



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (ΕΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

Ελευθερία Παναγιώτη Γαλάρη

Πειραιάς, 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη: Ε – MBA» με τίτλο

«Ηλεκτρονικό Βιβλίο, Μελέτη Περίπτωσης»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.»

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας.....

Όνοματεπώνυμο : **Ελευθερία Παν. Γαλάρη**

Ημερομηνία : **19/2/2013**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Αφιερώνεται στους γονείς μου

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ελευθερία Παναγιώτη Γαλάρη

Σημαντικοί όροι: ηλεκτρονικό βιβλίο, ηλεκτρονικό εμπόριο, πλατφόρμες κινητών συσκευών, ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, μεσάζοντες διανομής και διάθεσης ηλεκτρονικών βιβλίων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι, στην ραγδαία αναπτυσσόμενη επιστημονικά και τεχνολογικά κοινωνία και οικονομία του εικοστού πρώτου αιώνα, το παρόν και το μέλλον των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών εκτυλίσσεται όχι πια στην αγορά όπως την γνωρίζαμε μέχρι χθες, αλλά στο διαδίκτυο, μέσω διαδικτυακών ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συνεπώς, η ανάγκη στροφής σε νέα ηλεκτρονικά κανάλια διάθεσης και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών αποκτά αναγκαίο και επιτακτικό χαρακτήρα για τις σημερινές και αυριανές επιχειρήσεις που επιθυμούν να δουν την πορεία τους να βαίνει ανοδική και να κερδίζει διαρκώς μερίδιο αγοράς.

Κύριος στόχος της εργασίας αυτής είναι να καταστρώσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ για ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, το οποίο θα αναδειχθεί σε πρότυπο σχέδιο δράσης στο οποίο θα μπορεί να ανατρέχει κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, που δραστηριοποιείται στην έκδοση και πώληση βιβλίων κάθε μορφής, αλλά και μεμονωμένοι συγγραφείς, επαγγελματίες ή ερασιτέχνες, οι οποίοι θα μπορούν να το αξιοποιήσουν ως οδηγό δράσης και εγχειρίδιο εκμάθησης για το πέρασμά τους από την φυσική, στην ηλεκτρονική αγορά.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η παρούσα διπλωματική εργασία, τα οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικά στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι ότι καθίσταται πλέον εφικτό για επιχειρήσεις και κυρίως για φυσικά πρόσωπα που δραστηριοποιούνται στο χώρο των εκδόσεων να μεταβούν από την τοπική – εθνική αγορά στην παγκόσμια, εύκολα και με μικρό κόστος, αξιοποιώντας όλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όπως θα παρουσιαστεί και αναλυτικά στη συνέχεια, το όλο εγχείρημα της συγγραφής και διάθεσης ενός ηλεκτρονικού βιβλίου δύναται να ολοκληρωθεί με πολύ χαμηλό κόστος, με τη χρήση των εργαλείων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες.

Παρακάμπτοντας ή ελαχιστοποιώντας τα επιμέρους στοιχεία του κόστους τους όπως εκτύπωσης, προώθησης, αποθήκευσης, διανομής και διάθεσης και επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα διείσδυση στην παγκόσμια αγορά, στοχευμένα μέσω της τμηματοποίησης της ευρύτερης αγοράς των καταναλωτών, γίνεται δυνατή η διάθεση ενός προϊόντος με χαμηλή τιμή, σε μία τεράστια αγορά. Η διάθεση του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά, εφόσον ακολουθηθεί μία σωστά σχεδιασμένη σειρά ενεργειών που αφορούν στην προώθησή του, που θα κάνει το προϊόν γνωστό σε μία πολύ καλά στοχευμένη αγορά, η οποία ωστόσο θα αποτελείται από εκατομμύρια μέλη είναι η δύναμη που μας προσφέρει το διαδίκτυο και η δραστηριοποίηση μέσω αυτού. Ο συνδυασμός των παραπάνω παραγόντων οδηγεί σε βέβαιη επιτυχία και επίτευξη των στόχων πωλήσεων και κερδών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή, κ Μάλλιαρη Πέτρο για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση, καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αλλά και στα μέλη της τριμελούς επιτροπής κ Μακρή Α. και κα Ξελούκα Κ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα	Τίτλος	Σελίδα
Διάγραμμα 1	Η διείσδυση της ηλ. διαφήμισης ξεπερνά το ηλ. εμπόριο	9
Διάγραμμα 2	Η αυξητική τάση των αγορών μέσω διαδικτύου	10
Διάγραμμα 3	Οι χρήστες υψηλότερων εισοδημάτων πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου με μεγαλύτερη συχνότητα	11
Διάγραμμα 4	Αύξηση πωλήσεων ηλ. συσκευών κατά την διάρκεια των εορτών	13
Διάγραμμα 5	Τι προτιμούν οι καταναλωτές για τις παρακάτω περιπτώσεις, έντυπο ή ηλεκτρονικό βιβλίο	16
Διάγραμμα 6	Ποιους συμβουλεύονται οι αναγνώστες πριν αγοράσουν βιβλία	18
Διάγραμμα 7	Πώς ανακαλύπτουν οι αναγνώστες ηλεκτρονικών βιβλίων τα βιβλία	96

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας	Τίτλος	Σελίδα
Πίνακας 1	Η πρόβλεψη της J.P. Morgan για τα έσοδα του ηλ. εμπορίου στις Η.Π.Α.: \$235 δις το 2013	11
Πίνακας 2	Η πρόβλεψη της J.P. Morgan για τα έσοδα του παγκόσμιου ηλ. εμπορίου	12
Πίνακας 3	Προφίλ κατόχων συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης	14
Πίνακας 4	Προφίλ κατόχων υπολογιστών τύπου ταμπλέτας	15
Πίνακας 5	Προφίλ αναγνωστών ηλεκτρονικών βιβλίων - βάσει του 29% όσων διάβασαν βιβλία το περασμένο έτος	17
Πίνακας 6	Παγκόσμιες πωλήσεις ταμπλετών σε τελικούς χρήστες ανά λειτουργικό σύστημα	22
Πίνακας 7	Τα πνευματικά δικαιώματα που αποδίδουν τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία	41
Πίνακας 8	Συγκριτικός πίνακας ενδιάμεσων	43
Πίνακας 9	Πίνακας προμηθειών εταιρείας Payral	43
Πίνακας 10	Συγκριτικός πίνακας επιμέρους χαρακτηριστικών των μεγαλύτερων ενδιάμεσων	73
Πίνακας 11	Συγκριτικός πίνακας επιμέρους χαρακτηριστικών των μεγαλύτερων ενδιάμεσων και ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων	75
Πίνακας 12	Πίνακας αποτελεσμάτων διαφημιστικής εκστρατείας στο Google	103

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	i
Ευχαριστίες.....	iii
Κατάσταση Διαγραμμάτων	iv
Κατάσταση Πινάκων	v
Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Κεφάλαιο 2: ΣΚΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	5
2.1 Παρουσίαση του θέματος.....	5
2.2 Λόγοι μελέτης του θέματος.....	7
Κεφάλαιο 3: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	9
3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	9
3.2 Η σημασία του για τον επιχειρηματικό κόσμο.....	19
Κεφάλαιο 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	26
4.1 Το προϊόν.....	26
4.1.1 Λίγα λόγια για τον συγγραφέα.....	26
4.1.2 Τα κύρια χαρακτηριστικά.....	27
4.1.3 Τα πρόσθετα χαρακτηριστικά.....	28
4.1.4 Υπηρεσίες μετά την πώληση.....	29
4.1.5 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	30
4.2 Παρουσίαση της αγοράς ηλεκτρονικών βιβλίων για κατασκευή και προώθηση	

ιστοσελίδων.....	32
4.2.1 Συνοπτική παρουσίαση.....	32
4.2.2 Ανταγωνιστικά προϊόντα.....	32
4.3 Τιμολόγηση.....	34
4.3.1 Επιλογή στόχου τιμολόγησης.....	34
4.3.2 Καθορισμός της ζήτησης.....	35
4.3.3 Εκτίμηση του κόστους.....	37
4.3.3.1 Προσδιορισμός του σταθερού κόστους.....	38
4.3.3.2 Προσδιορισμός του μεταβλητού κόστους.....	40
4.3.4 Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης.....	44
4.3.5 Επιλογή τελικής τιμής.....	46
4.4. Σημεία πώλησης, δίκτυο διανομής.....	49
4.4.1 Παρουσίαση των σημείων πώλησης.....	49
4.4.1.1 Ηλεκτρονική ιστοσελίδα συγγραφέα.....	49
4.4.1.2 Διαδικτυακά βιβλιοπωλεία.....	51
4.4.1.3 Έμποροι χονδρικής πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων.....	61
4.4.2 Οι ενδιάμεσοι.....	64
4.4.3 Συμπεράσματα.....	78
4.5 Προβολή.....	79
4.5.1 Εισαγωγή.....	79
4.5.2 Εντοπισμός του κοινού στόχου.....	80
4.5.3 Καθορισμός στόχων επικοινωνίας.....	81
4.5.4 Σχεδιασμός μηνύματος.....	82
4.5.5 Επιλογή διαύλων επικοινωνίας.....	85
4.5.6 Κατάρτιση προϋπολογισμού επικοινωνίας μάρκετινγκ.....	90

4.5.7 Ανάπτυξη και διαχείριση του μίγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ.....	92
4.5.8 Μέτρηση αποτελεσμάτων.....	107
4.5.9 Διαχείριση της διαδικασίας ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ.....	109
Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	114
5.1 Αποτελέσματα μελέτης περίπτωσης.....	114
5.2 Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.....	116

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διανύοντας τον εικοστό πρώτο αιώνα, παρατηρούμε να εκτυλίσσονται ραγδαίες εξελίξεις, τόσο σε επιστημονικό, όσο και σε τεχνολογικό επίπεδο. Τα επιτεύγματα αυτά αποτελούν τα σκαλοπάτια της προόδου, πάνω στα οποία θεμελιώνεται η περαιτέρω βελτίωση και ανάπτυξη νέων, καινοτόμων ιδεών. Οι ιδέες με τη σειρά τους αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικότητας και όταν αυτή συνδυάζεται με τις προηγμένες υπηρεσίες που παρέχει το διαδίκτυο, επιτρέποντας την δραστική μείωση του κόστους επένδυσης, οι περιορισμοί ελαχιστοποιούνται και ο δρόμος της ανάπτυξης ανοίγεται διάπлатος για όσους τολμούν να τον ανακαλύψουν.

Επιχειρώντας μία σύντομη αναφορά στη διαχρονική εξέλιξη του χώρου του διαδικτύου, αναφερόμαστε αρχικά στην λεγόμενη κοινωνία της πληροφορίας, η οποία στα πρώτα της βήματα βρήκε εφαρμογές στον χώρο του στρατού των ανεπτυγμένων τεχνολογικά χωρών και στη συνέχεια υιοθετήθηκε ως εργαλείο οργάνωσης και διοίκησης στον επιχειρηματικό κόσμο, χρησιμοποιούμενη από μία ελίτ ανώτερων στελεχών των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κόσμου, εξελίχθηκε σε ένα εργαλείο καθημερινής χρήσης και ευκολίας για τον καθημερινό άνθρωπο. Αυτό το εργαλείο συνεχίζει να αναπτύσσεται και να διευκολύνει τη ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων με τρόπο που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί.

Είναι πλέον κοινός τόπος ότι αναδεικνύεται μία σαφέστατη και ιδιαίτερα επωφελής επιχειρηματική ευκαιρία μέσα από το διαδικτυακό περιβάλλον, σε όλους όσοι θέλουν να δραστηριοποιηθούν πέρα από τα στενά όρια της τοπικής ή ακόμα και εθνικής αγοράς στην οποία εδρεύουν και δραστηριοποιούνται. Πέρα από το πλεονέκτημα της πρόσβασης σε μία αγορά παγκοσμίου βεληνεκούς, οι χρήστες του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν μία τεράστια ποικιλία διαθέσιμων εργαλείων που διατίθενται με ελάχιστο έως μηδενικό κόστος. Τα εργαλεία αυτά ξεκινούν από μεθόδους μάθησης και φτάνουν έως λογισμικά προγράμματα με απεριόριστες δυνατότητες. Η γνώση και η αξιοποίησή τους προσδίδουν στον χρήστη τους σημαντικά οφέλη και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Αναφερόμενοι στις δύο από τις τρεις ομάδες χρηστών, δηλαδή στις επιχειρήσεις και στους ιδιώτες, καταγράφουμε αρχικά την δυσκολία που αντιμετώπιζαν οι εταιρείες λιανικής πώλησης αγαθών όταν δεν μπορούσαν να γνωρίζουν τα αποθέματα των προϊόντων που κατείχε κάθε υποκατάστημα στην επικράτεια της χώρας. Παραδοσιακά, έπρεπε καθημερινά να κάνουν απογραφή και όλες οι απογραφές των καταστημάτων να προωθούνται στην "μητέρα – εταιρεία". Στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν δημιουργήθηκαν τα πρώτα εσωτερικά δίκτυα επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούσαν να ξέρουν ανά πάσα στιγμή τις ποσότητες από τον κάθε κωδικό προϊόντος που εμπορεύονταν ή παρήγαγαν και να

διαχειριστούν έτσι, με τρόπο αποτελεσματικό, την οργάνωση των παραγγελιών τους και τη διανομή στα επιμέρους υποκαταστήματα.

Σε ατομικό επίπεδο, η είσοδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών στη καθημερινότητα των ανθρώπων έδωσε την ευκαιρία στον καθένα για δημιουργία και διασκέδαση με έναν ευκολότερο και πιο σύγχρονο τρόπο. Σήμερα, η κοινωνία της πληροφορίας συναντάται σε κάθε βήμα της σύγχρονης ζωής. Μέσα από εφαρμογές και συσκευές, οι οποίες μας βοηθούν να εργαζόμαστε, να επικοινωνούμε και να διασκεδάζουμε οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, όπου και αν βρισκόμαστε. Με αυτόν τον τρόπο, είμαστε πιο ελεύθεροι να δουλεύουμε πέρα από χρονικά πλαίσια ή κτηριακές εγκαταστάσεις, καθώς οι νέες φορητές τεχνολογίες μας παρέχουν την ευελιξία να μεταφέρουμε την έδρα μας, όπου βρισκόμαστε την κάθε στιγμή, καθώς και να λύνουμε κάθε μας πρόβλημα ανά πάσα στιγμή.

Με την διάδοση των τεχνολογιών δικτύωσης, αλλά και την μείωση του κόστους αγοράς των ηλεκτρονικών υπολογιστών, κατέστη ελεύθερη η πρόσβαση στην κοινωνία της πληροφορίας για όλους τους καταναλωτές, ανεξαρτήτως εισοδηματικού ή μορφωτικού επιπέδου. Έτσι, οι εταιρείες βρήκαν τον τρόπο να συνδέσουν τις επιχειρήσεις τους με το ευρύ αγοραστικό κοινό, καθώς πλέον καθένας μπορούσε να συνδεθεί μαζί τους, με απώτερο σκοπό την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι αγορές αλλάζουν σιγά - σιγά μορφή και μεταφέρονται από τον φυσικό, γεωγραφικό τόπο, στον ηλεκτρονικό.

Παράγοντες όπως ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος, η αποφυγή μετακινήσεων, συνωστισμού και αναμονής σε ουρές καταστημάτων, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών αλλά και χαρακτηριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, η εικοσιτετράωρη δυνατότητα εξυπηρέτησης και το κεκτημένο πλέον αίσθημα εμπιστοσύνης προς τις διαδικτυακές συναλλαγές, συμβάλλουν στην αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες. Με πρώτους τους νεώτερους σε ηλικία και στη συνέχεια και τους υπόλοιπους καταναλωτές, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδείξει τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κανείς, όταν γίνεται κοινωνός και συμμετοχός της νέας αυτής πραγματικότητας¹.

Τη διαφαινόμενη αυτή τάση στροφής προς το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν θα μπορούσαν να παραβλέψουν οι κάθε μορφής επιχειρήσεις, μεταξύ αυτών και οι εκδοτικοί οίκοι, αλλά και οι μεμονωμένοι συγγραφείς βιβλίων, άρθρων και συγγραμμάτων. Προς αυτό τον σκοπό, όλοι οι «μεγάλοι» τουλάχιστον οίκοι έκδοσης βιβλίων εγκαινίασαν και λειτουργούν την ηλεκτρονική έκδοχή των φυσικών τους καταστημάτων, τα οποία διαθέτουν όλη την γκάμα των τίτλων που διαθέτουν και τα φυσικά καταστήματα, λειτουργούν κάτω από την ομπρέλα και την ασφάλεια της αξιοπιστίας που τους προσδίδει η επωνυμία της αρχικής επιχείρησης, έχουν τη δυνατότητα να τιμολογούν χαμηλότερα τα προϊόντα τους, λόγω του μειωμένου λειτουργικού κόστους, αλλά και να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο

κοινό. Τρανταχτά παραδείγματα της παραπάνω περιγραφείσας μετάβασης από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελούν εταιρείες όπως η Amazon, η Barnes & Noble, Books-A-Million, Borders και άλλοι.

