.1.1. Σχεδιασμός διαφημιστικού προγράμματος .....	28
2.1.2. Κατηγοριοποίηση .....	31
2.1.3. Ανάλυση της εταιρικής ιστοσελίδας ως μέσο διαδικτυακής διαφήμισης.....	46
2.2. Ειδικά θέματα της διαδικτυακής διαφήμισης .....	48
2.2.1. Νομοθεσία .....	48
2.2.2. Θέματα ασφαλείας .....	51
2.2.3. Στοιχεία για τη διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα .....	54

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

<b>ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b> .....	56
3.1. Βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και η σημασία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών – Εστίαση στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και στη διαφήμιση .....	56
3.2. Στοιχεία για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα .....	61
3.3. Ορισμός της πολυτέλειας στον ξενοδοχειακό κλάδο .....	65

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2**

### **ΕΡΕΥΝΑ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

<b>Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΝΝΟΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	68
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</b> .....	80
------------------------------------------------------------	----

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

<b>ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	83
---------------------------------	----

<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	101
-----------------------	-----

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	102
-----------------------------------------	-----

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	105
------------------------	-----

## **ΣΥΝΟΨΗ**

Η παρούσα εργασία έχει ως κύριο στόχο την κατανόηση της σχέσης μεταξύ της διαδικτυακής διαφήμισης και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών πολυτελών ξενοδοχείων.

Συγκεκριμένα, με το πέρας της ανάγνωσης της παρούσης μελέτης, ο αναγνώστης:

- θα έχει κατανοήσει τη σημασία της διαφήμισης ως στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ,
- θα έχει εμβαθύνει στην έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης γνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής, στοιχεία τόσο για την αποτελεσματικότητά της όσο και για τη σύγκριση αυτής με την παραδοσιακή διαφήμιση,
- θα είναι γνώστης των επιμέρους κατηγοριών της διαδικτυακής διαφήμισης,
- θα έχει αποκτήσει άποψη για τη διαδικτυακή διαφήμιση στη χώρα μας,
- θα έχει κατανοήσει τα γενικά στοιχεία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών
- θα έχει μελετήσει στοιχεία για τη σύνδεση των δύο εννοιών της διαδικτυακής διαφήμισης και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών πολυτελών ξενοδοχείων και
- θα έχει παρακολουθήσει τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη σε πολυτελή ξενοδοχεία της Αθήνας.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση κατέχει ήδη έναν πολύ σπουδαίο ρόλο στην ευρεία έννοια του Μάρκετινγκ καθώς αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, είναι ικανό να διαχωρίσει την επιχείρηση από το σύνολο των ανταγωνιστών της προσδίδοντάς της συγκριτικό πλεονέκτημα. Στα πλαίσια αυτά και δεδομένων των τεχνολογικών εξελίξεων και της ανοδικής τάσης της χρήσης του διαδικτύου, η διαδικτυακή διαφήμιση κερδίζει συνεχώς έδαφος στο χώρο των επιχειρήσεων.

Από την άλλη μεριά, βασικοί προβληματισμοί στη συμπεριφορά του τουρίστα αποτελούν η διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά προϊόντων τουρισμού και ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεται στα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Δεδομένων της πολυεθνικότητας του πελάτη καθώς και των χαρακτηριστικών του πελάτη πολυτελείας, κατανοούμε τον σπουδαίο ρόλο που μπορεί να παίξει η διαδικτυακή διαφήμιση στην προβολή και προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Αυτόν ακριβώς τον ρόλο προσπάθησα να διερευνήσω με την έρευνα που διεξήχθη με δείγμα τα πολυτελή ξενοδοχεία της Αθήνας και η οποία παρουσιάζεται στην Ενότητα 2 της παρούσας μελέτης, ακολούθως της Ενότητας 1, που αφορά τη βιβλιογραφική επισκόπηση του εξεταζόμενου θέματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Δ. Καραπιστόλη για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ στα πλαίσια των Προπτυχιακών Σπουδών μου με ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα, καθώς και τα ξενοδοχεία που ανταποκρίθηκαν και συμμετείχαν στην έρευνα.

# ΕΝΟΤΗΤΑ 1

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### **1.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η σύγχρονη επιχείρηση δρα σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον, το οποίο μάλιστα χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα στις μέρες μας από οικονομική αστάθεια και αβεβαιότητα. Στα πλαίσια αυτά, είναι αδήριτη η ανάγκη για διαρκή αναθεώρηση και προσαρμογή στα μεταβαλλόμενα δεδομένα, έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν όχι μόνο οι συνθήκες του μακρο-περιβάλλοντος, αλλά και ο ανταγωνισμός, με στόχο την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα.

Στοιχείο κλειδί στην παραπάνω προσπάθεια της εκάστοτε επιχείρησης αποτελεί το Μάρκετινγκ. Ο ορισμός της εν λόγω έννοιας έγκειται στη διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της ιδέας, της τιμής, της προώθησης και της διάθεσης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, για να δημιουργηθούν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός. Σε όλες τις εποχές, από τη στιγμή που οι άνθρωποι άρχισαν τις ανταλλαγές, η έννοια του Μάρκετινγκ υπήρχε. Το Μάρκετινγκ καταλαμβάνει τον κοινό χώρο μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και έχει τις ρίζες του στη φιλοσοφία της ανταλλαγής (ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών) που αποβλέπει στην αύξηση της κοινωνικής παραγωγικότητας.

Εν όψει των ανωτέρω, μπορούμε συνοπτικά να πούμε ότι το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ίδια τη φιλοσοφία της ανταλλαγής, που αποσκοπεί στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες όπως και τη διοίκηση σχέσεων μαζί τους, με τρόπους που αμοιβαία ωφελούν την επιχείρηση και όλες τις εμπλεκόμενες μονάδες που έχουν ενδιαφέρον. Έχει διττή φύση, καθώς από τη μία μεριά αποτελεί έναν προσανατολισμό που οδηγεί όλες τις ενέργειες μία εταιρείας/ ενός οργανισμού και από την άλλη μεριά αντιπροσωπεύει μία επιχειρηματική λειτουργία υπεύθυνη για να διευθύνει και να εκτελεί συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Γίνεται αντιληπτό ότι η κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο την προβολή και τη διαφήμιση των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά θέτει ως πρωταρχικό μέλημα τον συνδυασμό πολλών παραγόντων προκειμένου να σχεδιαστεί η προϊοντική στρατηγική, η τιμολογιακή πολιτική, καθώς και η στρατηγική διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και η διανομή.

Εντούτοις, η διαφήμιση κατέχει έναν πολύ σπουδαίο ρόλο στην ευρεία έννοια του Μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αν χρησιμοποιηθεί σωστά είναι ικανό να διαχωρίσει την επιχείρηση από το σύνολο των ανταγωνιστών της προσδίδοντάς της συγκριτικό πλεονέκτημα μέσω της δημιουργίας αξίας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, αφού αυτές αναγνωρίζονται από το καταναλωτικό κοινό ως μοναδικές.

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάθε δράση που αποσκοπεί στην προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαφήμιση στην πραγματικότητα είναι ένας συνδυασμός δράσεων που σκοπό έχουν την ενημέρωση με την παροχή πληροφοριών, αλλά και τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού ώστε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για τη διαφήμιση, ο αντιπροσωπευτικότερος εκ των οποίων κατά την άποψή μου είναι ο ακόλουθος: «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».

Σε γενικές γραμμές, αξίζει να αναφερθεί ότι η διαφήμιση ως εργαλείο προσφέρει τη δυνατότητα γρήγορης και εκτεταμένης παρουσίασης του μηνύματος της εταιρείας, καθώς και της 'ζωντανής' προβολής της μέσω του συνδυασμού εικόνας, ήχου και κίνησης.

Για να αποτελέσει, όμως, η διαφήμιση στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ, θα πρέπει να σχεδιαστεί πολύ προσεκτικά και να δοθεί έμφαση στα έξι βασικά στάδια του προγραμματισμού της διαφημιστικής καμπάνιας που είναι τα εξής:



1. Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς στόχου της διαφήμισης: **ΠΟΙΟ** είναι το κοινό στόχος

2. Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης: **ΤΙ** επιδιώκεται. Οι γενικότεροι στόχοι που τίθενται είναι οι επικοινωνιακοί, οι οποίοι εμπίπτουν σε τρεις κύριες κατηγορίες:

α. πληροφόρηση του κοινού σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται έτσι ώστε να διαμορφωθεί θετική διάθεση των καταναλωτών για αυτά και θετική εικόνα για την ίδια την επιχείρηση ως σύνολο,

β. διαφοροποίηση του προβαλλόμενου αγαθού έτσι ώστε να πειστεί το κοινό στόχος για την υπεροχή των συγκεκριμένων αγαθών έναντι των ανταγωνιστικών μέσω της προβολής των κυριότερων πλεονεκτημάτων αυτών και

γ. υπενθύμιση του ονόματος του προϊόντος.

Πέρα από τους γενικότερους στόχους, η κάθε εταιρεία πρέπει να είναι σαφής ως προς τον ειδικότερο στόχο που επιθυμεί να επιτύχει και μάλιστα να τον επικοινωνήσει/ μεταφέρει σωστά στην διαφημιστική εταιρεία που θα αναλάβει το συγκεκριμένο έργο.

3. Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας: **Πόσο** είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να δαπανήσει

**4. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος:** Κατά την άποψή μου, είναι το πιο βασικό στάδιο της διαδικασίας και αφορά τόσο το προφορικό ή το γραπτό όσο και το οπτικό η παραστατικό μέρος του μεταδιδόμενου μηνύματος, που είναι αυτό που τελικά θα αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή και θα ξεχωρίσει το προσφερόμενο προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία στα μάτια του κοινού στόχου έναντι των αντίστοιχων ανταγωνιστικών.

5. Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας: **Πού** θα προβληθεί. Τα διαφημιστικά μέσα αφορούν κυρίως στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα και το διαδίκτυο που συνεχώς κερδίζει έδαφος, χωρίς να παραβλέψουμε τους εξωτερικούς χώρους (όπως κινούμενη διαφήμιση έξω και μέσα σε λεωφορεία, πόστερ και ταμπέλες σε στάσεις, στάσεις, σταθμούς, αεροδρόμια, διανομή φυλλαδίων στο δρόμο ή από πόρτα σε πόρτα).

6. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης: **εάν τελικά επιτεύχθηκε ο στόχος που είχε τεθεί** από την επιχείρηση. Πρόκειται για το πιο δύσκολο στάδιο της διαδικασίας, το οποίο μπορεί να αξιολογηθεί με δύο τρόπους: είτε με τη διεξαγωγή έρευνας μετά τη διαφημιστική εκστρατεία είτε με την αξιολόγηση (μέτρηση και σύγκριση) του όγκου πωλήσεων μετά από την προβολή συγκεκριμένης διαφήμισης.

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται με στόχο την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, πρέπει να είναι συμβατή δηλαδή με τη βασική οικονομική αρχή. Το σημείο στο οποίο δίνεται έμφαση είναι οι πωλήσεις που θα δημιουργηθούν από τη διαφήμιση. Σε αντίθεση, όμως, με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, οπότε και υπάρχει η δυνατότητα της άμεσης καταμέτρησης των πωλήσεων, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό δυνητικών πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και απόστασης.

Ρόλο κλειδί έχει η διαφημιστική εταιρεία που θα εμπλακεί στην προώθηση μέσω της διαφήμισης του εκάστοτε προϊόντος. Αρχικά, κρίνεται απαραίτητη η συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν την εταιρεία (επωνυμία, μορφή, γκάμα προϊόντων), το προϊόν (χαρακτηριστικά, χρήσεις, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα), το δίκτυο διανομής (σημεία πώλησης), την αγορά (τάσεις, προοπτικές, ευκαιρίες, απειλές), τους ανταγωνιστές και κυρίως τα ανταγωνιστικά προϊόντα (τιμές, χαρακτηριστικά, διαφημιστική δραστηριότητα, μερίδιο αγοράς) και τέλος το προφίλ του καταναλωτή (χαρακτηριστικά). Η ουσιαστική εργασία της διαφημιστικής εταιρείας αφορά τη χάραξη στρατηγικής, τη δομή και το περιεχόμενο του μηνύματος για να επιτευχθεί ο στόχος που πρέπει να είναι σαφώς καθορισμένος από την εταιρεία διάθεσης του προϊόντος. Το μήνυμα πρέπει να ανταποκρίνεται πλήρως στο προφίλ και στις ανάγκες του καταναλωτή και να συνδεθεί με την επωνυμία της εταιρείας. Η κρίσιμότερη στιγμή του σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος είναι η γέννηση της ιδέας όπου θα βασιστεί η διαφήμιση και η επιδιωκόμενη επιτυχία αυτής.

Πέρα από τα προαναφερόμενα, η διαφήμιση αποτελεί στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ για έναν επιπρόσθετο λόγο: μπορεί να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έξω από τα σύνορα μίας χώρας. Η επικοινωνία, μάλιστα, με ανθρώπους σε διαφορετικούς πολιτισμούς αποτελεί μία από τις δημιουργικότερες προκλήσεις στο χώρο της διαφήμισης. Κατά τη μετακίνηση από μία κουλτούρα σε άλλη, η επικοινωνία καθίσταται περισσότερο δύσκολη, καθώς είναι οι πολιτισμικοί παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει αντιληπτή η διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιστές που πρέπει να ανταποκριθούν στις ανάγκες καταναλωτών που βρίσκονται σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από διαφοροποιημένες ή και τελείως διαφορετικές κουλτούρες, θα πρέπει να προσαρμόζουν το μήνυμα ανάλογα. Στην περίπτωση αυτή, κρίνεται απαραίτητη μία έρευνα σχετικά με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις που θέτει η κάθε ξεχωριστή κουλτούρα στην πορεία της επιτυχία μία διαφημιστικής καμπάνιας.

## 1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Σε απλούστερη μορφή, η διαδικτυακή (ή ευρύτερα ηλεκτρονική) διαφήμιση είναι μία μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό με σκοπό να μεταδοθούν μηνύματα μάρκετινγκ με στόχο την προσέλκυση πελατών.

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. 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 on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων.

Στις μέρες μας για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών εξαιτίας των ισχυρών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει, ήτοι το χαμηλό κόστος διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό και τη μεγάλη δυνατότητα που παρέχεται στις επιχειρήσεις στον μέγιστο βαθμό για αλληλεπιδραστική και διαπροσωπική επικοινωνία με τους καταναλωτές. Γενικότερα, η μεγάλη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης συμπίπτει και έρχεται ως απόρροια της παρακμής της παραδοσιακής διαφήμισης και της ανόδου του άμεσου και αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, υπάρχουν τα ακόλουθα εξελικτικά στάδια της διαδικασίας / ιστορίας της διαδικτυακής διαφήμισης:

### Πρώτη φάση: Η αρχή της on-line διαφήμισης (1994-1998)

Η αρχή της διαδικτυακής διαφήμισης χαρακτηρίστηκε από τον πειραματισμό των διαφημιστών. Το DoubleClick ήταν μια από τις πρώτες εφαρμογές που εξυπηρετούσε τις διαφημίσεις, η οποία εμφανίστηκε το 1995. Η πρώτη διαφήμιση εμφανίστηκε με την μορφή πλαισίου (banner) στις 25 Οκτωβρίου του 1994 με μέγεθος 460x60 pixels και εμφανίστηκε στην ιστοσελίδα Hotwire.com. Αμέσως μετά από αυτή την κίνηση η διαδικτυακή διαφήμιση άρχισε να κερδίζει μέρος στο Διαδίκτυο και το 1996 αποτέλεσε μια σημαντική χρονιά, καθώς η εταιρεία Hewlett-Packard εμφανίζει το πρώτο video game μέσα από μια διαδραστική διαφήμιση. Από την αρχή οι διαφημιστές συνειδητοποίησαν τη διαφορετικότητα της online διαφήμισης από την παραδοσιακή, λόγω της μοναδικής δυνατότητας να στοχεύσουν σε κοινό αξιοσημείωτα μεγάλου μεγέθους. Ως κάτι νέο και μη δοκιμασμένο, όμως, η διαδικτυακή διαφήμιση δεν έτυχε άμεσης ευρείας χρήσης.

### Δεύτερη φάση: Η περίοδος της ραγδαίας ανάπτυξης (1999-2000)

Ο παροξυσμός που οδήγησε στη Διαδικτυακή "φούσκα" ήταν μια ξαφνική βιασύνη των διαφημιστών, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές να κάνουν κλικ στην διαφήμισή τους. Ενώ οι παραδοσιακοί διαφημιστές σε προϊόντα όπως τα αυτοκίνητα, συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά, και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες παρέμειναν δύσπιστοι σε αυτό το "κλικ", η εισροή του κεφαλαίου από την αύξηση του dot.com οδήγησε την τιμολόγηση των διαφημίσεων σε παράλογα επίπεδα, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να παραμένουν στα παραδοσιακά μέσα, όπου η τιμολόγηση ήταν λογική.

Η σημαντικότερη συμβολή της περιόδου αυτής ήταν η ανάπτυξη πολλών τεχνολογιών για περισσότερο στοχευόμενες διαφημίσεις. Πολλοί διαφημιστές, εντούτοις, αλλοτριώθηκαν από την εξαιρετικά χαμηλή αποτελεσματικότητα των online διαφημίσεων και των υψηλών τιμών τους.

### Τρίτη φάση: Η αποτυχία και η πτώση (2000-2002)

Από το δεύτερο εξάμηνο του 2000, με την κατάρρευση του χρηματιστηρίου και την αρχή της κρίσης της οικονομίας, η μία ιστοσελίδα μια μετά την άλλη άρχισαν να χρεοκοπούν και έτσι παρατηρήθηκε η αξιοσημείωτη πτώση κατά 32% στα χρήματα των online διαφημίσεων. Αν και η αγορά εισήγαγε ένα αβέβαιο οικονομικό κλίμα, οι εκπρόσωποι των μέσων αυτών δεν δέχτηκαν να στηρίξουν το νέο αυτό κανάλι ενημέρωσης.

#### Τέταρτη φάση: Η περίοδος αποκατάστασης: Διάσωση μέσω της αναζήτησης (2002-2004)

Μετά την "φούσκα", η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου ήταν σε προχωρημένη πτώση με εξαίρεση την αναζήτηση, η οποία άρχιζε ακριβώς να παρουσιάζει υψηλά επίπεδα αποδοτικότητας. Λόγω της δυνατότητας μέτρησης και της πολύ υψηλής απόδοσης κεφαλαίου, η αγορά αναζήτησης αυξήθηκε γρήγορα κατά 384% (!) από το 2001 έως το 2003. Μέχρι τα τέλη του 2002, επήλθε μια αποκατάσταση στη γενική αγορά της διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι εκπρόσωποι των εταιρειών συνειδητοποιούσαν όλο και περισσότερο την αξία του διαδικτυακού εμπορικού σήματος, ειδικά εργαζομένους ενηλίκους και εφήβους, οι οποίοι μέχρι εκείνη τη στιγμή αποτελούσαν το κοινό που δύσκολα γινόταν στόχος για τις εταιρείες λόγω των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών. Η περίοδος αποκατάστασης επεκτάθηκε έως το 2004, όταν επιπλέον νέες διαδικτυακές καινοτομίες έγιναν δημοφιλείς έχοντας την αναβίωση του Yahoo! που ακολουθήθηκε από την εμφάνιση του MSN και παρόμοιες περιοχές και τελικά αναδύονται μικρότερες ιστοσελίδες και δικτυώσεις. Συγχρόνως, έγινε σαφές ότι η online διαφήμιση είναι αποτελεσματική καθώς οι καταναλωτές ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο.

#### Πέμπτη φάση: Η νέα περίοδος ανάπτυξης: 2004-σήμερα

Από το 2004, έχει βεβαιωθεί η γρήγορη υιοθέτηση των διαδικτυακών μέσων από τη γενική εκστρατεία μάρκετινγκ. Ολοένα και περισσότερο, οι διαφημιστές άρχισαν να αποδέχονται και να εκτιμούν το Διαδίκτυο, αναγνωρίζοντάς το ως εκείνο το μέσο με το οποίο μπορούν εύκολα και γρήγορα να προωθήσουν τα νέα προϊόντα τους επιτυχώς. Στη νέα περίοδο αύξησης, οι χρήστες Διαδικτύου έχουν αρχίσει να παίρνουν περισσότερο ενεργό έλεγχο στο περιεχόμενο της δημιουργίας σε αντίθεση με την μέχρι τώρα στάση τους να δέχονται παθητικά ένα διαφημιστικό περιεχόμενο. Αυτό το γεγονός βοηθάει τους διαφημιστές να πλησιάζουν καλύτερα τους online καταναλωτές και γενικότερα συντελεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των online καταλόγων των επιχειρήσεων.

Τέλος, με την αύξηση στην υιοθέτηση ευρυζωνικότητας, που άρχισε στα μέσα του 2005, οι διαφημιστές άρχισαν όλο και περισσότερο να στρέφονται σε διαφημίσεις βίντεο οι οποίες θεωρούν πως θα είναι η επικρατούσα μορφή διαφήμισης στο μέλλον.

### **1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Αρχικά κρίνεται απαραίτητη μία σύντομη αναφορά στα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο ξεκίνησε ως πηγή πληροφοριών, καθιερώθηκε ως νέος δίαυλος επικοινωνίας και εξελίχθηκε σε μία δυναμική και άκρως ανταγωνιστική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του δημοφιλέστερου «δικτύου αλληλεπίδρασης», του Διαδικτύου (Internet) και συγκεκριμένα του βασικότερου εργαλείου του, του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών (World Wide Web, www) άλλαξε τα δεδομένα, καθιερώνοντας ένα νέο δίαυλο επικοινωνίας με πολλές ιδιαιτερότητες και μία νέα αγορά με πολλές προοπτικές. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του είναι η δυνατότητα να μεταδίδει πολύ μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σε μεγάλο κοινό, εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας, με χαμηλό κόστος μετάδοσης.

Μία μοναδική ιδιότητα του Διαδικτύου είναι ότι παράλληλα με τη μετάδοση πληροφοριών σε μεγάλο κοινό, προσφέρεται η δυνατότητα μίας προσωπικής και εξατομικευμένης σχέσης. Επιπλέον, η δυνατότητα για μετάδοση πολλών πληροφοριών έγκειται στη χρήση του υπερκειμένου (hypertext) και του υπερσυνδέσμου (hyperlink).

Από την ανάπτυξη αυτού του μαζικού μέσου γεννήθηκε και η διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο τα πλεονεκτήματα- χαρακτηριστικά του Διαδικτύου που προαναφέρθηκαν και ειδικότερα αντιμετωπίστηκαν πολλοί προβληματισμοί σχετικά με τον διαφημιστικό χρόνο, το κόστος μετάδοσης και παραγωγής, η ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφόρησης και η επιθυμητή ανάδραση, ήτοι η επαναπληροφόρηση από τους ίδιους τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει διότι από τη μία μεριά οι χρήστες μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα δεχτούν και τον χρόνο που θα αφιερώσουν σε αυτή, καθώς και να επικοινωνήσουν ακόμη και με την εταιρεία για επιπρόσθετες πληροφορίες και από την άλλη μεριά η ίδια η επιχείρηση μπορεί άμεσα να αντλήσει στοιχεία τόσο για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όσο και για το κοινό που δέχτηκε τις εν λόγω πληροφορίες.



Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι τα εξής:

- **Δημιουργία άμεσης σχέσης με τον πελάτη**, που ταυτίζεται με τη δημιουργία εξατομικευμένων διαφημίσεων, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων κοινού.

- **Δημιουργία πολύ ελκυστικού διαφημιστικού μηνύματος** μέσω της ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, κειμένου, κίνησης και γραφικών. Καθώς το διαδίκτυο βρίσκεται ακόμα σε φάση ανάπτυξης και εξέλιξης ως διαφημιστικό μέσο, υπάρχει ανάγκη για πρωτοτυπία, αλλά ταυτόχρονα είναι διαθέσιμοι πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να επιτευχθεί.

- **Μειωμένο κόστος**, που αφορά τόσο τη μετάδοση της διαφήμισης, όσο και της επαναπροβολής ή της ανανέωσης του μηνύματος σε σύγκριση πάντα με τον απεριόριστο χρόνο προβολής.

- **Απόλυτος έλεγχος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας**, καθώς είναι εφικτή η άμεση γνώση των αποδεκτών που είδαν την διαφήμιση.

- **Ευελιξία πομπού και δέκτη**: Ο πομπός έχει τη δυνατότητα για χρήση περισσότερων της μίας στρατηγικές με σκοπό την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και άμεση αναπροσαρμογή της διαφήμισης, ενώ ο δέκτης ορίζει πότε θα δει και θα επεξεργαστεί το μεταδιδόμενο μήνυμα.

Τέσσερα βασικά σημεία στα οποία διαφοροποιείται η διαδικτυακή διαφήμιση από την παραδοσιακή και ταυτόχρονα αποτελούν χαρακτηριστικά της είναι τα ακόλουθα:

#### **«Συμπιέζει» την ιεραρχία των ενεργειών μίας διαφήμισης**

Η παραδοσιακή διαφήμιση ακολουθεί κάποια βήματα που είναι ιεραρχημένα από τους επαγγελματίες (ενημέρωση, στάση, πώληση, αφοσίωση στην επωνυμία) και για τα οποία σχεδιάζονται και αναπτύσσονται

στρατηγικές ενέργειες. Αντιθέτως, στην διαδικτυακή διαφήμιση οι ενέργειες αυτές συμπιέζονται και μειώνεται η απόσταση μεταφοράς του μηνύματος προς τον πελάτη, αλλά επιπλέον μειώνεται και η διαδικασία της πώλησης.

### ***Διευκολύνει την αλληλεπίδραση μέσω του ευρέως διαθέσιμου μέσου του διαδικτύου***

Η αλληλεπίδραση είναι μια έννοια πολύπλευρη, που βασίζεται στην αμφίδρομη επικοινωνία, τον υψηλό βαθμό δέσμευσης του χρήστη και ελέγχου στα μηνύματα και την επίκαιρη επικοινωνία. Η αλληλεπίδραση μεταξύ άλλων μπορεί να έχει και τις εξής μορφές «άτομο-υπολογιστής», «υπολογιστής-υπολογιστής», «άτομο-μήνυμα». Η διαδικτυακή διαφήμιση περισσότερο από κάθε άλλη μορφή διαφήμισης αναδεικνύει την αμοιβαία επικοινωνία, τη δέσμευση του καταναλωτή και παρουσιάζει τα επίκαιρα μηνύματα με γρήγορο και άμεσο τρόπο.

### ***Προσφέρει δυνατότητα παρεμβολής***

Μεγάλη διαφορά ανάμεσα στη διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα και τη διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάστηκε, ειδικά στην αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου ως προς τον τρόπο και το βαθμό παρεμβολής. Αυτό στηρίζεται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις έκαναν την εμφάνισή τους στη διάρκεια των διαλειμμάτων της τηλεόρασης ή σαν παρεμβολή κατά την ανάγνωση κειμένων των περιοδικών, επεμβαίνοντας ουσιαστικά στη ζωή του καταναλωτή χωρίς ο ίδιος να το έχει επιλέξει.

Στο διαδίκτυο, το διαφημιστικό μήνυμα βρίσκεται τουλάχιστον ένα click μακριά από τα banners, hyperlinks ή οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης. Στην ουσία, είναι ο καταναλωτής εκείνος που θα πρέπει να αναζητήσει τη διαφήμιση και όχι η ίδια η διαφήμιση να παρέμβει στη ζωή του. Για να αντιμετωπιστεί το γεγονός ότι στη βάση των ανωτέρω, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να χάνει σε αποτελεσματικότητα, δημιουργήθηκαν οι pop-up και pop-under διαφημίσεις που παραμένουν στην οθόνη ενώ η ιστοσελίδα έχει κλείσει.

### ***Το διαδίκτυο παρέχει υψηλού βαθμού προσωπική επικοινωνία***

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα σε καταναλωτές και διαφημιστές να αναπτύξουν μια προσωπική σχέση. Η ιδέα της δημιουργίας εξατομικευμένων ιστοσελίδων έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς, στο πλαίσιο της δημιουργίας περιεχομένου με επίκεντρο το χρήστη. Η προσωπική επαφή διασφαλίζει ότι οι επισκέπτες στα διαδικτυακά καταστήματα, βλέπουν τα κατάλληλα και ευχάριστα προς αυτούς μηνύματα.