Ωστόσο, όπως κάθε νεοεισαχθείσα καινοτομία, έτσι και στη συγκεκριμένη περίπτωση απαιτήθηκε χρόνος και προσπάθεια προκειμένου το καταναλωτικό κοινό να γνωρίσει και να εξοικειωθεί με την καινούρια αυτή υπηρεσία αγοράς μέσω του διαδικτύου. Η ηλεκτρονική αγορά που διαμορφώθηκε, χτίστηκε και ενδυναμώθηκε αποτέλεσε μία διαρκή προσπάθεια που αποδίδει έκτοτε διαρκή οφέλη στους δημιουργούς της, αλλά και σε όλους όσοι εισήλθαν έπειτα από αυτούς, εκμεταλλευόμενοι τους δρόμους που άνοιξαν οι πρώτες καινοτόμες επιχειρήσεις, οι οποίες διατηρούν τα πρωτεία και εξακολουθούν να οδηγούν τις εξελίξεις. Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον καθιερωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών όχι μόνο ως μία διαθέσιμη εναλλακτική μορφή εμπορίου, αλλά και ως η πιο ξεκούραστη, οικονομικά αλλά και πρακτικά συμφερότερη, σε σχέση με τις παραδοσιακές αγορές.

Με τα διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα και την ταχύτατη εξέλιξη των υπηρεσιών πληροφορικής παρέχεται η δυνατότητα ακόμα και σε μεμονωμένους συγγραφείς βιβλίων να απαγκιστρωθούν από την εξάρτηση από τους εκδοτικούς οίκους και να αναπτύξουν τις συγγραφικές αλλά και επιχειρηματικές τους ικανότητες στην ηλεκτρονική αγορά, απευθυνόμενοι στο παγκόσμιο κοινό, με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται. Οι μεγάλες εταιρείες συστημάτων πληροφορικής και λογισμικού, όπως η ηγέτιδα του χώρου, Apple, ενθαρρύνει, αγκαλιάζει και παρέχει όλα εκείνα τα μέσα και τα εργαλεία που απαιτούνται προκειμένου οι ανεξάρτητοι συγγραφείς να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να διαθέσουν τα βιβλία τους μέσω του διαδικτύου. Και επιπλέον δεν περιορίζονται μόνο στη δημιουργία στατικών βιβλίων, αλλά σε βιβλία που υποστηρίζουν νέες διαδραστικές ιδιότητες που προσδίδουν στα βιβλία καινοτόμα χαρακτηριστικά και πρόσθετες λειτουργίες².

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

1. Gian Fulgoni, 2012, comScore Reports \$43.2 Billion in Q2 2012 U.S. Retail E-Commerce Spending, Up 15 Percent vs. Year Ago, comScore press release
 2. Jefferson Graham, 2012, New tools make self-publishing e-books easier, USA Today
-

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.1 Παρουσίαση του θέματος

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί μία μελέτη περίπτωσης, που αφορά στην εκπόνηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ για ένα ηλεκτρονικό βιβλίο. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος γεννήθηκε από την ανάγκη δημιουργίας και εφαρμογής ενός επιστημονικά καταρτισμένου σχεδίου δράσης, που θα κάλυπτε από την αρχή ως το τέλος, όλη τη διαδικασία της δημιουργίας, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ενός πραγματικά καινοτόμου και φιλόδοξου εγχειρήματος, όπως αυτό της συγγραφής και πώλησης ενός ηλεκτρονικού βιβλίου. Η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να αποτελέσει εργαλείο και βοήθημα στις προσπάθειες και άλλων ανεξάρτητων συγγραφέων, οι οποίοι επιθυμούν να εκδώσουν οι ίδιοι το βιβλίο τους σε ηλεκτρονική μορφή.

Ξεκινώντας από τις βασικές έννοιες οι οποίες θα αναπτυχθούν και θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα μελέτη, κρίνεται σκόπιμο να αποσαφηνιστεί ο όρος ηλεκτρονικό βιβλίο. Ο όρος ηλεκτρονικό βιβλίο ή ψηφιακό βιβλίο (e-book) είναι ένα βιβλίο σε ψηφιακή μορφή που εκδίδεται με σκοπό την ανάγνωσή του σε ηλεκτρονικό αναγνώστη, σε υπολογιστή ή άλλη ηλεκτρονική συσκευή. Παρόλο που μπορεί να διατίθεται και σε τυπωμένη εκδοχή ή να συνιστά ψηφιοποίηση ενός ήδη τυπωμένου βιβλίου, το ηλεκτρονικό βιβλίο δεν προϋποθέτει αναγκαστικά και ένα τυπωμένο βιβλίο¹.

Τα ηλεκτρονικά βιβλία διατίθενται στην ηλεκτρονική αγορά μέσω της διαδικασίας που λέγεται ηλεκτρονικό εμπόριο. Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι η διαδικασία της αγοραπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως, με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, πωλητή και αγοραστή. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τις έννοιες της ανάπτυξης, προβολής, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής του αντικειμένου της αγοραπωλησίας².

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο μεγαλύτερο ποσοστό του αφορά σε συναλλαγές που διενεργούνται μέσω διαδικτύου ή μέσω κλειστών εταιρικών δικτύων (VPN). Αυτό που ενδιαφέρει κυριότερα στην περίπτωση πώλησης ενός ηλεκτρονικού βιβλίου και θα καθορίσει πολλές από τις κρίσιμες αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν τόσο στο στάδιο του σχεδιασμού του ίδιου του ηλεκτρονικού βιβλίου, όσο και στο στάδιο της διανομής του, είναι η επιλογή της ηλεκτρονικής μορφής του βιβλίου, που θα επιτρέψει στον συγγραφέα του να το διαθέσει σε όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές, πλατφόρμες κινητών συσκευών με τα αντίστοιχα λειτουργικά συστήματα που αυτές διαθέτουν (mobile

operating systems).

Το ηλεκτρονικό βιβλίο που χρησιμοποιείται στην παρούσα διπλωματική εργασία, ως μελέτη περίπτωσης για την εκπόνηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι ένα εγχειρίδιο για την κατασκευή ιστοσελίδων, φιλικών προς το Google, με τη χρήση δηλαδή εκείνων των τεχνικών διαχείρισης περιεχομένου που καθιστούν μία ιστοσελίδα φιλική στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης και συνεπώς την κατατάσσουν στις πρώτες θέσεις της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο, η ιστοσελίδα δέχεται περισσότερους επισκέπτες, γεγονός που οδηγεί με τη σειρά του σε αύξηση των αναμενόμενων εσόδων, είτε μέσω της αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών που ενδεχομένως διαθέτει η εν λόγω επιχείρηση, είτε μέσω της αύξησης των εσόδων που θα προκύψουν από τις διαφημιστικές καταχωρίσεις των άλλων επιχειρήσεων που θα επιθυμούν να προβληθούν από τη δική μας, δημοφιλέστατη ιστοσελίδα.

Ο τίτλος του βιβλίου στην αγγλική είναι “SEO Master, Using the Power of Wordpress” και περιλαμβάνει τις βασικές έννοιες που αναλύονται στις σελίδες του. Το ακρωνύμιο SEO, σημαίνει Search Engine Optimization, δηλαδή Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης και περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες – επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την αναζήτηση μέσω της μηχανής αναζήτησης Google. Ουσιαστικά, αυτός είναι ο κύριος στόχος του βιβλίου, η κατασκευή δηλαδή ιστοσελίδων με τέτοιο τρόπο, δομή και τεχνικές, που να δίνουν σε μία ιστοσελίδα υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών της, ως προς την κατάταξη στην σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης³.

Το δεύτερο μέρος του τίτλου, “Using the Power of Wordpress”, δηλώνει τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθεί ο στόχος που καθορίστηκε παραπάνω. Αφορά δηλαδή, στη χρήση του Wordpress, ενός λογισμικού κατασκευής ιστοσελίδων, που παρέχει παράλληλα τη δυνατότητα διαχείρισης του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Η κατασκευή ιστοσελίδων στην πλατφόρμα του Wordpress καθιστά το περιεχόμενο τους (κείμενα, μενού και συνδέσμους), προσβάσιμο εξ’ ολοκλήρου και στο σύνολό του από τον σαρωτή περιεχομένου του Google και το παρουσιάζει με τρόπο απλό και περιεκτικό, έτσι ώστε η ιστοσελίδα να χαρακτηρίζεται ως φιλική προς την μηχανή αναζήτησης. Με αυτόν τον τρόπο, η ιστοσελίδα χτίζεται και λειτουργεί ακολουθώντας τις κατευθυντήριες γραμμές της μηχανής αναζήτησης, οι οποίες ενσωματώνονται στην πλατφόρμα Wordpress και οδηγούν την ιστοσελίδα στις υψηλότερες θέσεις κατάταξης των σελίδων αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google⁴.

Το βιβλίο είναι γραμμένο σε μορφή οδηγού, με τεχνικές που δίνονται βήμα – βήμα και

μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμα και από αρχάριους, χωρίς ωστόσο να αποκλείει τους προχωρημένους χρήστες, οι οποίοι μπορούν σε αυτό το βιβλίο να βρουν έναν ολοκληρωμένο οδηγό που ξεκινά από τη θεμελίωση μιας ιστοσελίδας διαχείρισης περιεχομένου (content management system) και φτάνει μέχρι την κατάταξή της στην υψηλότερη δυνατή θέση στη σελίδα αποτελεσμάτων του Google. Το συγκεκριμένο βιβλίο αποτελεί το αποτέλεσμα της πολυετούς επαγγελματικής εμπειρίας και συλλογής γνώσεων του συγγραφέα του, ο οποίος ασχολείται με την κατασκευή ιστοσελίδων και τη διαδικτυακή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών εδώ και δέκα χρόνια.

2.2 Λόγοι Μελέτης του Θέματος

Το συγκεκριμένο προϊόν επιλέχθηκε προς μελέτη και ανάλυση, λόγω της καινοτόμου φύσης του και των σύγχρονων χαρακτηριστικών του, τα οποία το καθιστούν άκρως ανταγωνιστικό. Τα επιμέρους χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού βιβλίου χρήζουν εξειδικευμένης διαχείρισης και αντιμετώπισης και γι' αυτό τον λόγο δεν θα μπορούσε να εφαρμοστεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ με βάση τα πρότυπα που εφαρμόζονται για οποιοδήποτε άλλο προϊόν ή υπηρεσία που διατίθεται ηλεκτρονικά. Ουσιαστικά, η εκπόνηση του εν λόγω σχεδίου μάρκετινγκ αποτελεί πρόκληση για τον συγγραφέα και ταυτόχρονα εργαλείο για τους αναγνώστες του.

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε ως αντικείμενο μελέτης της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας διότι η ολοένα και αυξανόμενη τάση τόσο σε επίπεδο ιδιωτικής κατανάλωσης, όσο και στις επιχειρηματικές αγορές μέσω διαδικτύου, διαγράφει μία πολλά υποσχόμενη πορεία και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αγνοηθεί από κάθε επιχείρηση που έχει στραμμένο το βλέμμα της στο μέλλον. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές παγκοσμίως στρέφονται στο διαδίκτυο για τις αγορές τους, εξαιτίας μίας σειράς παραγόντων. Η συρρίκνωση του ελεύθερου χρόνου για αγορές, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και η προσφορά μίας τεράστιας ποικιλίας προϊόντων, καθώς και η ευκολία του να συγκρίνεις, να επιλέγεις και να παραλαμβάνεις στην άνεση του σπιτιού σου είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες εκείνους που συντείνουν στην αύξηση της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

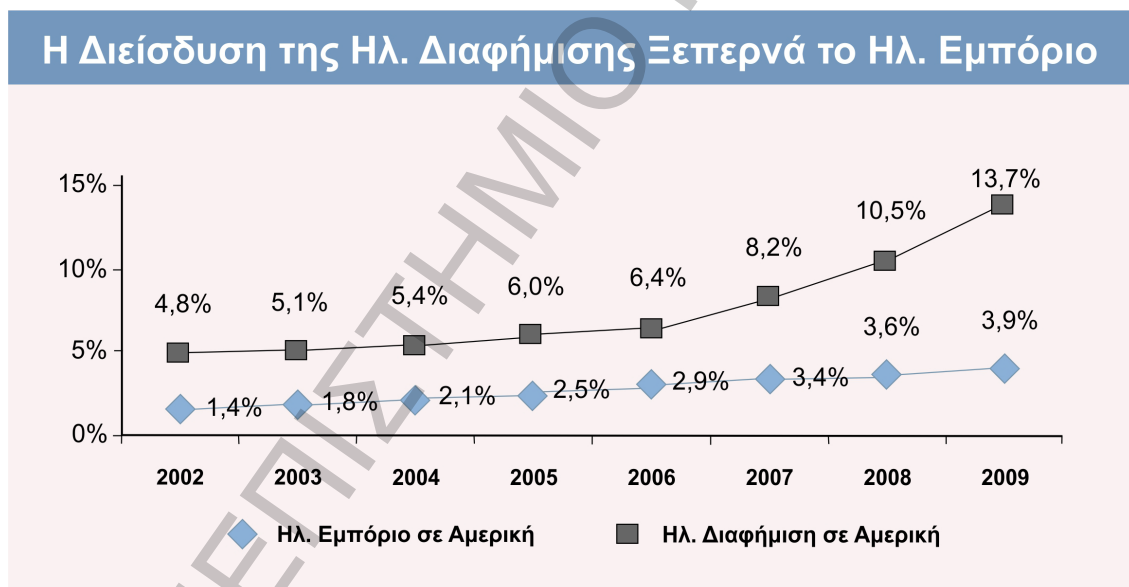
1. Doctorow, Cory, 2012, Ebooks: Neither E, Nor Books, O'Reilly Emerging Technologies Conference
 2. Kenneth Laudon, Carol Guercio Traver, 2008, E-Commerce 2009, 5th Edition - Prentice Hall
 3. Eric Enge , Stephan Spencer , Jessie Stricchiola , Rand Fishkin, 2012, The Art of SEO 2nd Edition - O'Reilly Media
 4. April Hodge Silver, 2011, WordPress 3 Complete, 1st Edition - Packt Publishing
-

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως καταγράφεται σε άρθρο της J.P. Morgan¹, το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ηνωμένες Πολιτείες διαγράφει σημαντικά αυξητική πορεία, αφού διαμορφώνεται ως ποσοστό επί των συνολικών πωλήσεων λιανικής από 1.4% το 2002, στο 3.9% το 2009 και η μελέτη δείχνει ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί και στα επόμενα χρόνια και θα φτάσει σε τζίρο 963 δισεκατομμυρίων δολαρίων παγκοσμίως μέχρι το 2013. Εξίσου σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από τη συγκεκριμένη έρευνα, αποτελεί η παρατήρηση ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους κατατάσσονται στην κατηγορία της υψηλής εισοδηματικής τάξης και παράλληλα παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου. Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι με ακόμα μεγαλύτερο ρυθμό από το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυξάνεται η προβολή επιχειρήσεων και προϊόντων μέσω διαδικτύου.



Διάγραμμα 1: Η διείσδυση της ηλ. διαφήμισης ξεπερνά το ηλ. εμπόριο

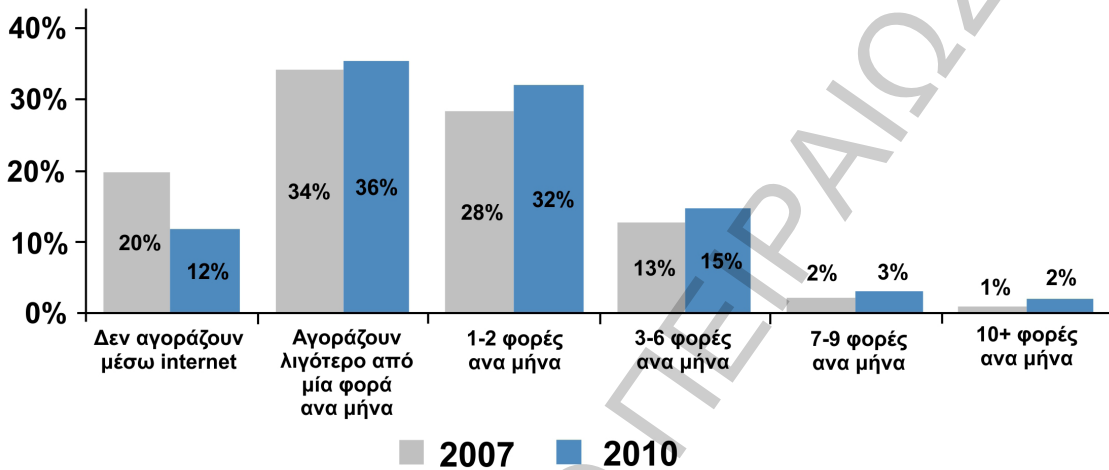
Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο της Leena Rao, "J.P. Morgan: Global E-Commerce revenue to grow by 19 percent in 2011 to \$ 680B", *TechCrunch.com*, Ιανουάριος 2011

Όπως διαγραμματικά απεικονίζεται και στο παρακάτω σχήμα, η τάση των αγορών μέσω διαδικτύου παρουσιάζει σε όλα τα επίπεδα συχνότητας, σημαντικά αυξητική τάση. Αντίθετα, μειώνεται το ποσοστό εκείνων που δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω του παγκόσμιου ιστού, σχεδόν κατά το ήμισυ από το 2007 έως το 2010. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι αυξάνεται και με γρηγορότερο ρυθμό, ο αριθμός όσων αγοράζουν μία με δύο φορές τον μήνα, σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες συχνότητας. Από τα στοιχεία που δίνονται στον παρακάτω πίνακα, συμπεραίνουμε εύκολα ότι οι

καταναλωτές πλέον εμπιστεύονται περισσότερο το διαδίκτυο για τις αγορές τους. σε σχέση με το παρελθόν, τάση που εξακολουθεί να επιβεβαιώνεται μέχρι και τις μέρες μας.