Σύμφωνα με μία εναλλακτική προσέγγιση οι διαφορές που προκύπτουν από τη σύγκριση των δύο μορφών διαφήμισης εστιάζονται στα ακόλουθα κριτήρια:

**Προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει συνολικά το μέσο. Το Διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης.

**Επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίζει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπύθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και α πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις.

**Ανάδραση:** όπως προαναφέρθηκε, αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για επαναπληροφόρηση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται. Το κοινό του διαδικτύου την ίδια ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια ιστοσελίδα) μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή και της επιχείρησης.

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

τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμη και σε καθημερινή βάση!) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν ή και να επεξεργαστούν. Με βάση τα προαναφερόμενα στοιχεία, η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας γίνεται με τρόπο άμεσο, γρήγορο και αξιόπιστο. Αντιθέτως, για τα περισσότερα από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες έρευνες κοινού και συνεπώς μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

**Κόστος:** αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα τόσο ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή όσο και ως προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας, αλλά στη σύγκριση αυτή πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες κάθε διαφημιστικού μέσου αν θέλουμε να είμαστε ακριβείς στην προσπάθεια σύγκρισής μας.

Τέλος, μία διαφορά μεταξύ των δύο τύπων διαφήμισης είναι ότι στη διαδικτυακή διαφήμιση οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πρέπει να διαφημίζουν ότι διαφημίζονται.

#### **1.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης τόσο από την πλευρά της επιχείρησης όσο και από τη μεριά του καταναλωτή πηγάζουν από τα ίδια τα χαρακτηριστικά της όπως αυτά προκύπτουν από το προηγούμενο κεφάλαιο.

### **Βασικά πλεονεκτήματα**

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα επιθυμεί να αντλήσει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής
- Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος
- Αύξηση αναγνώρισης και διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προϊόντος ή και της επιχείρησης
- Δυνατότητα χρήσης rich media που τραβούν πιο εύκολα τη προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο
- Παρακίνηση χρηστών για δοκιμή του προϊόντος και σε πολλές περιπτώσεις, υπάρχει η δυνατότητα επιστροφής αυτού

- Δυνατότητα παροχής μεγαλύτερης πληροφόρησης από οποιοδήποτε άλλο μέσο για το προβαλλόμενο αγαθό
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών
- Μείωση κόστους
- Δυνατότητα συνδυασμού πολλών και διαφορετικών δημιουργικών τρόπων προβολής
- Συγκριτικά ευκολότερος τρόπος εντοπισμός των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων των καταναλωτών
- Αύξηση αγοραστικής κίνησης σε φυσικά υποκαταστήματα χωρίς το προαπαιτούμενο της φυσικής παρουσίας
- Βελτιστοποίηση πρόσληψης εργατικού δυναμικού

### **Βασικά μειονεκτήματα**

- Ανάγκη για πρωτοτυπία: Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται για πρώτη φορά μία ιστοσελίδα, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας κάποια ενδιαφέρουσα για τον ίδιο πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- Καταιγισμός διαφημίσεων: Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο ολοένα και αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδεικνύεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα clicks/impression των διαφημίσεων, οι οποίες είναι της τάξης ‰ για διεθνούς δραστηριοποίησης sites.
- Δυνατότητα εξαπάτησης: Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με

αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.

- Εξάρτηση από τη βούληση – απόφαση του πελάτη να εκτεθεί στο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα

- Περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς δεν προσεγγίζει το σύνολο του πληθυσμού, αλλά μόνο το μέρος εκείνο που είναι εξοικειωμένο με το Διαδίκτυο, το οποίο όμως αυξάνεται ραγδαία.

## 1.5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η βάση της αποτελεσματικότητας χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης έγκειται πρωταρχικά στην επιτυχία του σχεδιασμού και στην επίτευξη των αρχικά τεθέντων στόχων. Κατ' επέκταση, ως κριτήρια αποτελεσματικότητας μπορούν να θεωρηθούν η θέσπιση των στόχων και η μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Υπήρξαν αρκετοί ερευνητές που επιχείρησαν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κεντρικό ρόλο στον τομέα αυτό αποτελούν οι έννοιες της *προσοχής* του μηνύματος από τον δέκτη, το *ενδιαφέρον* και κατ' επέκταση η *επιθυμία* που αυτό προκαλεί για να φτάσουμε τελικά στη *δράση*.

Αξιοσημείωτη είναι η έρευνα των Pavlou και Stewart (2000), οι οποίοι εξετάζοντας τα αποτελέσματα και την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης έκαναν ιδιαίτερη αναφορά στα μέτρα της διαδικασίας ελέγχου (control process measures). Αυτά επικεντρώνονται στην επιλογή των διαδραστικών μέσων διαφήμισης και διαφημιστικού περιεχομένου. Το επίκεντρο της μέτρησης εδώ εστιάζεται στη χρήση των μέσων αυτών από τους καταναλωτές και την επιθυμία τους για συγκεκριμένα είδη πληροφοριών. Η ανταπόκριση των καταναλωτών σε κάθε συγκεκριμένη επικοινωνία πρέπει να ερμηνεύεται μέσα στο πλαίσιο των περιορισμών που επιβάλλονται από ένα συγκεκριμένο μέσο. Μεταξύ των μέτρων της διαδικασίας ελέγχου για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι οι στόχοι, η τεχνογνωσία και οι πεποιθήσεις του καταναλωτή. Το ενδιαφέρον εστιάζεται, στην απόφαση του χρήστη αν και πότε θα εκτεθεί στο μήνυμα.

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



Περαιτέρω, στα πλαίσια της αλυσίδας αξίας του Porter ως ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογεί κάθε βήμα που κάνει μία επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει και να παραδώσει αξία στους πελάτες της μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει και σύμφωνα με μία ροή πληροφοριών, αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά παράλληλα προσθέτει αξία στην προώθηση πωλήσεων, στην επιχειρηματική γνώση, στο άμεσο μάρκετινγκ, στην εταιρική εμπειρία και στα εικονικά γεγονότα, καθώς και στη διαφήμιση. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση κάνει καλύτερη χρήση του προϋπολογισμού, μειώνει τη συνολική δαπάνη και δίνει σημαντικά μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυση.

Τα προαναφερόμενα επιτυγχάνονται εφόσον η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος, παροτρύνει τη δοκιμή του προβαλλόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και τη αγορά πολλών προϊόντων σε κάθε συναλλαγή, αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές και βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτικού κοινού που στις μέρες μας ενημερώνεται ολοένα και περισσότερο για τις νέες τεχνολογίες με τους εξής τρόπους: παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα κατά τη βούληση του πελάτη, όσο βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, παροχή προσφορών και ευκαιριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, εντοπισμός τάσεων καταναλωτών. Από μία άλλη σκοπιά, η βελτίωση του ονόματος της επιχείρησης μπορεί να συνδεθεί και με την εικόνα της ως εργοδότης, με τρόπο ώστε να προσελκύει ικανότερο εργατικό δυναμικό.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι αρκετές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας διαφημιστικής ιστοσελίδας, που αποτελεί μία μέθοδο της διαδικτυακής διαφήμισης. Μάλιστα για το εν λόγω θέμα από τις διενεργηθείσες έρευνες προκύπτουν οι εξής τρεις προσεγγίσεις:

- Ανάπτυξη μοντέλων με στόχο την αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα η στάση του καταναλωτή έναντι της εταιρείας γενικότερα ή του συγκεκριμένου προϊόντος. Τα μοντέλα αυτά έχουν τη βάση τους στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού.

- Αξιολόγηση της απόδοσης της ιστοσελίδας σε σχέση με συγκεκριμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Εδώ έννοιες όπως πλοήγηση, αλληλεπίδραση, περιβάλλον διεπαφής παίζουν σημαντικό ρόλο.

- Ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών με απώτερο στόχο τη μέτρηση της έκθεσης του κοινού στα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα και τον υπολογισμό της συχνότητας της έκθεσης του κοινού σε μία συγκεκριμένη διαφημιστική ιστοσελίδα κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Ας περάσουμε σε περισσότερο αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας μίας διαδικτυακής διαφήμισης που συνδέεται άρρηκτα με τη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας. Τα σημαντικότερα από τα πληροφοριακά στοιχεία που μας παρέχονται για τη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας είναι:

- τα λεγόμενα «χτυπήματα» (hits) που αποτελούν το σύνολο των αρχείων που ζητήθηκαν από έναν web server.
- οι αιτήσεις για πληροφορίες (requests) σαν αγγλικός όρος αναφέρεται στο σύνολο των αρχείων html που παραδόθηκαν επιτυχώς από τον web server. Αποτελεί ένα στοιχείο χρήσιμο τόσο για τους κατόχους των ιστοσελίδων καθώς υποδεικνύει τη δημοτικότητα όσο και για τους διαφημιστές σχετικά με την επιλογή τοποθέτησης του διαφημιστικού μηνύματος που είναι υπεύθυνοι να προωθήσουν.
- οι εμφανίσεις (impressions) που αναφέρονται στο πόσες φορές εμφανίστηκε το διαφημιστικό μήνυμα στον browser του χρήστη.
- οι επισκέψεις (visits): είναι οι φορές που ο ίδιος χρήστης επισκέφθηκε ένα site μέσα στην ίδια μέρα αλλά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Μια κοινά αποδεκτή διαφορά χρόνου μεταξύ δύο επισκέψεων θεωρείται η μισή ώρα. Το μέγεθος όμως αυτό είναι αυθαίρετο και μπορεί να αλλάζει από site σε site. Αιτήσεις από ένα χρήστη για διαφορετικές σελίδες ενός site σε λιγότερο από μισή ώρα δηλώνουν ότι ο χρήστης είναι ενεργός, περιηγείται ακόμα στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- μέσος όρος παραμονής / διάρκειας επίσκεψης ιστοσελίδας: όπως είναι κατανοητό επιδιώκεται όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραμονή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, αυτό των προϋποθέσεων της αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο. Για να διαφημιστεί με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο μία επιχείρηση στο διαδίκτυο πρέπει να τηρούνται δύο βασικές συνθήκες:

**α) η καταλληλότητα του προϊόντος (*product fit*)**, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Όπως γίνεται αντιληπτό, υψηλή καταλληλότητα παρουσιάζουν προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line, όπως βιβλία, CDs, ακόμα και ηλεκτρικές συσκευές, εφόσον υπάρχει πλήρης αναφορά στα χαρακτηριστικά τους όπως θα γινόταν και σε ένα φυσικό κατάστημα και υπάρχουν διαθέσιμες φωτογραφίες και λιγότερο προϊόντα όπως ρούχα και παπούτσια που από τους περισσότερους χρήστες κρίνεται κατάλληλη και η επιτόπου δοκιμή προς εξεύρεση του κατάλληλου μεγέθους και κρίση για την αγορά του προϊόντος ύστερα από την φορεμένη εικόνα.

**β) η καταλληλότητα του κοινού (*audience fit*)**: αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό, το οποίο σχεδόν στην απόλυτη πλειοψηφία του είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία και τα τεχνολογικά επιτεύγματα. Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον συμπληρωματικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πουληθούν εύκολα online όπως προαναφέρθηκε.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### **2.1. ΒΑΣΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

##### **2.1.1. Σχεδιασμός διαφημιστικού προγράμματος**

Ο πρωταρχικός παράγοντας στον σχεδιασμό και την οργάνωση ενός διαφημιστικού προγράμματος μέσω Διαδικτύου είναι η ίδια η επιχείρηση η οποία πρέπει να προβεί συνειδητά σε μία τέτοια προσπάθεια με στόχο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Οι Jeff & Aronson αναγνωρίζουν τρεις ομάδες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την ανάπτυξη του προγράμματος εκτός από την επιχείρηση ως εξής:

**Πωλητές:** πρόκειται για τους εκδότες (publishers), δηλαδή τους κατόχους ιστοσελίδων οι οποίοι από τη μία παρέχουν υπηρεσίες και από την άλλη διαθέτουν χώρο επί πληρωμή για την τοποθέτηση διαδικτυακών διαφημίσεων.

**Αγοραστές:** πρόκειται για τις διαφημιστικές εταιρείες που έχουν αναλάβει την προώθηση διαφημιστικών ιστοσελίδων, προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, δηλαδή την τοποθέτηση συγκεκριμένων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης στις ιστοσελίδες των πωλητών. Οι υπεύθυνοι ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο αναζητούν τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται τακτικά το κοινό-στόχος και που το περιεχόμενό τους παρουσιάζει υψηλή συνάφεια με τα προς προώθηση προϊόντα. Επιπλέον, διαπραγματεύονται την αγορά χώρου για την καταλληλότερη τοποθέτηση της εκάστοτε μορφή διαδικτυακής διαφήμισης.

**Εταιρείες τεχνικής υποστήριξης:** πρόκειται για τις εταιρείες που παρέχουν την τεχνική υποστήριξη τόσο σε αυτούς που παράγουν την διαφήμιση και προσπαθούν να καινοτομήσουν, αλλά και σε αυτούς που πωλούν διαφημιστικό χώρο και πρέπει να αποδεικνύουν την αξία των ιστοσελίδων τους. Οι συγκεκριμένες εταιρείες αναλαμβάνουν την ανάπτυξη λογισμικού και

εργαλείων για την κατασκευή ιστοσελίδων, τη δημιουργία εναλλακτικών διαδικτυακών διαφημίσεων, την παρακολούθηση της «κίνησης» διαδικτυακών τόπων, την πραγματοποίηση ποσοτικών μετρήσεων των επισκέψεων μιας ιστοσελίδας, συμμετέχουν και αυτές ενεργά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων.

Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος στο περιβάλλον του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δεν είναι μια διαδικασία με προκαθορισμένα στάδια. Κάθε επιχείρηση διαμορφώνει το πρόγραμμά της ανάλογα με τους αρχικούς στόχους προβολής που έχει θέσει, τους επιχειρησιακούς της στόχους και φυσικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Τα στάδια που θα ακολουθήσουν κατά την διαμόρφωση του προγράμματος έχουν άμεση σχέση με τον αρχικό στόχο και το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα. Η ανάπτυξη στρατηγικής περιλαμβάνει μακροχρόνιους σχεδιασμούς όπως είναι η λειτουργία εταιρικής ιστοσελίδας αλλά και βραχυχρόνιους, που αφορούν στην επιλογή στρατηγικών προώθησης.

Μετά τη στοχοθεσία, κρίνεται απαραίτητη μία έρευνα κοινού στο Διαδίκτυο προκειμένου να προσδιορισθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πιθανών αγοραστών-χρηστών κυρίως μέσω των συνηθειών και επιλογών τους στο Διαδίκτυο.

Σημαντικό στοιχείο κατά τον σχεδιασμό του διαφημιστικού προγράμματος είναι ο καθορισμός του προϋπολογισμού με στοιχεία όπως φιλοξενία διαφημιστικής ιστοσελίδας, τοποθέτηση των ειδών διαφήμισης, διατήρηση και πιθανή αναπροσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος. Ο προϋπολογισμός καθίσταται δύσκολος για δύο κυρίως λόγους: Έχει παρατηρηθεί πρώτον η έλλειψη ενός συστήματος τιμολόγησης που θα είναι αποδεκτό από τους αγοραστές και τους πωλητές διαφημιστικού χώρου στο Διαδίκτυο και δεύτερον η γρήγορη αλλαγή των τιμών.

Στη συνέχεια ακολουθεί η επιλογή των μέσων προώθησης που περιλαμβάνει κυρίως την επιλογή διαδικτυακών διαφημίσεων που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της ιστοσελίδας ή των προϊόντων της επιχείρησης, την επιλογή των ιστοσελίδων και του χρόνου τοποθέτησής τους, την διαπραγμάτευση της αγοράς του διαφημιστικού χώρου και την τελική τοποθέτηση τους.

Το ίδιο το μήνυμα εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση καθώς και από την εταιρεία που αναλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια, όπου για την απόλυτη επιτυχία πρέπει να ακολουθηθούν τα βήματα που αναλύθηκαν στο Υποκεφάλαιο 1.1. γενικά περί διαφήμισης.



### 2.1.2. Κατηγοριοποίηση

Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη από την Sally McMillan το 2004 σε 222 διαφημιστικές εταιρείες, κατατάχθηκαν σε κατηγορίες οι τύποι της διαδικτυακής διαφήμισης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τυπολογία αυτή στηρίχθηκε σε δύο παράγοντες: την τοποθεσία (εξωτερικό ή ελεγχόμενο από τον διαφημιστή περιβάλλον) και το σκοπό της διαφήμισης (σχεδιασμός με προσανατολισμό στην επικοινωνία ή στις συναλλαγές). Οι εν λόγω τύποι είναι οι εξής:

**Brand-building messages (Μηνύματα για την καθιέρωση της επωνυμίας):** Σε αυτήν την κατηγορία συγκαταλέγονται τα **banners**, τα **pop-ups**, τα **interstitials**, η **τοποθέτηση** των προϊόντων. Είναι τα μηνύματα που προωθούν μία μάρκα και ουσιαστικά από τα πρώτα πράγματα που έρχονται στο ανθρώπινο μυαλό όταν ακούνε για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή με πρωταρχικό στόχο την επικοινωνία. Σύμφωνα με τους διαφημιστές, μπορούν να σχηματιστούν με διάφορους τρόπους, όπως μικρά κουμπιά ή απλά hyperlinks από το ένα site στο άλλο. Παρέχουν ένα πολύ σύντομο μήνυμα για τη μάρκα, το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ας δούμε όμως τους βασικούς ορισμούς των εννοιών που συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία.

Τα **banners** είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2x6 εκ. ή 468x60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου και καλό είναι να μην ξεπερνούν τα 10kb. Είναι σημαντικό ότι μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που επιλέγουν να τα δουν και έτσι μπορούν να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται. Ανάλογα με τις λειτουργίες τους διακρίνονται σε:

- ◆ **static-banner**, που αφορά μία κλασική διαφημιστική αγγελία που διαθέτει σύνδεσμο hyperlink με παραπομπή σε ιστοσελίδα.
- ◆ **animated- banner**, που προσελκύει τον χρήστη καθώς διαθέτει κίνηση με δυνατότητα πολλαπλασιασμού της επιφάνειας προβολής.
- ◆ **interactive- banner**, που δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να δρα μέσα σε αυτά.

Οι πιο διαδεδομένοι τύποι banners είναι:

**Banners «Κουμπιά»:** Είναι μία μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα, που χρησιμοποιούνται ολοένα και λιγότερο.

**Banners παραπομπές σε «πόρτες»:** Με τον όρο «πόρτες», νοούνται σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων, μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απ' ευθείας στις σελίδες που αφορούν το ένα από αυτά. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής του banner διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

**Multiple-link Banners:** Πρόκειται για παραλλαγή της προηγούμενης κατηγορίας. Τα εν λόγω banners μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Η χρήση αυτών των banners επιτρέπει να παρουσιάζονται πολλά από τα προϊόντα με τη χρήση ενός και μόνο banner και δίνει τη δυνατότητα να κρατούνται στατιστικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.

**«Τυχαία» (random) banners:** Κάνουν την εμφάνισή τους σε μία ιστοσελίδα βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

**Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners):** Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Δηλαδή, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει σε ένα ηλεκτρονικό κατάλογο μια λέξη-κλειδί τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι.

**Banners άμεσης ανταπόκρισης:** Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

**Banners ουρανοξύστες (Skyscrapers):** Η δύναμη του banner αυτού είναι ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120x600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160x600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να



μπορεί να το διαβάσει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα. Επομένως ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800x600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά.

Τα **Pop-up Ads** είναι «παράθυρα» τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια ηλεκτρονική σελίδα ή όταν επιλέξει ένα banner. Μέσα σε ένα Pop Window, που είναι γνωστό και ως Ad, μπορεί να εμφανίζεται μια απλή εικόνα ή και μια ολόκληρη ιστοσελίδα με διάφορες πληροφορίες. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

Αντίστοιχα, υπάρχουν και τα **Pop-under Ads**, τα οποία είναι ίδιας λογικής με τα Pop-up, με τη διαφορά ότι τα «παράθυρα» εμφανίζονται πίσω από το ενεργό παράθυρο του χρήστη, εξ' ου και η ονομασία “under” (κάτω από), όταν επισκέπτεται μια ηλεκτρονική σελίδα χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσει το παράθυρο του browser, οπότε έχουν όλη την προσοχή του χρήστη.

Τόσο τα pop-up όσο και τα pop-under windows θεωρούνται από πολλούς ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

Τα **Interstitials (Μπλόκα)** είναι μια διαφήμιση που πιάνει όλη την οθόνη (full screen) και εμφανίζεται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας. Διαρκεί συνήθως έως και 5 δευτερόλεπτα και κλείνει αυτόματα. Καθώς αυτός ο τρόπος διαφήμισης θεωρείται πολύ προκλητικός και μπορεί να ενοχλήσει, συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή/ και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι

ενδιαφέρουσα για το χρήστη π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης. Ουμίζει έντονα τηλεόραση και ενώ μέχρι πρόσφατα χρησιμοποιούταν πολύ σπάνια στο Ελληνικό διαδίκτυο, στις μέρες μας έχει αρχίσει να κάνει δειλά-δειλά την εμφάνισή του.

Στην ίδια κατηγορία, θα μπορούσαν κατά την άποψή μου να ενταχθούν και τα **Superstitials**, η τεχνική των διαφημίσεων των οποίων μοιάζει με αυτή των pop under windows. Όταν ο χρήστης περιηγείται σε μια σελίδα στο διαδίκτυο, ενεργοποιούνται όταν κάνει ένα κλικ σ' αυτήν για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Επειδή δουλεύουν στο υπόβαθρο (background) μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο όγκο και να περιλαμβάνουν ήχο ή video. Η φιλοσοφία τους είναι «σεβασμός στο χρήστη». Μελέτες του παρελθόντος είχαν δείξει πως τα superstitials έφτασαν να είναι έως και 100% πιο αποτελεσματικά από τα banners.

Η διαδικασία για την **τοποθέτηση** ενός προϊόντος στην αγορά (**purchased placement**), που είναι σαν την παραδοσιακή χορηγία ή προώθηση, αποτελεί επίσης ένα βασικό στοιχείο της διαδικτυακής διαφήμισης. Πρόκειται για συνδέσμους χορηγών από μία ιστοσελίδα σε ένα δικτυακό τόπο που μπορεί κάποιος να ψωνίσει online, όπου η ιστοσελίδα που είναι χορηγός πληρώνει για όλες τις πωλήσεις που προέρχονται από το σύνδεσμο.

Μια εξίσου σημαντική μορφή για την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά είναι και το **advergaming**, όπου το όνομα του σπόνσορα ενσωματώνεται στα παιχνίδια. Πρόκειται για τον συνδυασμό διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) που έχει σαν στόχο, όχι μόνο να προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά να εμπλέξει τον χρήστη με τη μάρκα και τις αξίες της με έναν ευχάριστο τρόπο για ένα χρονικό διάστημα κατά πολύ μεγαλύτερο από την απλή έκθεση σε ένα banner, ένα τέτοιο παιχνίδι μπορεί να διαρκέσει πάνω από 5 λεπτά. Παράλληλα με την εμπλοκή με τη μάρκα, μέσω ενός advergame μπορεί να επιτευχθεί πιο εύκολα και το χτίσιμο βάσης δεδομένων με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των χρηστών, τα οποία είναι συνήθως αληθινά όταν βάση αυτών παραλαμβάνονται δώρα υψηλής αξίας.

Οι λόγοι που τα advergames έχουν διαδοθεί σαν τρόπος διαφήμισης είναι ότι οι ομάδες χρηστών που ασχολούνται με διαδικτυακά παιχνίδια:

- Είναι σχετικά οικονομικά εύρωστες
- Ασχολούνται με το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από το μέσο χρήστη
- Δίνουν ευκολότερα τα στοιχεία τους
- Ανήκουν σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες με πιστά μέλη
- Είναι πιο δεκτικοί σε καινοτομίες και νέες τεχνολογίες

Περαιτέρω, τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου, διαφημίζονται και παίζονται σε sites τρίτων, ή χρησιμοποιείται το e-mail μιας αρχικής ομάδας η οποία «αναλαμβάνει» ακούσια τη διάδοση του παιχνιδιού σε διαδικτυακούς φίλους.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι τα advergames μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τα εξής:

1. **Τον εμπλουτισμό ενός site.** Πρακτικά όλες οι εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες θα μπορούσαν να φτιάξουν ένα παιχνίδι π.χ. γνώσεων ώστε να εμπλέξουν τον επισκέπτη του site με τη μάρκα τους. Ακόμη κι αν το περιεχόμενο του site θεωρείται «σοβαρό», όπως αυτό μιας τράπεζας ή ενός χρηματιστηριακού site, ένα παιχνίδι γνώσεων με κάποια υποτυπώδη ανταμοιβή για τους νικητές δεν πρέπει να θεωρείται εκτός «πλαισίου» και «φυσιογνωμίας» του site.
2. **Την υποστήριξη επικοινωνίας ενός γεγονότος έξω από το διαδίκτυο.** Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε την υποστήριξη που προσέφερε ένα site στην προσέλκυση διαγωνιζομένων γυναικών σε έναν πραγματικό αγώνα δρόμου (η δημοσιοποίηση του οποίου έγινε και με άλλα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) με έπαθλο ένα αυτοκίνητο. Οι επισκέπτριες του site μπορούσαν να λάβουν μέρος στο παιχνίδι έναν «ηλεκτρονικό» αγώνα δρόμου. Οι αθλήτριες που κέρδιζαν τις ηλεκτρονικές τους συναθλήτριες έπαιρναν δώρο ένα μπλουζάκι αρκεί να συμπλήρωναν τα στοιχεία και τη διεύθυνσή τους. Όταν έγινε ο πραγματικός αγώνας δρόμου οι διοργανωτές παρατήρησαν πως πολλές γυναίκες που είχαν λάβει μέρος στο παιχνίδι μέσα από το site και είχαν κερδίσει, δήλωσαν συμμετοχή και στον πραγματικό αγώνα.

3. **Τη δημιουργία «ιογεννούς» (viral) marketing.** Τι καλύτερο για τα σκληρά εργαζόμενα στελέχη και τους φοιτητές που θέλουν ένα διάλειμμα, από ένα παιχνίδι που θα τους έρθει μέσω e - mail από ένα φίλο ή συνεργάτη.

Οι τρόποι που μπορεί να προβληθεί μια μάρκα μέσω ενός διαδραστικού παιχνιδιού είναι οι παρακάτω:

1. **Με banner** που αναγράφουν τη μάρκα της εταιρείας, και τα οποία τοποθετούνται πάνω, κάτω, δεξιά ή αριστερά της οθόνης του παιχνιδιού. Ένας πιο έξυπνος τρόπος είναι η **ενσωμάτωση των banners** ή του ονόματος της διαφημιζόμενης εταιρείας **μέσα στο παιχνίδι**. Ειδικά αν η διαφημιζόμενη εταιρία κατασκευάζει προϊόντα που απαιτούνται για την διεξαγωγή και εξέλιξη του παιχνιδιού, όπως αυτοκίνητα σε έναν αγώνα, ή αποτελούν φυσικό ή λογικό ντεκόρ π.χ. πανό διαφήμισης λαδιών αυτοκινήτου στον αγώνα του παραπάνω παραδείγματος τότε το «μήνυμα» γλιστρά πιο εύκολα στο ασυνείδητο του καταναλωτή.
2. **Σαν χορηγός** του παιχνιδιού, όπου το όνομα της εταιρίας αναφέρεται ως χορηγός στην αρχή, στο τέλος ή και ενδιάμεσα στο παιχνίδι. Την τελευταία επιλογή έκανε μια εταιρία στο παιχνίδι που φιλοξενήθηκε σε κάποιο site, κατά το οποίο ο παίκτης για να ανεβεί επίπεδο στο παιχνίδι έπρεπε να δει πρώτα ένα interstitial με το λογότυπο της εταιρίας.

**Corporate Communication messages (Μηνύματα με στόχο την επικοινωνία εταιρείας- πελατών):** Τα μηνύματα αυτά προωθούνται στους καταναλωτές μέσω διόδων όπως **e-newsletters, electronic greeting cards, opt-in e-mails**. Σύμφωνα με τους ειδικούς, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, καθώς αυτή η πρακτική θα πρέπει να συνδέεται άμεσα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών έτσι, ώστε τα εν λόγω μηνύματα να μην αντιμετωπίζονται ως spam. Με την παραπάνω τεχνική επιτυγχάνεται η αμοιβαία επικοινωνία με τους πελάτες.

Με τον τρόπο αυτό, συγκεντρώνεται τεράστιος όγκος πληροφοριών που μπορεί να προωθηθεί και αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα της εταιρικής επικοινωνίας στη διαδικτυακή διαφήμιση.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε εκτενέστερα στο E-Mail Marketing, που αποτελεί έναν ασφαλή, φθηνό και αποτελεσματικό τρόπο για να επιτευχθεί η διαρκής επικοινωνία μεταξύ μίας επιχείρησης και των πελατών της. Το σημείο –κλειδί στη χρήση του είναι η παροχή χρήσιμων ειδήσεων και πληροφοριών προς τους χρήστες μαζί με τη διαφήμιση ή παρουσίαση των προσφερόμενων αγαθών με μικρή συχνότητα για να μην κουράσουν το κοινό.

Αν και το spamming έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αφού ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου, ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την email διεύθυνσή τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα. Εννοείται φυσικά ότι, η αποστολή του e-mail πρέπει να γίνεται μόνο σε όσους το έχουν ζητήσει.

Οι συνηθέστερες μορφές email επικοινωνίας είναι:

### **1. Email newsletter**

Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό περιοδικό το οποίο αποστέλλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και περιέχει όχι μόνο παρουσιάσεις προϊόντων αλλά χρήσιμο υλικό, όπως πληροφόρηση για την εταιρεία και τα προϊόντα της, καθώς και άρθρα για θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τους χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης π.χ. μια εταιρεία τροφίμων μπορεί να δημοσιεύει στο ezine της συνταγές μαγειρικής. Η δημοσίευση άρθρων γενικού ενδιαφέροντος στο ezine είναι απαραίτητη, διότι αυτά αποτελούν το λόγο χάρη στον οποίο θα δεχθούν να γίνουν συνδρομητές οι περισσότεροι από τους παραλήπτες του newsletter. Ελάχιστοι άνθρωποι θα ζητούσαν να λάβουν ένα newsletter το οποίο περιέχει μόνο διαφημίσεις.

## **2. Δελτίο τύπου**

Απευθύνεται κυρίως στους δημοσιογράφους και αποστέλλεται όποτε υπάρχει ανάγκη.

## **3. Ανακοίνωση**

Απευθύνεται σε μια ειδική κατηγορία ανθρώπων π.χ. όσοι ενδιαφέρονται μόνο για ότι έχει να κάνει με το προϊόν Χ και αποστέλλεται όταν θεωρηθεί ότι υπάρχει κάποια είδηση που ενδιαφέρει όσους έχουν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

## **4. Υπενθύμιση**

Πρόκειται για ένα από τα πιο προσωπικά μηνύματα που μπορεί να στείλει μια εταιρεία. π.χ. «Σας υπενθυμίζουμε ότι στις ΧΧ/ΧΧ/ΧΧ λήγει η εγγύηση στο προϊόν που αγοράσατε. Αν υπάρχει κάποιο μικροπρόβλημα το οποίο θα θέλατε να σας διορθώσουμε δωρεάν, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας όσο ισχύει ακόμη η εγγύησή του». Η τήρηση βάσεων δεδομένων οι οποίες επιτρέπουν την εφαρμογή παρόμοιων τεχνικών είναι δύσκολη και το αποτέλεσμα από τη χρήση τους μακροπρόθεσμο και δύσκολο να μετρηθεί. Πρόκειται όμως μια από τις λίγες ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση για να παράσχει προσωποποιημένες υπηρεσίες στο ευρύ κοινό, παρουσιάζοντας ένα φιλικό πρόσωπο και ξεχωρίζοντας από τον ανταγωνισμό.

## **5. Στοχευμένη αποστολή**

Στις περιπτώσεις όπου το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας δεν είναι ομοιογενές αλλά μπορεί να κατηγοριοποιηθεί π.χ. ανδρικό ντύσιμο - γυναικείο ντύσιμο, ακολουθείται συνήθως η πρακτική της αποστολής διαφορετικών μηνυμάτων σε κάθε κατηγορία πελατών π.χ. ενός ειδικού newsletter για κάθε είδος προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες κάθε παραλήπτη και γίνεται πιο προσωπικό.

## **6. Λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list)**

Με τον όρο αυτό εννοούμε έναν κατάλογο διευθύνσεων e-mail, που χρησιμοποιείται για την ομαδική αποστολή μηνυμάτων, που αφορούν σε συγκεκριμένο θέμα, στα μέλη της. Η ιδιότητα του μέλους μιας λίστας σημαίνει αυτόματα και την αποδοχή της συμμετοχής στο συγκεκριμένο κατάλογο διευθύνσεων. Η εγγραφή στη λίστα παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες ενός εταιρικού δικτυακού τόπου να συμπληρώνουν τα στοιχεία τους και να δηλώνουν ποιες πληροφορίες τους ενδιαφέρουν. Στη συνέχεια, η επιχείρηση αποστέλλει σε τακτά χρονικά διαστήματα μηνύματα σχετικά με νέα προϊόντα, συγκεκριμένες οικονομικές προσφορές, ενημερωτικά δελτία κ.λπ.

Αναλυτικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα mailing lists είναι μία ακόμη υπηρεσία με βάση το Internet που χρησιμοποιεί το e-mail για την αποστολή σχετικών με κάποιο συγκεκριμένο θέμα μηνυμάτων σε ένα γκρουπ συνδρομητών. Τα περισσότερα mailing lists είναι διαδραστικά, επιτρέπουν δηλαδή στους συνδρομητές τους να αποστέλλουν μηνύματα σε όλους τους υπόλοιπους συνδρομητές της λίστας, με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων. Υπάρχουν βέβαια και κάποια mailing lists που έχουν π.χ. στόχο τη διανομή ενός Newsletter, οπότε μόνο ο διαχειριστής της λίστας έχει δικαίωμα να στείλει e-mail σε όλους τους συνδρομητές της.

Το μέγεθος ενός mailing list μπορεί να ποικίλλει, με αποδέκτες από εκατοντάδες έως χιλιάδες συνδρομητές, ενώ υπάρχουν άπειρες τέτοιες λίστες με κάθε πιθανό και απίθανο θέμα. Τα mailing lists μοιάζουν αρκετά με τα newsgroups, μολονότι διέπονται από διαφορετικούς κανόνες λειτουργίας και προσφέρουν συνήθως πιο εστιασμένη και συνεπώς αποτελεσματική συζήτηση. Παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα mailing lists είναι ελεύθερα σε όλους τους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν, υπάρχουν και ιδιωτικά, στα οποία η πρόσβαση δεν είναι ελεύθερη.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούν οι δύο τρόποι συγκέντρωσης e-mail διευθύνσεων των ανθρώπων που θα λάβουν τα μηνύματα.

Ο πρώτος και απλούστερος είναι να τις δώσουν οι ίδιοι οι χρήστες και να επιτρέψουν την αποστολή μηνυμάτων σε αυτές. Τις περισσότερες φορές, για να ληφθεί αυτή την άδεια παρέχεται σε κάθε χρήστη μια σειρά από ανταλλάγματα με συνηθέστερο την αποστολή ενημερωτικού υλικού για κάποιο θέμα το οποίο τον ενδιαφέρει. Γι' αυτό και τα email newsletters αποτελούν τη

δημοφιλέστερη μέθοδο email marketing, καθώς συνδυάζουν την αποστολή υλικού χρήσιμου για τους παραλήπτες με την κοινοποίηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ο δεύτερος τρόπος συλλογής email διευθύνσεων είναι η καταχώρηση σε μια βάση δεδομένων των διευθύνσεων όλων όσων έχουν επικοινωνήσει με την εταιρία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο παρελθόν. Φαινομενικά, αυτή η μέθοδος είναι ακόμη ευκολότερη από την προηγούμενη διότι οι διευθύνσεις αυτές βρίσκονται ήδη στη διάθεσή της εταιρίας και απαιτείται απλώς η συλλογή τους από διάφορες πηγές μέσα από αυτήν. Δυστυχώς, το μεγάλο πρόβλημα βρίσκεται στη δυσκολία χρήσης αυτών των διευθύνσεων καθώς αν γίνει μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων θα κατηγορηθεί δικαίως για spamming. Γι' αυτό και η αποστολή μηνυμάτων σε διευθύνσεις οι οποίες συγκεντρώθηκαν με αυτή τη μέθοδο γίνεται μόνο όταν το μήνυμα μπορεί να θεωρηθεί προσωπικής φύσεως ή ενημερωτικό.

Ο τύπος των Corporate Communication messages δεν περιορίζεται στις ιστοσελίδες αλλά επεκτείνεται στα *chat rooms*, *blogs*, στα παιχνίδια που συνδέονται με μια μάρκα και γενικά στις δυνητικές κοινότητες. Μέσω αυτών των μορφών της διαδικτυακής διαφήμισης, δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ των πελατών και της μάρκας. Για την εταιρική ιστοσελίδα ως τρόπο διαφήμισης θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο επόμενο υποκεφάλαιο, ενώ για τα ιστολόγια αναφέρουμε τα εξής:

Ιστολόγιο είναι η ελληνική απόδοση της λέξεως weblog (web + log). Ο όρος blog είναι σύντμηση του web log (WeBLOG). Οι δύο όροι αρχικά εμφανίζονταν μαζί, μέχρι που ο συντετμημένος τύπος καθιερώθηκε και χρησιμοποιείται πλέον και ως ανεξάρτητος όρος. Ένα blog περιλαμβάνει καταχωρίσεις απόψεων σε ένα συγκεκριμένο βασικό θέμα, οι οποίες παρουσιάζονται κατά χρονολογική σειρά (οι πιο πρόσφατες παρουσιάζονται πρώτες) και επίσης μπορεί να συνδέεται με άλλους ιστότοπους και άλλα blog.



**Direct-Response messages (Μηνύματα με στόχο την άμεση ανταπόκριση από τους ενδιαφερόμενους):** Κάθε μήνυμα που προωθεί μια μάρκα μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε άμεσο μήνυμα, αν απλά καλεί τον καταναλωτή να δράσει. Δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δυο τύπων μηνυμάτων, καθώς το διαδίκτυο ως μέσο δεν παρέχει σαφείς διαχωρισμούς ως προς το σημείο που καλεί τους χρήστες να δράσουν. Ακόμα και το άνοιγμα μιας ιστοσελίδας δύναται να θεωρηθεί ως δράση από την πλευρά του χρήστη. Ωστόσο με τα μηνύματα άμεσης απάντησης οι ερευνητές έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν στοιχεία χωρίς να καταφύγουν απευθείας στον καταναλωτή.

**Electronic transaction (Ηλεκτρονικές συναλλαγές):** Πρόκειται για το λεγόμενο **ηλεκτρονικό εμπόριο** που βασίζεται στην ιδέα των **rich media**, με τα οποία οι διάφορες μάρκες γίνονται πιο εύκολα γνωστές στους καταναλωτές.

Τα **rich media ads (εμπλουτισμένη διαφήμιση)** προέκυψαν ως ανάγκη από το βομβαρδισμό του χρήστη με banners, καθώς μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων επιτρέπουν την καλύτερη προσέγγιση του κοινού. Τα πλεονεκτήματά τους έγκεινται στα εξής:

- Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή
- Εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο
- Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το διαφημιστικό μήνυμα
- Μπορούν να αποδώσουν καλύτερα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά γιατί δεν περιορίζονται σε δυο διαστάσεις
- Μπορούν να «πουλήσουν» πιο εύκολα την επιθυμητή ενέργεια στον χρήστη.

Από την άλλη μεριά, βέβαια, υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα, κυριότερα εκ των οποίων αποτελούν το συγκριτικά υψηλό κόστος, την προϋπόθεση για ύπαρξη συγκεκριμένων τεχνολογιών στον browser του χρήστη και το μεγαλύτερο bandwidth που είναι απαραίτητο για να «παίξουν».

Οι έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν για την αποτελεσματικότητα των rich media ads δείχνουν σίγουρα αύξηση στην εμπλοκή του χρήστη όταν χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους banners αλλά έδειξαν επίσης πως οι

χρήστες δεν «κλικάρουν» τα rich media ads απλά για να αλληλεπιδράσουν και να παίξουν με αυτά αλλά γιατί προσβλέπουν σε περισσότερες πληροφορίες.

Τέλος, αναφέρουμε τις υποκατηγορίες των rich media, οι οποίες είναι οι εξής:

**Εικονικοί χαρακτήρες – Κινούμενα σχέδια:** Είναι “ζωντανές” λέξεις ή εικόνες.

**Floating Ads (Tickers):** Banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.

**Audio / Video:** Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλυτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

**Rich media e-mail:** Τα rich media μπορούν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν και στο e-mail , παραδίδοντας rich media περιεχόμενο με ήχο, video, ακόμη και τη δυνατότητα λήψης παραγγελιών.

Εκτός από τις τέσσερις αυτές κατηγορίες των διαδικτυακών διαφημίσεων, αξίζει να αναφερθούμε ξεχωριστά στην **Κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing)**, που αποτελεί έναν από τους πιο αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης για τη σύγχρονη επιχείρηση.

Οι μηχανές αναζήτησης προήλθαν από την ανάγκη του χρήστη του διαδικτύου να βρίσκει εύκολα και κυρίως γρήγορα αυτό που ψάχνει ανάμεσα στα δισεκατομμύρια των ιστοσελίδων που υπάρχουν. Οι μηχανές αναζήτησης υποστηρίζονται από τεράστιες βάσεις δεδομένων, οι οποίες δημιουργούνται μέσω ενός εργαλείου «ρομπότ – αράχνης» (robot spider) που επισκέπτεται σε καθημερινή βάση τις διάφορες ιστοσελίδες καθώς και ιστοχώρους έτσι ώστε να παραμένει ενημερωμένο για τα περιεχόμενα αυτών έτσι ώστε να μπορεί να τα συμπεριλάβει στην εκάστοτε αναζήτηση και να παρουσιαστούν στις επιλογές του χρήστη αναλόγως συγκεκριμένων λέξεων- κλειδιά.

Δύο είναι οι τρόποι για να διαφημιστεί κανείς στις μηχανές αναζήτησης:

1) πληρωμή συγκεκριμένου ποσού για να βγαίνει η εταιρία στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις. Πρόκειται, λοιπόν,

για στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα.

2) σωστή κατασκευή της εταιρικής ιστοσελίδας ώστε να εμφανίζεται ως φυσικό αποτέλεσμα στις πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης για τις λέξεις κλειδιά που ενδιαφέρουν τον χρήστη χωρίς να χρειάζεται να βάζει πληρωμένες διαφημίσεις. Εδώ μιλάμε για στοχευμένη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Τέλος, αναφέρουμε συνοπτικά κάποιες άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης:

**Χορηγίες (sponsoring):** Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Υπάρχουν δύο μορφές αυτών, η *διακριτική παρουσία* (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες ή σε ένα τμήμα ενός web-site και η *δημιουργία ενός νέου τμήματος του web-site*.

**Promotional web sites:** Πρόκειται για ξεχωριστά – αυτόνομα web sites (www.όνομα\_προϊόντος.gr) με σκοπό την προβολή ενός μεμονωμένου προϊόντος. Έτσι, παρουσιάζουν το πλεονέκτημα της μεγαλύτερης στόχευσης.

**Διαγωνισμοί και κληρώσεις,** στους νικητές των οποίων προσφέρονται δώρα ή εκπτώσεις στα προϊόντα της εταιρίας και με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η πολύ μεγάλη δημοτικότητα και η αναγνωρισιμότητα.

**Textlinks:** Είναι λογότυπα ή μικρότερες εικόνες που ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας, που προσεγγίζουν ευρύ κοινό μέσω της εύκολης παραγωγής τους.

**IP Targeting:** Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι αναγνωρίσιμη η γεωγραφική περιοχή του επισκέπτη ενός ιστοτόπου. Έτσι πολλά sites με διεθνή κίνηση πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης.

**Error adverts:** Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια, μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτό είναι

η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

**Affiliates (συνεργασίες παραπομπών):** συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος.

**Social media sites & Online social network sites (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης):** Κερδίζουν συνεχώς έδαφος και στη χώρα μας και προέρχονται από την ίδια την ανάγκη του ανθρώπου και επικοινωνία και για συμμετοχή σε ομάδες. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν σε γενικές γραμμές να οριστούν ως διαδικτυακές πλατφόρμες επικοινωνίας, οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να προσχωρούν σε ή να δημιουργούν δίκτυα χρηστών με παρόμοιες ιδέες. Από νομικής σκοπιάς, τα κοινωνικά δίκτυα είναι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 της οδηγίας 98/34/EK, όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 98/48/EK. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά:

- οι χρήστες καλούνται να παράσχουν προσωπικά στοιχεία, με σκοπό την δημιουργία μιας περιγραφής του εαυτού τους ή ενός «προφίλ»,
- οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν επίσης εργαλεία τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύσουν το δικό τους υλικό (περιεχόμενα που δημιουργούν οι χρήστες, όπως μια φωτογραφία ή μια καταχώριση ημερολογίου, μουσική ή βίντεο-κλιπ ή σύνδεσμοι προς άλλους δικτυακούς τόπους),
- η «κοινωνική δικτύωση» καθίσταται δυνατή χρησιμοποιώντας εργαλεία τα οποία παρέχουν έναν κατάλογο επαφών για κάθε χρήστη και με τα οποία οι χρήστες μπορούν να έρθουν σε επαφή.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν μεγάλο μέρος των εσόδων τους μέσω διαφήμισης, η οποία παρέχεται παράλληλα με τις ιστοσελίδες που δημιουργούν και που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Οι χρήστες που δημοσιεύουν στο προφίλ τους πολλές πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά τους αποτελούν μια εξειδικευμένη αγορά για τους διαφημιστές, οι οποίοι επιθυμούν να τους παρέχουν στοχευμένες διαφημίσεις βάσει των πληροφοριών αυτών.

Επομένως, είναι σημαντικό οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης να λειτουργούν κατά τρόπο τέτοιο που να σέβονται τα δικαιώματα και τις

ελευθερίες των χρηστών, οι οποίοι δικαιούνται να προσδοκούν ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που αποκαλύπτουν υφίστανται επεξεργασία σύμφωνα με την ευρωπαϊκή και την εθνική νομοθεσία περί ιδιωτικής ζωής και προστασίας των δεδομένων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, αυτού του είδους τα sites «χτίζονται» προσφέροντας υπηρεσίες στα εγγεγραμμένα μέλη τους στα οποία προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες που συνήθως περιλαμβάνουν online συζητήσεις (chat, IM), υπηρεσίες γνωριμιών (dating), δυνατότητα δημοσιεύσεων (blogs, posts, forum) όχι μόνο με κείμενα και εικόνες, αλλά και με videos ή αρχεία ήχου, σχολιασμό άλλων καταχωρήσεων αλλά και πολλές φορές υπηρεσίες αγγελιών και συναλλαγών μεταξύ των χρηστών, εύρεση - προσφοράς εργασίας. Μέσω αυτών των ιστοσελίδων, λοιπόν, πολλές εταιρείες προβάλλονται και καλούν τους υπάρχοντες αλλά και τους εν δυνάμει υποστηρικτές – πελάτες τους να γίνουν μέλη.



### **2.1.3. Ανάλυση της εταιρικής ιστοσελίδας ως μέσο διαδικτυακής διαφήμισης**

Όπως έχει γίνει αντιληπτό και από τα προηγούμενα, η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι σαφώς διαφορετική από τον τρόπο που χρησιμοποιούν όλα τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το διαδίκτυο προσφέρει μία πιο ενεργητική, αλληλεπιδραστική εμπειρία από ότι η τηλεόραση, ο τύπος ή τα περιοδικά και το ενδεχόμενο για ακόμη πιο δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών. Στο διαδικτυακό χώρο οι καταναλωτές συλλέγουν τα απτά δεδομένα, τις επιλογές προϊόντων, την κάλυψη των μέσων επικοινωνίας, τις απόψεις των πελατών και τη γνώση της εταιρείας που ενημερώνει και κατευθύνει τις αγοραστικές επιλογές: αντιπροσωπεύει την περιοχή ενεργής χρήσης των μέσων και αποτελεί κύρια επιρροή σε όλες τις αγορές, από αυτοκίνητα μέχρι διακοσμητικά και ακόμη περισσότερα.

Το διαδίκτυο, επομένως, αποτελεί πλέον έναν ιδιαίτερο χώρο λήψης αποφάσεων. Μάλιστα, είναι εύκολο για τον καθένα να φτιάξει μία ηλεκτρονική ιστοσελίδα διαμορφώνοντας τον προσωπικό του ηλεκτρονικό χώρο, που μάλιστα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό –τον πιο σημαντικό κατά την άποψή μου- τρόπο προώθησης ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, συνεπώς και της διαδικτυακής διαφήμισης ως στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Στόχος των επιχειρήσεων με τη χρήση του συγκεκριμένου μέσου είναι να προσελκύσουν πελάτες, παρέχοντας λεπτομερείς πληροφορίες για το αγαθό που προσφέρουν και τελικά η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους μέσω της αύξησης της επισκεψιμότητας.

Αρχικά, η ενδιαφερόμενη για δημιουργία ιστοσελίδας επιχείρηση πρέπει να έχει καθορίσει σαφώς τις ανάγκες της και τους στόχους της λαμβανομένων υπόψη των παραγόντων τόσο του μακρο-όσο και του μικρο-περιβάλλοντος, καθώς και του κοινού-στόχου.

Μία επιτυχημένη ιστοσελίδα αντανακλά τη θετική πλευρά τις επιχείρησης, προσελκύει την προσοχή του χρήστη και δίνει τις κατάλληλες πληροφορίες μέσα από ταξινομημένες λογικές ομάδες- κατηγορίες με την προβολή ενός απλού, φιλικού και λειτουργικού περιβάλλοντος, διαφορετικού σε σχέση με το αντίστοιχο των ανταγωνιστικών. Η ενημέρωση των

πληροφοριών κρίνεται απαραίτητη για να είναι η ιστοσελίδα επίκαιρη και έγκυρη, αντανakλώντας κάθε στιγμή την ξεκάθαρη εικόνα της επιχείρησης και των αγαθών που προσφέρονται, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει η ιστοσελίδα, από το αν είναι δηλαδή προβολής εικόνας, ενημερωτικού χαρακτήρα ή άμεσης πώλησης προϊόντων.

Ένας εύστοχος κατά την άποψή μου όρος που έχει χρησιμοποιηθεί και μας βοηθάει να κατανοήσουμε τη λειτουργία μίας ιστοσελίδας είναι «ο κύκλος ζωής εταιρικής διαφημιστικής ιστοσελίδας». Αποτελείται από τέσσερις φάσεις: τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη/ παραγωγή, την εφαρμογή και τη λειτουργία. Η τελευταία (φάση) ως απόρροια των προηγουμένων βοηθά τόσο στην εξέλιξη της ίδιας της ιστοσελίδας όσο και στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της συνολικής προσπάθειας.

Τα στοιχεία του κόστους που συνθέτουν το συνολικό ποσό αυτής της προωθητικής ενέργειας συντίθεται από τα εξής συστατικά:

- Σύνδεση στο Διαδίκτυο
- Αγορά και διατήρηση μοναδικής ηλεκτρονικής διεύθυνσης και φιλοξενία στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών
- Δημιουργικό μέρος: κατασκευή ιστοσελίδας και διαφημίσεων. Η τιμή για την δημιουργία του site δίνεται συνήθως ανά σελίδα αναλόγως και των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, ενώ υπάρχει και ένα τέλος ενεργοποίησης των διαφημίσεων που συνίσταται συνήθως σε pay per click.
- Διατήρηση/ συντήρηση της ιστοσελίδας
- Πιθανές αλλαγές στην ιστοσελίδα
- Κόστος για καλή κατάταξη σε μηχανισμούς αναζήτησης: Για παράδειγμα ένα πολυτελές ξενοδοχείο της Αθήνας που μας ενδιαφέρει και στη συγκεκριμένη εργασία, μπορεί να κρίνει σκόπιμο να επιβαρυνθεί με επιπρόσθετο κόστος για να εμφανίζεται πρώτο στον No.1 μηχανισμό αναζήτησης google όταν κάποιος χρήστης αναζητά πολυτελές ξενοδοχείο της Αθήνας.

## 2.2. ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 2.2.1. Νομοθεσία

Όσον αφορά την νομοθεσία που διέπει την διαφήμιση στο διαδίκτυο οι γενικές ρυθμίσεις που ισχύουν για τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο μπορούν να ισχύσουν και στο Διαδίκτυο και ειδικότερα σε προϊόντα που χρειάζεται να ληφθούν εξειδικευμένα μέτρα (για παράδειγμα καπνός και τσιγάρα). Για πρώτη φορά, η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου ρυθμίστηκε με την Οδηγία 2000/31. Είναι χαρακτηριστικό και πρέπει να αναφερθεί ότι στην εν λόγω οδηγία που στην ολότητά της αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν αναφέρεται ο όρος διαφήμιση, αλλά αντί αυτού χρησιμοποιείται η έννοια της «εμπορικής επικοινωνίας». Σύμφωνα με το άρθρο 6, αρχικά τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι οι επικοινωνίες αυτές, καθώς και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η διαφήμιση, θα είναι σαφώς αναγνωρίσιμα (αφορά όλες τις μεθόδους διαδικτυακής διαφήμισης).

Αξιοσημείωτοι είναι και οι παρακάτω ορισμοί οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν μιλάμε για νομοθεσία:

**Παραπλανητική** είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Είναι, επίσης, παραπλανητική η διαφήμιση η οποία δημιουργεί ψευδείς εντυπώσεις ως προς τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή τις ιδιότητές του. Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

**Αθέμιτη** διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη (Ν.2251/1994 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ). Η αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται. Ο νόμος αναφέρει ενδεικτικά περιπτώσεις αθέμιτης διαφήμισης, οι οποίες είναι:

α) η διαφήμιση που καπηλεύεται εθνικά θέματα και προσωπικότητες ή την εθνική και πνευματική κληρονομιά μας.



β) η διαφήμιση που διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες και γενικά προσβάλλει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια.

γ) η διαφήμιση που έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις.

δ) η διαφήμιση που εκμεταλλεύεται κατά τρόπο ανάρμοστο την τάση του κοινού για τυχερά παιχνίδια ή εύκολο κέρδος.

ε) η διαφήμιση που προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και του ανταγωνιστή.

στ) η διαφήμιση που δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δειλεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.

ζ) η διαφήμιση που απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής .

η) η διαφήμιση που προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του

Οι παραπάνω δύο ορισμοί αναφέρονται εκτενώς στον Ν. 1961 του 1991 που ως σκοπό είχε την εναρμόνιση με σχετική οδηγία της ΕΟΚ.

Σε περιπτώσεις παραπλανητικής, αθέμιτης ή άμεσης (ανεξάρτητα από τη θέληση του καταναλωτή) διαφήμισης νομιμοποιούμενες προς έγερση κάθε αγωγής εκτός των αμέσως θιγομένων καταναλωτών είναι οι ενώσεις καταναλωτών για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών αλλά και τα εμποροβιομηχανικά επιμελητήρια. Ειδικότερα οι παραπάνω φορείς μπορούν να ζητήσουν παράληψη των παραπάνω ειδών διαφήμισης, επανορθωτική δήλωση, χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης καθώς και τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων. Μάλιστα, στην Οδηγία 98/27 ΕΚ περί των αγωγών παραλήψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών, στην οποία παραπέμπει ρητά η Οδηγία 2000/31, ορίζεται πως οργανισμοί ή οργανώσεις μίας χώρας νομιμοποιούνται ενεργητικά να ασκήσουν την αγωγή παραλήψεως και στα δικαστήρια ή στις

διοικητικές αρχές άλλου κράτους-μέλους της κοινότητας, εφόσον σε αυτό είχε την εγκατάστασή του ο διαφημιζόμενος, ο οποίος προέβη στην παράνομη διαφήμιση. Η τελευταία ρύθμιση κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μπορεί να προστατεύσει του καταναλωτές από διαφήμισης που υπάρχουν σε σελίδες του διαδικτύου, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε άλλες χώρες της Κοινότητας. Άλλωστε είναι προφανές πως η παγκόσμια ανταπόκριση που χαρίζει το διαδίκτυο στη διαφήμιση μιας επιχείρησης χρήζει και μέσω έννομης προστασίας με παγκόσμια εμβέλεια.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν:

- Ο Νόμος 2251 του 1994 για την Προστασία Καταναλωτή όπου ορίζεται πότε επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας και πώς προστατεύεται ο καταναλωτής.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 όπου αναφέρεται ότι οι spam διαφημιστές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα «επιλογών», όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

Τέλος, αξίζει ιδιαίτερης αναφοράς ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης – Επικοινωνίας, ο οποίος καταρτίστηκε από την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) και τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.), καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ' εφαρμογή του Νόμου 2863/2000 (ΦΕΚ 262 Α') και σύμφωνα με τον οποίο όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια, κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο και καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

### **2.2.2. Θέματα ασφαλείας**

Η διαδικτυακή διαφήμιση ως ένα φαινόμενο σχετικά πρόσφατο είναι λογικό να αντιμετωπίζεται σε κάποιες περιπτώσεις και από επιφυλακτικότητα ως προς τον τομέα της ασφάλειας. Αρκετές φορές δεν αποτελούν απλή παρουσίαση ενός προϊόντος, αλλά παραπέμπουν σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα στην οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει τις αγορές του on line. Τα θέματα ασφαλείας άπτονται κυρίως στο κομμάτι αυτό.