Η Αυξητική Τάση των Αγορών μέσω Διαδικτύου

Πόσο συχνά πραγματοποιούν οι χρήστες αγορές μέσω διαδικτύου



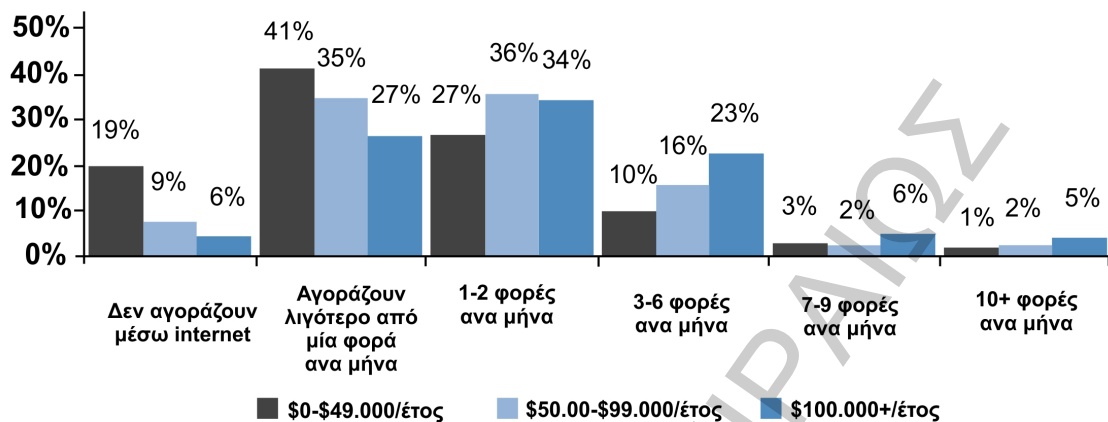
Διάγραμμα 2: Η αυξητική τάση των αγορών μέσω διαδικτύου

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο της Leena Rao, "J.P. Morgan: Global E-Commerce revenue to grow by 19 percent in 2011 to \$ 680B", *TechCrunch.com*, Ιανουάριος 2011

Όσον αφορά στο προφίλ των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου, παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα ότι οι χρήστες με υψηλότερο εισόδημα είναι εκείνοι που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου με μεγαλύτερη συχνότητα. Ωστόσο αυτό το γεγονός δεν αποκλείει και τους χρήστες χαμηλότερου εισοδήματος από το να πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο, αντιθέτως αυτοί οι χρήστες είναι που παίρνουν το προβάδισμα έναντι των πλουσιότερων στην κατηγορία πραγματοποίησης μίας αγοράς ανά μήνα. Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι η αιτία της μη πραγματοποίησης περισσότερων αγορών είναι ουσιαστικά το περιορισμένο εισόδημά τους και όχι κάποιος άλλος λόγος, που οφείλεται στην έλλειψη εμπιστοσύνης προς το μέσο. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές μέσω διαδικτύου αντοκατοπτρίζουν την εμπιστοσύνη, την ευκολία και την ασφάλεια που πλέον αισθάνονται οι χρήστες όταν αγοράζουν κάποιο αγαθό ή υπηρεσία μέσω διαδικτύου.

Οι Χρήστες Υψηλότερων Εισοδημάτων Πραγματοποιούν Αγορές μέσω Διαδικτύου με Μεγαλύτερη Συχνότητα

Πόσο συχνά πραγματοποιούν οι χρήστες αγορές μέσω διαδικτύου



Διάγραμμα 3: Οι χρήστες υψηλότερων εισοδημάτων πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου με μεγαλύτερη συχνότητα

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο της Leena Rao, "J.P. Morgan: Global E-Commerce revenue to grow by 19 percent in 2011 to \$ 680B", *TechCrunch.com*, Ιανουάριος 2011

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ξεκάθαρα ο υπερδιπλασιασμός των συνολικών εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Η.Π.Α. από το 2004 έως το 2010 και ο αναμενόμενος τριπλασιασμός τους ως το 2013. Αυξητικά είναι και τα στοιχεία που μετρούν τους διαδικτυακούς καταναλωτές και τους χρήστες εν γένει, ενώ παράλληλα αυξάνονται και οι αγορές ανά χρήστη, ανά μήνα. Δηλαδή, γίνεται ξεκάθαρο πως οι καταναλωτές αυξάνονται σε συνολικό αριθμό, αυξάνουν την μέση αξία των αγορών που πραγματοποιούν, αυξάνουν τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου και συνεπώς αυξάνουν τα συνολικά έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται συνεπώς για μία αγορά ταχύτατα αναπτυσσόμενη, που μεγαλώνει τόσο την αξία της, όσο και το εύρος της.

Πίνακας 1: Η πρόβλεψη της J.P. Morgan για τα έσοδα του ηλ. εμπορίου στις Η.Π.Α.: \$235 δις το 2013

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο της Leena Rao, "J.P. Morgan: Global E-Commerce revenue to grow by 19 percent in 2011 to \$ 680B", *TechCrunch.com*, Ιανουάριος 2011

Η Πρόβλεψη της J.P. Morgan για τα Έσοδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις Η.Π.Α.: \$235 δις το 2013

Πρόβλεψη Ηλ. Εμπορίου Η.Π.Α.	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Διαδικτυακός Πληθυσμός (εκατ.)	186	195	203	211	217	222	227	231	235	239
Διαδικτυακοί Καταναλωτές	104	117	130	143	153	160	170	176	184	189
Αγορές / Καταναλωτή / Μήνα	1,9	1,75	1,88	1,91	1,87	1,99	2,13	2,25	2,38	2,45
Συνολικές Αγορές / Έτος (εκατ.)	2.069	2.464	2.925	3.427	3.427	3.821	4.342	4.745	5.243	5.560
Μέση τιμή / Αγορά	\$ 39,50	\$ 41,25	\$ 43,00	\$ 45,50	\$ 45,00	\$ 41,00	\$ 41,50	\$ 43,00	\$ 44,00	\$ 46,00
Συνολικά Έσοδα Ηλ. Εμπορίου (εκατ.)	81.731	101.621	125.764	149.287	154.228	156.657	180.207	204.014	230.710	255.749
Ρυθμός Επιστροφής Προϊόντων	10,00%	9,00%	9,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Καθαρά Έσοδα	73.558	92.475	114.445	137.344	141.890	144.124	165.791	187.693	212.253	235.289
Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης		25,70%	23,80%	20,00%	3,30%	1,60%	15,00%	13,20%	13,19%	10,90%

Την ίδια στιγμή, η τάση που διαγράφεται για την αγορά των Η.Π.Α. παρατηρείται και για τις υπόλοιπες αγορές της παγκόσμιας κοινότητας. Με σημαντικότερη αύξηση να παρατηρείται στην ηλεκτρονική αγορά της Ασίας, η οποία από συνολικές πωλήσεις αξίας 24 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2004, αναμένεται να εκτιναχθεί στα 323 δισεκατομύρια το 2013. Η αναπτυσσόμενη αγορά της Ασίας αποτελεί ένα ανεκμετάλλευτο κομμάτι της “πίτας” του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο σημειώνει θεαματική πορεία και προβλέπεται να διαδραματίσει σημαντικότερο ρόλο στο μέλλον.

Πίνακας 2: Η πρόβλεψη της J.P. Morgan για τα έσοδα του παγκόσμιου ηλ. εμπορίου

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο της Leena Rao, “J.P. Morgan: Global E-Commerce revenue to grow by 19 percent in 2011 to \$ 680B”, *TechCrunch.com*, Ιανουάριος 2011

Η Πρόβλεψη της J.P. Morgan για τα Έσοδα του Παγκοσμίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου : \$963 δις το 2013											
Σ σε εκατομμύρια											
Πρόβλεψη Ηλ. Εμπορίου Παγκοσμίως	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Η.Π.Α.	\$73.558	\$92.475	\$114.445	\$137.344	\$141.890	\$144.124	\$165.791	\$187.693	\$212.253	\$235.289	
Ευρώπη	\$52.430	\$72.690	\$98.193	\$134.387	\$175.305	\$188.446	\$195.174	\$210.876	\$246.651	\$283.014	
Ασία	\$24.274	\$32.450	\$41.911	\$54.569	\$76.783	\$107.078	\$155.718	\$208.953	\$266.560	\$323.065	
Υπόλοιπος Κόσμος	\$9.440	\$13.216	\$18.502	\$25.903	\$34.970	\$41.963	\$55.811	\$73.113	\$95.047	\$121.660	
Σύνολο	\$150.702	\$210.831	\$273.052	\$352.204	\$428.948	\$481.612	\$572.494	\$680.635	\$820.511	\$963.028	
<i>Ετήσια Ανάπτυξη</i>		32,00%	29,50%	29,00%	21,80%	12,30%	18,90%	18,90%	20,60%	17,40%	

Η διαφαινόμενη, αυξητική τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου καταγράφεται και στην έρευνα της διαδικτυακής εταιρείας διεθνών ερευνών αγοράς yStats.com², η οποία σε έρευνά της που δημοσιεύτηκε τον Μάρτιο του 2012 αναφέρει ότι μέχρι το 2015 οι οκτώ στους δέκα χρήστες του διαδικτύου θα έχουν γίνει και διαδικτυακοί καταναλωτές, καθώς θα εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Στην ίδια έρευνα, πρωτοπόρος και οδηγός των εξελίξεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναδεικνύεται η εταιρεία Amazon.com καθώς προηγείται και μάλιστα με μεγάλη διαφορά των ανταγωνιστών της. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την έρευνα της yStats.com προκύπτει ότι η κατηγορία «Ψηφιακό περιεχόμενο και Συνδρομές» κατέγραψε άνοδο της τάξεως του 30% μέσα στο 2011, καθιστώντας την, την ταχύτερα αναπτυσσόμενη B2C κατηγορία.

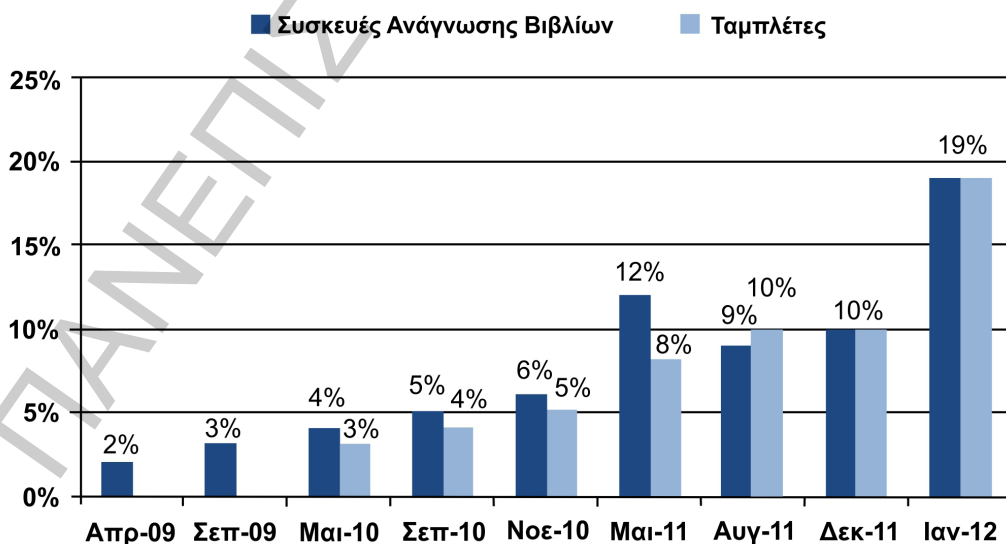
Αξιοσημείωτο το γεγονός που αναδεικνύεται από την έρευνα³ σχετικά με την κατανομή του παγκόσμιου διαδικτυακού εμπορίου, το οποίο σε ποσοστό 41% αφορά τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η διαπίστωση που εύκολα προκύπτει είναι πως σε χώρες όπως η Ελλάδα υπάρχει τεράστιο περιθώριο για ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς, καθώς σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, η ευρεία διείσδυση του διαδικτύου και η εδραίωση αισθήματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας σε σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές οδηγεί σε αύξηση των δραστηριοτήτων που διενεργεί ο χρήστης του διαδικτύου, από απλή πλοήγηση σε κοινωνικά δίκτυα, μέχρι αγορές. Στο παραπάνω γεγονός συντείνει και ο παράγοντας αύξηση της αγοράς κινητών συσκευών («έξυπνων» τηλεφώνων, φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ταμπλετών), γεγονός που καθιστά την πρόσβαση στο διαδίκτυο εύκολη σε κάθε σημείο, ανά πάσα στιγμή. Ο σημαντικός παράγοντας που θα αποτελέσει την πρόκληση για την αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών είναι η εμπέδωση του αισθήματος ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών και εφόσον

επιτευχθεί αυτό, θα δώσει σημαντική ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκτός από το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μέσω κινητών συσκευών, μία δεύτερη, τάση που συμβάλλει στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διάδοση των ιστοσελίδων ημερήσιων προσφορών, στις οποίες μπορεί κανείς να βρει προϊόντα και υπηρεσίες σε εξαιρετικά χαμηλότερες τιμές από τις αντίστοιχες στις οποίες κανονικά διατίθενται στη λιανική αγορά. Σε σχετικό άρθρο που δημοσιεύτηκε τον Μάρτιο του 2011 στο διαδικτυακό περιοδικό Internet Retailer⁴, καταγράφεται η συγκεκριμένη ανοδική πορεία αυτής κατηγορίας των ιστοσελίδων ως παράγοντας που θα δώσει σημαντική αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εστιάζοντας στην αγορά των φορητών συσκευών ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων (e – book reader) και των ταμπλετών (tablets), τα οποία ενδιαφέρουν ιδιαίτερα την παρούσα μελέτη περίπτωσης, σημειώνεται μία σημαντικότερη αύξηση στον αριθμό των ατόμων που κατέχουν μία τέτοια συσκευή. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο του 2012 στην ιστοσελίδα του Pew Internet Project⁵, του ανεξάρτητου, ερευνητικού κέντρου Pew, που διεξάγει έρευνες για τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις Η.Π.Α. και στον κόσμο, αλλά και για τον αντίκτυπο του διαδικτύου σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας, κατά την περίοδο Δεκέμβριος 2011 – Ιανουάριος 2012, το ποσοστό των ενηλίκων Αμερικανών που έχουν στην κατοχή τους μία τέτοια συσκευή διπλασιάστηκε. Η συγκεκριμένη αυξητική τάση παρατηρείται σε κατηγορίες ανθρώπων υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου και κυρίως μεταξύ των γυναικών.

Αύξηση Πωλήσεων Ηλ. Συσκευών κατά την Διάρκεια των Εορτών

Ποσοστό ενηλίκων που διαθέτουν ταμπλέτες και συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρ. βιβλίων



Διάγραμμα 4: Αύξηση πωλήσεων ηλ. συσκευών κατά την διάρκεια των εορτών

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο του Lee Rainie, "Tablet and E-book reader ownership nearly doubled over the holiday gift-giving period", *Pewinternet.org*, Ιανουάριος 2012

Τα παραπάνω γίνονται εύκολα αντιληπτά και από τα στοιχεία που παρατίθενται στο παρακάτω διάγραμμα, το οποίο δείχνει ότι κατά το έτος 2012, οι γυναίκες υπερτερούσαν των ανδρών σε ποσοστό κατοχής συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης κατά 5%. Γίνεται επίσης φανερή η αυξητική τάση όλων των ομάδων καταναλωτών, αλλά κυρίως η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται μεταξύ των ηλικιών 18 με 49. Σε αυτές τις ηλικίες το ποσοστό κατοχής συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης υπερδιπλασιάστηκε σε διάστημα μόλις δύο ετών. Επίσης παρατηρούμε στον παρακάτω πίνακα, ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης των πωλήσεων των συγκεκριμένων συσκευών, σημειώνονται σε καταναλωτές υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και μεσαίας ως υψηλής εισοδηματικής τάξης.

Πίνακας 3: Προφίλ κατόχων συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο του Lee Rainie, "Tablet and E-book reader ownership nearly doubled over the holiday gift-giving period", *Pewinternet.org*, Ιανουάριος 2012

Προφίλ Κατόχων Συσκευών Ηλεκτρονικής Ανάγνωσης

Ποσοστό ενηλίκων σε κάθε ομάδα, που κατέχει μια συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης

	Ποσοστό κάθε ομάδας που κατείχε συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης τον Νοέμβριο του 2010	Ποσοστό κάθε ομάδας που κατείχε συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης στα μέσα Δεκεμβρίου του 2011	Ποσοστό κάθε ομάδας που κατείχε συσκευή ηλεκτρονικής ανάγνωσης στα μέσα Ιανουαρίου του 2012
Σύνολο ενηλίκων στις Η.Π.Α.	6%	10%	19%
Φύλο			
Ανδρες	6	9	16
Γυναίκες	6	11	21
Φυλή / Εθνικότητα			
Λευκοί	6	12	18
Αφρο-Αμερικανοί	5	5	20
Ισπανόφωνοι	5	6	19*
Ηλικία			
18 - 29	6	7	18
30 - 49	5	12	24
50 - 64	9	11	19
65 +	4	8	12
Μορφωτικό Επίπεδο			
Μερικώς φοίτηση δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	5	5	6
Απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	4	6	14
Μερικώς φοίτηση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	6	12	19
Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	8	16	30
Οικογενειακό Εισόδημα			
< \$30.000	4	3	8
\$30.000 - \$49.999	3	9	19
\$50.000 - \$74.999	6	13	19
\$75.000 +	12	21	31

*Προηγούμενες έρευνες περιελάμβαναν συνεντεύξεις με Ισπανόφωνους. Οι συνεντεύξεις του Ιανουαρίου διεξήχθησαν μόνο στα Αγγλικά.

Όσον αφορά στα στοιχεία που παρατίθενται στον επόμενο πίνακα και αναφέρονται στους κατόχους υπολογιστών τύπου ταμπλέτας, παρατηρείται το επίπεδο κατανάλωσης για άνδρες και γυναίκες, το οποίο βαίνει αυξανόμενο και για τις δύο κατηγορίες καταναλωτών, ενώ υπερτερούν σημαντικά τόσο σε ποσοστό κατοχής όσο και σε ποσοστό αύξησης αυτής μεταξύ των ετών 2010 και 2012, καταναλωτές ηλικιών από 30 έως 49. Στον ίδιο πίνακα παρατηρούμε το γεγονός ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό και το εισοδηματικό επίπεδο, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό κατοχής μίας ηλεκτρονικής συσκευής τύπου ταμπλέτας. Έτσι, το 36% των κατόχων υπολογιστών τύπου ταμπλέτας είναι άτομα που κερδίζουν περισσότερα από 75.000 δολάρια ετησίως.

Πίνακας 4: Προφίλ κατόχων υπολογιστών τύπου ταμπλέτας

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο του Lee Rainie, "Tablet and E-book reader ownership nearly doubled over the holiday gift-giving period", *Pewinternet.org*, Ιανουάριος 2012

Προφίλ Κατόχων Υπολογιστών Τύπου Ταμπλέτας

Ποσοστό ενηλίκων σε κάθε ομάδα, που κατέχουν υπολογιστή τύπου ταμπλέτας

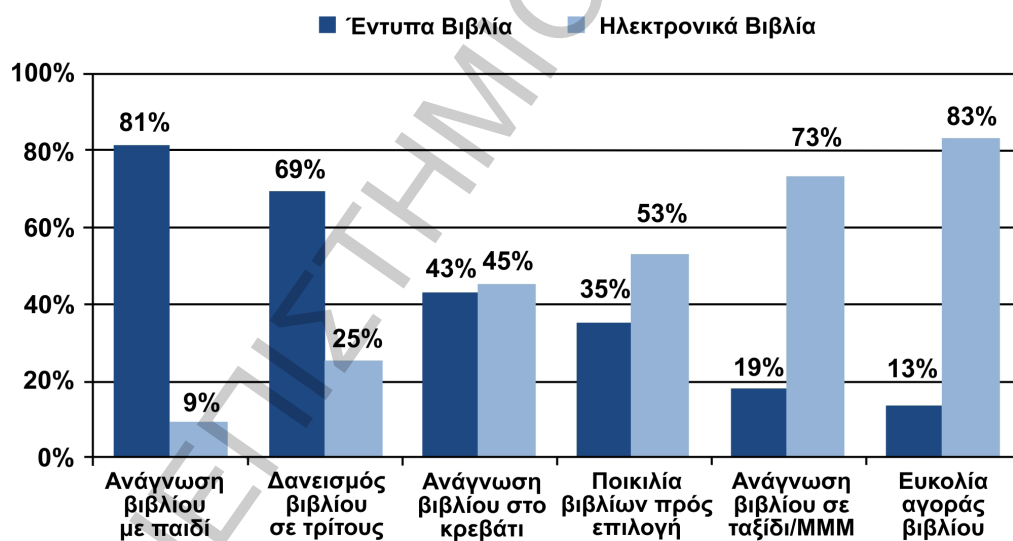
	Ποσοστόκάθε ομάδας που κατείχε υπολογιστή τύπου ταμπλέτα τον Νοέμβριο του 2010	Ποσοστόκάθε ομάδας που κατείχε υπολογιστή τύπου ταμπλέτα στα μέσα Δεκεμβρίου του 2011	Ποσοστόκάθε ομάδας που κατείχε υπολογιστή τύπου ταμπλέτα στα μέσα Ιανουαρίου του 2012
Σύνολο ενηλίκων στις Η.Π.Α.	5%	10%	19%
Φύλο			
Άνδρες	6	11	19
Γυναίκες	4	10	19
Φυλή / Εθνικότητα			
Λευκοί	4	10	19
Αφρο-Αμερικανοί	4	9	21
Ισπανόφωνοι	7	10	21
Ηλικία			
18 - 29	6	10	24
30 - 49	6	14	27
50 - 64	4	8	15
65 +	2	5	7
Μορφωτικό Επίπεδο			
Μερικώς φοίτηση δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	4	7	5
Απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	3	6	15
Μερικώς φοίτηση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	4	10	18
Απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	8	17	31
Οικογενειακό Εισόδημα			
< \$30.000	4	4	8
\$30.000 - \$49.999	3	8	16
\$50.000 - \$74.999	3	10	20
\$75.000 +	9	22	36

Επιχειρώντας την περαιτέρω σκιαγράφιση των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου και ειδικότερα εκείνων που αγοράζουν βιβλία, παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα που αποτυπώνει τις προτιμήσεις των αναγνωστών, ως προς τα οφέλη που αποκομίζει κανείς από το καθένα από αυτά τα είδη βιβλίων. Έτσι, παρατηρούμε από τα στοιχεία του πίνακα ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα ηλεκτρονικά βιβλία έναντι των έντυπων, πρωτίστως για την ευκολία με την οποία μπορούν να τα αποκτήσουν και

να τα αναγνώσουν σε ταξίδια και σε μέσα μαζικής μεταφοράς, αλλά και λόγω της ευρείας ποικιλίας που διατίθεται προς αγορά. Ωστόσο, παρατηρούμε από τον ίδιο πίνακα, πως οι καταναλωτές θεωρούν ευκολότερο να δανείσουν το βιβλίο τους όταν αυτό είναι έντυπο και προτιμότερο όταν πρόκειται να το διαβάσουν μαζί με ένα παιδί. Οι δύο τελευταίες παρατηρήσεις μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δεν έχουν ακόμα γνωρίσει σε βάθος τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες ενός ηλεκτρονικού βιβλίου. Σε αυτό το σημείο, παρουσιάζεται μία ιδιαίτερα πρόσφορη ευκαιρία και πρόκληση για τον σχεδιασμό επικοινωνίας που θα αναλυθεί στην τελευταία ενότητα της παρούσας εργασίας, ως προς τη δημιουργία μίας σαφούς εικόνας των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων των ηλεκτρονικών βιβλίων. τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι όχι μόνο ευκολότερα στην μεταφορά, τον δανεισμό και την αποθήκευση, αλλά και απείρως πιο διασκεδαστικά, ειδικά για τα μικρά παιδιά, με όλα τα διαδραστικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν.

Τι Προτιμούν οι Καταναλωτές για τις Παρακάτω Περιπτώσεις, Έντυπο ή Ηλεκτρονικό Βιβλίο;

Ποσοστό αναγνωστών που έχουν διαβάσει έντυπα αλλά και ηλεκτρονικά βιβλία του τελευταίου 12 μήνες και δηλώνουν τις προτιμήσεις τους για κάθε σκοπό



Διάγραμμα 5: Τι προτιμούν οι καταναλωτές για τις παρακάτω περιπτώσεις, έντυπο ή ηλεκτρονικό βιβλίο;

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο των Lee Rainie, Kathryn Zichuhr, Kristen Purcell, Mary Madden και Joanna Brenner, "The Rise of e-Reading", *Pewinternet.org*, Απρίλιος 2012

Συνεχίζοντας την σκιαγράφιση του προφίλ των αναγνωστών ηλεκτρονικών βιβλίων, παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρατηρούμε ότι γυναίκες και άνδρες μοιράζονται το ίδιο ποσοστό ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων και τα μεγαλύτερα ποσοστά ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων εντοπίζονται σε άτομα ηλικίας από 18 έως

49 ετών. Επίσης, αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί και το ποσοστό αναγνωστών που σημειώνεται σε κατηγορίες ατόμων υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου. Ποσοστά άνω του 35% συγκαταλέγονται σε αυτές τις δύο κατηγορίες αναγνωστών, γεγονός που επιβεβαιώνει και τις έρευνες που παρατέθηκαν νωρίτερα.

Πίνακας 5: Προφίλ αναγνωστών ηλεκτρονικών βιβλίων - βάσει του 29% όσων διάβασαν βιβλία το περασμένο έτος

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο των Lee Rainie, Kathryn Zichuhr, Kristen Purcell, Mary Madden και Joanna Brenner, "The Rise of e-Reading", *Pewinternet.org*, Απρίλιος 2012

Προφίλ Αναγνωστών Ηλεκτρονικών Βιβλίων - Βάσει του 29% όσων διάβασαν βιβλία το περασμένο έτος

Το ποσοστό των αναγνωστών, ηλικίας άνω των 18 σε κάθε ομάδα που διάβασε ένα ηλεκτρονικό βιβλίο τους περασμένους 12 μήνες

Ποσοστό αναγνωστών που διάβασαν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο τους προηγούμενους 12 μήνες

Αναγνώστες ηλικίας 18 και άνω	29%
Φύλο	
Άνδρες	29
Γυναίκες	28
Ηλικία	
18 - 29	34
30 - 49	34
50 - 64	23
65 +	17
Φυλή και Εθνικότητα	
Λευκοί, μη Ισπανόφωνοι	29
Έγχρωμοι, μη Ισπανόφωνοι	22
Ισπανόφωνοι	23
Μορφωτικό Επίπεδο	
Απόφοιτοι Λυκείου ή κατώτερης εκπαίδευσης	19
Φοίτηση σε Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	34
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	35
Οικογενειακό Εισόδημα	
Λιγότερο από \$30.000	20
\$30.000 - \$49.999	25
\$50.000 - \$74.999	35
\$75.000 +	38

Σε πρόσφατο άρθρο της ίδιας ερευνητικής ιστοσελίδας⁶, σημειώνεται ότι το 21% των Αμερικανών πολιτών έχουν διαβάσει τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό βιβλίο τον περασμένο χρόνο. Καταγράφεται επίσης η αύξηση του αναγνωστικού ενδιαφέροντος, καθώς καθίσταται πλέον ευκολότερη η πρόσβαση σε βιβλία μέσω της διάθεσής τους σε ηλεκτρονική μορφή. Οι άνθρωποι διαβάζουν περισσότερο και στρέφονται από τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία στα ηλεκτρονικά. Η μετάβαση από την έντυπη στην ψηφιακή μορφή βιβλίων είναι πλέον εμφανής και καταγράφεται σε όλες τις έρευνες που διεξάγονται, είτε αφορούν στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης βιβλίων, είτε στην ίδια την αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων και άρθρων.

Ιδιαίτερως χρήσιμα συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν και από τον παρακάτω πίνακα, τα οποία μπορούν κάλλιστα να αξιοποιηθούν και κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνίας μάρκετινγκ που θα επιχειρηθεί σε επόμενη ενότητα. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι λόγοι με βάση τους οποίους επιλέγουν τα βιβλία τους οι αναγνώστες ηλεκτρονικών βιβλίων. Ο κυριότερος και σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει έναν αναγνώστη κατά την διαδικασία επιλογής του επόμενου ηλεκτρονικού του βιβλίου είναι οι απόψεις που λαμβάνει από μέλη της οικογένειάς του, φίλους ή συνάδελφους. Στη συνέχεια συμβουλευονται άρθρα ή κριτικές δημοσιευμένες σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, ή τις απόψεις των υπαλλήλων των βιβλιοπωλείων και τέλος βιβλιοθηκάρους ή άλλες ιστοσελίδες. Το χρήσιμο συμπέρασμα που εξάγεται από τον παρακάτω πίνακα και τα στοιχεία που αυτός περιλαμβάνει, είναι ότι αποτελεί άκρως σημαντική και προσοδοφόρα μέθοδο επικοινωνίας του επιθυμητού μηνύματος, η διάδοση στόμα με στόμα της κυκλοφορίας και του αντικειμένου ενός βιβλίου, με όποιο τρόπο και αν αυτό μπορεί να επιτευχθεί, καθώς αποτελεί ισχυρό παράγοντα επιρροής των καταναλωτών και ταυτόχρονα λιγότερο επιθετική μέθοδο διαφήμισης και πώλησης.



Διάγραμμα 6: Ποιους συμβουλευονται οι αναγνώστες πριν αγοράσουν βιβλία.

Πηγή: Προσαρμογή από το άρθρο των Lee Rainie, Kathryn Zichuhr, Kristen Purcell, Mary Madden και Joanna Brenner, "The Rise of e-Reading", *Pewinternet.org*, Απρίλιος 2012

Η προφανής στροφή των αναγνωστών στα ηλεκτρονικά βιβλία αποτυπώνεται πλέον σε κάθε σχετική έρευνα⁷, με τους σχετικούς δείκτες να ποσοτικοποιούν αυτή τη νέα τάση στις αναγνωστικές συνήθειες. Έτσι, οι πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων της βιομηχανίας των βιβλίων ανήλθαν από 1,17% το 2008, σε 3,2% το 2009 και 8,32% το 2010, ενώ αναμένεται να ξεπεράσουν σε τζίρο τα 3 δις δολάρια το 2015. Επίσης, οι περισσότεροι από τους μισούς αναγνώστες ηλεκτρονικών βιβλίων δηλώνουν στην έρευνα ότι με τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης βιβλίων, αύξησαν και τον αριθμό των βιβλίων που διαβάζουν.

Οι λόγοι που οδηγούν τους αναγνώστες στα ηλεκτρονικά βιβλία προέρχονται από τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες που τους δίνονται από αυτά, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται η σημαντικά χαμηλότερη τιμή, η αποθήκευση απεριόριστων σημειώσεων, και ο τονισμός σημείων ιδιαίτερων ενδιαφέροντος, η δυνατότητα παράλληλης χρήσης ηλεκτρονικού λεξικού, η κοινοποίηση αποσπασμάτων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και η έρευνα. Αξίζει βεβαίως να αναφερθεί και η σημασία που έχει η επιλογή της αγοράς ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, στη θέση ενός έντυπου και για το περιβάλλον. Η μείωση κατανάλωσης χαρτιού φτάνει στο 10% ετησίως, καθώς και η εξοικονόμηση ενέργειας ικανής να τροφοδοτήσει τις ανάγκες 228.000 νοικοκυριών, μαζί με τα 11 εκατομμύρια γαλόνια νερού που εξοικονομούνται και τους 1,45 εκατομμύρια μετρικούς τόνους τοξικών αερίων που πλέον δεν διοχετεύονται στην ατμόσφαιρα, όλα συμβάλλουν στην προστασία του πλανήτη μας.

3.2 Η σημασία του για τον επιχειρηματικό κόσμο

Όπως αναλύθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η στροφή στις προτιμήσεις των αναγνωστών από τα παραδοσιακά, έντυπα βιβλία, στα ηλεκτρονικά είναι ξεκάθαρη και διαγράφει μία ανοδική πορεία. Το γεγονός αυτό έχει και τις αντίστοιχες προεκτάσεις στον επιχειρηματικό κόσμο και κυρίως στις επιχειρήσεις, αλλά και γενικότερα στους εμπλεκόμενους με την διαδικασία της συγγραφής και διάθεσης γραπτού λόγου στο αναγνωστικό κοινό. Οι επιπτώσεις της εξάπλωσης των ηλεκτρονικών βιβλίων εντοπίζονται κυρίως στους εξής τρεις άξονες: τον κλάδο κατασκευής ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων και τον κλάδο κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών, τους παραδοσιακούς εκδοτικούς οίκους και τους συγγραφείς βιβλίων. Παρακάτω θα συζητηθούν οι παρενέργειες της αναπτυσσόμενης τάσης του ηλεκτρονικού αναγνώσκου σε καθένα από τους προαναφερθέντες τομείς.

Τα ηλεκτρονικά βιβλία αναγιγνώσκονται με τη χρήση των κινητών ή ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης (e – book readers). Οι συγκεκριμένες συσκευές σχεδιάστηκαν και κατασκευάστηκαν για να εξυπηρετήσουν αυτόν ακριβώς το σκοπό, τη δυνατότητα αγοράς και ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων. Αξιοποιούν προηγμένη τεχνολογία για να προσδώσουν στις συσκευές τους ειδικά σχεδιασμένα

χαρακτηριστικά, όπως μεγάλη διάρκεια ζωής μπαταρίας, δυνατότητα ανάγνωσης σε συνθήκες έντονου, φυσικού φωτός σε εξωτερικούς χώρους και μεγάλη χωρητικότητα σε όρους μνήμης. Επίσης συνήθως διαθέτουν ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο, που τους επιτρέπει να αγοράζουν, να λαμβάνουν και να διαχειρίζονται τα ηλεκτρονικά βιβλία, που καθίστανται έτσι εύκολα στη μεταφορά τους.

Οι συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων ξεκίνησαν να παράγονται και να διατίθενται στην αγορά το 2007 και βασίστηκαν στην πρωτοπόρα τεχνολογία κατασκευής οθονών eInk⁸, οι οποίες καθιστούν ευκολότερη την ανάγνωση βιβλίων, προσδίδοντας στις συσκευές όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω. Πρωτοπόρος εταιρεία αναδείχθηκε η Amazon, που παρουσίασε το 2007 την πρώτη γενιά φορητών ηλεκτρονικών αναγνωστών με την κωδική ονομασία Kindle. Η συγκεκριμένη επιχειρηματική κίνηση της Amazon κρίθηκε ως στρατηγικής σημασίας, καθώς διέκρινε και εκμεταλλεύτηκε μία αναδυόμενη ευκαιρία στο ευμετάβλητο περιβάλλον της αγοράς βιβλίων.