Όταν έρχεται η στιγμή που ο χρήστης-πελάτης θα κληθεί να δώσει κάποια στοιχεία για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή, συνήθως εκεί αναδύεται η ανασφάλεια. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στους εξής παράγοντες οι οποίοι είναι ικανοί να δημιουργήσουν αυτή την εικόνα ανασφάλειας ή αντίθετα να ενισχύσουν το αίσθημα ασφάλειας στην πλευρά του χρήστη: ο φόβος για πιθανή κακοδιαχείριση των δεδομένων ή κλοπή τους από ανέντιμα άτομα, σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό έγκλημα και τις ηλεκτρονικές υποκλοπές στοιχείων και η ίδια η φύση του μέσου από το οποίο απουσιάζει η προσωπική επαφή.

Το στοιχείο-κλειδί στο θέμα αυτό αποτελούν τα συστήματα Secure Socket Layer (SSL) τα οποία λειτουργούν ως δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ ιστοσελίδας- χρήστη αποτελώντας τον εγγυητή της ασφάλειας κυρίως όταν πρόκειται για την πληρωμή που προαπαιτείται για την ολοκλήρωση μίας αγοράς. Πόσες φορές δεν έχουμε δει όλοι εμείς να παρεμβαίνει μάλιστα και κάποια συγκεκριμένη τράπεζα ως εγγυητής για παράδειγμα της εγκυρότητας της πιστωτικής μας κάρτας. Επίσης, οι κάτοχοι των ιστοσελίδων που προωθούν και διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους έχουν την ευχέρεια να περιλάβουν στο σύστημά τους ένα επιπρόσθετο τείχος firewall που θα τους προστατεύσει από κακόβουλα άτομα, συστήματα ή προγράμματα.

Περαιτέρω, σε πολλές ιστοσελίδες έχουμε δει όλοι την παραπομπή σε όρους όπως «Πολιτική απορρήτου» ή διαφορετικά «Πολιτική Προσωπικών Δεδομένων». Στην κατηγορία αυτή γίνεται παραπομπή του χρήστη σε λεπτομέρειες που αφορούν τα στοιχεία που συλλέγονται ή επεξεργάζονται (για παράδειγμα για στατιστικούς λόγους). Επιπλέον, πολλές φορές δίνονται αναλυτικές οδηγίες για την ασφάλεια των συναλλαγών.

Επιπλέον, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο του να απαιτείται ο χρήστης να γίνει μέλος σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα/ εταιρεία για να μπορέσει να προχωρήσει στην ανάγνωση αυτής και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που τους παρουσιάζονται μέσω του Διαδικτύου. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αυτών, ο χρήστης επιλέγει ένα προσωπικό όνομα χρήστη και δίνεται από την εταιρεία ένας κωδικός πρόσβασης, ο οποίος είναι στοιχείο που προωθεί την ασφάλεια. Το ίδιο γίνεται από τις εταιρείες και για τους εργαζομένους τους (πρόσβαση στο σύστημα μόνο με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης). Με τον τρόπο αυτό γίνεται προσπάθεια να αντιμετωπιστούν τόσο εξωτερικοί όσο και εσωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ασφάλεια.

Κάποια διαδεδομένα προβλήματα που σχετίζονται με την διαδικτυακή διαφήμιση και την ασφάλεια έχουν να κάνουν με τους συχνά χρησιμοποιούμενους όρους “cookies” και “spam”. Τα “cookies” αναφέρονται σε ένα αρχείο text που βρίσκεται στο δίσκο και μπορεί μάλιστα να διαγραφεί ανά πάσα στιγμή από τον χρήστη. Δεν αποτελούν κίνδυνο για τον υπολογιστή, μπορούν όμως να αποτελέσουν κίνδυνο για τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη. Το πρόβλημα έγκειται στο γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να καταγράψουν τις συνήθειες του χρήστη κατά την πλοήγησή του σε διάφορες ιστοσελίδες. Από την άλλη μεριά, ο όρος “spam” κυρίως αναφερόμαστε σε διαδικτυακή διαφήμιση μέσω e-mail, όπου το ίδιο μήνυμα αποστέλλεται σε πολλούς παραλήπτες πολλές φορές από κακόβουλες ιστοσελίδες. Είναι καλό να γνωρίζουν όλοι οι χρήστες ότι υπάρχουν διάφορα προγράμματα που δίνουν τη δυνατότητα να αντιμετωπιστούν ικανοποιητικά τα δύο αυτά προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλεια.

Τέλος, θα θέλαμε να αναφερθούμε στην άμεση εμπορική προώθηση ως αναπόσπαστο μέρος του επιχειρηματικού μοντέλου των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, η οποία θα πρέπει να συμμορφώνεται με τις σχετικές διατάξεις τόσο της οδηγίας για την προστασία των δεδομένων όσο και της οδηγίας για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, όπως προαναφέρθηκε. Η εμπορική προώθηση βάσει των αναγκών και των ενδιαφερόντων των αντικειμένων (contextual marketing) προσαρμόζεται στο περιεχόμενο που βλέπει ή στο οποίο έχει πρόσβαση ο χρήστης. Η τμηματοποιημένη εμπορική προώθηση (segmented marketing) συνίσταται

στην προώθηση διαφημίσεων προς επιλεγμένους στόχους- ομάδες χρηστών. Ένας χρήστης κατατάσσεται σε μια ομάδα ανάλογα με τις πληροφορίες που κοινοποίησε άμεσα στην υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, η εμπορική προώθηση βάσει συμπεριφοράς (behavioral marketing) επιλέγει τις διαφημίσεις βάσει της παρατήρησης και της δυναμικής ανάλυσης της δραστηριότητας των χρηστών. Οι τεχνικές αυτές ενδέχεται να υπόκεινται σε διάφορες νομικές απαιτήσεις, ανάλογα με τις ισχύουσες νομικές βάσεις και τα χαρακτηριστικά των χρησιμοποιούμενων τεχνικών. Τα ευαίσθητα δεδομένα δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μοντέλα διαφήμισης βάσει συμπεριφοράς, εκτός αν πληρούνται όλες οι νόμιμες απαιτήσεις.

Ανεξάρτητα από τη χρήση του μοντέλου ή του συνδυασμού μοντέλων που χρησιμοποιείται, οι διαφημίσεις μπορούν να προωθηθούν είτε άμεσα από τον πάροχο των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (ο οποίος σε αυτή την περίπτωση ενεργεί ως μεσολαβητής) είτε από έναν τρίτο διαφημιστή. Στην πρώτη περίπτωση δεν είναι απαραίτητη η αποκάλυψη των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών σε τρίτους. Ωστόσο, στη δεύτερη περίπτωση, ο τρίτος διαφημιστής ενδέχεται να προβεί σε επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών, για παράδειγμα με επεξεργασία της διεύθυνσης IP του χρήστη και με την τοποθέτηση ενός «cookie» στον υπολογιστή του χρήστη.

### **2.2.3. Στοιχεία για τη διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η Ελλάδα βρισκόταν σε χαμηλές θέσεις όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου από την ανάπτυξή του και μετά. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία πολύ ανοδική τάση, η οποία συνεχίστηκε και το έτος 2011. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που δημοσιεύθηκε στις 18-6-2012, την τελευταία πενταετία (από το 2007 έως το 2011) η αύξηση που παρατηρείται ανέρχεται σε: 35,1% για χρήση Η/Υ και 54,8% για πρόσβαση στο διαδίκτυο. Μάλιστα, ενώ ο ρυθμός αύξησης μέχρι το 2010 σταδιακά μειωνόταν, η εικόνα αντιστράφηκε το έτος 2011, διαμορφώνοντας και το προφίλ του χρήστη διαδικτύου στην Ελλάδα, ο οποίος μάλιστα επιδιώκει την πρόσβαση στο Internet όχι μόνο από το σπίτι του, αλλά και «εν κινήσει». Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο εν λόγω Δελτίο Τύπου σχετικά με τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου. Αναφέρουμε τα κυριότερα που είναι άμεσα συνυφασμένα και με την διαδικτυακή διαφήμιση. Ως ο κυριότερος λόγος τίθεται η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (ποσοστό 74,9% με μείωση 7,3% συγκριτικά με το 2010), ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό που χρησιμοποιεί το Internet για ταξίδια και καταλύματα (51,4%) και συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (7,3% έναντι μηδενικού ποσοστού το 2010).

Τα ποσοστά αυτά και η ανοδική τάση που επικρατεί είναι λογικό να επηρεάζουν και την διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ο τζίρος για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011, σύμφωνα με στοιχεία της IAB Hellas , ανήλθε σε πενήντα επτά εκατομμύρια Ευρώ. Η αύξηση αυτή έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη καθοδική πορεία της διαφήμισης στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης.

Αξιοσημείωτη είναι η πρόσφατη απόφαση της Ένωσης Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝ.Ε.Δ.) να ανακοινώσει την έναρξη λειτουργίας υπηρεσίας πιστοποίησης των αποτελεσμάτων επισκεψιμότητας στα ψηφιακά μέσα και συγχρόνως αποτελεί καθοριστική στιγμή για το μέλλον του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου στη χώρα μας.

Η δυνατότητα των διαφημιζόμενων να έχουν υψηλής ποιότητας στοιχεία για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους δαπανών στο διαδίκτυο, σε μια περίοδο σε κάθε περίπτωση μεγάλης οικονομικής στενότητας, η οποία θα διαρκέσει επί πολλά χρόνια, θα διευκολύνει ασφαλώς την αύξηση του μεριδίου της διαφημιστικής δαπάνης που καταλήγει στο διαδίκτυο.

Η ιδιαίτερα ισχυρή τάση αυτή διευκολύνεται από την συνεχή αύξηση της διείσδυσης αλλά και της χρήσης του διαδικτύου, που συνεχίζεται παρά την οικονομική κρίση όπως προαναφέρθηκε στην αρχή του υποκεφαλαίου. Ταυτόχρονα, η μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων σπρώχνει τους διαφημιζόμενους να μειώσουν την ποικιλία του μίγματος που χρησιμοποιούν. Κάτι που ωφελεί ανάλογα με το είδος της εκστρατείας είτε μαζικά μέσα είτε μέσα τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως διαφορετικού είδους εξειδικευμένα εργαλεία, πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες του μαζικού μηνύματος, όπως το διαδίκτυο, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μοναδικής ποιότητας στόχευση κοινού.

Η παροχή υψηλής ποιότητας στοιχείων δεν είναι όμως από μόνη της αρκετή. Χρειάζονται και κάποιες ακόμα κινήσεις για να μπορέσει το διαδίκτυο να αποκτήσει το κύρος που του αρμόζει ως νέο δυναμικό μέσο στην Ελλάδα. Μια από τις σημαντικότερες είναι να περιοριστεί η παρα-διαφημιστική δραστηριότητα που γίνεται εκτεταμένα σ' αυτό και δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό σε όσους ακολουθούν τη νομιμότητα και αδιαφάνες περιβάλλον γενικότερα, που αποτρέπει ή αποθαρρύνει πολλούς διαφημιζόμενους.

Η υπόθεση αυτή αφορά προπαντός τις φορολογικές αρχές και την πολύ ικανή διεύθυνση ηλεκτρονικού εγκλήματος, που αξίζει να ασχοληθούν με τα φαινόμενα αυτά συστηματικά και με την ίδια ένταση που διώκουν άλλες κατηγορίες φοροδιαφυγής και παρανομίας. Δεν είναι τόσο η έκταση των σχετικών δραστηριοτήτων, αν και αυτές αυξάνονται διαρκώς καθώς το ίδιο το διαδίκτυο επεκτείνεται, όσο η συμβολική εικόνα της παρανομίας που είναι γνωστή και προφανής σε όλους, που λειτουργεί εξαιρετικά αρνητικά και για την ίδια την αγορά αλλά και για την γενικότερη εικόνα της φορολογικής πολιτικής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

#### **3.1. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Στην προσπάθεια να αποδοθεί ένας ορισμός για την έννοια της υπηρεσίας, μπορεί να ειπωθεί ότι «υπηρεσία είναι μια διμερής πράξη ή εκτέλεση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο κάτι ουσιαστικά μη χειροπιαστό, που δεν θα ανήκει στην ιδιοκτησία του δεύτερου μέρους». Υπάρχουν δύο είδη υπηρεσιών, οι καταναλωτικές και οι βιομηχανικές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα υπηρεσιών είναι τα εξής: κατοικία – ξενοδοχεία (στην οποία θα εστιάσουμε), επισκευές, ψυχαγωγία, προσωπική φροντίδα, υγεία – νοσοκομεία, εκπαίδευση, επαγγελματικές υπηρεσίες, τράπεζες, ασφάλειες, μεταφορές, επικοινωνίες. ***Τα χαρακτηριστικά της παροχής υπηρεσιών είναι τα εξής: άυλη φύση, ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση, δυσκολία τυποποίησης, αδυναμία αποθήκευσης και συνεπώς δυσκολία ποιοτικού ελέγχου.*** Το τρίγωνο των υπηρεσιών θέτει στις τρεις γωνίες του την επιχείρηση, τους εργαζομένους και τους πελάτες, ορίζοντας αντίστοιχα ανά δύο το εσωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης και το εξωτερικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Γίνεται αντιληπτό ότι αρχές της επιτυχίας εδώ αποτελούν η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και η εκπαίδευση του προσωπικού. Κυρίαρχος στόχος του Μάρκετινγκ είναι να καταστεί η επιχείρηση που προσφέρει την υπηρεσία κυρίαρχη στον κλάδο της και να επικρατήσει έναντι των ανταγωνιστών της μέσα από μια σειρά στρατηγικών και τεχνικών που θα συνδέσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία στα μάτια των καταναλωτών με θετικές εμπειρίες και εντυπώσεις. Από τα παραπάνω, γίνεται σαφής η μεγάλη σημασία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Ας εστιάσουμε τώρα στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και τη διαφήμιση για να κατανοήσουμε καλύτερα μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης την έννοια και εφαρμογή του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.



Αρχικά, ας δούμε κάποια γενικά στοιχεία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ξενοδοχειακή οικονομική μονάδα είναι ο λογικός συνδυασμός των τριών συντελεστών της παραγωγής, δηλαδή της φύσης της εργασίας και του κεφαλαίου για παροχή στους ξένους, αντί χρηματικής αμοιβής, κατοικίας, τροφής και άλλων υπηρεσιών. Οι ξενοδοχειακές μονάδες θεωρούνται ως βασικοί παράγοντες της ανάπτυξης του τουρισμού. Τουρισμός και ξενοδοχεία, αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοδιαμορφώνονται. Η θετική συμβολή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο στον τουριστικό τομέα. Επεκτείνεται και σε άλλους κλάδους της εθνικής οικονομίας, οι σημαντικότεροι εκ των οποίων είναι η απασχόληση, η ανάπτυξη του μεταποιητικού κλάδου, το εμπόριο, ο γεωργικός τομέας, οι μεταφορές, η περιφερειακή ανάπτυξη, η πρόοδος της εκπολιτιστικής ανάπτυξης των περιοχών όπου είναι εγκατεστημένες οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Η διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας, ως οικονομικής μονάδας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετρίεται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή είναι συνάρτηση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ανθρώπου, αλλά και της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας. Στην Ελλάδα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο του τουρισμού αποτελούν έναν από τους βασικότερους μοχλούς της οικονομίας της χώρας μας. Είναι εντυπωσιακό να αναφερθεί ότι στη νεότερη Ελλάδα, το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο, στην εποχή του Όθωνα το 1834 με το όνομα «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του νεότερου ελληνικού κράτους.

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία, λοιπόν, αποτελεί τμήμα της βιομηχανίας «Τουρισμός» και χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητά της να παρέχει διαμονή διανυκτέρευση και να προσφέρει στους πελάτες μια σειρά αγαθών (π.χ. τροφή, υπνοδωμάτια, ποτά) και υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις δωματίων, πληροφορίες, καθαριότητα, φροντίδα, ασφάλεια). Επειδή αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες προσφέρονται μαζί, τα ξενοδοχεία συχνά χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν «εμπειρίες». Είναι αυτός ο συνδυασμός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά και υπηρεσίες που δεν παρέχονται αλλού. Έτσι, στην τουριστική βιομηχανία ανήκουν όλες εκείνες οι κτιριακές (τουριστικές)

εγκαταστάσεις που προσφέρουν τον προαναφερθέν συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών.

Τα τμήματα μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι:

- Διεύθυνση, τήρηση επιχειρηματικής πολιτικής και εκπλήρωση στόχων,
- Υποδοχή,
- Θυρωρείο,
- Όροφοι, έλεγχος καθαρισμού δωματίων,
- Λινοθήκη,
- Εστιατόριο,
- Κουζίνα,
- Συντήρηση,
- Λογιστήριο, εγγραφές ανοίγματος και κλεισίματος πελατειακών λογαριασμών,
- Έλεγχος, σε όλο το φάσμα των ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων,
- Δημόσιες Σχέσεις, εξυπηρέτηση και επίλυση προβλημάτων των πελατών, επιμέλεια των συναλλαγών που σχετίζονται με συσκέψεις, συνελεύσεις, στόχους και πληρότητα
- Νομική Υπηρεσία, κάλυψη όλων των νομικών θεμάτων της επιχείρησης,
- Πωλήσεις,
- Προμήθειες, προγραμματισμός αγορών, απογραφές και
- Ασφάλεια

Οι υπεύθυνοι των τμημάτων αυτών αναφέρονται στον γενικό διευθυντή του ξενοδοχείου και το κάθε τμήμα μπορεί να αποτελείται από μικρότερες οργανωτικές μονάδες. Τα τμήματα, η κατανομή της εξουσίας καθώς και οι εργασιακές σχέσεις μπορούν να παρουσιαστούν διαγραμματικά από μια γραφική παράσταση που ονομάζεται οργανόγραμμα. Το οργανόγραμμα διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και επιπλέον κάθε τμήμα μπορεί να συντάξει ξεχωριστά ένα οργανόγραμμα μόνο για το δικό του προσωπικό.

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις διακρίνονται σε κατηγορίες αναλόγως διαφόρων κριτηρίων, όπως κτιριακή συγκρότηση, τύπος ιδιοκτησίας, τόπος εγκατάστασης, χρονική λειτουργία, προσφερόμενες υπηρεσίες, πελατεία. Σύμφωνα με το κριτήριο κτιριακή συγκρότηση— που μας ενδιαφέρει

περισσότερο στην παρούσα μελέτη- διακρίνονται σε ξενοδοχεία, μοτέλς, πανδοχεία, ξενώνες, οικοτροφεία, επιπλωμένα διαμερίσματα, επιπλωμένα δωμάτια, μπάνγκαλους, κάμπινγκ.

Σύμφωνα με το ελληνικό σύστημα κατηγοριοποίησης, τα ξενοδοχεία με τη σειρά τους χωρίζονται στις εξής κατηγορίες: πολυτελείας (5 αστέρων), κατηγορίας Α' (4 αστέρων), κατηγορίας Β' (3 αστέρων), κατηγορίας Γ' (2 αστέρων), κατηγορίας Δ' και κατηγορίας Ε' (1 \*), αναλόγως συγκεκριμένων τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών της αντίστοιχης κατηγορίας.

Τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα ξενοδοχεία από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι η φύση των πελατών και των απαιτήσεών τους, η φύση των αγαθών και των υπηρεσιών, τα σημεία πώλησης, το εργατικό δυναμικό, η οργανωτική δομή και η φύση της επιτελούμενης εργασίας.

Βάσει των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που χαρακτηρίζουν και τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, είναι λογικό να προκύπτουν κάποιες διαφοροποιήσεις στο μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών και να εισάγονται νέα στοιχεία σε σχέση με το μάρκετινγκ προϊόντων, κυριότερα εκ των οποίων αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό (people), οι φυσικές αποδείξεις (physical evidence) και οι διαδικασίες (process).

Το ανθρώπινο δυναμικό - και ειδικότερα το προσωπικό επαφής- έχει καταλυτικό ρόλο στην παροχή μιας υπηρεσίας, καθώς η προσφορά της γίνεται συνήθως μέσω αυτού. Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο έχει η επιλογή, η εκπαίδευση και η παροχή κινήτρων στο ανθρώπινο δυναμικό. Ιδανικά, το προσωπικό επαφής θα πρέπει να είναι ικανό, αποδοτικό και επαρκές, να διακατέχεται από αίσθημα ευθύνης και προθυμία ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών .

Εξάλλου, οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους από μια υπηρεσία λαμβάνοντας υπ' όψιν τις εμπειρίες τους, τη διαφήμιση και «τα λόγια από στόμα σε στόμα» (word of mouth). Έχει δε εξακριβωθεί ότι οι πελάτες συγκρίνουν την αντιλαμβανόμενη εξυπηρέτηση, με την προσδοκώμενη εξυπηρέτηση.

Επίσης, αναφέρεται ότι οι καλά διοικούμενες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ακολουθούν τις εξής πρακτικές: στρατηγική ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, αφοσίωση της ανώτατης διοίκησης στην παροχή ποιότητας, υψηλή στοχοθεσία, χρήση συστημάτων που παρακολουθούν την

απόδοση των υπηρεσιών και τα παράπονα των πελατών, και προσπάθεια ικανοποίησης των υπαλλήλων τους.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι η διαφήμιση παίζει μεγάλο και ουσιαστικό ρόλο στο Μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Σε σύνδεση και με το Κεφάλαιο 1, μπορούμε να πούμε ότι είναι εκείνο το στρατηγικό εργαλείο που αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να ξεχωρίσει μία ξενοδοχειακή μονάδα από τις ανταγωνιστικές, να καλέσει τον πελάτη για να του προσφέρει μία μοναδική εμπειρία που θα αναζητήσει ξανά κάτω από τις ίδιες συνθήκες. Επιπλέον, θα είναι εκείνο το συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ που θα προσελκύσει νέους πελάτες, αφού θα τους πείσει για τη μοναδικότητα της εμπειρίας που θα ζήσουν.

### 3.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα τελευταία 25 χρόνια, η ελληνική τουριστική βιομηχανία συμβάλλει με ένα τεράστιο ποσοστό στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και αντιπροσωπεύει μία μεγάλη ποικιλία και πλήθος ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών. Η στρατηγική σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία προκύπτει τόσο από οικονομικά όσο και από κοινωνικά κριτήρια.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς, καθώς δέχεται περισσότερους από 12 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, γεγονός που την τοποθετεί στις πρώτες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών υποδοχής, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Έτσι, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί μεγαλύτερης ή μικρότερης κλίμακας, πολύμορφες και σύγχρονες τουριστικές υποδομές, που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες διαμονής κάθε επισκέπτη.

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας ανέρχεται σε περίπου 8.900 μονάδες, με συνολική δυναμικότητα περίπου 670.000 κλινών, που κατανέμονται σε 352.000 δωμάτια. Επιπλέον, στις περισσότερες τουριστικές περιοχές υπάρχει σημαντικός αριθμός ενοικιαζομένων δωματίων, που φέρουν το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., ενώ επίσης σε όλη τη χώρα λειτουργούν περισσότερα από 300 κάμπινγκ με 30.000 θέσεις κατασκήνωσης και 2.500 οικισμούς.

Τα περισσότερα από τα τουριστικά καταλύματα έχουν ανακαινιστεί και εκσυγχρονιστεί πρόσφατα και διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών. Είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. και ανήκουν στους ακόλουθους τύπους:

- Ξενοδοχεία κλασικού τύπου, παραδοσιακοί ξενώνες, αγροτουριστικά καταλύματα κ.ά.
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις: self-catering καταλύματα και προσφέρονται σε ποικιλία μεγέθους για διαμονή διακοπών, ανάλογα με τις απαιτήσεις των τουριστών.

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (camping): Διαθέτουν θέσεις για σκηνές ή τροχόσπιτα καθώς και οικίσκους και οι εγκαταστάσεις τους παρέχουν ευρύ φάσμα εξυπηρετήσεων. Η ελεύθερη κατασκήνωση ή στάθμευση εκτός των νόμιμων χώρων κατασκήνωσης δεν επιτρέπεται.
- Ξενώνες νεότητας (youth hostels)

Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη από το ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) και τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) σχετικά με την οικονομική συγκυρία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για το χρονικό διάστημα Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2011, τα ξενοδοχεία στην κατηγορία των 5 αστέρων εμφανίζουν καλύτερες επιδόσεις σε σχέση με τις κατηγορίες 4 και 3 αστέρων. Η θετική πορεία της ζήτησης αποτυπώνεται και στον κύκλο εργασιών, αν και μια στις τρεις επιχειρήσεις αναφέρει πτώση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Σε όρους απασχόλησης όμως, μόνο οι μισές επιχειρήσεις αναφέρουν ότι ο αριθμός των εργαζομένων παρέμεινε αμετάβλητος σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η μέση πληρότητα για την περίοδο Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2011 διαμορφώθηκε στο 68%, με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων να δηλώνει ικανοποίηση για την πορεία της. Αντίθετα, η μέση διάρκεια διανυκτέρευσης, η οποία κατά μέσο όρο διαμορφώθηκε στις πέντε ημέρες, παρέμεινε αμετάβλητη στις περισσότερες επιχειρήσεις, ενώ μια στις τρεις επιχειρήσεις εκφράζεται αρνητικά για την πορεία της με αποτέλεσμα το σχετικό ισοζύγιο να είναι αρνητικό. Κυριότεροι παράγοντες που επηρέασαν θετικά την δραστηριότητα των επιχειρήσεων (ξενοδοχειακές και λοιπές τουριστικές) συνδέονται πρωτίστως με την ανοδική πορεία των αφίξεων από το εξωτερικό, τόσο από τις παραδοσιακές όσο και από νέες αγορές. Στην κατεύθυνση αυτή, εκτός από την αύξηση των ομαδικών αφίξεων συνέβαλαν και οι πτήσεις προς την Ελλάδα από αερομεταφορείς χαμηλού κόστους. Οι ελκυστικότερες τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών σε συνδυασμό με την προσπάθεια ανάδειξης της σχέσης τιμής-ποιότητας αναφέρονται επίσης ως σημαντικοί θετικοί παράγοντες. Αντίθετα, αρνητική επίδραση στην λειτουργία των (ξενοδοχειακών και λοιπών τουριστικών) επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην

έρευνα, έχει επιφέρει η αρνητική προβολή της χώρας στο εξωτερικό σε συνδυασμό με την οικονομική αβεβαιότητα από την ύφεση της ελληνικής οικονομίας.

Σημαντικά εμπόδια στην ομαλή δραστηριότητα των επιχειρήσεων, αναφέρονται οι φορολογικές επιβαρύνσεις, η έλλειψη κεφαλαίων κίνησης και η ανεπαρκής τραπεζική χρηματοδότηση, όπως και οι απεργιακές κινητοποιήσεις. Οι επιχειρήσεις τέλος της Αττικής, υπογραμμίζουν επίσης την υποβάθμιση (εγκληματικότητα, παράνομοι μετανάστες) του ιστορικού κέντρου της Αθήνας, ως σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει αρνητικά την δραστηριότητά τους.