Με αυτόν τον τρόπο η Amazon μετέτρεψε μέρος της τεράστιας, υπάρχουσας βάσης – λίστας τίτλων βιβλίων που διέθετε σε έντυπη μορφή, σε ηλεκτρονική και μέσω της καινοτόμας ηλεκτρονικής συσκευής ανάγνωσης βιβλίων Kindle, διείσδυσε στην αναδυόμενη αγορά εμπορίου ηλεκτρονικών βιβλίων. Το επιτυχημένο παράδειγμα της Amazon ακολούθησε και ο άλλος μεγάλος εκδοτικός οίκος Barnes & Noble, με τη σχεδίαση και διάθεση στην αγορά της πρώτης γενιάς συσκευών Nook, το 2009. Θέλοντας να ικανοποιήσουν την αυξανόμενη ζήτηση για ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης, μεγάλοι κατασκευαστές ηλεκτρονικών συσκευών δημιούργησαν προϊόντα ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων. Μερικές από αυτές είναι το Papyrus της Samsung, το 2009 και η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών αναγνωστών, με την κωδική ονομασία Reader της Sony, το 2009.

Μία άλλη κατηγορία συσκευών ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων είναι οι υπολογιστές – ταμπλέτες (tablet computer)⁹. Οι υπολογιστές ταμπλέτες έχουν παρόμοιες λειτουργίες με τους ηλεκτρονικούς αναγνώστες και επιπρόσθετα διαθέτουν και κάποιες άλλες δυνατότητες, όπως γρηγορότερες οθόνες, ικανές για υψηλούς ρυθμούς ανανέωσης του περιεχομένου, ευελιξία στην κατανάλωση, δημιουργία και επεξεργασία περισσότερων μορφών περιεχομένου. Επίσης, διαθέτουν οθόνες αφής και εικονικά πληκτρολόγια. Η σύλληψη της αρχικής ιδέας κατασκευής ταμπλετών τοποθετείται χρονικά στο 1968, ενώ η πρώτη συσκευή βασισμένη σε αυτήν την ιδέα εμφανίστηκε στα τέλη του 20^{ου} αιώνα και ακολούθηθηκε από την απόπειρα της Microsoft στις αρχές της δεκαετίας του 2000, να κατασκευάσει ένα αντίστοιχο προϊόν, χωρίς αξιόλογη εμπορική επιτυχία.

Τα πράγματα άλλαξαν οριστικά το 2010 όταν η εταιρεία Apple διέθεσε στην αγορά τη συσκευή iPad, που σημείωσε τεράστια, παγκόσμια, εμπορική επιτυχία. Η σύλληψη της

ιδέας της δημιουργίας της συσκευής iPad ξεκίνησε από την βούληση του ιδρυτή της Apple Steve Jobs, να αναπτύξει περισσότερο τις δυνατότητες των συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης και να τους προσδώσει επιπρόσθετα χαρακτηριστικά και λειτουργίες. Η τεράστια επιτυχία που σημείωσε η συσκευή iPad, άνοιξε ουσιαστικά το δρόμο και για τις άλλες εταιρείες κατασκευής ηλεκτρονικών υπολογιστών, που σχεδίασαν και διέθεσαν στην αγορά τις δικές τους ταμπλέτες. Έτσι, εταιρείες όπως η AsusTek, η Dell, η Motorola, η Samsung και η Hewlett-Packard εισήγαγαν στην αγορά τις δικές τους ταμπλέτες, που διέθεταν μεγάλες οθόνες, κατάλληλες για την ανάγνωση βιβλίων, περιοδικών και εφημερίδων¹⁰.

Οι συσκευές αυτές παρόλο που δημιουργήθηκαν με την ίδια λογική και λειτουργούν προσφέροντας παρόμοιες δυνατότητες στους χρήστες τους, διαφοροποιούνται στο εξής βασικό σημείο, το λειτουργικό σύστημα που διαθέτουν. Έτσι, διακρίνονται σε συσκευές που «τρέχουν» το λογισμικό που χρησιμοποιεί και αναπτύσσει η εταιρεία Apple, με ονομασία iOS και σε εκείνες που χρησιμοποιούν το λογισμικό κατασκευής της εταιρείας Google, με ονομασία Android. Σήμερα, οι συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης που κυριαρχούν στην αγορά είναι το iPad της Apple, το Nook της Barnes & Noble, το Alex της Spring Design και το Kindle της Amazon. Όλες οι παραπάνω συσκευές ακολουθώντας παρόμοια λογική, «κατεβάζουν» βιβλία από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ή τις εφαρμογές που διαθέτει το κάθε λειτουργικό σύστημα, χρησιμοποιώντας ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο ή σύνδεση 3G¹¹.

Ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των δύο κυρίαρχων λειτουργικών συστημάτων δίνει τεράστια ώθηση στην ανάπτυξη καινοτομιών, που οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων και διεύρυνση της αγοράς των ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης βιβλίων και ταμπλετών παγκοσμίως. Όπως αναφέρει σε άρθρο της, η κορυφαία εταιρεία ερευνών και συμβούλων σε θέματα τεχνολογίας πληροφοριών, Gartner, που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο του 2012¹², οι πωλήσεις ταμπλετών παγκοσμίως για το 2012 αναμένεται να διπλασιαστούν, αγγίζοντας συνολικά τα 119 εκατομμύρια τεμάχια. Τη μάχη κερδίζει το λειτουργικό σύστημα iOS, της Apple, με μερίδιο αγοράς που υπολογίζεται ότι θα φτάσει στο 61,4%, διατηρώντας την ηγετική της θέση με την συσκευή iPad.

Ωστόσο, οι περισσότερες εταιρείες κατασκευής κινητών τηλεφώνων και ηλεκτρονικών υπολογιστών επιζητούν ένα κομμάτι από την ραγδαία αναπτυσσόμενη αυτή αγορά και δεν αποθαρρύνονται από την σαφή επικράτηση της Apple. Οι προσπάθειές τους εστιάζουν στην προσφορά χαμηλότερης τιμής και την διαφοροποίηση του προϊόντος τους, χωρίς εντούτοις να σημειώνουν ιδιαίτερη επιτυχία, όπως αναφέρει το ίδιο άρθρο. Την ίδια στιγμή, αξιοσημείωτη πορεία διαγράφει και το λειτουργικό σύστημα Android, της Google και κατά συνέπεια και οι συσκευές που το υποστηρίζουν. Οι ταμπλέτες που λειτουργούν με το συγκεκριμένο λογισμικό αναμένεται να φτάσουν σε μερίδιο αγοράς το

31,9% στο τέλος του 2012, αυξημένο σε σχέση με το ποσοστό που κατείχαν το 2011¹³.

Όπως παρατηρούμε και στον παρακάτω πίνακα, η επικράτηση του λειτουργικού συστήματος iOS, της Apple επικρατεί των υπολοίπων και σημειώνει ιδιαίτερα αυξητική τάση, ωστόσο η αγορά αναπτύσσεται συνολικά και διευρύνεται, δίνοντας έτσι την ευκαιρία ανάπτυξης και αύξησης των πωλήσεων σε όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο. Η μεταξύ τους αυξανόμενη τάση ανταγωνισμού, οδηγεί σε βελτίωση των υπηρεσιών τους και σε γενικότερη εξέλιξη του κλάδου τους, με συνέπεια τη μεγέθυνση της αγοράς εν γένει.-

Πίνακας 6: Παγκόσμιες πωλήσεις ταμπλετών σε τελικούς χρήστες ανά λειτουργικό σύστημα

Πηγή : Προσαρμογή από το άρθρο των Christy Pettey και Rob van der Meulen, “Gartner says worldwide media tablets sales to reach 119 million units in 2012”, *gartner.com*, Απρίλιος 2012

Λειτουργικό Σύστημα	2011	2012	2013	2016
iOS	39,998	72,988	99,553	169,652
Android	17,292	37,878	61,684	137,657
Microsoft	0	4,863	14,547	43,648
QNX	807	2,643	6,036	17,836
Άλλα Λειτουργικά Συστήματα	1,919	510	637	464
Σύνολο Αγοράς	60,017	118,883	182,457	369,258

Συνέπεια των παραπάνω τάσεων και τεχνολογικών εξελίξεων στο χώρο των ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης βιβλίων και ταμπλετών αποτελεί και η πτώση των πωλήσεων των παραδοσιακών προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (personal computers). Σύμφωνα με σχετικό άρθρο του Bloomberg¹⁴, οι αγοραστές ηλεκτρονικών υπολογιστών, στρέφονται τώρα στις ταμπλέτες οδηγώντας τις πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών σε χαμηλότερους ρυθμούς αύξησης πωλήσεων. Το ενθουσιώδες ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για συσκευές όπως το iPad, επιβραδύνει δραματικά τις πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών και στρέφει τις προτιμήσεις τους στις εναλλακτικές, καινοτόμες συσκευές, σε βάρος κυρίως των φορητών υπολογιστών.

Όσον αφορά στους συγγραφείς βιβλίων και συγγραμμάτων, η διαφαινόμενη τάση δείχνει σαφώς την στροφή της προτίμησής τους στην έκδοση των βιβλίων τους σε ηλεκτρονική μορφή. Ολοένα και περισσότεροι συγγραφείς βιβλίων με επιτυχημένες πωλήσεις στρέφονται στα ηλεκτρονικά βιβλία, αντί για την παραδοσιακή έκδοσή τους, σε έντυπη μορφή, μέσω των εκδοτικών οίκων¹⁵. Την τάση αυτή οδήγησε η αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων ηλεκτρονικών βιβλίων μέσω διαδικτύου. Οι αναγνώστες προτιμούν για πολλούς λόγους να διαβάζουν τα βιβλία που τους ενδιαφέρουν, χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές συσκευές τους, αντί να τα αγοράζουν σε έντυπη μορφή, γεγονός που αναγνωρίστηκε από νωρίς και από τους ίδιους τους συγγραφείς, οι οποίοι εκμεταλλεύτηκαν αυτήν την μεταστροφή των καταναλωτών προς όφελός τους.

Ο κύριος λόγος αυτής της μεταστροφής είναι πως με την ηλεκτρονική συγγραφή και πώληση των βιβλίων τους, οι συγγραφείς τώρα απολαμβάνουν μεγαλύτερα κέρδη από τις πωλήσεις των βιβλίων τους. Επιπλέον, η διαδικασία επεξεργασίας, διόρθωσης και οργάνωσης του κειμένου, που αποσκοπεί στην συνάφεια και τελειοποίηση του περιεχομένου ενός βιβλίου καθίσταται πολύ πιο απλή και τα βιβλία παράγονται σημαντικά πιο γρήγορα. Με όλα τα ηλεκτρονικά εργαλεία στη διάθεση των συγγραφέων, αλλά και με τις διαδικτυακές υπηρεσίες επιμέλειας κειμένου να ολοκληρώνονται σε χρόνους ρεκόρ, η χρονική απόσταση από την συγγραφή στην ανάγνωση έχει ελαχιστοποιηθεί. Έτσι, βιβλία που σχετίζονται άμεσα με θέματα της επικαιρότητας, βρίσκουν τάχιστα το δρόμο τους προς το αναγνωστικό κοινό

Επίσης, οι συγγραφείς προτιμούν τα ηλεκτρονικά βιβλία διότι τους αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη, λόγω της μείωσης του κόστους τους, σε σχέση με τα τυπωμένα. Το εκτυπωτικό κόστος και το κόστος πρώτων υλών ελαχιστοποιούνται, το περιθώριο κέρδους αυξάνεται, καθώς η προμήθεια των διαδικτυακών διανομένων μειώνεται και οι αγοραστές τα προτιμούν, γιατί όλα τα προηγούμενα συντελούν στη διαμόρφωση χαμηλότερης τιμής. Αναλυτικά, όλα τα επιμέρους στοιχεία κόστους που απαρτίζουν το συνολικό κόστος θα αναφερθούν σε επόμενη ενότητα, ωστόσο κρίνεται σκόπιμο σε αυτό το σημείο να τονιστεί πως το τελικώς διαμορφούμενο κόστος είναι σημαντικά χαμηλό και σε καμία περίπτωση απαγορευτικό για οποιονδήποτε επιθυμεί να προβεί σε έκδοση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, χωρίς τη σύμπραξη κάποιου εκδοτικού οίκου.

Η συγγραφή ενός βιβλίου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέπει στον συγγραφέα να έχει μεγαλύτερο έλεγχο σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας. Ο συγγραφέας έχει τον πρώτο και τελευταίο λόγο σε όλες τις αποφάσεις που πρέπει να παρθούν, από το ποιος θα κάνει την επιμέλεια του κειμένου, το δίκτυο διανομής που θα επιλέξει, το μίγμα προβολής που θα ακολουθήσει, μέχρι την τιμολόγηση του βιβλίου, απολαμβάνοντας έτσι μεγάλη ελευθερία επιλογών. Επίσης, σε όλα τα στάδια της διαδικασίας διατηρεί τα πλήρη πνευματικά δικαιώματα, καθώς η απόκτηση δικού του αριθμού ISBN, επιτρέπει στον συγγραφέα να λειτουργεί τόσο ως συγγραφέας, όσο και ως εκδότης κατέχοντας αποκλειστικά τα πνευματικά δικαιώματα του ηλεκτρονικού του βιβλίου.

Ακόμη ένα μεγάλο πλεονέκτημα της διάθεσης ενός βιβλίου σε ηλεκτρονική μορφή είναι και η πρόσβαση που δίνεται στον συγγραφέα, σε ένα εντελώς καινούριο κοινό. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο αποτελεί τμήμα μίας πολύ μικρής (niche) αλλά με εξαιρετική σαφήνεια προσδιορισμένη αγοράς, η οποία μέσω της τμηματοποίησης βάσει των αναγκών και των χαρακτηριστικών των καταναλωτών έχει αποτελέσει την αγορά στόχο για τον συγγραφέα. Οι καταναλωτές που απαρτίζουν την αγορά στόχο είναι άνθρωποι οι οποίοι κατέχουν πολύ καλά τα θέματα της τεχνολογίας και έτσι στο βιβλίο μπορούν να ενσωματωθούν όλες οι δυνατότητες που αυτή παρέχει,

όπως οπτικοακουστικό υλικό (βίντεο), γραφικά, μουσική, κινούμενα σχέδια κλπ, κάνοντας ταυτοχρόνως την ανάγνωση πιο διασκεδαστική και εύκολη και τα μηνύματα του βιβλίου περνούν ευκολότερα στον αναγνώστη.

Επίσης, τα σχόλια που αναρτώνται στις ιστοσελίδες των αναγνωστών δίνουν έδαφος για κριτική που ενθαρρύνει και άλλους αναγνώστες που τα διαβάζουν, να το αποκτήσουν. Στόμα με στόμα, ένα βιβλίο μπορεί να γίνει πολύ δημοφιλές και συνδυαζόμενο με τη δυνατότητα της ανάγνωσης παντού και πάντα, επιτρέπει στους πιθανούς αναγνώστες να το αποκτήσουν και να το απολαύσουν ευκολότερα. Συνεπώς, με βάση την τμηματοποίηση της αγοράς καθίσταται εφικτή η αξιοποίηση όλων των νέων τεχνολογιών που διατίθενται προκειμένου το ηλεκτρονικό βιβλίο να προσεγγίσει στο συνολικό της εύρος την αγορά στόχο. Τέλος, οι μελλοντικές διορθώσεις είναι εύκολα εφαρμόσιμες και ανανεώνουν άμεσα κάθε αντίγραφο του βιβλίου που είναι διαθέσιμο σε συσκευές, όπως το Nook, το iPad, ή το Kindle.

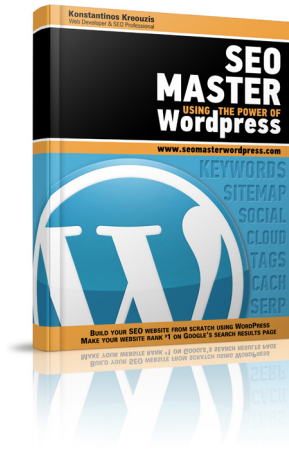
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

1. J.P. Morgan, 2011, Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B, J.P. Morgan Press Release.
 2. yStats, 2012, USA B2C E-Commerce Report 2012, yStats Market Report.
 3. yStats, 2011, E-commerce Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis, yStats Market Research.
 4. Allison Enright, 2011, The number of U.S. consumers buying online will increase 14.9% to 170.3 million in 2015, Internet Retailer Research.
 5. Lee Rainie, 2012, Tablet and E-book reader Ownership Nearly Double Over the Holiday Gift-Giving Period, Pew Research Center.
 6. Lee Rainie, Kathryn Zickuhr, Kristen Purcell, Mary Madden, Joanna Brenner, 2012, The rise of e-reading, Pew Research Center.
 7. Sean Ludwig, 2011, Print is dying: E-readers start slaughtering print book sales, Venturebeat.com
 8. Bennett Daviss, 1999, Paper goes electric (e-ink), New Scientist Magazine.
 9. Matt Waltson, 2010, Definition of tablet computer, Editors PC Magazine.
 10. Son Morton, 2011, Taking the tablets, The Economist.
 11. Joanna Stern, 2010, Among E-Readers, Competition Heats Up, The New York Times.
 12. Christy Pettey, Rob van der Meulen, 2012, Gartner Says Worldwide Media Tablets Sales to Reach 119 Million Units in 2012, Gartner, Inc.
 13. Stuart Corner, 2012, Android tablet sales tipped to top iOS, thanks to eReaders, International Data Corporation (IDC) projections.
 14. Adam Satariano, 2011, iPad, Rival Tablet Demand Crimping PC Growth, Gartner Says, Bloomberg.
 15. Michael Ashley, 2010, Five Reasons Why Best-Selling Authors Are Going Direct, author of iPad Publishing Guide.
- David Vinjamuri, 2012, The Wrong War Over eBooks: Publishers Vs. Libraries, Forbes.
- Saylor, Michael - 2012 - The Mobile Wave: How Mobile Intelligence Will Change Everything. Perseus Books/Vanguard Press.
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

4.1 Το προϊόν

4.1.1 Λίγα λόγια για τον συγγραφέα



Το προϊόν που περιγράφεται στην παρούσα διπλωματική εργασία, και με βάση το οποίο θα επιχειρηθεί στο παρόν κεφάλαιο να διαμορφωθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, είναι ένα ηλεκτρονικό βιβλίο. Το εν λόγω ηλεκτρονικό βιβλίο, με τίτλο SEO Master, Using the Power of Wordpress, είναι ουσιαστικά ένας οδηγός κατασκευής και διαχείρισης ηλεκτρονικών ιστοσελίδων με τρόπο τέτοιο που να καθιστά τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης, όπως το Google. Και όταν μία ιστοσελίδα είναι κατασκευασμένη με τρόπο εναρμονισμένο με τα κριτήρια που θέτει η μηχανή αναζήτησης, τότε κατατάσσεται στις πρώτες θέσεις της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Το υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο αποτελεί το αποτέλεσμα της συγκέντρωσης, καταγραφής και παρουσίασης, της πολύχρονης εμπειρίας και των γνώσεων του συγγραφέα του, στον χώρο της κατασκευής ιστοσελίδων. Ο συγγραφέας του βιβλίου έχοντας σπουδάσει Προγραμματιστής Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, ξεκίνησε την ενασχόλησή του με την κατασκευή εφαρμογών πληροφορικής για προσωπικούς υπολογιστές εδώ και 15 χρόνια και λόγω της εξοικείωσής του με τις γλώσσες προγραμματισμού μεταπήδησε στην κατασκευή ιστοσελίδων για επιχειρήσεις, ελεύθερους επαγγελματίες και ιδιώτες. Μεταξύ των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων που έχει κατασκευάσει και διαχειρίζεται συγκαταλέγονται ιστοσελίδες ελευθέρων επαγγελματιών, μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και προσωπικά ιστολόγια.

Το συγκεκριμένο βιβλίο, το SEO Master, Using the Power of Wordpress, είναι το πρώτο πόνημα του συγγραφέα και αποτελεί το αποτέλεσμα της δεκαετούς ενασχόλησης, έρευνας και επιμόρφωσής του γύρω από το συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι λόγοι οι οποίοι συντέιναν στην συγγραφή και διάθεσή του στην παγκόσμια κοινότητα είναι η διάθεση να μοιραστεί τη γνώση του με όλους αυτούς οι οποίοι ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν μία σύγχρονη, καινοτόμα και δυναμική ιστοσελίδα, ο καθένας για τους λόγους του, είτε αυτοί είναι το οικονομικό όφελος για επιχειρήσεις και επαγγελματίες, είτε αυτοί είναι κοινωνικοί, προσωπικοί ή άλλοι λόγοι.

Επιπλέον, η συγγραφή του συγκεκριμένου βιβλίου επιτρέπει στον συγγραφέα του, να απαντήσει στα πολυάριθμα ερωτήματα – προβλήματα που αντιμετωπίζει καθημερινά

από τους συνεργάτες – πελάτες του, οι οποίοι καλούνται να διαχειριστούν τις δικές τους ιστοσελίδες με τρόπο αποτελεσματικό και επικερδή. Όλοι όσοι επιθυμούν να δημιουργήσουν ή να ανακατασκευάσουν και να διαχειριστούν την ιστοσελίδα τους με τρόπο τέτοιο που να τους βοηθήσει να εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις της σελίδας αποτελεσμάτων του Google, μελετώντας το εν λόγω ηλεκτρονικό βιβλίο και εφαρμόζοντας τις βήμα προς βήμα τεχνικές που προτείνονται σε αυτό, θα επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα και θα αποκτήσουν όλο και περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους.

Επίσης, η συγγραφή, έκδοση και δημοσίευση ενός βιβλίου με την υπογραφή του συγγραφέα, του επιτρέπει να ισχυροποιήσει την επαγγελματική του φήμη και να αυξήσει την πελατεία του, εφόσον και μόνο με το γεγονός της δραστηριοποίησης του στο χώρο αυτό αποδεικνύει το επίπεδο της επαγγελματικής του κατάρτισης. Και προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα, από την στιγμή που το βιβλίο σχεδιάστηκε με τρόπο τέτοιο, αλλά και σκοπό να διατεθεί προς πώληση με κάθε διαθέσιμο κανάλι στον τεράστιο χώρο του διαδικτύου, σίγουρα άλλος ένας λόγος για την συγγραφή του αποτέλεσαν και τα μελλοντικά κέρδη που θα αποφέρει ως μία ξεχωριστή και αυτόνομη επιχειρηματική κίνηση. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τα αίτια της συγγραφής του βιβλίου και της κατάστρωσης του επιχειρηματικού σχεδίου, προκειμένου να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα, από πλευράς πωλήσεων, αλλά και ανταπόκρισης των αναγνωστών.

4.1.2. Τα κύρια χαρακτηριστικά

Το βιβλίο, όπως προαναφέρθηκε, λέγεται SEO Master, Using the Power of Wordpress, και αποτελεί ένα εγχειρίδιο κατασκευής και διαχείρισης μίας ιστοσελίδας με βάση τεχνικές και μεθοδολογίες που θα την καταστήσουν αξιόλογη, αξιομνημόνευτη και δημοφιλή μεταξύ των μηχανών αναζήτησης, πληρώντας τα κριτήρια που αυτές θέτουν για να χαρακτηρίσουν μία ιστοσελίδα ως πλούσια σε φρέσκο και συνεχώς ανανεούμενο περιεχόμενο, φιλική προς τον επισκέπτη και με πρωτογενές υλικό, έτσι ώστε να την κατατάξει και να τις εμφανίσει στις πρώτες θέσεις της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Κύριος στόχος της συγγραφής αυτού του βιβλίου και συνεπώς βασική επιδίωξη και χαρακτηριστικό του είναι να συγκεντρώσει και να δώσει με οργανωμένο τρόπο και σαφείς οδηγίες τη φιλοσοφία, την τεχνική και τη μεθοδολογία της κατασκευής και διαχείρισης μίας σύγχρονης και καινοτόμας ιστοσελίδας. Το συγκεκριμένο βιβλίο επιχειρεί να ικανοποιήσει την ανάγκη και την επιθυμία των σύγχρονων επιχειρήσεων να δραστηριοποιηθούν πέρα από τις παραδοσιακές αγορές, και στον χώρο του διαδικτύου, απευθυνόμενες έτσι στην παγκόσμια αγορά. Επίσης, απευθύνεται στην ανάγκη των ελευθέρων επαγγελματιών και των μεμονωμένων ιδιωτών που αναπτύσσουν οποιαδήποτε μορφής ήπια επιχειρηματική

δράση και οι οποίοι αναζητούν νέους, σύγχρονους τρόπους να επικοινωνήσουν με το αγοραστικό κοινό, να γίνουν γνωστοί και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Η επιθυμία όλων όσοι ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν μία ιστοσελίδα τέτοιου είδους, ξεπερνά τη δημιουργία μίας απλής, στατικής και με περιορισμένες δυνατότητες ιστοσελίδα, που λειτουργεί ουσιαστικά ως ένα κοινό ηλεκτρονικό φυλλάδιο ή μία απλή επαγγελματική κάρτα και στοχεύει στην κατασκευή και λειτουργία μίας δυναμικής ιστοσελίδας, η οποία θα έχει τη δυνατότητα να ξεχωρίζει μεταξύ όλων των άλλων, αλλά κυρίως μεταξύ των ανταγωνιστών της, να ισχυροποιεί την επωνυμία του ιδιοκτήτη της και να προωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το προϊόν ή την υπηρεσία του. Συνεπώς, θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε το βασικό όφελος που αποκομίζει ο αναγνώστης του βιβλίου, ως την απόκτηση της γνώσης εκείνης που απαιτείται για να δημιουργήσει και να διαχειριστεί μία εξελιγμένη, σύγχρονη, ανταγωνιστική και καινοτόμα ιστοσελίδα, που θα φέρει στην κορυφή της συνείδησης των καταναλωτών το προϊόν ή την υπηρεσία που αυτός προσφέρει.

4.1.3 Τα πρόσθετα χαρακτηριστικά

Με βάση την περιγραφή που προηγήθηκε παραπάνω, ο αναγνώστης του βιβλίου θα πρέπει να αναμένει ότι έχοντας τελειώσει την ανάγνωση του βιβλίου θα έχει αποκτήσει τη γνώση και την ικανότητα να κατασκευάζει και να διαχειρίζεται μία σύγχρονη και δυναμική ιστοσελίδα. Σε αυτό το σημείο και προκειμένου το συγκεκριμένο βιβλίο να ξεχωρίσει και να αποκτήσει ιδιαίτερη θέση στη συνείδηση των αναγνωστών και άρα μελλοντικών αγοραστών του, καλείται ο συγγραφέας, με τη βοήθεια του σχεδίου μάρκετινγκ, να το αναβαθμίσει σε αυξημένο προϊόν, προσδίδοντάς του πρόσθετα χαρακτηριστικά, που θα αποδώσουν στον αναγνώστη του μεγαλύτερο όφελος από το αναμενόμενο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της ανωτέρω ανάλυσης, αποτελεί η περίπτωση ενός επαγγελματία φωτογράφου, ελεύθερου επαγγελματία, ο οποίος μετά από την μελέτη του βιβλίου και εφαρμογή των κατευθυντήριων γραμμών και οδηγιών που λεπτομερώς δίνονται στις σελίδες του κατάφερε να λειτουργήσει την ιστοσελίδα του, να την ενημερώνει διαρκώς με νέες του φωτογραφίες, άρθρα και δημοσιεύσεις και να την χειριστεί με τέτοιο τρόπο που κάθε φορά που κάποιος κάνει μία αναζήτηση στο διαδίκτυο για φωτογράφο γάμου ή βάπτισης, το πρώτο αποτέλεσμα που εμφανίζεται στη σελίδα αποτελεσμάτων του Google, να είναι η δική του ιστοσελίδα.

Οι επαγγελματικές επαφές που έκανε και οι επιχειρηματικές συμφωνίες που έκλεισε, με πελάτες οι οποίοι τον είχαν γνωρίσει και είχαν εντοπίσει τη δουλειά του μέσω της προσωπικής του ιστοσελίδας, ήταν για αυτόν μία ευχάριστη έκπληξη, που ξεπερνούσε τις προσδοκίες του και το αποτέλεσμα που ανέμενε να έχει όταν αγόραζε το βιβλίο. Ένας

από τους στόχους του ηλεκτρονικού βιβλίου είναι και η δημιουργία πρόσθετου οφέλους για τον αναγνώστη του, δίνοντάς του οφέλη πέρα από τα αναμενόμενα, δηλαδή την απόκτηση γνώσεων. Με την ανάγνωση και την εφαρμογή των οδηγιών που δίνονται σε αυτό, τα αποτελέσματα στην επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του αναγνώστη είναι εμφανή από τις πρώτες κιόλας εβδομάδες, γεγονός το οποίο αντιλαμβάνεται και ο διαχειριστής της ιστοσελίδας.

Μία από τις πρόσθετες ιδιότητες του βιβλίου, που ανακαλύπτει ο αναγνώστης του αφού το έχει αποκτήσει, είναι ότι οι οδηγίες δίνονται σε πολύ απλή μορφή, με τη μέθοδο βήμα – βήμα και χωρίς να απαιτούνται καθόλου εξειδικευμένες γνώσεις διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων. Με απλό και εύκολο τρόπο, δίνεται η δυνατότητα στον καθένα να δημιουργήσει, να χτίσει κυριολεκτικά κάθε στάδιο της κατασκευής της ιστοσελίδας και στη συνέχεια να την λειτουργήσει με τέτοιο τρόπο, που να επιτύχει τη μέγιστη προβολή της, την εμφάνισή της στις υψηλότερες θέσεις κατάταξης της λίστας αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και συνεπώς, την μεγάλη επισκεψιμότητά της από διαδικτυακούς καταναλωτές. Και όπως είναι ήδη αποδεδειγμένο, όσο περισσότεροι επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες πραγματοποίησης πώλησης και άρα αύξησης των κερδών.

4.1.4 Υπηρεσίες μετά την πώληση

Ο συγγραφέας του βιβλίου ωστόσο, δεν θέλησε να μείνει εκεί, αλλά να προχωρήσει και ένα βήμα παραπάνω. Έτσι, με τη βοήθεια του σχεδίου μάρκετινγκ, διαμορφώθηκε το δυνητικό προϊόν, δηλαδή όλες οι πιθανές, μεταγενέστερες προσθήκες στο υφιστάμενο βιβλίο και οι αυξήσεις στις οποίες μπορεί να υποβληθεί, ως τελικό προϊόν. Προς αυτό το σκοπό, δημιουργήθηκε ειδικός χώρος στην προσωπική ιστοσελίδα του συγγραφέα, από όπου και διατίθεται επίσημα το βιβλίο, στον οποίο δίνεται πρόσβαση με συγκεκριμένους κωδικούς σε όσους αγοράζουν το βιβλίο, όπου ο συγγραφέας δίνει τη δυνατότητα στους αναγνώστες τους να έχουν πρόσβαση σε δημοσιεύσεις και άρθρα του, που παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες και οδηγίες.

Συγκεκριμένα, λόγω και της διαρκώς μεταβαλλόμενης φύσης του επιχειρηματικού χώρου δραστηριοποίησης, του διαδικτύου δηλαδή, τα κριτήρια με βάση τα οποία αξιολογούν και κατατάσσουν οι μηχανές αναζήτησης τις διάφορες ιστοσελίδες, αλλάζουν, διαφοροποιούνται, εμπλουτίζονται και λαμβάνονται υπόψη με διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας, συνεπώς ο ενημερωμένος διαχειριστής ιστοσελίδων θα πρέπει όχι μόνο να γνωρίζει τις αλλαγές αυτές, αλλά και να προβαίνει στις απαιτούμενες ενέργειες και διορθώσεις προκειμένου να επωφεληθεί από αυτές και να διατηρήσει τον ιστοχώρο του ψηλά.

Επιπρόσθετα, οι αναγνώστες - μέλη έχουν τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας με τον

συγγραφέα και συντάκτη των άρθρων, με τη μορφή σχολίων και ερωτήσεων, προκειμένου να αποσαφηνιστούν τυχόν απορίες και λεπτομέρειες. Επίσης, όσοι έχουν αποκτήσει την πρώτη έκδοση του βιβλίου αποκτούν τη δυνατότητα δωρεάν ενημερώσεων, πάνω στον ίδιο τίτλο, όταν αυτές υπάρξουν, όπως επίσης και μία επιπλέον έκπτωση σε επόμενους τίτλους του ίδιου συγγραφέα, της τάξεως του 10%.

4.1.5 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Αναλογιζόμενοι τη φύση του συγκεκριμένου προϊόντος, δηλαδή το γεγονός ότι είναι μεν ένα προϊόν, με ηλεκτρονική ωστόσο μορφή, που στην ουσία παρέχει στον αγοραστή του μία υπηρεσία, η οποία είναι η γνώση και η ικανότητα να κατασκευάζει δυναμικές ιστοσελίδες, αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια για διαφοροποίησή του. Προκειμένου λοιπόν το προϊόν να επιζήσει, να ξεχωρίσει και να επιτύχει, πρέπει ο δημιουργός του να εντοπίσει και να αναπτύξει κάποια διακριτή ανταγωνιστική διαφορά, μέσω του σχεδιασμού ενός συνόλου από σημαντικές διαφορές, που θα διακρίνουν την δική του πρόταση, από αυτή των ανταγωνιστών του.

Συνεπώς, θα πρέπει να εξετάσουμε μία προς μία, τις πέντε διαστάσεις με τις οποίες ένας δημιουργός μπορεί να διαφοροποιήσει το προϊόν του και πώς αυτές εφαρμόζονται στη δική μας περίπτωση, του ηλεκτρονικού βιβλίου. Αρχικά, μας ενδιαφέρει το ίδιο το προϊόν, και πώς αυτό ξεχωρίζει από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλίο, διαφοροποιείται στη μορφή του, καθώς είναι σχεδιασμένο και κατασκευασμένο σε ηλεκτρονική μορφή τύπου ePub, η οποία δίνει τη δυνατότητα να αγοραστεί, να αποθηκευτεί, να αναγνωστεί και να μεταβιβαστεί σε ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιούν διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, διαθέτουν ωστόσο την εφαρμογή ανάγνωσης αρχείων τύπου ePub¹.

Συνεπώς, χρησιμοποιώντας το διεθνώς αποδεκτό και κατοχυρωμένο από τον Οργανισμό Εμπορίου και Προτύπων, IDPF (International Digital Publishing Forum) πρότυπο ηλεκτρονικής έκδοσης κειμένου ePub, ενσωματώνουμε στο ίδιο το βιβλίο την καινοτομία που αυτό έχει εισάγει. Η καινοτομία του προτύπου ePub έγκειται στη δυνατότητα που δίνει σε κάθε ηλεκτρονικό βιβλίο, να προσαρμόζεται σε κάθε μέγεθος οθόνης των διαφορετικών συσκευών ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων. Έτσι, ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει το βιβλίο του κυριολεκτικά σε όλες τις συνθήκες, σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, μέρα και νύχτα, απελευθερωμένος από τους περιορισμούς που έθεταν οι παραδοσιακοί τρόποι ανάγνωσης.