Γενικότερα, η άνοδος της ζήτησης που καταγράφεται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δείγματος ερμηνεύεται κυρίως από τη θετική πορεία της ζήτησης από τους αλλοδαπούς επισκέπτες, η οποία αντιστάθμισε σε μεγάλο βαθμό την υποχώρηση από τον εσωτερικό τουρισμό. Από την αύξηση των διεθνών αφίξεων που καταγράφεται εντός του 2011, φαίνεται πως επωφελούνται κυρίως τα μεγάλα ξενοδοχεία, καθώς οι τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις στην κατηγορία των 5 αστέρων και οι δύο στις τρεις στα 4 αστέρων, αναφέρουν αύξηση. Σημαντική είναι η πτώση της ζήτησης από τους ημεδαπούς επισκέπτες, γεγονός που αντανακλά τη μεγάλη μείωση σε ελαστικές δαπάνες όπως αυτή για τουρισμό, τόσο στο σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και ανά κατηγορία αστεριών. Τα μειωμένα έσοδα που εμφανίζονται στις κατηγορίες 3 και 4 αστεριών μπορούν να ερμηνευθούν και από την τιμολογιακή πολιτική, καθώς η πλειοψηφία δηλώνει ότι διατήρησε αμετάβλητη ή προχώρησε σε μείωση της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αντιθέτως, στα ξενοδοχεία 5 αστέρων, μια στις τρεις επιχειρήσεις προχώρησε σε αύξηση τιμών.

Η μέση διάρκεια των διανυκτερεύσεων παρέμεινε αμετάβλητη στις μισές περίπου ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων διαμορφώθηκε στις πέντε ημέρες, με το 36% των επιχειρήσεων να αναφέρουν αύξηση έναντι 20% που δήλωσε πτώση. Στην κατηγορία των 4 αστέρων η μέση διάρκεια διαμονής κυμαίνεται στις 4 περίπου ημέρες.

Όσον αφορά στη μέση πληρότητα, διαμορφώνεται στα 68% και 77% για τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων αντίστοιχα την περίοδο Ιουλίου–Σεπτεμβρίου 2011. Στις κατηγορίες αυτές, είναι μικρός ο αριθμός

επιχειρήσεων που δηλώνει ότι η μέση πληρότητα υποχώρησε. Στην κατηγορία των 3 αστέρων η μέση πληρότητα είναι μικρότερη (62%), με την αξιολόγηση να είναι ουδέτερη.

Σε όρους απασχόλησης – παρά τη θετική πορεία της ζήτησης – τα ισοζύγια είναι αρνητικά. Πιο συγκεκριμένα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δείγματος διατήρησαν στην πλειοψηφία τους (53%) αμετάβλητο τον αριθμό των εργαζομένων τους, ενώ μια στις τρεις τουλάχιστον (τόσο στο σύνολο του δείγματος όσο και ανά κατηγορία αστέρων) προχώρησε σε μείωση θέσεων εργασίας. Η κάμψη της απασχόλησης είναι μεγαλύτερη στις κατηγορίες 4 και 3 αστέρων αντίστοιχα. Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων, το ένα στα τρία αναφέρει αύξηση των θέσεων εργασίας, επωφελούμενα από την άνοδο της ζήτησης για τις υπηρεσίες τους, με το συνολικό ισοζύγιο ωστόσο να είναι ουδέτερο, δηλαδή διατήρηση της απασχόλησης στα επίπεδα του προηγούμενου έτους, καθώς η παρατηρούμενη αύξηση στον αριθμό των εργαζομένων αφορά κυρίως στους απασχολούμενους μερικής και σε μικρότερο βαθμό εποχιακής εργασίας και όχι πλήρους απασχόλησης.

Σύμφωνα με νεότερα στοιχεία, όμως, για το Α' Εξάμηνο του έτους 2012, οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα περιορίστηκαν κατά 4,6%, εξαιτίας της συνεχιζόμενης πολιτικής και οικονομικής αστάθειας. Η Αθήνα σημειώνει τη μεγαλύτερη κάμψη (15,1%), ενώ στη Θεσσαλονίκη οι αφίξεις ενισχύθηκαν κατά 7%. Αντίστοιχα, οι απώλειες εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο στα ξενοδοχεία της Αθήνας αγγίζουν το 28,4% το δεύτερο τρίμηνο του έτους, ενώ τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης καταγράφουν άνοδο 16,6%.



### 3.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Στα αγγλικά, η λέξη «luxury» προέρχεται από το λατινικό *luxus* που σημαίνει ικανοποίηση των αισθήσεων αδιαφορώντας για το κόστος. Ακολουθώντας μία διαφορετική ετυμολογία, η λέξη *luxury* προέρχεται από τη λατινική λέξη *luxuria* που σημαίνει υπερβολή, ή τα πρόσθετα στη ζωή, πέραν των βασικών αναγκών. Αναγνωρισμένη ουσιαστικά ως το αντίθετο της ανάγκης, η πολυτέλεια είναι συνυφασμένη με τον πλούτο, τη μεγαλοπρέπεια, την άνεση, την ευχέρεια, τη δυνατότητα, ενίοτε και τη σπατάλη.

Οι πολυτέλειες είναι εκλεπτυσμένες μορφές των βασικών ανθρώπινων αναγκών, όπως αυτή της τροφής, της στέγης και της ιατρικής φροντίδας. Έτσι, ο χαρακτηρισμός ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας εν προκειμένω) ως «πολυτελούς» πηγάζει εν μέρει από τη φυσική ελκυστικότητά του και όχι από τη χρήση του μέσω διακεκριμένης κατανάλωσης.

Αποτελεί γεγονός ότι στο παρελθόν, η πολυτέλεια αποτελούσε προνόμιο των λίγων. Σήμερα ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έχει πρόσβαση σε πολυτελή προϊόντα. Στη διεθνή αγορά, η «δημοκρατικοποίηση» της πολυτέλειας όχι μόνο παρουσιάζει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά θέτει μεγάλες προκλήσεις αναφορικά με την εξεύρεση αποτελεσματικών στρατηγικών, με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης μέσω της ικανοποίησης των πελατών. Βέβαια, αποτελεί προσωπική μου εκτίμηση, ότι εν όψει της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης η πολυτέλεια σιγά-σιγά θα αποτελέσει ξανά προνόμιο των λίγων.

Βάσει των παραπάνω, εξετάζονται οι δύο ακόλουθοι ορισμοί στα πλαίσια της παρούσας μελέτης:

#### ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Στην Ελλάδα ως ξενοδοχεία πολυτελείας ορίζονται αυτά που έχουν κατηγοριοποιηθεί ως ξενοδοχεία 5 αστέρων. Τα εν λόγω ξενοδοχεία στοχεύουν σε μεγάλες πολιτικές προσωπικότητες, διασημότητες από το χώρο του θεάματος, στελέχη επιχειρήσεων και γενικά πλούσια πελατεία. Προσφέρουν στους πελάτες τους πολυτελή εστιατόρια και σαλόνια, εξαιρετικό διάκοσμο, υπηρεσία θυρωρείου και χώρους για πλούσια ιδιωτικά δείπνα. Τα

δωμάτια των πελατών μπορεί να διαθέτουν ραδιόφωνα με ρολόι ξυπνητήρι, ακριβή επίπλωση και ντεκόρ με έργα τέχνης, μπάνια με ακριβά σαμπουάν, σκουφάκια για το ντους, σαπούνια και αφρόλουτρα. Συνήθως προσφέρονται υπηρεσίες καμαριέρας, ακόμη και κατά τη διάρκεια της νύχτας. Εφημερίδες και περιοδικά μπορεί να διανέμονται καθημερινά σε κάθε υπνοδωμάτιο. Επιπρόσθετα, υπάρχει μία ποικιλία από καταστήματα, όπως κοσμηματοπωλεία, ανθοπωλεία, ταξιδιωτικά γραφεία, γραμματεία και υπηρεσίες (προσωπικής φροντίδας και περιποίησης, χαμάμ, μασέρ, γυμναστήριο) υψηλού επιπέδου. Είναι λογικό, λοιπόν, η τιμή τους για τις προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι πολύ υψηλή. Και αυτό γιατί το κοινό στόχος τους στο οποίο απευθύνονται είναι πελάτες πολυτελείας.

### ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες πολυτελείας αποβλέπουν στην πολυτέλεια, όταν πιστεύουν ότι αυτή θα τους αποφέρει:

- ✓ κύρος
- ✓ αποκλειστικότητα
- ✓ μοναδικότητα
- ✓ εμπάθυση σχέσεων με μέλη της οικογενείας
- ✓ αίσθημα ότι είναι ξεχωριστοί
- ✓ δυνατότητα απόλαυσης με φίλους
- ✓ έκφραση προσωπικού στυλ και ταυτότητας
- ✓ παροχή περισσότερου χρόνου στην ενασχόληση με πιο σημαντικές δραστηριότητες
- ✓ ανταμοιβή για δύσκολη δουλειά
- ✓ μέσο για ελάττωση του άγχους
- ✓ προσωπικό εμπλουτισμό
- ✓ ποιότητα ζωής:
- ✓ ευχαρίστηση και διασκέδαση

Έτσι, οι πελάτες πολυτελείας προτίθενται να πληρώσουν μία υψηλότερη τιμή για ένα προϊόν, όταν αυτό τους παρέχει τα παραπάνω χαρακτηριστικά σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό κατά περίπτωση.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2**

### **ΕΡΕΥΝΑ**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΝΝΟΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΤΗΣ

### ΑΘΗΝΑΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Με βάση τα προαναφερθέντα στην ενότητα 1 και για να κατανοήσουμε καλύτερα τη σύνδεση των δύο εννοιών, αυτών της διαδικτυακής διαφήμισης και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και ειδικότερα αυτών που προσφέρουν τα πολυτελή ξενοδοχεία, κρίνεται απαραίτητο να εξετάσουμε αναλυτικότερα το προφίλ του πελάτη ενός ξενοδοχείου.

Μπορούμε να πούμε γενικά, ότι βασικοί προβληματισμοί στη συμπεριφορά του τουρίστα αποτελούν η διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά προϊόντων τουρισμού και ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεται στα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του διακρίνονται σε: πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Η ίδια η διαδικασία λήψης της απόφασης χωρίζεται σε πέντε στάδια:

**1) αναγνώριση ανάγκης:** ο πελάτης εντοπίζει μία διαφορά ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται και την επιθυμητή κατάσταση όπου προσδοκά να βρεθεί ωθούμενος από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα.

**2) αναζήτηση και συγκέντρωση πληροφοριών:** ο πελάτης γνωρίζει τις υπάρχουσες εναλλακτικές επιλογές και τα χαρακτηριστικά τους. Η έκταση των πληροφοριών που θα αναζητήσει εξαρτάται από την ισχύ του κινήτρου για αγορά, την αρχική πληροφόρηση που αυτός έχει, την ευκολία απόκτησης πρόσθετης πληροφόρησης και το βαθμό ικανοποίησης που έχει μέσα από την αναζήτηση πληροφοριών. Οι πηγές πληροφόρησης σύμφωνα με τον Kotler είναι τρεις. Πρώτον, οι προσωπικές (οικογένεια, φίλοι, γνωστοί), δεύτερον οι εμπορικές (διαφήμιση, πωλητές, έμποροι κλπ) και τρίτον οι δημόσιες (ενώσεις καταναλωτών, άρθρα, κριτικές κλπ).

**3) αξιολόγηση επιμέρους εναλλακτικών:** ο πελάτης αντιλαμβάνεται κάθε αγαθό ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών, δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στα χαρακτηριστικά εκείνα που συνδέονται με τις ανάγκες και επιθυμίες του και

που του αποδίδουν τα οφέλη που εκείνος αναζητά. Το σύνολο των πεποιθήσεων που ο πελάτης διαμορφώνει για κάθε εναλλακτική επιλογή, ως προς τα επιμέρους χαρακτηριστικά της, αποτελεί τη λεγόμενη *εικόνα προϊόντος*, το οποίο αποτελεί τη βάση στη διαμόρφωση στάσεων για κάθε εναλλακτική λύση.

**4) απόφαση αγοράς:** Πρόκειται για το στάδιο που ακολουθεί μετά από την ίδια την πρόθεση αγοράς, όπου είναι και δυνατόν να υπεισέλθουν απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορεί να μεταβάλλουν την απόφαση αγοράς. Κατανοούμε ότι ένας σημαντικός παράγοντας για απόφαση αγοράς υπηρεσιών ενός πολυτελούς ξενοδοχείου αποτελεί ο οικονομικός, καθώς ο πελάτης ενός τέτοιου ξενοδοχείου είναι κατά κύριο λόγο υψηλού οικονομικού βιοτικού επιπέδου.

**5) συμπεριφορά μετά την αγορά:** ο βαθμός ικανοποίησης ενός πελάτη από την αγορά ενός αγαθού προσδιορίζεται από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του ατόμου και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του αγαθού. Ικανοποίηση επέρχεται στην περίπτωση κατά την οποία η αντιλαμβανόμενη ποιότητα που αισθάνεται ο πελάτης αφού δοκιμάσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ανταποκρίνεται στην προσδοκώμενη ποιότητα και αποτελεί τη βάση για την πραγματοποίηση επανάληψης της αγοράς.

Εάν στα παραπάνω προστεθεί η πολυεθνικότητα του πελάτη, ο οποίος μπορεί να προέρχεται από οποιαδήποτε πόλη του εσωτερικού και του εξωτερικού, καταλαβαίνουμε τη μεγάλη σημασία που καλείται να παίξει στις μέρες η διαδικτυακή διαφήμιση στο μείγμα μάρκετινγκ για τον χώρο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Η ίδια η ιστοσελίδα της επιχείρησης, διαδικτυακές διαφημίσεις με οποιαδήποτε μορφή, καθώς και η καταχώρηση του ξενοδοχείου σε ιστοσελίδες σχετικές με τον τουρισμό και μάλιστα με επιλογή ανάγνωσης αυτής σε διάφορες γλώσσες, σε συνδυασμό με την παροχή χρήσιμων πληροφοριών - αντιπροσωπευτικών φωτογραφιών, καθώς και τη δυνατότητα για άμεση κράτηση και την υποβολή ερωτήματος για περαιτέρω πληροφορίες έχουν απλουστεύσει τη διαδικασία και μπορεί κάλλιστα να αποτελέσουν το κίνητρο και το ερέθισμα για τον δυνητικό πελάτη να προχωρήσει στη λήψη απόφασης για αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Από μία άλλη σκοπιά, μπορούμε να πούμε ότι η επανάσταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εισάγουν ένα παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης στον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αλλάζοντας σημαντικά το ανταγωνιστικό πεδίο στις σύγχρονες οικονομίες, αλλά και ειδικότερα στην τουριστική βιομηχανία. Στην κοινωνία της πληροφορίας η αξιοποίηση της τεχνολογίας δεν αποτελεί επιλογή. Τεχνολογικά «υποανάπτυκτες» επιχειρήσεις είναι καταδικασμένες σε σημαντικά στρατηγικά μειονεκτήματα, αλλά και μείωση της συγκριτικής απόδοσης και αποτελεσματικότητας.

Τα οφέλη χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης για τις ξενοδοχειακές μονάδες, στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, συνοψίζονται στα εξής:

- ◆ 24 ώρες τη μέρα 7 μέρες την εβδομάδα 365 μέρες τον χρόνο παγκόσμιες πωλήσεις και πελάτες
- ◆ Μείωση κόστους κρατήσεων μέσω της αυτοματοποίησης της διαδικασίας που οδηγεί σε μείωση λειτουργικών εξόδων και κατ' επέκταση μείωση του συνολικού κόστους λειτουργίας
- ◆ Αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, καλύτερες τιμές και άμεση εξόφληση πληρωμών
- ◆ Άμεση σχέση με τους πελάτες
- ◆ Ευκαμψία τιμολογιακής πολιτικής ακόμα και την τελευταία στιγμή
- ◆ Μείωση εξάρτησης από τρίτους
- ◆ Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτή στο Διαδίκτυο, έρευνα αγοράς και δημιουργία πελατειακής βάσης
- ◆ Προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων
- ◆ Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- ◆ Ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό υλικό και χρήση πολυμέσων
- ◆ Δυνατότητα άμεσης μέτρησης ικανοποίησης των πελατών
- ◆ Διαδικτυακή συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης στο χώρο των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας, δεδομένων α) του σπουδαίου ρόλου της διαφήμισης στην ευρεία έννοια του

Μάρκετινγκ όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 1, β) της ανοδικής τάσης του διαδικτύου και της χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2 και γ) της μεγάλης σημασίας της διαφήμισης στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες όπως αναπτύχθηκε στο κεφάλαιο 3. Ακολούθως παρουσιάζονται συνοπτικά τα πολυτελή ξενοδοχεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Τα στοιχεία που αναφέρονται αντλήθηκαν τόσο από τις ιστοσελίδες των εν λόγω ξενοδοχείων όσο και από κάποια γενικά στοιχεία που δηλώθηκαν από στελέχη τους στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.



### **BLAZER SUITES HOTEL**

Έτος ίδρυσης: 1994

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα (κλίνες): 56

Αριθμός εργαζομένων: 15

Τοποθεσία: Βούλα

Ιδιαίτερες Παροχές: corner suites, large suites, typical suites, pool club, πλυντήριο ρούχων, δωρεάν ξένος τύπος, ξεναγήσεις και εκδρομές, υπηρεσίες μασάζ και κομμωτηρίου, baby-sitting με χρέωση

amarilia hotel

VOULIAGMENI ATHENS

### **ANΘΕΑ ΑΕ – AMARILIA HOTEL**

Έτος ίδρυσης: 1981

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα (κλίνες): 185

Αριθμός εργαζομένων: 30

Τοποθεσία: Βουλιαγμένη

Ιδιαίτερες Παροχές: διοργάνωση εκδηλώσεων- ημερίδων- συνεδρίων- γαμήλιων δεξιώσεων, superior rooms, suites, ανταλλαγή συναλλάγματος,

διεθνής τύπος, διαθεσιμότητα φαξ- φωτοτυπικού- γραμματειακής υποστήριξης- γιατρού, μεταφορά με λιμουζίνα



### **CROWNE PLAZA**

Έτος ίδρυσης: 2004

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 5

Χωρητικότητα (κλίνες): 192

Αριθμός εργαζομένων: 70

Τοποθεσία: Μιχαλακοπούλου, Ιλίσια

Παροχές: superior rooms, club rooms, suites, διαθεσιμότητα 14 υψηλής τεχνολογίας αιθουσών με χωρητικότητα 1000 ατόμων για τη διοργάνωση συνεδρίων & εκδηλώσεων, υπηρεσία συναλλάγματος, δυνατότητα εκτύπωσης εγγράφων, Εξωτερική πισίνα στον 7ο όροφο, πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο, σάουνα, χώρος για μασάζ, Business Center, υπόγειος χώρος στάθμευσης 150 θέσεων, κατάστημα δώρων, ATM πλύσιμο & στεγνό καθάρισμα ρούχων, φύλαξη παιδιών, έμφαση στην ασφάλεια και ιδιαίτερη μέριμνα για άτομα με ειδικές ανάγκες.



### **ELEKTRA PALACE**

Έτος ίδρυσης: 1973

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 5

Χωρητικότητα: 155 δωμάτια

Τοποθεσία: Πλάκα

Ιδιαίτερες Παροχές: προνομιακά δωμάτια με θέα στην Ακρόπολη, 9 Junior Suites, 10 Suites και 1 Presidential Suite, Αίθουσες συνεδρίων, διαθεσιμότητα φαξ- φωτοαντιγράφων- δυνατότητα χρήσης χώρου με υπολογιστές και εκτυπωτή -γραμματειακής υποστήριξης- υπηρεσίας courier, υπηρεσία συναλλάγματος, πλυντηρίου/ στεγνού καθαρίσματος, babysitting





### **GOLDEN AGE (ΑΦΟΙ Σ. ΓΙΑΜΑ)**

Έτος ίδρυσης: 1974

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4, βραβευμένο πιστοποιητικό διάκρισης 2012

Χωρητικότητα (κλίνες): 253

Αριθμός εργαζομένων: 53

Τοποθεσία: Μιχαλακοπούλου, Ιλίσια

Ιδιαίτερες Παροχές: suites, in room spa massage, διπλά τζάμια στα παράθυρα με αποτέλεσμα την τέλεια ηχομόνωση, State of the art σύστημα πυρασφάλειας, πλυντήριο ρούχων και στεγνό καθάρισμα, Business center, υπηρεσία φαξ και φωτοτυπιών, γραμματέας κατόπιν αιτήματος, TV Γωνιά, τζάκι, λόμπυ και Βιβλιοθήκη, σκεπαστή βεράντα για τους καπνιστές, αίθουσες εκδηλώσεων πολλαπλών χρήσεων, οργάνωση εκδρομών και αγορές εισιτηρίων



### **LIFE GALLERY**

Έτος ίδρυσης: 2004

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 5

Χωρητικότητα (κλίνες): 57

Αριθμός εργαζομένων: 30

Τοποθεσία: Εκάλη

Ιδιαίτερες Παροχές: suites, art studios, αίθουσες συνεδρίων, Ananea Spa (μεγάλη ποικιλία ειδών μασάζ, περιποίηση προσώπου και σώματος, πισίνες, χαμάμ, σάουνα, μανικιούρ, πεντικιούρ), γυμναστήριο, πλύσιμο και σιδέρωμα ρούχων, υπηρεσία φαξ και φωτοαντιγράφων, βιβλιοθήκη, επιτρεπτά μικρά ζώα με πιστοποιητικά υγείας, ενοικίαση αυτοκινήτων και ποδηλάτων, babysitting και γιατρός κατόπιν αιτήματος



## **NOVOTEL ATHENES**

Έτος ίδρυσης: 1989

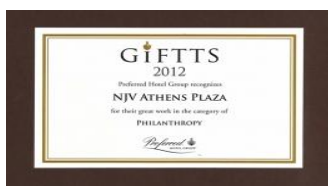
Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα (κλίνες): 196

Αριθμός εργαζομένων: 50

Τοποθεσία: Κέντρο Αθήνας (Μιχαήλ Βόδα)

Ιδιαίτερες Παροχές: αίθουσες συναντήσεων, superior rooms, suites, δωρεάν τσάι-καφές στο δωμάτιο, εσωτερικό γυμναστήριο, εξωτερική πισίνα, χώρος με video games, μαγαζί με είδη δώρων και εφημερίδες, στεγνό καθάρισμα ρούχων, μηχανή καθαρισμού παπουτσιών, εσωτερικός χώρος με παιχνίδια, ειδικός τουριστικός οδηγός για παιδιά “kids voyage”, επιτρεπτά τα κατοικίδια



## **NJV ATHENS PLAZA**

Έτος ίδρυσης: 1980

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 5, Πιστοποίηση διάκρισης 2012

Χωρητικότητα (κλίνες): 330

Αριθμός εργαζομένων: περίπου 140

Τοποθεσία: Πλατεία Συντάγματος

Ιδιαίτερες Παροχές: πλήρως εξοπλισμένο συνεδριακό κέντρο, προεδρική σουίτα, διακόσμηση και ιματισμός επώνυμων οίκων (όπως Ralph Lauren, Versace και Fornacetti), πολυέλαιοι, βαριές υφασμάτινες κουρτίνες, πολυτελή μαρμάρια μπάνια που διαθέτουν και τηλεφωνική συσκευή, επώνυμα καλλυντικά περιποίησης σώματος και μαλλιών, διακόσμηση με αποχρώσεις χρυσού, δερμάτινοι καναπέδες, μεγάλοι καθρέφτες



## **O & B BOUTIQUE HOTEL**

Έτος ίδρυσης: 2005

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα (κλίνες): 45

Αριθμός εργαζομένων: 16

Τοποθεσία:

Ιδιαίτερες Παροχές: late/ early breakfast, express check-in/check-out, εφημερίδες, ταινίες DVD - μουσικά CD, σουίτες, μαρμάρινα μπάνια, ψηφιακό τηλέφωνο με προσωπικό φάκελο μηνυμάτων, DVD player, CD player – hi-fi, μεταξένια κλινοσκεπάσματα, πουπουλένιο πάπλωμα & πετσέτες από Αιγυπτιακό βαμβάκι της cocomaτ, λευκά σεντόνια 400 νημάτων από Αιγυπτιακό βαμβάκι



## **PRESIDENT HOTEL**

Έτος ίδρυσης: 1976

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα (κλίνες): 916

Τοποθεσία: Λεωφ. Κηφισίας

Ιδιαίτερες Παροχές: οικογενειακά πακέτα με παροχή οικογενειακών δωματίων- παιδικού μενού- παιδικού κρεβατιού- παιδικής καρέκλας στο εστιατόριο- φύλαξης παιδιών, 7 σύγχρονες αισθητικά αίθουσες για συνάθροιση 5-600 ατόμων, εξωτερική πισίνα, γρήγορο checkout, ταξί, ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές και περιηγήσεις, συνεδρίες μασάζ κατόπιν ραντεβού, πλυντήριο ρούχων και στεγνό καθάρισμα, πρατήριο βενζίνης, τηλεφωνική συσκευή στο μπάνιο, ηχομονωμένα δωμάτια/ διπλά τζάμια ηχομόνωσης, σετ ραπτικής & γυαλιστικό υποδημάτων στο δωμάτιο, business center, γραφείο εργασίας με δικό του φωτισμό για επαγγελματίες



## **RADDISON BLU PARK HOTEL ATHENS**

Έτος ίδρυσης: 1976

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα: 152 δωμάτια

Αριθμός εργαζομένων: 75

Τοποθεσία: Λεωφ. Αλεξάνδρας, Πεδίον του Άρεως

Ιδιαίτερες Παροχές: superior rooms, suites, business class rooms που διαθέτει χώρο εργασίας με κατάλληλο φωτισμό, συνεδριακοί χώροι και αίθουσες εκδηλώσεων, outside catering, πισίνα, γυμναστήριο, σάουνα, χαμάμ, πλήρως εξοπλισμένο business center, υπηρεσία πλυντηρίου και στεγνωκαθαριστηρίου, κατάστημα με είδη δώρων, καθημερινή εφημερίδα, ανταλλακτήριο συναλλάγματος, δυνατότητα κλήσης ταξί, υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου, γιατρός (με κλήση), pay TV, άνεση για την οικογένεια (5 ζεύγη δωματίων με ενδιάμεση πόρτα, baby sitting κατόπιν συνεννόησης, παιδική καρέκλα στο εστιατόριο, παιδικό κρεβατάκι, παιδικό μπανάκι)



## **HOTEL ZAFOLIA**

Έτος ίδρυσης: 1988

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα (κλίνες): 390

Αριθμός εργαζομένων: 80

Τοποθεσία: Λεωφ. Αλεξάνδρας

Ιδιαίτερες Παροχές: κτίριο σύγχρονης αισθητικής με δυνατές γραμμές από γυαλί και γρανίτη στο εξωτερικό και διακριτική πολυτέλεια από μάρμαρο, ξύλο και δέρμα στο εσωτερικό, αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων, ολυμπιακή σουίτα, οικογενειακά διαμερίσματα, τηλέφωνο στο μπάνιο, γραφείο εργασίας,

ATM, early breakfast, γυμναστήριο, πισίνα, σάουνα, υπηρεσίες πλυντηρίου-στεγνοκαθαριστηρίου



### **HOTEL GRANDE BRETAGNE (ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΛΑΜΨΑ ΑΕ)**

Έτος ίδρυσης: 1874 (!)