Δηλαδή, παρά την ύπαρξη πολλών διαφορετικών λειτουργικών συστημάτων που είναι προεγκατεστημένα σε διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές, το βιβλίο μπορεί να αναγνωστεί με τη χρήση συγκεκριμένης εφαρμογής ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων η οποία είναι διαθέσιμη δωρεάν για κάθε μορφή λειτουργικού συστήματος. Οι εφαρμογές

αυτές ποικίλουν βάσει των δυνατοτήτων τους, καθώς κάποιες καθιστούν το βιβλίο πιο ευανάγνωστο με τη δυνατότητα μεγέθυνσης των γραμμάτων όπως και αλλαγής της φωτεινότητας της οθόνης ανάλογα με την ώρα ανάγνωσης (μέρα ή νύχτα).

Στην προσπάθεια απόδοσης στο βιβλίο όσο το δυνατόν πιο πολλών συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά, ο συγγραφέας εντόπισε και βελτίωσε και τα παρακάτω σημεία. Στα επιμέρους χαρακτηριστικά του βιβλίου, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο έχει δοθεί η γνώση και η πληροφόρηση, έχει επιλεγεί απλός και φιλικός προς τον αναγνώστη τόνος, ακόμα και για τον λιγότερο εξοικειωμένο με τα συστήματα πληροφορικής. Η μεθοδολογία της βήμα προς βήμα, ακολουθίας σκαλοπατιών που χτίζουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, κάνει το εγχειρίδιο να διαφέρει από την απλά θεωρητική αναφορά σε γενικόλογες κατευθυντήριες οδηγίες.

Ως προς το κομμάτι της αξιοπιστίας και της ποιότητας της απόδοσης των χαρακτηριστικών του βιβλίου, το βιβλίο καταφέρνει να εκπληρώσει στο έπακρο όσα υπόσχεται. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, στο παράδειγμα του επαγγελματία φωτογράφου, η κατασκευή και διαχείριση της ιστοσελίδας του με βάση τις προδιαγραφές και τις οδηγίες που περιγράφονται στο βιβλίο οδήγησε στην εμφάνιση της εν λόγω ιστοσελίδας στις πρώτες θέσεις της σελίδας αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, και επακόλουθα στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστοχώρου. Η ζωντανή απόδειξη και επιβεβαίωση της επίτευξης των αποτελεσμάτων που υπόσχεται ότι επιτυγχάνει η εφαρμογή των μεθόδων που περιγράφονται στο βιβλίο, είναι τα πολυάριθμα ιστολόγια που έχουν κατασκευαστεί με αυτές τις προδιαγραφές και σημειώνουν αξιόλογη πορεία στον χώρο τους.

Αξίζει επιπλέον να αναφερθεί ότι από την φύση του προϊόντος, καθίσταται εξαιρετικά εύκολη η παραγγελία, η αποστολή και η εγκατάσταση του βιβλίου στον ηλεκτρονικό αναγνώστη του αγοραστή. Επίσης, παρέχεται άρτια εκπαίδευση του αναγνώστη μέσω της διαδικασίας βήμα προς βήμα μεθοδολογίας κατασκευής και διαχείρισης ιστοσελίδας και δίνεται η δυνατότητα παροχής συμβουλών στον αγοραστή, μέσω της παροχής πρόσβασης στον προσωπικό ιστοχώρο του συγγραφέα, όπου αναρτώνται άρθρα με τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο της προώθησης ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης. Αντίστοιχα, στα πλαίσια των άρθρων δίδεται η δυνατότητα διατύπωσης σχολίων και ερωτήσεων από τους χρήστες και απαντήσεων από τον συγγραφέα.

Επιπλέον, στα πλαίσια της διαρκούς εξέλιξης του βιβλίου και της διαφοροποίησής του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα έχει προβλεφθεί η παροχή μίας ακόμα πρόσθετης υπηρεσίας, αυτής των δωρεάν ενημερώσεων πάνω στον ίδιο τίτλο. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, υπηρεσίες και πρόσθετες παροχές, συνδυαζόμενα και με την εύκολη επικοινωνία με τον συγγραφέα και τον υψηλό βαθμό κάλυψης των διαθέσιμων και εξειδικευμένων ως προς το αντικείμενο μελέτης, καναλιών προσδίδουν στο συγκεκριμένο βιβλίο ένα σύνολο από σημαντικές διαφορές που το διακρίνουν από όλα τα υπόλοιπα

αντίστοιχα. Ο συνολικός σχεδιασμός του βιβλίου, που καταφέρνει να ενώσει και να συνδυάσει με τρόπο ξεχωριστό όλα τα παραπάνω ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει, δημιουργεί το ιδιαίτερο στυλ που χαρακτηρίζει το αποτέλεσμα και το κάνει προσφιλές και ακαταμάχητο στους αναγνώστες.

4.2 Παρουσίαση της αγοράς ηλεκτρονικών βιβλίων για κατασκευή και προώθηση ιστοσελίδων

4.2.1 Συνοπτική παρουσίαση

Η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων στο διαδίκτυο, όπως σκιαγραφήθηκε από την συγγραφέα της παρούσας διπλωματικής εργασίας τον μήνα Οκτώβριο του 2012, παρουσίασε τα εξής ευρήματα: τα μεγαλύτερα διαδικτυακά καταστήματα πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων είναι τα εξής: το Lulu, το Smashing Words, το iBookStore, το Barnes & Noble, το Amazon, το Sony Reader Store και το Kobo. Εκεί διακινείται ο μεγαλύτερος όγκος των ηλεκτρονικών βιβλίων και στην ουσία τα περισσότερα από αυτά αποτελούν τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα μεγάλων εκδοτικών οίκων ή εταιρειών λογισμικού και κατασκευής συσκευών ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων.

Συγκεκριμένα, το iBookStore είναι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της εταιρείας κατασκευής λογισμικού και ηλεκτρονικών συσκευών, Apple, το Barnes and Noble είναι η περίφημη αλυσίδα βιβλιοπωλείων, που επεκτάθηκε δημιουργώντας και ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και στη συνέχεια δημιούργησε τις ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων, με την ονομασία Nook, ενώ το Kindle είναι η αντίστοιχη ηλεκτρονική συσκευή, ιδιοκτησίας της Amazon, του μεγαλύτερου διαδικτυακού βιβλιοπωλείου παγκοσμίως. Αντίστοιχα, το Kobo και το Sony Reader Store έχουν αναπτύξει και διαθέτουν τις δικές τους ηλεκτρονικές συσκευές, ενώ το Lulu και το Smashing Words είναι και αυτά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα οποία διαθέτουν τα ηλεκτρονικά βιβλία σε αρχαική μορφή, αφήνοντας τον χρήστη να επιλέξει την συσκευή στην οποία θα τα διαβάσει.

4.2.2 Ανταγωνιστικά προϊόντα

Τη στιγμή που εκπονείται η παρούσα μελέτη, καταγράφονται τα παρακάτω ανταγωνιστικά προϊόντα, τα οποία διατίθενται προς πώληση στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, με αντικείμενο μελέτης τη δημιουργία ιστοσελίδων «φιλικών» προς τις μηχανές αναζήτησης. Η περιγραφή που ακολουθεί αποτελεί μία συνοπτική απεικόνιση των εναλλακτικών δυνατοτήτων που διατίθενται σε όσους ενδιαφέρονται να αποκτήσουν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο με το εν λόγω θέμα. Η καταγραφή και παρουσίαση των ανταγωνιστικών προϊόντων έγινε με κριτήριο το αντικείμενο των βιβλίων και η συγκριτική τους ανάλυση, έγινε με βάση τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους².

Συγκεκριμένα, στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της Apple, το iBookStore, διατίθενται προς πώληση συνολικά 63 ηλεκτρονικά βιβλία με περιεχόμενο συναφές προς το θέμα του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου, δηλαδή την βελτιστοποίηση της βαθμολόγησης και την όσο το δυνατόν υψηλότερη τοποθέτηση της ιστοσελίδας μας στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google. Από τα 63 βιβλία αυτά, τα 23 διατέθηκαν προς πώληση το 2012 και τα 30 το 2011. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι ο αριθμός των βιβλίων που ανταγωνίζονται σε επίπεδο νέων γνώσεων και τεχνικών είναι το ένα τρίτο από αυτά, καθώς βιβλία που έχουν τεθεί προς πώληση πριν το 2012 δεν ενσωματώνουν τις τελευταίες εξελίξεις σε γνωστικό επίπεδο.

Επίσης, από πλευράς αριθμού σελίδων, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι περισσότερο από το 35% εξ' αυτών αποτελούν μικρής έκτασης βιβλία, που μπορεί να θεωρηθούν ακόμα και εγχειρίδια ή απλοί οδηγοί. Εξάλλου από τις σύντομες περιγραφές που διαθέτουν, δεν συναντάμε σε κανένα από αυτά τη χρήση αποτυπωμένων οθονών (screenshots), οι οποίες στην ουσία δίνουν ακριβείς οδηγίες εφαρμογής της προτεινόμενης μεθοδολογίας. Επιπλέον, ελάχιστα από αυτά βασίζουν τις προτάσεις τους για καλύτευση της θέσης εμφάνισης μίας ιστοσελίδας, πάνω σε μία συγκεκριμένη πλατφόρμα κατασκευής ηλεκτρονικών σελίδων, εφαρμόζοντας λεπτομερείς διαδικασίες και ακριβείς τεχνικές, αλλά η πλειοψηφία αυτών αναπτύσσει γενικές συμβουλές και κατευθυντήριες γραμμές.

Επίσης, παρατηρούμε ότι οι τιμές τους κυμαίνονται σε διάφορα επίπεδα, από 0,49 έως 57,99 ευρώ, γεγονός που εξηγείται από την ομοίμορφη παρακράτηση του ίδιου ποσοστού προμήθειας για κάθε επίπεδο λιανικής τιμής από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Ωστόσο, περισσότερα από τα μισά διαθέσιμα βιβλία πωλούνται σε τιμή κάτω, του ψυχολογικού ορίου, των 10 ευρώ. Εξετάζοντας όμως με ποιοτικά κριτήρια τα ανταγωνιστικά προϊόντα, παρατηρούμε ότι μόλις ένα ποσοστό της τάξεως του 5% μπορεί πραγματικά να θεωρηθεί ως αντίστοιχο σε μέγεθος και είδος παρεχόμενης γνώσης και τεχνικής, με το υπό μελέτη βιβλίο.

Στη συνέχεια εξετάζουμε τους ανταγωνιστές του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, στο τέταρτο μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, αυτή τη στιγμή, το Kobo. Στο Kobo διατίθενται προς πώληση μόλις 29 βιβλία αντίστοιχου θέματος. Η πλειοψηφία αυτών, αποτελείται από τα ίδια βιβλία με εκείνα που συναντήσαμε και στο iBookstore, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι συγγραφείς και οι εκδοτικοί οίκοι επιλέγουν να διαθέσουν τα ηλεκτρονικά τους βιβλία σε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια πώλησης, μεγιστοποιώντας έτσι τις πωλήσεις τους. Από άποψης τιμολόγησης, παρατηρούμε ότι οι τιμές δεν ξεπερνούν τα 24.99 ευρώ, ενώ δεν έχουμε διαθέσιμα στοιχεία για την έκταση των σελίδων του καθενός από αυτά, καθώς δεν δίνονται τέτοια στοιχεία.

Αντίστοιχα, το Sony Reader Store, διαθέτει προς πώληση 34 ηλεκτρονικά βιβλία

συναφούς περιεχομένου με το δικό μας, εκ των οποίων μόλις το ένα τρίτο είναι εκδόσεως 2012. Οι τιμές στις οποίες διατίθενται, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, δεν ξεπερνούν τα 10 δολάρια, ενώ όσα υπερβαίνουν την τιμή αυτή διαθέτουν αντίστοιχα και μεγάλο αριθμό σελίδων (άνω των 200 σελίδων και έως 768). Συγκρίνοντας με ποιοτικά κριτήρια τα ανταγωνιστικά προϊόντα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα δύο τρίτα εξ' αυτών αποτελούν μικρές εκδόσεις, σε χαμηλές τιμές, που παρέχουν συμβουλευτικού χαρακτήρα οδηγίες και «συνταγές επιτυχίας».

Στο μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, το Amazon, καταγράφουμε 354 τίτλους αντίστοιχου περιεχομένου με το δικό μας και στο αντίστοιχου μεγέθους Barnes & Noble, 320. Με μία πιο κοντινή ματιά ωστόσο, διαπιστώνουμε ότι οι τίτλοι που εμφανίζονται σε αυτά τα δύο ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία είναι στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι ίδιοι με εκείνους που έχουμε συναντήσει και στα προηγούμενα σημεία διάθεσης. Ο αυξημένος αριθμός που παρουσιάζεται εδώ οφείλεται στο γεγονός ότι κάποιοι από αυτούς τους τίτλους έχουν δεύτερες, τρίτες ή ακόμη και τέταρτες εκδόσεις, οι οποίες όμως αναφέρονται ως ξεχωριστά βιβλία.

Επίσης, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός της πολύχρονης παρουσίας των εν λόγω ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, που εξηγεί την πληθώρα των διαθέσιμων τίτλων. Τα βιβλιοπωλεία αυτά προϋπήρχαν ως φυσικά καταστήματα και διέθεταν τα περισσότερα από αυτά τα βιβλία σε έντυπη μορφή. Με την δημιουργία και διάδοση των ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης βιβλίων και το άνοιγμα της νέας αυτής αγοράς, τα βιβλιοπωλεία αυτά είδαν την επιχειρηματική ευκαιρία και προκειμένου να την αξιοποιήσουν, μετέτρεψαν τους τίτλους που ήδη πωλούσαν, σε ηλεκτρονικά βιβλία και τα διέθεσαν προς πώληση όχι μόνο στα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά και σε όλα τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης που δημιουργήθηκαν για αυτό το σκοπό. Κάπως έτσι, φτάσαμε στη σημερινή εικόνα της αγοράς ηλεκτρονικών βιβλίων και συγκεκριμένα στα βιβλία κατασκευής και λειτουργίας ιστοσελίδων φιλικών προς τις μηχανές αναζήτησης.

4.3 Τιμολόγηση

4.3.1 Επιλογή στόχου τιμολόγησης

Το επόμενο στάδιο μετά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού βιβλίου ως ολοκληρωμένο προϊόν, έτοιμο προς πώληση στο αναγνωστικό κοινό, αλλά και την σκιαγράφηση των ανταγωνιστικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά, το οποίο καλείται ο συγγραφέας να φέρει σε πέρας είναι ο καθορισμός της τιμής στην οποία θα διατίθεται το ηλεκτρονικό βιβλίο, απόφαση η οποία δεν θα μπορούσε να είναι ασύνδετη με την καθοριστική επιλογή, αυτή του στόχου της τιμολόγησης. Στην ουσία αυτό που πρέπει να αποσαφηνιστεί πριν ακόμα αποφασιστεί σε ποια τιμή θα διατίθεται το βιβλίο, είναι τι ακριβώς θέλουμε να επιτύχουμε με την επιλογή της μιας ή της άλλης τιμής³.

Συνεπώς, δεδομένης και της φύσης του βιβλίου, δηλαδή του γεγονότος ότι αναφέρεται και ασχολείται με έναν χώρο ο οποίος αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς, το διαδίκτυο, και έχοντας κατά νου πως ο κύκλος ζωής του ίδιου του προϊόντος είναι μικρός, θα πρέπει να ακολουθηθεί μία στρατηγική τιμολόγησης που να επιδιώκει το μέγιστο τρέχον κέρδος. Εφόσον ο ίδιος ο συγγραφέας προετοιμάζει ήδη το υλικό για τις ενημερώσεις του βιβλίου, αλλά και το δεύτερο έργο του, το οποίο θα αποτελεί ουσιαστικά την εξέλιξη του πρώτου, αντιλαμβανόμεστε πως δεν αποτελεί κύριο στόχο η μακροπρόθεσμη απόδοση του συγκεκριμένου βιβλίου, αλλά η μεγιστοποίηση του τρέχοντος κέρδους και ταυτοχρόνως η καθιέρωση και διάδοση του ονόματος και της φήμης του συγγραφέα, που θα ενισχύσει τις πωλήσεις του παρόντος βιβλίου και θα εξασφαλίσει και τις μελλοντικές πωλήσεις του επόμενου βιβλίου.

Εξάλλου, ο όγκος των πωλήσεων δεν επηρεάζει το συνολικό κόστος παραγωγής, καθώς το κόστος αυτό πραγματοποιήθηκε άπαξ και κατόπιν αποσβένεται με την πρόοδο των πωλήσεων, ώσπου να φτάσει το σημείο εκείνο των πωλήσεων, στο οποίο θα έχει αποσβεσθεί πλήρως όλη η δαπάνη που έχει πραγματοποιηθεί για την παραγωγή του και τα έσοδα από τις πωλήσεις θα είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους εξ' ολοκλήρου καθαρό κέρδος. Δηλαδή, κάθε μία νέα μονάδα που θα πωλείται δεν θα δημιουργεί κόστος παραγωγής, αλλά μονάχα έσοδα από την πώλησή της, αφαιρούμενου του κόστους πώλησης (προμήθεια μεσάζοντος ή κόστος ηλεκτρονικού καταστήματος). Επιπρόσθετα, δεν υπάρχουν νομικοί περιορισμοί που να επιβάλλουν όρια στις τιμές που μπορούν να επιλεγούν.