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 5

Χωρητικότητα (κλίνες): 320

Τοποθεσία: Πλατεία Συντάγματος

Ιδιαίτερες Παροχές: business center, gift shop, πισίνες, γεύμα στο δωμάτιο (+ειδικά παιδικά γεύματα), υπηρεσίες μπάτλερ, κομμωτήριο, για παιδιά παρέχονται μπιμπερό, ψηλές καρέκλες και κάγκελα ασφαλείας για το κρεβάτι, έκπτωση 50% για τις υπηρεσίες πλυσίματος και στεγνώματος παιδικών ρούχων, ιδιωτικό ταξί/ ιδιωτική λιμουζίνα



### **ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΕΝΤΕΛΙΚΟΝ**

Έτος ίδρυσης: 1987

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών):

Χωρητικότητα (κλίνες): 101

Αριθμός εργαζομένων: 120

Τοποθεσία: Κηφισιά

Ιδιαίτερες Παροχές: υπηρεσίες πλυντηρίου & στεγνό καθάρισμα, υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου, γιατρός (με κλήση), ανταλλακτήριο συναλλάγματος, υπηρεσία λιμουζίνας (με ζήτηση), Pentelikon Wellness Spa



### **Y HOTEL (Χ&Φ ΥΦΑΝΤΗΣ ΑΚΕ)**

Έτος ίδρυσης: 2007

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4

Χωρητικότητα (κλίνες): 80

Αριθμός εργαζομένων: 24

Τοποθεσία: Κεφαλάρι, Κηφισιά

Ιδιαίτερες Παροχές: χώροι deluxe, penthouse, deluxe Y suite, fitness club, business centre πλήρως εξοπλισμένη αίθουσα συνεδριάσεων, ενοικίαση αυτοκινήτου, εναλλακτικές θεραπείες μασάζ,



### **TITANIA A.E.Ξ.Ε.**

Έτος ίδρυσης: 1976

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4 με παροχές 5 αστέρων

Χωρητικότητα (κλίνες): 754

Αριθμός εργαζομένων: 144

Τοποθεσία: Πανεπιστημίου, κοντά στην Πλατεία Συντάγματος

Ιδιαίτερες Παροχές: pay movies, Jacuzzi στις σουίτες, business center, γιατρός και babysitting (κατόπιν ζήτησης), ανταλλακτήριο συναλλάγματος, πλύσιμο και σιδέρωμα ρούχων, συνεδριακό κέντρο και αίθουσες εκδηλώσεων



### **SOFITEL ATHENS AIRPORT**

Έτος ίδρυσης: 2001

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 5

Χωρητικότητα (κλίνες): 681

Τοποθεσία: Σπάτα

Ιδιαίτερες Παροχές: σουίτες, αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων, πισίνα, σάουνα, fitness & relaxation area, μασάζ, περιποίηση σώματος, υπηρεσίες κομμωτηρίου, ανταλλακτήριο συναλλάγματος

## GRECOTEL

### **ΟΜΙΛΟΣ Ν. ΔΑΣΚΑΛΑΝΤΩΝΑΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ (22 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ- CLASSICAL HOTELS)**

Έτος ίδρυσης: 1980

Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): 4 και 5

Χωρητικότητα (κλίνες): 20.250

Αριθμός εργαζομένων: 3.500

Τοποθεσία: Αθήνα- Σούνιο (+Ρόδος, Κρήτη, Θεσσαλονίκη, Λάρισα)

Ιδιαίτερες Παροχές: αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων, σάουνα, κομμωτήριο, περιποίηση σώματος και προσώπου, μασάζ, θαλασσοθεραπεία, golf club, δυνατότητα προσωπικού μενού, γυμναστήριο, ενοικίαση ελικοπτέρου, kids' free dining, εξοπλισμός για μωρά/ παιδιά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το βασικό εργαλείο της έρευνας, το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται από 3 μέρη:

Στο **Α' μέρος** ζητήθηκε η συμπλήρωση γενικών πληροφοριών για τον συμμετέχοντα στην έρευνα, που αφορούν το φύλο, τα έτη απασχόλησης και η θέση/ αντικείμενο εργασίας στην επιχείρηση.

Στο **Β' μέρος** σημειώθηκαν κάποια γενικά στοιχεία για την επιχείρηση του ξενοδοχειακού κλάδου και συγκεκριμένα η επωνυμία, το έτος ίδρυσης, η χωρητικότητα, η κατηγορία (αριθμός αστεριών), ο αριθμός εργαζομένων, τα στοιχεία στα οποία δίνει έμφαση η επιχείρηση, ο αριθμός των τμημάτων που περιλαμβάνει το οργανόγραμμα της επιχείρησης, το τμήμα ή η θέση εργασίας που ασχολείται με την προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η κατανομή (σε ποσοστά με σύνολο το 100) της χρήσης διάφορων μεθόδων προβολής/ προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ορισμένα στοιχεία από αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο για τη συνοπτική παρουσίαση των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας που συμμετείχαν στην έρευνα.

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να συμπληρωθεί το **Γ' και τελευταίο μέρος** του ερωτηματολογίου σε περίπτωση που χρησιμοποιείται η διαδικτυακή διαφήμιση από το ξενοδοχείο τους. Εδώ περιλαμβάνονται αρχικά ερωτήσεις σχετικά με τις κατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται σε σύνδεση με την κατηγοριοποίηση της Sally MacMillan που εξετάσαμε στο θεωρητικό κομμάτι, το ποσοστό κόστους που αφιερώνεται στην κάθε κατηγορία, ερωτήσεις τύπου προτάσεων στις οποίες δηλώνεται από την πλήρη διαφωνία έως την απόλυτη συμφωνία (κλίμακα 1 έως 5 για τον σκοπό της έρευνας) που έχουν ως στόχο να διερευνήσουν τα κυριότερα αποτελέσματα- πλεονεκτήματα που εκμεταλλεύτηκε η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση από τη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης. Στη συνέχεια



διερευνήθηκε εις βάθος η λειτουργικότητα της εκάστοτε εταιρικής ιστοσελίδας, καθώς είδαμε από το θεωρητικό μέρος τη σπουδαιότητα αυτού του είδους διαδικτυακής διαφήμισης για το μάρκετινγκ ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Στο συνοδευτικό γράμμα του ερωτηματολογίου, φρόντισα να εκθέσω τους σκοπούς της έρευνας, προσπάθησα να πείσω τους παραλήπτες για τη σπουδαιότητα του υπό διερεύνηση ζητήματος και άρα του θέματος του ερωτηματολογίου, ώστε να τους παρακινήσω να απαντήσουν με ειλικρίνεια και ακρίβεια, βεβαιώνοντάς τους για το απόρρητο των απαντήσεων.

Επιλέχθηκαν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου τόσο προς διευκόλυνση των ερωτωμένων και αποφυγή επιπρόσθετου απαιτούμενου χρόνου, όσο και προς δική μου, εφόσον με τον τρόπο αυτό είναι καλύτερη η κωδικοποίηση και η ανάλυσή τους, καθώς οι απαντήσεις είναι εξ ορισμού τυποποιημένες και έτσι ενέχουν μεγαλύτερο δείκτη αξιοπιστίας. Ερωτήσεις ανοικτού τύπου υπήρχαν μόνο στις γενικές πληροφορίες για τον συμμετέχοντα και την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα παρατίθεται στο παράρτημα.

Μετά την ολοκλήρωση της σύνταξης του ερωτηματολογίου, και αφού είχε ήδη επιλεγεί το δείγμα με τα πολυτελή ξενοδοχεία της Αθήνας, ξεκίνησε η προσπάθεια επαφής αρχικά με ξενοδοχεία κατηγορίας 5 αστέρων και καθώς δεν υπήρχε η απαιτούμενη ανταπόκριση ακολούθως με αυτά της κατηγορίας 4 αστέρων. Σε πρώτη φάση, έγινε προσπάθεια προσέγγισης των επιχειρήσεων τηλεφωνικώς και σε όσες ανταποκρίθηκαν θετικά και αποτελούσαν μέρος του επιθυμητού δείγματος, εστάλη e-mail με το ερωτηματολόγιο. Τέλος, εστάλησαν κάποια e-mails χωρίς προηγούμενη τηλεφωνική επικοινωνία. Αξίζει να αναφέρω ότι υπήρξε προσπάθεια τηλεφωνικής προσέγγισης 59 ξενοδοχείων, ενώ εστάλησαν 71 e-mails με το ερωτηματολόγιο. Από τη δραστηριότητα αυτή, συγκεντρώθηκαν συνολικά 18 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, εκ των οποίων τα 16 παρέλαβα μέσω e-mail, 1 μέσω φαξ και 1 χέρι με χέρι. Για κάποιες ασαφείς απαντήσεις, υπήρξε εκ νέου τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπεύθυνους με στόχο να καταστούν αυτές αξιοποιήσιμες για τους σκοπούς της έρευνας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το ένα ερωτηματολόγιο απαντήθηκε για όμιλο 22 ξενοδοχείων συγκεντρωτικά.

Με μία γενικότερη ματιά, μπορώ να πω ότι η ανταπόκριση των ξενοδοχείων ήταν κάθε άλλο παρά ικανοποιητική, παρά την ευκολία στον τρόπο δειγματοληψίας, για αυτό το λόγο θα ήθελα στο σημείο αυτό να ευχαριστήσω θερμά τις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες που ανταποκρίθηκαν. Από την προσπάθεια για προσέγγιση πολυτελών ξενοδοχείων, έγιναν αντιληπτά και τα σημάδια της οικονομικής κρίσης, καθώς κάποιες άλλοτε εύρωστες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν σταματήσει τη λειτουργία τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Μονάδα πληθυσμού:	πολυτελή ξενοδοχεία ( 4 και 5 αστέρων)
Μονάδα δειγματοληψίας:	πολυτελή ξενοδοχεία της Αθήνας
Χρόνος διεξαγωγής έρευνας:	05/10 – 12/12/ 2012
Μέγεθος δείγματος:	n=18

Το ερωτηματολόγιο έχει κωδικοποιηθεί ως εξής:

#### **A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

- Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο και αντιστοιχεί σε μία ποιοτική μεταβλητή. Της δόθηκε η ένδειξη A1, με τιμές 1 για άνδρα και 2 για γυναίκα.
- Η δεύτερη ερώτηση αφορά τα έτη απασχόλησης στην επιχείρηση και αντιστοιχεί σε μία ποσοτική μεταβλητή. Της δόθηκε η ένδειξη A2, με τιμές 1 για 0-5 έτη, 2 για 6-10 έτη, 3 για 11-15 και 4 για 16 και πλέον έτη.
- Η τρίτη ερώτηση αφορά τη θέση / το αντικείμενο εργασίας και αντιστοιχεί σε μία ποιοτική μεταβλητή. Της δόθηκε η ένδειξη A3, με τιμές 1 για Μάρκετινγκ ή Πωλήσεις, 2 για Ανώτερη Διοίκηση και 3 για άλλη θέση.

#### **B. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**

- Η πρώτη ερώτηση, η οποία είναι ανοικτού τύπου, δεν χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση, καθώς αφορά την επωνυμία του ξενοδοχείου. Χρησιμοποιήθηκε μόνο κατά τη συνοπτική παρουσίαση των ξενοδοχείων που συμμετέχουν στην έρευνα.
- Η δεύτερη ερώτηση αφορά το έτος ίδρυσης. Από τις απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση προέκυψε η ποσοτική μεταβλητή B2 που αφορά τα έτη λειτουργίας του εκάστοτε ξενοδοχείου με κωδικοποίηση 1 για 0-10 έτη, 2 για 11-20 έτη, 3 για 21-30 έτη και 4 για περισσότερα από 30 έτη.
- Η τρίτη ερώτηση αφορά τη χωρητικότητα (κλίνες). Της δόθηκε η ένδειξη B3, με τιμές 1 για 0-100, 2 για 101-200, 3 για 201-300 και 4 για περισσότερες από 300 κλίνες.

- Η τέταρτη ερώτηση αφορά την κατηγορία του ξενοδοχείου βάσει του αριθμού αστεριών. Η μεταβλητή B4, λοιπόν, έχει τιμές 1 για ξενοδοχεία 4\* και 2 για ξενοδοχεία 5\*.
- Η πέμπτη ερώτηση αντιπροσωπεύει την ποσοτική μεταβλητή B5 σχετικά με τον αριθμό εργαζομένων της ξενοδοχειακής επιχείρησης, με τιμές 1 για μικρή επιχείρηση (0-50 εργαζόμενοι), 2 για μεσαία επιχείρηση (51-250 εργαζόμενοι) και 3 για μεγάλη επιχείρηση (>250 εργαζόμενοι). Σε αυτή τη μεταβλητή υπάρχουν κάποιες missing values, καθώς από τα 18 ερωτηματολόγια μόνο τα 14 είχαν γνώση και έχουν απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση.
- Η έκτη ερώτηση αφορά τα στοιχεία στα οποία δίνει έμφαση το πολυτελές ξενοδοχείο. Της δόθηκε η ένδειξη B6 και συγκεκριμένα η μεταβλητή B61 αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η B62 την εξυπηρέτηση του πελάτη, η B63 την ικανοποίηση των εργαζομένων και η B64 τους οικονομικούς δείκτες. Καθεμία από τις 4 μεταβλητές παίρνει τις τιμές 1=περισσότερο σημαντικό έως 4=λιγότερο σημαντικό. Στην ερώτηση αυτή δυστυχώς υπήρχαν 13 έγκυρες απαντήσεις.
- Η έβδομη ερώτηση αντιπροσωπεύει την ποσοτική μεταβλητή B7 σχετικά με τον αριθμό των τμημάτων που περιλαμβάνει το οργανόγραμμα του ξενοδοχείου, με τιμές 1 για 0-5, 2 για 6-10 και 3 για >6 τμήματα.
- Η όγδοη ερώτηση αντιπροσωπεύει το τμήμα (ή εναλλακτικά θέση εργασίας) που ασχολείται με την προώθηση των παρεχομένων υπηρεσιών. Της δόθηκε η ένδειξη B8, με τιμές 1 για Μάρκετινγκ / Πωλήσεις, 2 για Διοίκηση και 3 για άλλη απάντηση.
- Η ένατη ερώτηση αφορά την κατανομή χρήσης (σε ποσοστά με σύνολο το 100) διαφόρων μεθόδων προβολής/ προώθησης των παρεχομένων υπηρεσιών. Έτσι, έχουμε την ένδειξη B91 για διαφήμιση μέσω Διαδικτύου, B92 για διαφήμιση μέσω λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος), B93 για καταχώρηση επιχείρησης σε έντυπα και επαγγελματικούς καταλόγους, B94 για συμμετοχές σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, B95 για την κατηγορία «από στόμα σε στόμα μέσω ικανοποιημένων πελατών» και B96 για διαφορετική μέθοδο.

## Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Στην πρώτη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να κατατάξουν τις κατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται, αρχίζοντας από το 1, όπου 1χρησιμοποιείται περισσότερο. Η κατάταξη ζητήθηκε βάσει των κατηγοριών της MacMillan που είδαμε στη θεωρία. Η κωδικοποίηση εδώ έγινε ως εξής: Γ11=Μηνύματα για την καθιέρωση της επωνυμίας, Γ12=Μηνύματα με στόχο την επικοινωνία εταιρείας-πελατών, Γ13=Μηνύματα με στόχο την άμεση ανταπόκριση από τους ενδιαφερόμενους, Γ14=Ηλεκτρονικό εμπόριο με τιμές 1, 2, 3 και 4. Για την κάθε κατηγορία δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο κάποια παραδείγματα προς διευκόλυνση της κατανόησης της ερώτησης.
- Στη δεύτερη ερώτηση ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν το ποσοστό κόστους που διατίθεται σε κάθε κατηγορία διαφήμισης με σύνολο το 100. Έτσι προέκυψαν οι εξής κωδικοποιήσεις της συνεχούς ποσοτικής μεταβλητής που αφορούν ποσοστό κόστους: Γ21 εταιρική ιστοσελίδα, Γ22 διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες, Γ23 καταχώρηση στοιχείων ξενοδοχείου σε επαγγελματικές ιστοσελίδες, Γ24 e-mail marketing και Γ25 κατάταξη ξενοδοχείου σε μηχανές αναζήτησης. Στην εν λόγω ερώτηση υπήρξαν 17 έγκυρες απαντήσεις, ενώ οι συμμετέχοντες δεν ανέφεραν καμία άλλη κατηγορία.
- Η τρίτη ερώτηση αποτελείται από 6 υποερωτήματα- μεταβλητές σε κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις από 1 «Καθόλου Σημαντικό» έως 5 «Πολύ σημαντικό». Προσδιορίζει το βαθμό σπουδαιότητας των λόγων/ κινήτρων για τη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης. Έτσι, προέκυψαν οι ακόλουθες μεταβλητές Γ31 Διατήρηση ενίσχυση ανταγωνιστικότητας, Γ32 Εισαγωγή σε νέες αγορές, Γ33 Δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού πελατών / αύξηση πελατών, Γ34 Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός, Γ35 Ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών, Γ36 Το γεγονός ότι ήδη χρησιμοποιούταν από ανταγωνιστές.
- Η τέταρτη ερώτηση έχει στόχο να διερευνήσει τα αποτελέσματα της διαδικτυακής διαφήμισης. Έτσι, έχουμε τα υποερωτήματα Γ41 αύξηση κύκλου εργασιών και εσόδων, Γ42 μείωση κόστους λειτουργίας, Γ43 αύξηση κύρους και ενίσχυση εικόνας, Γ44 άμεση επικοινωνία με πελάτες,

Γ45 αύξηση κρατήσεων από εξωτερικό και Γ46 αναβάθμιση και βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών. Και τα έξι αντιστοιχούν σε μεταβλητές πέντε διαβαθμίσεων από 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα.

- Η πέμπτη ερώτηση αφορά μία συνεχή ποσοτική μεταβλητή που αφορά το ποσοστό των κρατήσεων που γίνονται ηλεκτρονικά. Στη συγκεκριμένη ερώτηση γνώριζαν και μπόρεσαν να απαντήσουν 16 συμμετέχοντες. Έλαβε την κωδικοποίηση Γ5.
- Η έκτη ερώτηση αποτελείται από 7 υποερωτήματα και συμπληρώθηκε από όλα τα ξενοδοχεία δηλώνοντας την ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας. Η ανάλυση για τα υποερωτήματα έγινε ξεχωριστά από τις προηγούμενες αναλύσεις (κάποιες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν ξανά).
  - 1) Αφορά την ποσοτική μεταβλητή 1 που δηλώνει το χρονικό διάστημα που το ξενοδοχείο διαθέτει ιστοσελίδα.
  - 2) Αφορά τη μεταβλητή Γ2 σχετικά με το είδος που κατατάσσεται κάθε εταιρική ιστοσελίδα με 3 διακριτές τιμές από 1 έως 3, όπου 1=προβολής εικόνας επιχείρησης, 2=ενημερωτικού χαρακτήρα και 3=άμεσης πώλησης.
  - 3) Πρόκειται για τη μεταβλητή Γ3 σχετικά με τον κυριότερο στόχο του ξενοδοχείου από τη χρήση της εταιρικής ιστοσελίδας ως διαδικτυακή διαφήμιση. Έλαβε τις τιμές 1=βελτίωση οικονομικών αποτελεσμάτων, 2=ενίσχυση του ονόματος της επιχείρησης και 3=επικοινωνία με τους πελάτες.
  - 4) Στην τέταρτη ερώτηση (μεταβλητή Γ4) ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους από την εταιρική τους ιστοσελίδα ανάμεσα σε 3 επιλογές, οι οποίες αποτελούν και τις τιμές της μεταβλητής μας 1=μέτριος, 2=μεσαίος, 3=μεγάλος.
  - 5) Η πέμπτη ερώτηση αφορά μία ποιοτική μεταβλητή που δεν αναλύθηκε στατιστικά, καθώς παρατηρήθηκε εκ των προτέρων μία ταύτιση στα ξενοδοχεία σχετικά με τις πληροφορίες/ δυνατότητες που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και εξ αρχής τέθηκε ως πληροφοριακό στοιχείο.

- 6) Η έκτη ερώτηση αποτελείται από 7 υποερωτήματα- μεταβλητές σε κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις από 1 «Διαφωνώ απόλυτα» έως 5 «Συμφωνώ απόλυτα» και στόχο είχε να αντλήσει στοιχεία σχετικά με την αποτελεσματικότητα της εταιρικής ιστοσελίδας. Έτσι, προέκυψαν οι ακόλουθες μεταβλητές Γ61 γνώση στοιχείων για τη δημοτικότητα, Γ62 τακτική συλλογή στοιχείων για επισκέπτες-πελάτες, Γ63 διαρκής έλεγχος, αναβάθμιση και ενημέρωση, Γ64 θέση συγκεκριμένων στόχων κατά το σχεδιασμό, Γ65 γνώση στοιχείων για την αποτελεσματικότητα, Γ66 ικανοποίηση και Γ67 σπουδαιότητα ως μορφή διαδικτυακής διαφήμισης.
- 7) Η έβδομη ερώτηση έχει στόχο να διερευνήσει τα αποτελέσματα της προβολής του ξενοδοχείου μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας. Έτσι, έχουμε τα υποερωτήματα Γ71 αύξηση κύκλου εργασιών και εσόδων, Γ72 μείωση κόστους λειτουργίας, Γ73 αύξηση κύρους και ενίσχυση εικόνας, Γ74 άμεση επικοινωνία με πελάτες, Γ75 αύξηση κρατήσεων από εξωτερικό και Γ76 αναβάθμιση και βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών. Και τα έξι αντιστοιχούν σε ποσοτικές μεταβλητές πέντε διαβαθμίσεων από 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5=Συμφωνώ απόλυτα.

Ας δούμε ακολούθως τα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν με τη χρήση του προγράμματος MAD.

## Α' ΜΕΡΟΣ

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

IND	A1	A2	A3
1	2	4	3
2	1	2	2
3	1	1	3
4	2	2	1
5	1	1	1
6	2	2	3
7	2	4	1
8	2	1	1
9	1	2	2
10	2	1	1
11	2	2	1
12	2	4	1
13	2	1	3
14	2	1	1
15	2	4	3
16	2	1	1
17	1	2	1
18	2	2	1

#### ΟΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΚΑΘΕ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

ΟΙ 2 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ A1 => 1,2                    A11,A12  
 ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ A2 => 1,2,4                A21,A22,A23  
 ΟΙ 3 ΚΩΔΙΚΟΙ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ A3 => 1,2,3                A31,A32,A33

**ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ 8 ΚΩΔΙΚΟΙ**

### ΛΟΓΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ 0-1

IND	A11	A12	A21	A22	A24	A31	A32	A33
1	0	1	0	0	1	0	0	1
2	1	0	0	1	0	0	1	0
3	1	0	1	0	0	0	0	1
4	0	1	0	1	0	1	0	0
5	1	0	1	0	0	1	0	0
6	0	1	0	1	0	0	0	1
7	0	1	0	0	1	1	0	0
8	0	1	1	0	0	1	0	0
9	1	0	0	1	0	0	1	0
10	0	1	1	0	0	1	0	0
11	0	1	0	1	0	1	0	0
12	0	1	0	0	1	1	0	0
13	0	1	1	0	0	0	0	1
14	0	1	1	0	0	1	0	0
15	0	1	0	0	1	0	0	1
16	0	1	1	0	0	1	0	0
17	1	0	0	1	0	1	0	0
18	0	1	0	1	0	1	0	0



## ΠΙΝΑΚΑΣ BURT

IND	A11	A12	A21	A22	A24	A31	A32	A33
A11	5	0	2	3	0	2	2	1
A12	0	13	5	4	4	9	0	4
A21	2	5	7	0	0	5	0	2
A22	3	4	0	7	0	4	2	1
A24	0	4	0	0	4	2	0	2
A31	2	9	5	4	2	11	0	0
A32	2	0	0	2	0	0	2	0
A33	1	4	2	1	2	0	0	5

Έτσι, βλέπουμε τα γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στο δείγμα μας, το οποίο αποτελείται από μία αναλογία 27,8% - 72,2% αντρών – γυναικών αντίστοιχα, εκ των οποίων 38,8 % έχουν προϋπηρεσία από 0-5 έτη, ίδιο ποσοστό 6-10 έτη, ενώ το ποσοστό με προϋπηρεσία άνω των 16 ετών περιορίζεται στο 22,2,%. Η πλειοψηφία του δείγματος (61,11%) ανήκουν σε Τμήμα Μάρκετινγκ / Πωλήσεων, 11% περίπου στην ανώτερη Διοίκηση, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (περίπου 28%) καταλαμβάνουν άλλες θέσεις εργασίας, όπως IT Manager και Front Office Manager.

## Β' ΜΕΡΟΣ

Με τα ίδια βήματα για τα δεδομένα των ερωτήσεων B2, B3, B4, B5, B7 και B8 καταλήξαμε στον ακόλουθο πίνακα BURT:

IND	B21	B22	B23	B24	B31	B32	B33	B34	B41	B42	B50	B51	B52	B53	B70	B71	B72	B73	B81	B82	B83
B21	4	0	0	0	3	1	0	0	2	2	0	3	1	0	0	2	2	0	1	2	1
B22	0	2	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
B23	0	0	3	0	0	2	0	1	2	1	0	1	2	0	0	0	1	2	2	0	1
B24	0	0	0	9	0	3	1	5	5	4	3	1	4	1	2	3	4	0	9	0	0
B31	3	1	0	0	4	0	0	0	3	1	0	4	0	0	1	2	1	0	0	3	1
B32	1	0	2	3	0	6	0	0	3	3	1	2	3	0	0	2	3	1	5	0	1
B33	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
B34	0	1	1	5	0	0	0	7	3	4	3	0	3	1	2	0	4	1	7	0	0
B41	2	1	2	5	3	3	1	3	10	0	1	5	4	0	2	4	3	1	7	2	1
B42	2	1	1	4	1	3	0	4	0	8	3	1	3	1	1	1	5	1	6	1	1
B50	0	1	0	3	0	1	0	3	1	3	4	0	0	0	1	1	2	0	4	0	0
B51	3	1	1	1	4	2	0	0	5	1	0	6	0	0	1	3	2	0	2	3	1
B52	1	0	2	4	0	3	1	3	4	3	0	0	7	0	1	1	3	2	6	0	1
B53	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	3	0	0	1	0	0
B70	0	1	0	2	1	0	0	2	2	1	1	1	1	0	3	0	0	0	2	1	0
B71	2	0	0	3	2	2	1	0	4	1	1	3	1	0	0	5	0	0	3	1	1
B72	2	1	1	4	1	3	0	4	3	5	2	2	3	1	0	0	8	0	7	1	0
B73	0	0	2	0	0	1	0	1	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	2	1	0
B81	1	1	2	9	0	5	1	7	7	6	4	2	6	1	2	3	7	1	13	0	0
B82	2	1	0	0	3	0	0	0	2	1	0	3	0	0	1	1	1	0	0	3	0
B83	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	2

Το 50% του δείγματος αφορά ξενοδοχεία με τριάντα και πλέον έτη λειτουργίας, δηλώνοντας έτσι τη μακρόχρονη ιστορία τους, περίπου το 22% δηλώνει σχετικά πρόσφατη λειτουργία (0-10 έτη), περίπου 11% των ξενοδοχείων του δείγματος λειτουργεί 11-20 έτη, ενώ περίπου 17% 21-30 έτη. Στο σύνολο, λοιπόν, έχουμε 67% του δείγματος με 20χρονη και μεγαλύτερη παρουσία στον κλάδο. Στο παράρτημα φαίνεται και η ανάλυση της μεταβλητής. Επιπλέον, τα ξενοδοχεία 4\* καταλαμβάνουν ποσοστό 55,6% του δείγματος (10 στο σύνολο των 18), ενώ τα ξενοδοχεία 5\* ποσοστό 44,4% (8 στο σύνολο των 18). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή του δείγματος ως προς το κριτήριο της χωρητικότητας: 22,22 % έχουν χωρητικότητα έως 100 κλίνες, 33,33% από 101 έως 200 κλίνες, 5,55% 201-300 κλίνες, ενώ η σχετική πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 38,88%) έχει χωρητικότητα μεγαλύτερη των 300 κλινών σε ένα ομοιογενές δείγμα (CV=46,27). Όσον αφορά το μέγεθος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το 33,33% αφορά μικρές επιχειρήσεις (0-50 εργαζόμενοι), το 38,88% μεσαίες (51-250 εργαζόμενοι) και το μικρό ποσοστό 5,55 % μεγάλες επιχειρήσεις (>250 εργαζόμενοι). Χαρακτηριστικά στοιχεία του δείγματος, αποτελούν επίσης ο αριθμός των τμημάτων που περιλαμβάνει το οργανόγραμμα, με σχετική πλειοψηφία (44,44%) να περιλαμβάνει 6-10 τμήματα και να ακολουθεί η κατηγορία 0-5 τμήματα με ποσοστό 28% περίπου. Τα εν λόγω ποσοστά είναι επηρεασμένα από την αντίστοιχη ερώτηση που δεν απαντήθηκε σε 3 ερωτηματολόγια. Το Τμήμα Μάρκετινγκ / Πωλήσεων δεσπόζει ως προς την προβολή / προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών με ποσοστό 72,2%, ενώ για το υπόλοιπο ποσοστό αναφέρθηκε η Διοίκηση ή το Τμήμα Επικοινωνίας.

Στο Παράρτημα παρουσιάζονται στοιχεία για τις προαναφερθείσες μεταβλητές του Β' Μέρους όπως προέκυψαν από τη χρήση του στατιστικού προγράμματος με την επιλογή επεξεργασίας «Ανάλυση Μεταβλητής».

Ας δούμε τώρα σε ποια στοιχεία δίνουν έμφαση τα πολυτελή ξενοδοχεία.

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τοποθετείται από το 30,76% του δείγματος που απάντησε σωστά στη θέση No.1, για το υπόλοιπο 69,24% τίθεται στη θέση No.2. Ακριβώς αντίθετα είναι τα αποτελέσματα για το στοιχείο της εξυπηρέτησης του πελάτη που τίθεται επίσης μόνο στις θέσεις No.1 και No.2 με αντίθετα ακριβώς ποσοστά. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται για τα άλλα δύο στοιχεία, καθώς η ικανοποίηση των εργαζομένων βρίσκεται στην 3<sup>η</sup> θέση για το 46,16% του δείγματος και στην 4<sup>η</sup> θέση για το 53,84% του δείγματος, ενώ οι οικονομικοί δείκτες στην 3<sup>η</sup> και 4<sup>η</sup> μόνο θέση με αντίστοιχα ποσοστά 54% - 46 % περίπου. Στο Παράρτημα βρίσκονται οι αναλύσεις και τα διαγράμματα για την εν λόγω μεταβλητή. Συνολικά, μπορούμε να δούμε τον παρακάτω πίνακα:

**Συγκεντρωτικός πίνακας – Σειρά προτεραιότητας συγκεκριμένων στοιχείων από την πολυτελή ξενοδοχειακή μονάδα**

ΣΤΟΙΧΕΙΑ	ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ				ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	RANK ORDER
	1	2	3	4		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	4	9	0	0	1,692	2
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	9	4	0	0	1,308	1
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	0	0	6	7	3,538	4
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ	0	0	7	6	3,462	3

Από τις διαβαθμίσεις των ποσοστών χρήσης των διαφόρων μεθόδων προβολής / προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών προέκυψαν τα εξής:

Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου

ΤΑΞΕΙΣ	ni	fi
T1: 20 - 32,1	7	0,389
T2: 32,1 - 44,22	3	0,167
T3: 44,22 - 56,34	2	0,111
T4: 56,34 - 68,46	4	0,222
T5: 68,46 - 80,58	2	0,111

Διαφήμιση μέσω λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος)

ΤΑΞΕΙΣ	ni	fi
T1: 0 - 8,4	9	0,5
T2: 8,4 - 16,82	5	0,278
T3: 16,82 - 25,24	4	0,222

### Καταχώρηση επιχείρησης σε έντυπα και επαγγελματικούς καταλόγους

ΤΑΞΕΙΣ	ni	fi
T1: 0 - 13,5	10	0,556
T2: 13,5 - 26,97	7	0,389
T3: 26,97 - 40,44	1	0,056

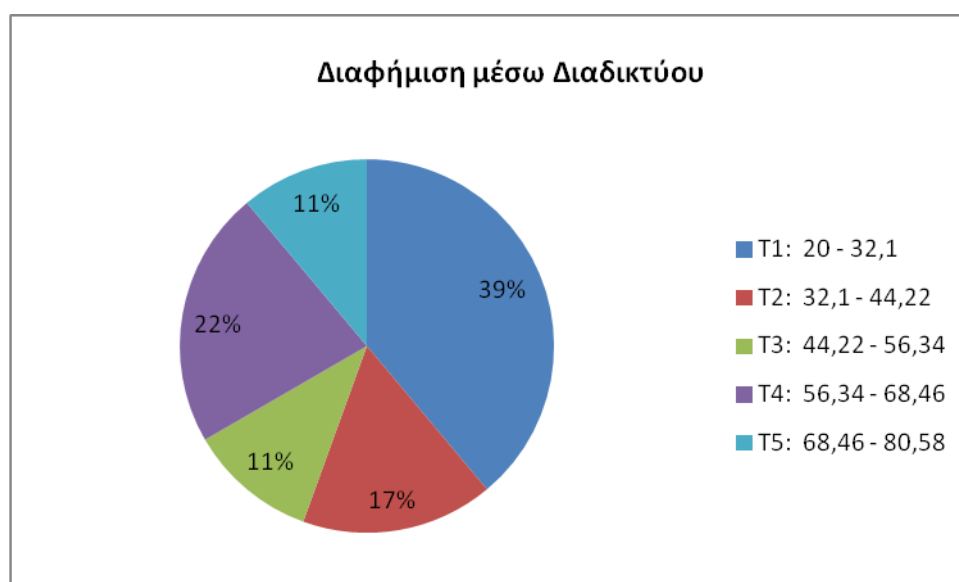
### Συμμετοχές σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

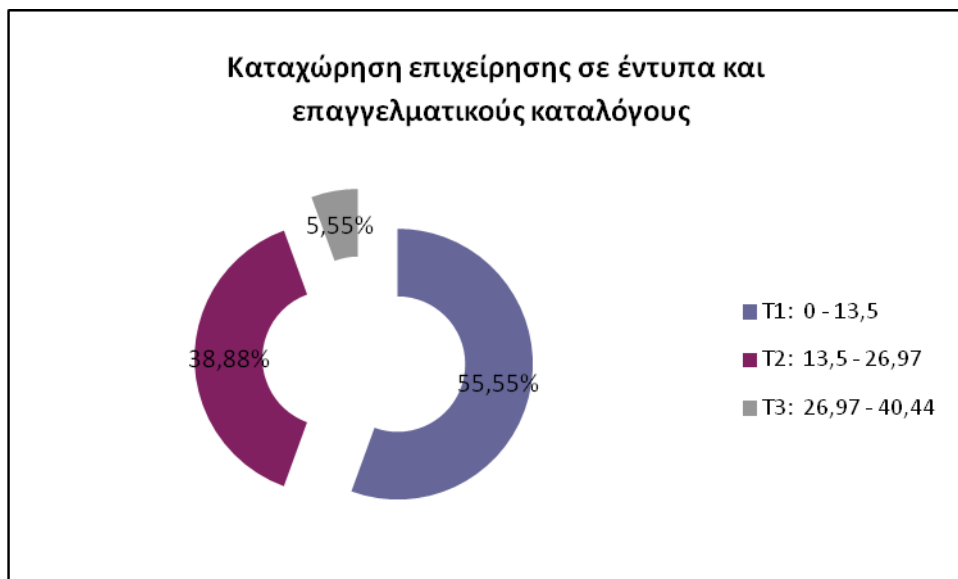
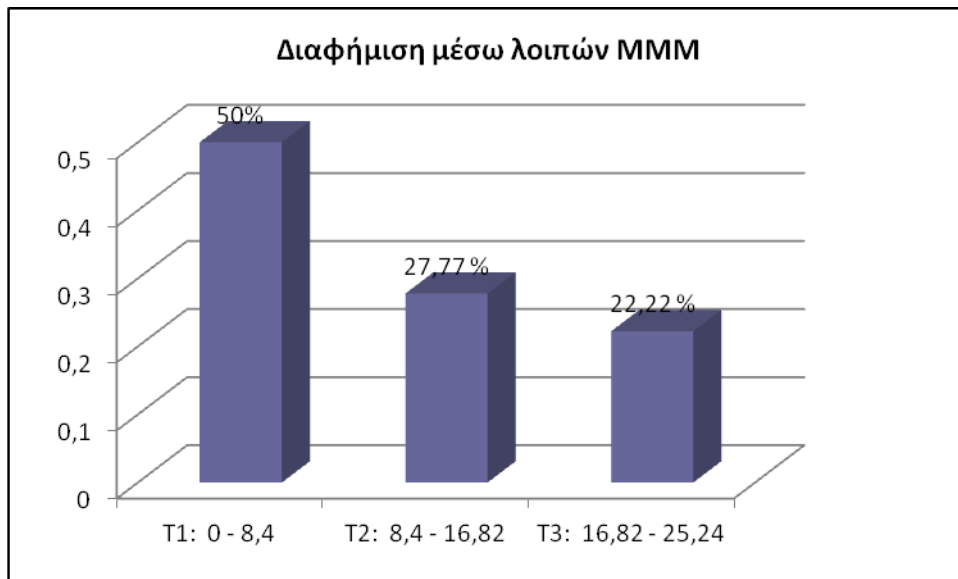
ΤΑΞΕΙΣ	ni	fi
T1: 0 - 10,1	11	0,611
T2: 10,1 - 20,2	7	0,389

### Από στόμα σε στόμα μέσω ικανοποιημένων πελατών

ΤΑΞΕΙΣ	ni	fi
T1: 0 - 13,5	5	0,2777
T2: 13,5 - 26,97	6	0,3333
T3: 26,97 - 40,44	7	0,3888

ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι ως άλλες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους οι προσκλήσεις για επαγγελματικά συνέδρια, η απευθείας πώληση σε εταιρείες/ γραφεία και η προσφορά complimentary υπηρεσιών site inspections. Ακολουθούν κάποια διαγράμματα επί των στοιχείων, ενώ στο παράρτημα βρίσκονται τα διαγράμματα που προέκυψαν από το MAD κατά την ανάλυση των μεταβλητών.





Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει το μεγαλύτερο εύρος κατανομής (min 20% max 80%) και αποτελεί το μόνο είδος προβολής/ προώθησης που παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις σε ποσοστά πάνω από 50% στο σύνολο των μεθόδων.

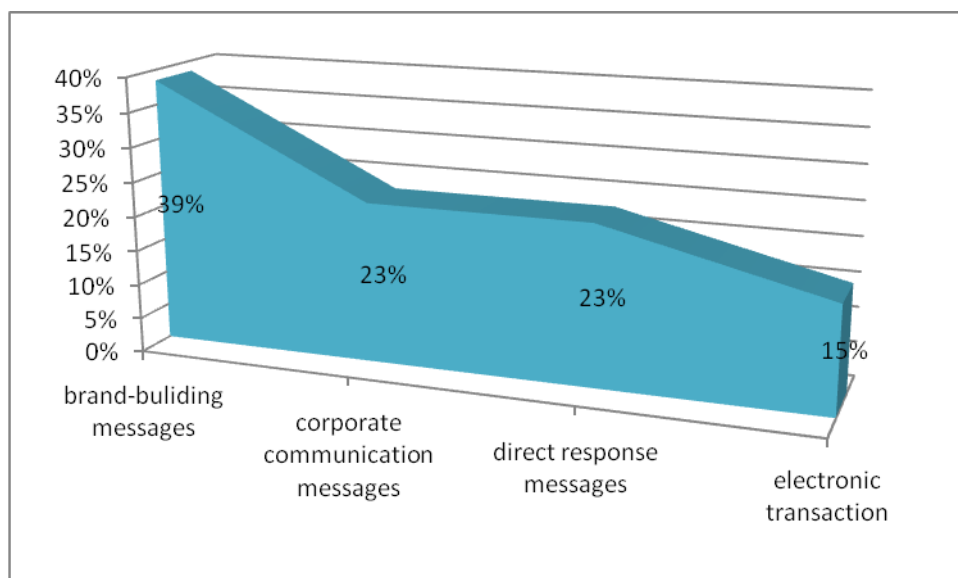
## Γ' ΜΕΡΟΣ

Από τον πίνακα κατανομής σχετικών συχνοτήτων (ακολουθώς του πίνακα Burt) για τις μεταβλητές Γ1, Γ3 και Γ4, ο οποίος βρίσκεται στο παράρτημα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

Σχετικά με τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται από τα ξενοδοχεία (από 1 περισσότερο έως 4 λιγότερο) είχαμε τα ακόλουθα αποτελέσματα σχετικά με τη ιεραρχική σειρά χρήσης της εκάστοτε κατηγορίας.

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ / ΘΕΣΗ</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>brand-buliding messages</b>	0,15	0,31	0,15	0,39
<b>corporate communication messages</b>	0,39	0,46	0,15	
<b>direct response messages</b>	0,23	0,15	0,39	0,23
<b>electronic transaction</b>	0,23	0,08	0,31	0,39

Από τα παραπάνω συνάγεται και η κατανομή του δείγματος σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση της Sally McMillan, όπως απεικονίζεται στο παρακάτω συγκεντρωτικό διάγραμμα.



Σχετικά με τα κίνητρα που ώθησαν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης ισχύουν τα εξής:

**Διατήρηση / ενίσχυση ανταγωνιστικότητας:** Το 54% του δείγματος το θεωρεί αρκετά σημαντικό, ενώ το υπόλοιπο 46% πολύ σημαντικό.

**Εισαγωγή σε νέες αγορές:** Για τη σχετική πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 39%) θεωρείται πολύ σημαντικό κίνητρο, ενώ για τους υπόλοιπους αρκετά ή μέτρια σημαντικό.

**Αύξηση πελατών:** Αποτελεί το σημαντικότερο λόγο για τη χρήση διαδικτυακής διαφήμισης για τη συντριπτική πλειοψηφία 77% των ξενοδοχειακών μονάδων και ακολουθεί για το υπόλοιπο 23% ως αρκετά σημαντικό κίνητρο.

**Τεχνολογικός Εκσυγχρονισμός:** Για τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία (62%) αποτελεί έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα, για ποσοστό μόλις 8% των ξενοδοχείων δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο, ενώ το υπόλοιπο 30% εμφανίζεται μοιρασμένο ανάμεσα στην άποψη ότι είναι μέτρια και πολύ σημαντικός παράγοντας.

**Ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών:** Οι απαντήσεις εδώ κυμαίνονται από μέτρια έως πολύ σημαντικό, με τα ξενοδοχεία που έλαβαν υπόψη τους το στοιχείο αυτό ως αρκετά σημαντικό να υπερτερούν με ποσοστό 46%.

**Το γεγονός ότι ήδη χρησιμοποιούταν από ανταγωνιστές:** Η κρίση των συμμετεχόντων για τον εν λόγω κίνητρο αποτελούν μία πλήρως συμμετρική κατανομή με επικρατούσα τιμή τη μέτρια σημαντικότητα (39%), τα δύο άκρα (καθόλου σημαντικό – πολύ σημαντικό) να εμφανίζουν τιμή 8% και τις ενδιάμεσες τιμές 2 (λίγο σημαντικό) και 4 (πολύ σημαντικό) της μεταβλητής να παρουσιάζονται με ποσοστό η καθεμία 23%.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης σύμφωνα με τις απόψεις των αρμοδίων στελεχών των πολυτελών ξενοδοχείων παρατηρήθηκαν τα εξής:

**Αύξηση κύκλου εργασιών και εσόδων:** πρόκειται για ένα σημαντικό στοιχείο, καθώς το 54% και το 31% αντίστοιχα των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι η διαδικτυακή διαφήμιση το επηρέασε θετικά.

**Μείωση κόστους λειτουργίας:** Δεν συνάγεται κάποιο ασφαλές συμπέρασμα, καθώς οι απαντήσεις έχουν εύρος από 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ απόλυτα), αλλά παρατηρείται μία τάση συμφωνίας (το 31% του δείγματος συμφωνεί και το 23% συμφωνεί απόλυτα).

**Αύξηση κύρους και ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης:** πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό θετικό αποτέλεσμα της διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, ποσοστό 93% περίπου, συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση.

Περαιτέρω, το 92% των ερωτηθέντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα την **άμεση επικοινωνία με τους πελάτες**, ενώ μόλις το 8% του δείγματος διαφωνεί.

Από το 23% των ξενοδοχείων η **αύξηση των κρατήσεων από το εξωτερικό** λόγω της διαδικτυακής διαφήμισης κρίνεται μέτριας αποτελεσματικότητας (ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν), ενώ το εναπομείναν ποσοστό είναι μοιρασμένο ανάμεσα σε αυτούς που τη κρίνουν μεγάλης ή πολύ μεγάλης αποτελεσματικότητας (από 39% έλαβαν οι κατηγορίες «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα»).

Τέλος, η κατηγορία «αναβάθμιση και βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών» έλαβε τιμές από 2 (διαφωνώ) έως και 5 (συμφωνώ απόλυτα) με επικρατέστερες τις δύο τελευταίες «συμφωνώ» και «συμφωνώ απόλυτα», αλλά δεδομένου και του μικρού αριθμού δείγματος δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα και τη σπουδαιότητα του εν λόγω αποτελέσματος.

Στο παράρτημα παρουσιάζεται η ανάλυση της σχετικής ερώτησης με το ποσοστό κόστους (στο σύνολο 100) που διατίθεται από τις επιχειρήσεις στις επιμέρους κατηγορίες διαδικτυακής διαφήμισης. Κατά μέσο όρο τα ξενοδοχεία διαθέτουν ως ποσοστά του συνολικού κόστους 39,45% για την εταιρική ιστοσελίδα, 12,92% για διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες λ.χ. με τη μορφή banner ή link με παραπομπή στα στοιχεία του ξενοδοχείου, 26,2% για την καταχώρηση των στοιχείων του ξενοδοχείου σε επαγγελματικές εταιρικές ιστοσελίδες, 12,28% για το e-mail marketing, ενώ 13,87% δαπανάται για την κατάταξη του ξενοδοχείου σε μηχανές αναζήτησης.

Από την ανάλυση της συνεχούς ποσοτικής μεταβλητής Γ5 προέκυψε ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών κρατήσεων στις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες είναι κατά μέσο όρο 39% στο σύνολο των κρατήσεων.

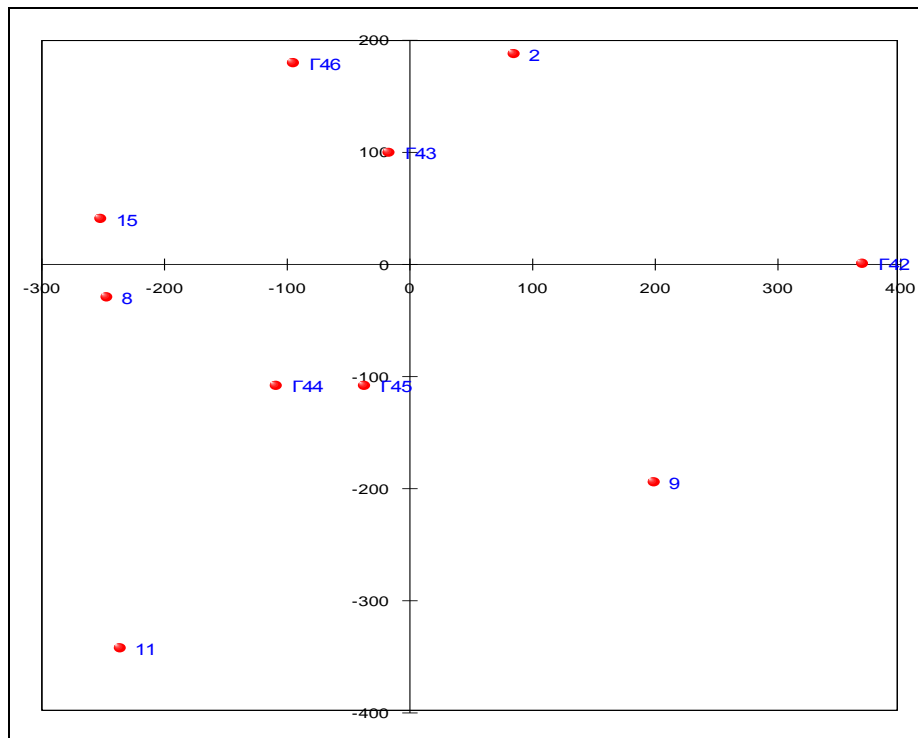
Από την Παραγοντική Ανάλυση Αντιστοιχιών για τη μεταβλητή Γ3 που αφορά τα κίνητρα που ώθησαν τις επιχειρήσεις στη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης βρέθηκε ότι μάλλον υφίσταται ανεξαρτησία μεταξύ των μεταβλητών καθώς κατά την σύγκριση της αδράνειας κάθε παραγοντικού



άξονα οι τιμές ήταν σχετικά κοντινές, ενώ τα ποσοστά ερμηνείας της συνολικής πληροφορίας κρίνονται μετρίως ικανοποιητικά.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,04200				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0185906	44,26	44,26	*****
2	0,0108162	25,75	70,02	*****
3	0,0080534	19,17	89,19	*****
4	0,0025672	6,11	95,30	*****
5	0,0019732	4,70	100,00	*****

Για την ερώτηση Γ4 που αφορά τα αποτελέσματα της διαδικτυακής διαφήμισης τα ποσοστά ερμηνείας της συνολικής πληροφορίας κρίνονται επίσης μετρίως ικανοποιητικά, γεγονός που αποδεικνύεται και από το διάγραμμα για το παραγοντικό επίπεδο 1x2.



Ας περάσουμε να εξετάσουμε τώρα τα στοιχεία που έχουν να κάνουν με την εταιρική ιστοσελίδα. Ένα αρχικό σημείο που διερευνήθηκε είναι το χρονικό διάστημα ύπαρξης/ λειτουργίας της εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, το οποίο υπολογίστηκε κατά μέσο όρο σε 11 έτη, ενώ επιπρόσθετα το 55,6% του δείγματος εμφανίζεται με μεγάλο βαθμό ικανοποίησης για την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας, με το υπόλοιπο 44,4% να δηλώνει μεσαίο βαθμό ικανοποίησης.

Όσον αφορά τις πληροφορίες/ δυνατότητες που είναι διαθέσιμες στις εταιρικές ιστοσελίδες εντοπίστηκαν τα εξής κοινά στοιχεία για όλα τα πολυτελή ξενοδοχεία: Στοιχεία για την ταυτότητα της επιχείρησης (επωνυμία, κλάδος δραστηριότητας, διεύθυνση, επικοινωνία), περιγραφή διαθέσιμων υπηρεσιών, φωτογραφίες σχετικές με τις διαθέσιμες υπηρεσίες, δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης και εμφάνιση σε διαφορετική γλώσσα από την ελληνική.

Επίσης, χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι καμία επιχείρηση δεν εμφανίζει πληροφορίες που αφορούν τα οικονομικά και μη οικονομικά αποτελέσματα του ξενοδοχείου.

Για την πλειοψηφία των εταιρικών ιστοσελίδων του δείγματος είναι διαθέσιμα επιπλέον στοιχεία για την τιμή και τον τρόπο πληρωμής (94,4%), υπάρχει η δυνατότητα χρέωσης του πελάτη (88,9%) και τέλος είναι εμφανείς οι πληροφορίες που διαφοροποιούν το ξενοδοχείο από τον ανταγωνισμό (83,3%), καθώς και αυτές που ενισχύουν το κύρος της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη των πελατών, όπως για παράδειγμα διακρίσεις και εμπορικές επιτυχίες (72,2%).

Αντιθέτως, για την πλειοψηφία των εταιρικών ιστοσελίδων δεν υπάρχει αναφορά στην πολιτική απορρήτου και στην προστασία προσωπικών δεδομένων (55,6%).

Τέλος, αναφέρουμε κάποια επιπρόσθετα στοιχεία που υπάρχουν στις ιστοσελίδες όπως δηλώθηκαν από κάποιους συμμετέχοντες:

- ✓ Λεπτομέρειες που αφορούν στα δωμάτια
- ✓ Σχόλια πελατών
- ✓ Πληροφορίες σχετικά με την περιοχή (π.χ. σημεία ενδιαφέροντος και προώθηση της πόλης ως προορισμού) - Προτάσεις ψυχαγωγίας- Τουριστικός οδηγός
- ✓ Νέα σχετικά με την κάθε νέα σεζόν
- ✓ Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες (μέσω λειτουργίας chat).

Τα κυριότερα περιγραφικά στοιχεία που προέκυψαν από τους πίνακες BURT και σχετικών συχνοτήτων τόσο για την αποτελεσματικότητα όσο και για τα αποτελέσματα της προβολής μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας είναι τα ακόλουθα: Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους (ποσοστά από 72,2% έως 83,3%) συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα για τα εξής:

- Γνωρίζουν στοιχεία για τη δημοτικότητα της ιστοσελίδας
- Από την ιστοσελίδα συλλέγονται τακτικά στοιχεία για επισκέπτες-πελάτες
- Η ιστοσελίδα ελέγχεται, αναβαθμίζεται και ενημερώνεται διαρκώς
- Γνωρίζουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η ιστοσελίδα είναι αποτελεσματική.

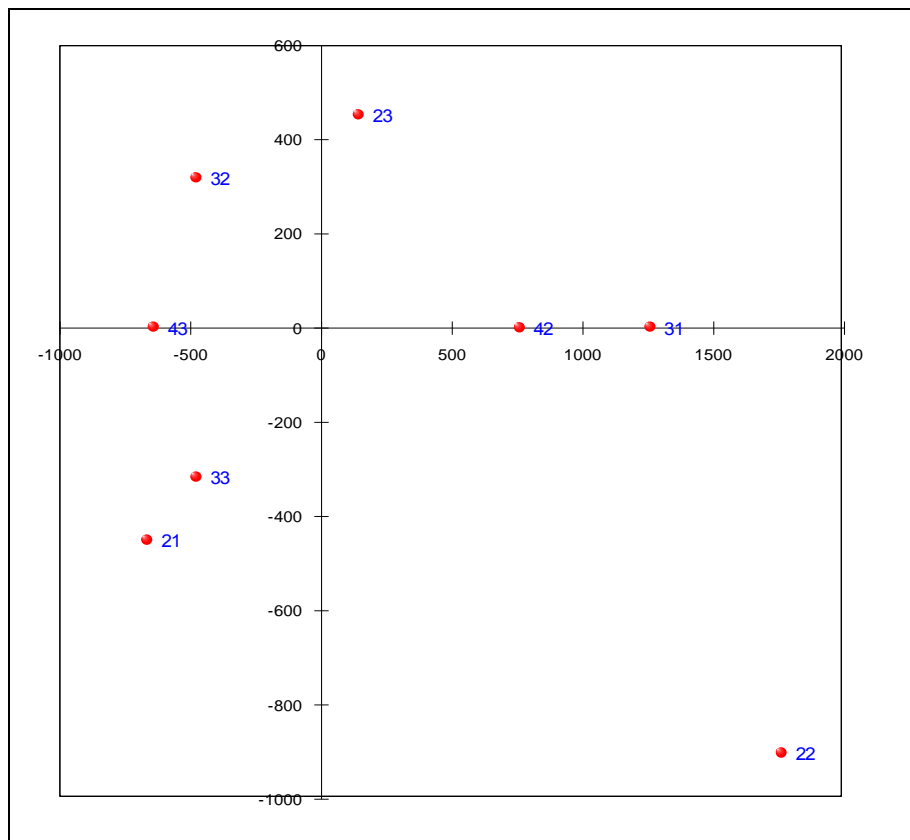
Περαιτέρω, καθόλου ευκαταφρόνητα δεν είναι τα εξής ποσοστά:

- 44,4% διαφωνεί ή εκφράζει επιφυλάξεις σχετικά με το αν είχαν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, ένα στοιχείο ουσιώδους σημασίας όπως είδαμε στο θεωρητικό μέρος.
- 33,3% δεν πιστεύει ή δεν είναι βέβαιο ότι η εταιρική ιστοσελίδα είναι η σημαντικότερη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιείται από το πολυτελές ξενοδοχείο.

Η τάση σχετικά με τα αποτελέσματα της ύπαρξης εταιρικής ιστοσελίδας εμφανίζεται θετική σε όλους τους υπό εξέταση κρίσιμους για την επιχείρηση παράγοντες: αύξηση κύκλου εργασιών (πωλήσεων) και εσόδων, αύξηση κύρους και ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης, άμεση επικοινωνία με πελάτες, αύξηση κρατήσεων από χώρες του εξωτερικού και αναβάθμιση-βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών. Όσον αφορά τη μείωση του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου δεν εξάγεται κάποιο ασφαλές συμπέρασμα, καθώς ποσοστό 47% του δείγματος διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, 12% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και 41% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Από την εξέταση του συντελεστή Spearman για τα αποτελέσματα γενικά της διαδικτυακής διαφήμισης και ειδικότερα της εταιρικής ιστοσελίδας, δυστυχώς δεν παρατηρήθηκε κάποια άμεση συσχέτιση για κάποιον παράγοντα, παρά μόνο για τη μείωση του κόστους λειτουργίας (τιμή 0,876) και δεδομένου ότι από τις απαντήσεις δεν εξήχθη κάποιο σαφές αποτέλεσμα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία της Αθήνας δεν έχουν αντιληφθεί/ εκμεταλλευτεί/ συνδέσει την έννοια τόσο ειδικά της κατηγορία της εταιρικής ιστοσελίδας όσο και γενικότερα της διαδικτυακής διαφήμισης με τη μείωση του κόστους λειτουργίας.

Ένα σημαντικό στοιχείο που προέκυψε είναι η σχέση εξάρτησης σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0.05$  τριών μεταβλητών που αφορούν την εταιρική ιστοσελίδα: του είδους της (προβολής εικόνας επιχείρησης/ ενημερωτικού χαρακτήρα/άμεσης πώλησης), του κυριότερου στόχου του ξενοδοχείου από τη χρήση της (βελτίωση οικονομικών αποτελεσμάτων- ενίσχυση του ονόματος της επιχείρησης- επικοινωνία με τους πελάτες) και του βαθμού ικανοποίησης από την αποτελεσματικότητά της. Όπως φαίνεται από το ιστόγραμμα των χαρακτηριστικών ριζών που βρίσκεται στο παράρτημα, το ποσοστό ερμηνείας του παραγοντικού επιπέδου 1 x 2 είναι 80%, ενώ του παραγοντικού επιπέδου 1 x 3 94%. Με κατάλληλους περιορισμούς που τέθηκαν για COR & CTR, προέκυψε το ακόλουθο διάγραμμα, από το οποίο παρατηρούμε ότι όσα ξενοδοχεία διαθέτουν ιστοσελίδα άμεσης πώλησης έχουν στόχο την ενίσχυση του ονόματος της επιχείρησης και εκφράζουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης, αυτά που έχουν ιστοσελίδα προβολής εικόνας επιχείρησης έχουν στόχο την επικοινωνία με τους πελάτες, ενώ αυτά που είχαν στόχο τη βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων εκφράζουν μεσαίο βαθμό ικανοποίησης από την αποτελεσματικότητα της εταιρικής ιστοσελίδας.



## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο τέλος, οφείλω να αναφέρω τους περιορισμούς της έρευνάς μου. Ο κυριότερος περιορισμός που πρέπει να αναγνωριστεί σε αυτό το εγχείρημα είναι, φυσικά, πέραν του γεωγραφικού περιορισμού, το χαμηλό ποσοστό των παραληπτών που τελικά απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, παρά τη σκληρή προσπάθειά μου για το αντίθετο. Το εν λόγω γεγονός επέδρασε, όπως ήταν αναμενόμενο και στο δείγμα της έρευνάς μου, που πραγματικά δεν κατέστη δυνατό να είναι μεγαλύτερο, δεδομένης της επικοινωνίας μου με όλα τα ξενοδοχεία της Αθήνας 5\* και ακολούθως λόγω της μικρής ανταπόκρισης της πρόσθεσης στο δείγμα και ξενοδοχείων 4\*.

Η εργασία αυτή αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη μελέτη της φοιτητικής μου εμπειρίας. Προσπάθησα να συνδέσω τις δύο έννοιες της διαδικτυακής διαφήμισης και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών πολυτελών ξενοδοχείων. Έτσι, λοιπόν, μετά την επεξεργασία του θεωρητικού υποβάθρου των εν λόγω εννοιών παρουσιάστηκαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας.

Μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία, ανέπτυξα δεξιότητες και τεχνικές. Αυτές αφορούσαν στην κριτική ματιά των βιβλιογραφικών και αρθρογραφικών πηγών και επιπλέον στις δεξιότητες στατιστικής ανάλυσης μέσω του καλού χειρισμού του στατιστικού προγράμματος MAD.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Ακριβός- Σαλεσιώτης, «Τουρισμός: Εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά», Εκδόσεις Interbooks, 2000
2. Βλαχοπούλου Μ., «E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα 2003
3. Δουκίδης- Πουλυμενάκου- Γεωργόπουλος- Μούτσιος, «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις: Θέματα και Προοπτικές Νέων Τεχνολογιών», Αθήνα 2001
4. Δρόσος- Βλάχος, «Νέες Τεχνολογίες & Διαφήμιση», Τελικό παραδοτέο των δραστηριοτήτων της ομάδας Ζ1, Συντονιστές: Ελένη Κίτρα- Αδάμ Βρεχόπουλος, Υπουργείο Ανάπτυξης Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα Οκτώβριος 2004
5. Καραπιστόλης Δ., «ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ Στατιστική δίχως μοντέλα», Τόμος Ι, Θεωρία και Μέθοδοι, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη 2007
6. Καραπιστόλης Δ., «Μέθοδοι επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων με την χρήση του στατιστικού πακέτου MAD for Windows», Εκδόσεις ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΛΤΙΝΤΖΗ, Θεσσαλονίκη 2011
7. Πανηγυράκης Γ., «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Α' Τόμος, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2003
8. Πατσιούρα Φ. «Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων», Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη 2007
9. Πουτέση Χριστίνα, «GBR Consulting: Απαισιόδοξοι οι έλληνες ξενοδόχοι- Προσδοκούν να κλείσουν τη χρονιά με απώλειες σε πληρότητα αλλά και στις τιμές», ΤΟ ΒΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, 02/08/2012
10. Σεϊτανίδης Γ., «Αύξηση 27% για τη διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα», Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 13/12/2011, [www.kathimerini.com.cy](http://www.kathimerini.com.cy)
11. Σιώμκος Ι., «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002

12. Σιώμκος Γ.- Τσιάμης Ι., «Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2004
13. Φρίγκας Γ., «Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», Εκδόσεις Κριτική, 2005
14. Χατζηδάκης Αλέξης (Κείμενο- Επιμέλεια), «Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001-2010», Β' Έκδοση, ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, Εκτύπωση: Εθνικό Τυπογραφείο 2011
15. «Γνώμη 5/2009 σχετικά με τις επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης», ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 29 ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (σύσταση εργασίας σύμφωνα με το άρθρο 29 της οδηγίας 95/46/ΕΚ), Βρυξέλλες, 12 Ιουνίου 2009, ανακτημένο από [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm)
16. «Eurostat, Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες», 27/05/2011, <http://techblog.gr/internet/observatory-eurostat-greece-internet-3997/>
17. Μελέτη του Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας, IAB Hellas, «Στα 62 εκατομμύρια ευρώ η ελληνική διαδικτυακή διαφήμιση το 2010», 03/03/2011, <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231081806>
18. «Νέα Εποχή για τη Διαδικτυακή Διαφήμιση», 25/05/2012, [http://press-gr.blogspot.gr/2012/05/blog-post\\_4098.html](http://press-gr.blogspot.gr/2012/05/blog-post_4098.html)
19. <http://www.euro2day.gr/news/economy/124/articles/694807/Article.aspx>, 24/04/2012
20. Προεδρικό Διάταγμα 43/2002 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ Α' 43/7.3.2002), ανακτημένο από: <http://nomothesia.ependyseis.gr/eu-law/downloadsDetails.do?action=itemDetails&itemId=904>
21. Davila- Gupta- Palmer, "Moving Procurement Systems to the Internet: The Adoption and Use of E-Procurement Technology Models", European Management Journal, Issue 21, 2003
22. Hall B., "A new Model for Measuring Advertising Effectiveness", Journal Advertising Research, March/ April Issue 2002
23. Kotler- Bowen- Makens, "Marketing for Hospitality and Tourism", 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2003

24. McMillan S., "Internet Advertising: One Face or Many?," Internet Advertising: Theory and Research (2nd edition), David W. Schumann & Esther Thorson, 2004, <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/McMillan%20Chapter.pdf>
25. Pavlou Paul A.- Stewart David W., "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda", Journal of Interactive Advertising, Issue 11, 2000
26. Zeff R. – Aronson B., "Advertising on the Internet", Wiley Computer Publishing, 1999
27. [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
28. [marketingweek.gr](http://marketingweek.gr)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Αγαπητέ συμμετέχοντα,

αντικείμενο της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μελέτη της διαδικτυακής διαφήμισης. Η διαφήμιση κατέχει ήδη έναν πολύ σπουδαίο ρόλο στην ευρεία έννοια του Μάρκετινγκ καθώς αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, είναι ικανό να διαχωρίσει την επιχείρηση από το σύνολο των ανταγωνιστών της προσδίδοντάς της συγκριτικό πλεονέκτημα. Στα πλαίσια αυτά και δεδομένων των τεχνολογικών εξελίξεων και της ανοδικής τάσης της χρήσης του διαδικτύου, η διαδικτυακή διαφήμιση κερδίζει συνεχώς έδαφος στο χώρο των επιχειρήσεων. Στόχος της έρευνας λοιπόν, είναι να μελετήσει τη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης στο χώρο των πολυτελών ξενοδοχείων της Αθήνας.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί αντικείμενο πτυχιακής εργασίας της Μπαφίτη Βασιλικής, φοιτήτρια του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, ενώ διεξάγεται υπό την επίβλεψη του καθηγητή Δρ. Δημητρίου Ν. Καραπιστόλη.

*Παρακαλούμε απαντήστε με ειλικρίνεια και ακρίβεια στις ερωτήσεις. Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Κανείς πλην της ερευνητικής ομάδας δεν θα έχει πρόσβαση στα ερωτηματολόγια που θα συμπληρωθούν. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συνταχθούν σε μορφή αναφοράς ή παρουσίασης όπου θα συνοψίζονται τα κύρια σημεία.*

**Σας ευχαριστούμε για το χρόνο και τη βοήθειά σας.**

(Επιθυμώ να μου αποστείλετε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας στην ηλεκτρονική μου διεύθυνση \_\_\_\_\_)

### A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Φύλο: Άνδρας  Γυναίκα
2. Έτη απασχόλησης στην επιχείρηση: \_\_\_\_\_
3. Θέση/Αντικείμενο Εργασίας: \_\_\_\_\_

### B. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1. Επωνυμία: \_\_\_\_\_
2. Έτος Ίδρυσης: \_\_\_\_\_
3. Χωρητικότητα (κλίνες): \_\_\_\_\_
4. Κατηγορία (Αριθμός αστεριών): \_\_\_\_\_
5. Αριθμός εργαζομένων: \_\_\_\_\_
6. Σε ποιο στοιχείο δίνει κυρίως έμφαση η εταιρεία σας; (με σειρά προτεραιότητας από το 1 ως το 4, όπου 1=περισσότερο σημαντικό και 4=λιγότερο σημαντικό)
  - Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών: \_\_\_
  - Εξυπηρέτηση πελάτη: \_\_\_
  - Ικανοποίηση εργαζομένων: \_\_\_
  - Οικονομικούς δείκτες: \_\_\_
7. Πόσα τμήματα περιλαμβάνει το οργανόγραμμα του ξενοδοχείου σας; \_\_\_\_\_
8. Ποιο τμήμα (ή εναλλακτικά θέση εργασίας) ασχολείται με την προβολή και προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών; \_\_\_\_\_
9. Παρακαλούμε ορίστε για κάθε μέθοδο προβολής / προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών το ποσοστό στο οποίο χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο σας, προσέχοντας ώστε το άθροισμα να ισούται με 100.

Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου (λ.χ. εταιρική ιστοσελίδα, διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, e-mail marketing)	
Διαφήμιση μέσω λοιπών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος)	
Καταχώρηση επιχείρησης σε έντυπα και επαγγελματικούς καταλόγους	
Συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό	
Από στόμα σε στόμα μέσω των ικανοποιημένων πελατών	
Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε: .....	
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

**(!) Σε περίπτωση που χρησιμοποιείται η διαδικτυακή διαφήμιση, συμπληρώστε και το μέρος Γ του ερωτηματολογίου.**

## Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Κατατάξτε όσες από τις παρακάτω κατηγορίες διαδικτυακής διαφήμισης χρησιμοποιούνται, αρχίζοντας από το 1, όπου 1=χρησιμοποιείται περισσότερο.

- \_\_\_ Μηνύματα για την καθιέρωση της επωνυμίας (διαφήμιση σε ιστοσελίδες π.χ. με τη μορφή banners, pop-ups, interstitials, τοποθέτηση προϊόντος, advergaming)
- \_\_\_ Μηνύματα με στόχο την επικοινωνία εταιρείας-πελατών (εταιρική ιστοσελίδα, blogs, e-mail marketing [διαφημίσεις, e-newsletters, ευχετήριες κάρτες μέσω e-mail])
- \_\_\_ Μηνύματα με στόχο την άμεση ανταπόκριση από τους ενδιαφερόμενους
- \_\_\_ Ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου)

2. Παρακαλώ προσδιορίστε το ποσοστό κόστους που διαθέτει το ξενοδοχείο σας για κάθε κατηγορία διαδικτυακής διαφήμισης, προσέχοντας ώστε το άθροισμα να αναφέρεται στο 100% του συνολικού κόστους της επένδυσης για διαδικτυακή διαφήμιση.

Εταιρική ιστοσελίδα	
Διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες (λ.χ. με τη μορφή banner ή link με παραπομπή στα στοιχεία του ξενοδοχείου)	
Καταχώρηση στοιχείων ξενοδοχείου σε επαγγελματικές εταιρικές ιστοσελίδες (με ή χωρίς τη δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης)	
e-mail marketing (e-mail ads, e-newsletters, electronic greeting cards)	
Κατάταξη ξενοδοχείου σε μηχανές αναζήτησης	
Άλλο, παρακαλώ προσδιορίστε: .....	
<b>Σύνολο</b>	<b>100</b>

3. Χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα απαντήσεων, προσδιορίστε το βαθμό σπουδαιότητας των λόγων/κινήτρων για τους οποίους επιλέξατε τη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό που τον αντιπροσωπεύει.					
	Καθόλου Σημαντικό	Λίγο Σημαντικό	Μέτρια Σημαντικό	Αρκετά Σημαντικό	Πολύ Σημαντικό
1. Διατήρηση/ ενίσχυση ανταγωνιστικότητας	1	2	3	4	5
2. Εισαγωγή σε νέες αγορές	1	2	3	4	5
3. Δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού πελατών / αύξηση πελατών	1	2	3	4	5
4. Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός	1	2	3	4	5
5. Ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	1	2	3	4	5
6. Το γεγονός ότι ήδη χρησιμοποιούταν από τους ανταγωνιστές	1	2	3	4	5

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<p><b>4.</b> Χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα απαντήσεων, υποδείξτε τη συμφωνία ή διαφωνία σας για κάθε πρόταση βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό που αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο σας.</p> <p><u>Η διαδικτυακή διαφήμιση είχε ως αποτέλεσμα:</u></p>					
1. την αύξηση του κύκλου εργασιών (πωλήσεων) και εσόδων	1	2	3	4	5
2. τη μείωση του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου	1	2	3	4	5
3. την αύξηση του κύρους και την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5
4. την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες	1	2	3	4	5
5. την αύξηση των κρατήσεων από χώρες του εξωτερικού	1	2	3	4	5
6. την αναβάθμιση και βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών	1	2	3	4	5

**5.** Τι ποσοστό των κρατήσεων του ξενοδοχείου σας γίνεται ηλεκτρονικά; \_\_\_\_\_ %

**6.** Σε περίπτωση που η επιχείρησή σας προβάλλεται μέσω εταιρικής ιστοσελίδας, παρακαλώ απαντήστε στα ακόλουθα υποερωτήματα:

**I.** Χρονικό διάστημα που το ξενοδοχείο σας διαθέτει ιστοσελίδα \_\_\_\_\_

**II.** Σε ποιο από τα παρακάτω είδη θα κατατάσσατε την εταιρική σας ιστοσελίδα;

- προβολής εικόνας επιχείρησης
- ενημερωτικού χαρακτήρα
- άμεσης πώλησης

**III.** Ποιος είναι ο κυριότερος στόχος του ξενοδοχείου από τη χρήση της εταιρικής ιστοσελίδας ως διαδικτυακή διαφήμιση;

- βελτίωση οικονομικών αποτελεσμάτων
- ενίσχυση του ονόματος της επιχείρησης
- επικοινωνία με τους πελάτες

**IV.** Εκφράστε το βαθμό ικανοποίησής σας από την αποτελεσματικότητα της εταιρικής σας ιστοσελίδας.

- Μέτριος
- Μεσαίος
- Μεγάλος

V. Ποιες πληροφορίες/ δυνατότητες είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα σας;

- Στοιχεία για την ταυτότητα της επιχείρησης (επωνυμία, κλάδος δραστηριότητας, διεύθυνση, επικοινωνία)
- Περιγραφή διαθέσιμων υπηρεσιών
- Φωτογραφίες σχετικές με τις διαθέσιμες υπηρεσίες
- Στοιχεία για την τιμή
- Στοιχεία για τον τρόπο πληρωμής
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης
- Δυνατότητα χρέωσης πελάτη
- Εμφάνιση σε διαφορετική γλώσσα από την ελληνική
- Πληροφορίες που ενισχύουν το κύρος της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη των πελατών (λ.χ. διακρίσεις, εμπορικές επιτυχίες)
- Πληροφορίες που αφορούν τα οικονομικά και μη οικονομικά αποτελέσματα του ξενοδοχείου
- Πληροφορίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό (λ.χ. προσφορές)
- Αναφορά στην πολιτική απορρήτου / προστασία προσωπικών δεδομένων
- Άλλες πληροφορίες, παρακαλώ προσδιορίστε

---

---

---

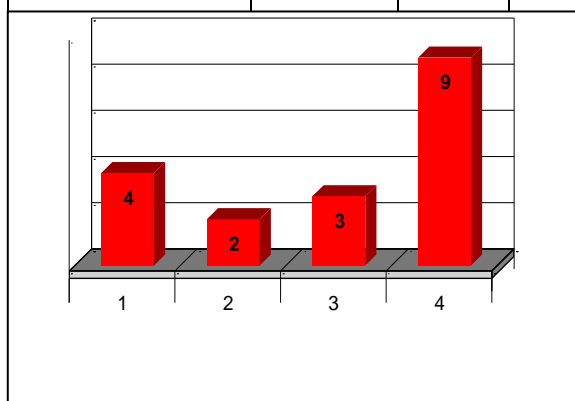
<b>VI.</b> Χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα απαντήσεων, υποδείξτε τη συμφωνία ή διαφωνία σας για κάθε πρόταση βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό που θεωρείτε αντιπροσωπευτικό.	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Γνωρίζουμε στοιχεία για τη δημοτικότητα της ιστοσελίδας μας.	1	2	3	4	5
2. Από την ιστοσελίδα συλλέγονται τακτικά στοιχεία για επισκέπτες-πελάτες.	1	2	3	4	5
3. Η ιστοσελίδα ελέγχεται, αναβαθμίζεται και ενημερώνεται διαρκώς.	1	2	3	4	5
4. Κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας είχαν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι (π.χ. αύξηση των πωλήσεων ή των κρατήσεων κατά X%).	1	2	3	4	5
5. Γνωρίζουμε στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η ιστοσελίδα μας είναι αποτελεσματική.	1	2	3	4	5
6. Είμαστε ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα μας.	1	2	3	4	5
7. Η εταιρική μας ιστοσελίδα είναι η σημαντικότερη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο μας.	1	2	3	4	5

<b>VII.</b> Χρησιμοποιώντας την ακόλουθη κλίμακα απαντήσεων, υποδείξτε τη συμφωνία ή διαφωνία σας για κάθε πρόταση βάζοντας σε κύκλο τον αριθμό που αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο σας. <u>Η προβολή μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας είχε ως αποτέλεσμα:</u>	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. τη σημαντική αύξηση του κύκλου εργασιών (πωλήσεων) και εσόδων	1	2	3	4	5
2. τη μείωση του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου	1	2	3	4	5
3. την αύξηση του κύρους και την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5
4. την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες	1	2	3	4	5
5. την αύξηση των κρατήσεων από χώρες του εξωτερικού	1	2	3	4	5
6. την αναβάθμιση και βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών	1	2	3	4	5

## ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### **ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β2 (έτη λειτουργίας ξενοδοχείου)**

ΤΙΜΕΣ	ni	fi
1	4	0,2222
2	2	0,1111
3	3	0,1666
4	9	0,5
	18	1

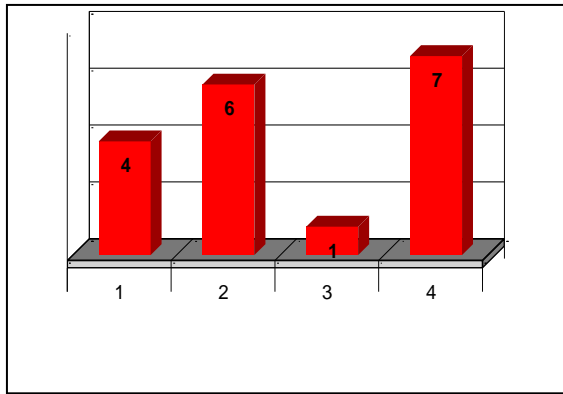


όπου 1 για 0-10 έτη, 2 για 11-20 έτη, 3 για 21-30 έτη και 4 για περισσότερα από 30 έτη.

### **ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β3 (χωρητικότητα σε κλίνες)**

ΤΙΜΕΣ	ni	fi
1	4	0,2222
2	6	0,3333
3	1	0,0555
4	7	0,3888
	18	1

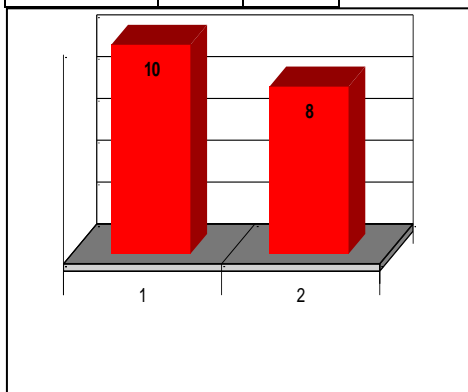




όπου 1 για 0-100, 2 για 101-200, 3 για 201-300 και 4 για περισσότερες από 300 κλίνες.

**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β4 (κατηγορία ξενοδοχείου)**

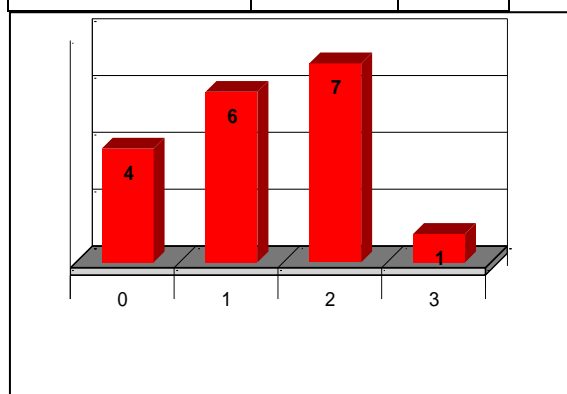
ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	fi
1	10	0,556
2	8	0,444
	18	1



όπου 1 η κατηγορία 4\* και 2 η κατηγορία 5\*.

### ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β5 (μέγεθος επιχείρησης)

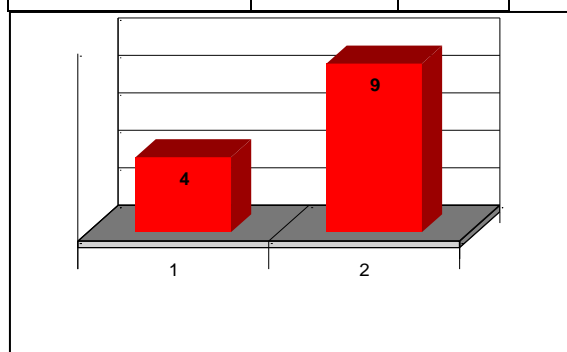
ΤΙΜΕΣ	ni	fi
0	4	0,2222
1	6	0,3333
2	7	0,3888
3	1	0,0555
	18	1



όπου 1=0-50 εργαζόμενοι, 2=51-250 εργαζόμενοι και 3 >250 εργαζόμενοι. Το 0 αντιπροσωπεύει τα ερωτηματολόγια που δεν συμπληρώθηκαν ως προς αυτή την απάντηση.

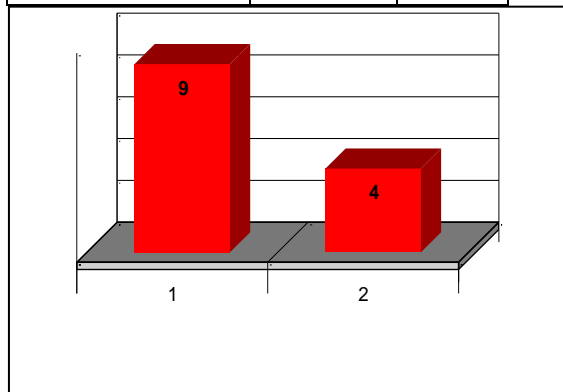
### ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β61 (θέση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών από 1 έως 4)

ΤΙΜΕΣ	ni	fi
1	4	0,3076
2	9	0,6923
	13	1



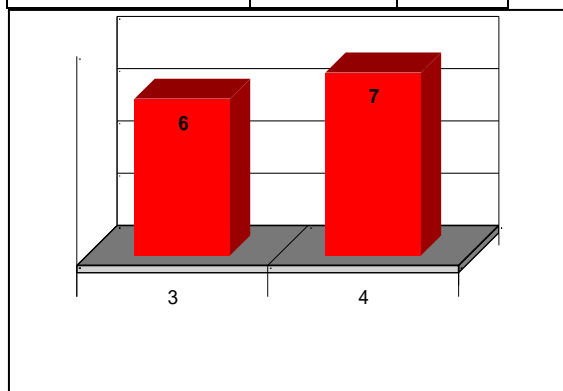
**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β62 (θέση εξυπηρέτησης του πελάτη από 1 έως 4)**

ΤΙΜΕΣ	ni	fi
1	9	0,6923
2	4	0,3076
	13	1



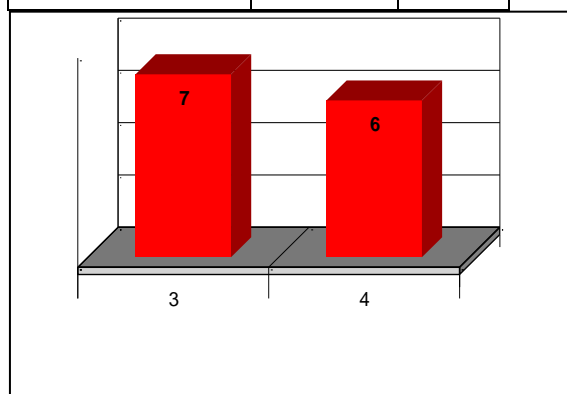
**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β63 (θέση ικανοποίησης εργαζομένων από 1 έως 4)**

ΤΙΜΕΣ	ni	fi
3	6	0,4615
4	7	0,5384
	13	1



**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β64 (θέση οικονομικών δεικτών από 1 έως 4)**

ΤΙΜΕΣ	ni	fi
3	7	0,5384
4	6	0,4615
	13	1



**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β7 (αριθμός τμημάτων βάσει οργανογράμματος)**

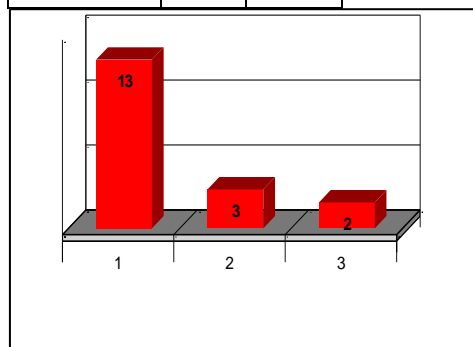
ΤΙΜΕΣ	ni	fi
0	3	0,1666
1	5	0,2777
2	8	0,4444
3	2	0,1111
	18	1

όπου 1 για 0-5, 2 για 6-10 και 3 για >6 τμήματα

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΜΒΟΛΟ	ΤΙΜΗ
Κατώτερο όριο	Min	0
Ανώτερο όριο	Max	3
Εύρος Κατανομής	E	3
Μέση τιμή	$\mu$	1,5
1ο Τεταρτημόριο	Q1	1
Διάμεσος τιμή	M	2
3ο Τεταρτημόριο	Q3	2
Επικρατούσα τιμή	T	2
Τυπική Απόκλιση	$\sigma$	0,8975
Διακύμανση	$\sigma^2$	0,8056
Μεταβλητότητα	CV	59,84
Ασυμμετρία	$\gamma_1$	-0,2305
Κυρτότητα	$\beta_2$	2,2366

**ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ Β8 (τμήμα / θέση εργασίας που ασχολείται με την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών)**

ΚΩΔΙΚΟΣ	ni	fi
1	13	0,722
2	3	0,167
3	2	0,111
	18	1



όπου 1= Μάρκετινγκ / Πωλήσεις, 2= Διοίκηση και 3= άλλη απάντηση.