4.3.2 Καθορισμός της ζήτησης

Ο καθορισμός της ζήτησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το εκάστοτε επίπεδο της τιμής και εκτός συγκεκριμένων, ακραίων περιπτώσεων, η τιμή και η ζήτηση ενός προϊόντος έχουν αντίστροφη σχέση. Η παραπάνω θέση ενισχύεται και από το γεγονός ότι πλέον παρέχεται η σύγκριση τιμών και επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών με τεράστια ευκολία, μέσω του διαδικτύου. Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι η ζήτηση ενός αγαθού είναι άμεσα εξαρτώμενη από την τιμή του και ιδιαίτερα ευαίσθητη στις μεταβολές αυτής.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, του ηλεκτρονικού βιβλίου, προκειμένου να εξετάσουμε το βαθμό ευαισθησίας της ζήτησης στην τιμή, θα πρέπει να απαντήσουμε σε μία σειρά ερωτημάτων αναφορικά με το ίδιο το προϊόν αλλά και το αγοραστικό κοινό στο οποίο αυτό απευθύνεται. Κατ' αρχήν, με βάση και όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, το βιβλίο έχει σχεδιαστεί και δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο, που το έχει καταστήσει τελείως διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα βιβλία, της αντίστοιχης κατηγορίας. Τα υποκατάστατα του συγκεκριμένου βιβλίου είναι το ίδιο εύκολο να βρεθούν, όσο και το δικό μας, διότι οι δυνατότητες που τώρα προσφέρονται για αναζήτηση και σύγκριση είναι

απεριόριστες. Εξάλλου, η φύση και ο χώρος στον οποίο διατίθενται προσφέρεται για έρευνα και ανάλυση.

Ωστόσο, η ποιότητα των υποκατάστατων δεν μπορεί εύκολα να συγκριθεί, καθώς οι αναγνώστες θα έχουν μία ολοκληρωμένη και σαφή άποψη μόνο μετά την αγορά του υποκατάστατου, οπότε κάθε εικόνα που τυχόν θα έχουν διαμορφώσει νωρίτερα θα είναι αυτή που θα τους έχει τοποθετήσει ο κάθε πωλητής βιβλίου στο μυαλό. Παρόλα ταύτα, σε κάθε ηλεκτρονική έκδοση ενός βιβλίου παρέχεται η δυνατότητα απόκτησης από τον υποψήφιο αγοραστή ενός μικρού δείγματος αυτού, συνήθως έκτασης περίπου είκοσι σελίδων. Ευνόητο είναι πως στο δείγμα αυτό κάθε συγγραφέας ή εκδότης επιλέγει και δημιουργεί το καλύτερο δυνατό δείγμα που θα μπορούσε να παρουσιάσει από το βιβλίο του, καθώς στην ουσία με αυτό επιχειρεί να πείσει τον υποψήφιο αγοραστή να προβεί στην ολοκλήρωση της αγοράς του.

Με δεδομένο αυτό και έχοντας μία πολύ καλή εικόνα της συγκεκριμένης αγοράς, στα πλαίσια της σκιαγράφησης του ανταγωνισμού σε προηγούμενη ενότητα, εύκολα συμπεραίνει κανείς την πλεονεκτική θέση στην οποία κατατάσσεται το υπό μελέτη βιβλίο, καθώς χρησιμοποιεί μέσα και τρόπους απεικόνισης των προτεινόμενων μεθόδων, που διδάσκουν ενώ παράλληλα διασκεδάζουν τον αναγνώστη. Συνεπώς, όσο εύκολο είναι να βρει κανείς ένα βιβλίο που να πραγματεύεται το ίδιο θέμα, άλλο τόσο απλό είναι και να αποκτήσει μία επαρκή άποψη για το περιεχόμενό του πριν προβεί στην αγορά του. Το παραπάνω γεγονός ευνοεί κατά πολύ την ζήτηση για το υπό μελέτη βιβλίο, καθώς όπως αναφέρθηκε διαθέτει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα από την ίδια τη δομή του.

Επίσης, η δαπάνη που απαιτείται για την απόκτηση του συγκεκριμένου βιβλίου μπορεί να θεωρηθεί χαμηλή, τόσο σε απόλυτα νούμερα, όσο και αναλογικά με το συνολικό εισόδημα του τυπικού αγοραστή στον οποίο απευθύνεται. Η εκτίμηση αυτή είναι αποτέλεσμα της τμηματοποίησης του αγοραστικού κοινού και του εντοπισμού του συγκεκριμένου εκείνου κομματιού, ή αλλιώς της αγοράς στόχου, στην οποία απευθύνεται το βιβλίο και της σύγκρισης του εισοδηματικού επιπέδου με την τιμή στην οποία διατίθεται αυτό.

Επιγραμματικά μόνο, πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι το συγκεκριμένο βιβλίο απευθύνεται σε ένα αγοραστικό κοινό μεσαίου προς υψηλού μορφωτικού επιπέδου, που διαθέτει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό κάποιας αξίας και το οποίο δραστηριοποιείται επαγγελματικά με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στο διαδίκτυο. Οι παραπάνω παράγοντες διαμορφώνουν από κοινού το προφίλ ενός ατόμου μίας μεσαίας, το λιγότερο, εισοδηματικής τάξης, που έχει εξοικειωθεί με τις διαδικτυακές αγορές και εύκολα θα πραγματοποιήσει μία αγορά ύψους ανάλογου με το τίμημα του βιβλίου μας.

Ουσιαστικά, αυτό το οποίο επιδιώκεται να επιτευχθεί μέσω του σχεδιασμού μάρκετινγκ για την συγκεκριμένη περίπτωση, είναι η τοποθέτηση του με τέτοιο τρόπο στο μυαλό των

υποψήφιων αγοραστών του, που να το αντιλαμβάνονται ως μία μοναδική πρόταση για εκείνους, η οποία καλύπτει απόλυτα και με μεγάλη επιτυχία το επιθυμητό αποτέλεσμα για εκείνους και εν τέλει ξεπερνά και τις προσδοκίες τους. Δηλαδή, το βιβλίο αυτό επιτυγχάνει αυτό που υπόσχεται, την κατασκευή και διαχείριση μίας ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο, που την φέρνει στις πρώτες θέσεις της σελίδας αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Και το να σε ξεχωρίσουν και να σε κατατάξουν στην κορυφή των λιστών τους οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι κάτι ούτε εύκολο να επιτευχθεί, ούτε αμελητέο ως προς την σημαντικότητά του.

Για όλους τους παραπάνω αναφερόμενους λόγους, θεωρούμε ότι η ζήτηση για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλίο υπόκειται σε μία σχετικά μικρή ελαστικότητα, στα πλαίσια της απελευθέρωσης της αγοράς και των στιγμιαίων συγκρίσεων των τιμών. Δηλαδή, η τιμή που θα καθορισθεί θα πρέπει να βρίσκεται σε λογικά πλαίσια και σε όχι μεγάλες αποκλίσεις από τα αντίστοιχα υποκατάστατα. Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο μικρός συγκριτικά αριθμός των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο έχουν σχεδιαστεί και απευθύνονται στον αναγνώστη.

Επιπλέον, θα ήταν πολύ χρήσιμη και ωφέλιμη η χρήση της λεγόμενης ψυχολογικής τιμής. Δηλαδή, ο καθορισμός τιμής τέτοιας που να ακούγεται δελεαστική και χαμηλότερη από ότι κάποια άλλη, παραδείγματος χάριν, 4.99 ή 9.99. Καταλήγοντας, πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεταβολές στην τιμή θα πρέπει να γίνονται μόνο για συγκεκριμένους λόγους (προωθητικούς ή αντίστοιχων μεταβολών στις τιμές των υποκατάστατων για λόγους ανταγωνισμού) και ότι η τελική τιμή θα πρέπει να επιλεγεί με μεγάλη προσοχή, καθώς θα είναι αυτή που θα δώσει το στίγμα και το ύφος του παρεχόμενου προϊόντος, αλλά του μελλοντικών που θα έρθουν.

4.3.3 Εκτίμηση του κόστους

Το συνολικό κόστος του συγκεκριμένου προϊόντος, όπως αυτό υπολογίζεται με βάση τις επιμέρους κατηγορίες κόστους αποτελείται από το κόστος παραγωγής, διανομής, προβολής και πώλησης. Επίσης, το κόστος ενός προϊόντος και εν προκειμένω του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, διακρίνεται σε σταθερό και μεταβλητό. Στις ενότητες που ακολουθούν θα επιχειρηθεί μία προσέγγιση στον υπολογισμό του συνολικού κόστους, κάτι το οποίο αποτελεί βάση για την μετέπειτα επιλογή της καταλληλότερης τιμής για το προϊόν μας. Γνωρίζοντας το κόστος και πολύ καλύτερα, γνωρίζοντας τις δύο μεγάλες επιμέρους κατηγορίες του και εφαρμόζοντας τη μέθοδο του Νεκρού Σημείου, μπορούμε να προσδιορίσουμε από ποιο σημείο και έπειτα, οι πωλήσεις πραγματοποιούν κέρδη. Εντοπίζουμε έτσι τον επιθυμητό όγκο πωλήσεων και επιμερίζουμε τους στόχους μας ευκολότερα.

Αξίζει να σημειωθεί πως στα στάδια που μεσολάβησαν από την δημιουργία ως την

ολοκλήρωση του βιβλίου ως τελικό προϊόν, αξιοποιήθηκαν οι προσωπικές γνώσεις και δεξιότητες του συγγραφέα, ο οποίος πέρα από την σύλληψη της ιδέας και την συγγραφή του βιβλίου ανέλαβε να διεκπεραιώσει και σημαντικό μέρος της διαμόρφωσης, διαχείρισης και προβολής του βιβλίου. Αυτό και μόνο το γεγονός συνετέλεσε στην κατά μεγάλο ποσοστό μείωση του σταθερού κόστους (ή αλλιώς στην περίπτωση μας του κόστους παραγωγής), καθώς οι υπηρεσίες που ήταν σε θέση να διεκπεραιώσει ο ίδιος συγγραφέας εξοικονόμησαν μεγάλο μέρος του κόστους, καθώς η τιμολόγησή τους από ελεύθερους επαγγελματίες ανέρχεται σε αξιοσημείωτα επίπεδα.

4.3.3.1 Προσδιορισμός του σταθερού κόστους

Όπως και παραπάνω αναφέρθηκε, στο σταθερό κόστος συγκαταλέγεται το κόστος παραγωγής, το οποίο αποτελείται ουσιαστικά από την προσωπική εργασία του συγγραφέα, σε επίπεδο σύλληψης της ιδέας και χρόνου και προσωπικής εργασίας που απαιτήθηκε για την συγγραφή του βιβλίου. Η εργασία του συγγραφέα δεν προσμετρείται σε αριθμητικούς όρους, καθώς ο συγγραφέας δεν έλαβε κάποια χρηματική αμοιβή για την εργασία του, αντιθέτως αναμένει να λάβει την επιχειρηματική του αμοιβή από τη εμπορική διάθεση και πώληση του βιβλίου.

Μετά την συγγραφή, η επόμενη κατηγορία κόστους που θα πρέπει να συνυπολογιστεί στο κόστος παραγωγής, είναι το κόστος δημιουργίας του εικαστικού κομματιού του βιβλίου, δηλαδή η επιμέλεια του εξώφυλλου και του οπισθόφυλλου, όπως και της εσωτερικής διαμόρφωσης («στήσιμο») του βιβλίου. Στην περίπτωση μας, το συγκεκριμένο έργο ανέλαβε συνεργάτης του συγγραφέα, επαγγελματία γραφίστας, με πολυετή εμπειρία σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως περιοδικά, έντυπα, διαδικτυακές εφημερίδες και τηλεοπτικές εκπομπές, ο οποίος αναφέρεται στις πρώτες σελίδες του βιβλίου, ως σχεδιαστής διαμόρφωσης. Το κόστος της συγκεκριμένης υπηρεσίας ανήλθε στα 800,00 ευρώ.

Σε αυτή την κατηγορία πρέπει να συμπεριληφθεί και η αμοιβή του επαγγελματία φωτογράφου, στον οποίο ανατέθηκε η φωτογράφιση του πορτρέτου του συγγραφέα, που συνοδεύει το βιογραφικό σημείωμα, η οποία ανέρχεται στο ποσό των ευρώ 100,00. Πρέπει ακόμα να αναφερθεί και το κόστος μετάφρασης του κειμένου από την μητρική γλώσσα του συγγραφέα, την ελληνική, στην οποία γράφηκε το αρχικό χειρόγραφο, στην γλώσσα διάθεσης του βιβλίου στην παγκόσμια αγορά, δηλαδή τα αγγλικά. Το ανωτέρω πόνημα ανατέθηκε σε επαγγελματία μεταφραστή, ο οποίος αμείφθηκε με βάση τον συνολικό αριθμό των λέξεων και το συνολικό κόστος ανήλθε στα 300,00 ευρώ.

Στη συνέχεια, αναφέρουμε το κόστος επιμέλειας και διόρθωσης του αγγλικού κειμένου το οποίο ανέλαβε η ειδικά παρεχόμενη υπηρεσία του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Amazon, η οποία λέγεται CreateSpace, και απευθύνεται σε ανεξάρτητους συγγραφείς,

που αναλαμβάνουν να εκδώσουν μόνοι τους, τα βιβλία τους, χωρίς τη συνδρομή ή διαμεσολάβηση κάποιου εκδοτικού οίκου. Μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας του CreateSpace ο ανεξάρτητος συγγραφέας απολαμβάνει όλες τις υπηρεσίες υποστήριξης, επιμέλειας και καθοδήγησης που χρειάζεται, από το δημιουργικό και την επιμέλεια, ως τη διάθεσή του στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.

Η υπηρεσία επιμέλειας βιβλίων του Amazon, που αναφέρθηκε παραπάνω, δηλαδή το CreateSpace, βασίζεται για την επιμέλεια των κειμένων σε ένα διεθνώς καθορισμένο και κοινά αποδεκτό πρότυπο συγγραφής βιβλίων αγγλικής γλώσσας, το Chicago Manual of Style. Το Chicago Manual of Style, εκδόθηκε το 1906 από τον ακαδημαϊκό, εκδοτικό, οίκο του Πανεπιστημίου του Σικάγο και έκτοτε χρησιμοποιείται ως οδηγός σε θέματα γραμματικής και στυλ για βιβλία τα οποία είναι γραμμένα στην Αγγλική / Αμερικανική γλώσσα. Η επιμέλεια και διόρθωση του κειμένου έγινε σε μορφή προτεινόμενων διορθώσεων, τις οποίες ο συγγραφέας κλήθηκε να αποδεχθεί ή να απορρίψει. Το κόστος της συγκεκριμένης υπηρεσίας που χρησιμοποιήθηκε, υπολογίζεται ανάλογα με τον αριθμό των λέξεων του κάθε βιβλίου και στην περίπτωση μας, προέκυψε μετά την έκπτωση που παρεχόταν τότε, στο ποσό των ευρώ 255 (\$ 330,00), ποσό που αντιστοιχεί σε κείμενα 15.000 λέξεων.

Ακολουθεί το κόστος φιλοξενίας στον εξυπηρετητή (server), της ιστοσελίδας του συγγραφέα και του βιβλίου, η οποία αποτελεί και ένα από τα πολλά σημεία διάθεσης του τίτλου. Το κόστος αυτό είναι σταθερό και χρεώνεται σε ετήσια βάση, ανέρχεται δε στο ποσό των ευρώ 250,00. Επίσης, εδώ συγκαταλέγεται και το κόστος κατοχύρωσης, διατήρησης και χρήσης του ονόματος της ιστοσελίδας (όνομα τομέα ή αλλιώς “domain name”), το οποίο είναι επίσης σταθερό και υπολογίζεται στα 10 ευρώ το χρόνο.

Το κόστος πώλησης του βιβλίου, δεδομένης της φύσης του ίδιου του προϊόντος, δεν περιλαμβάνει τα συνήθη επιμέρους στοιχεία, καθώς το φυσικό κατάστημα έχει αντικατασταθεί από το ηλεκτρονικό και οι μισθωτοί πωλητές από τις αυτοματοποιημένες υπηρεσίες πώλησης και είσπραξης των χρημάτων. Οπότε, μας ενδιαφέρει να υπολογίσουμε το κόστος κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος που λειτουργεί στην επίσημη ιστοσελίδα του συγγραφέα, που αποτελεί και πρωταρχικό σημείο πώλησης του βιβλίου. Την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος έχει αναλάβει και ολοκληρώσει ο συγγραφέας του βιβλίου, οπότε ως κόστος θα ληφθεί υπόψη η αμοιβή του ίδιου. Αν θέλουμε να μιλήσουμε με πραγματικά δεδομένα, τότε θα δούμε ότι το κόστος κατασκευής και εγκατάστασης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) σε μία ιστοσελίδα ανέρχεται στα 1.500,00 ευρώ.

Όλες οι ανωτέρω αναφερθείσες κατηγορίες κόστους, αποτελούν στην ουσία το σταθερό κόστος παραγωγής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου. Όσο και αν μεταβληθεί η παραγωγή, η διάθεση και οι πωλήσεις του βιβλίου, αυτό το κομμάτι του κόστους θα παραμείνει

το ίδιο και θα πρέπει οπωσδήποτε να καλυφθεί, προκειμένου να καταστεί δυνατή η δημιουργία και η διάθεση του βιβλίου στην αγορά. Να σημειωθεί πως, καθώς το κόστος αυτό απαιτείται να καλυφθεί στα πρώτα στάδια της δημιουργίας του βιβλίου, και πάντως πριν τη διάθεσή του στο αγοραστικό κοινό, θα πρέπει να χρηματοδοτηθεί είτε από ίδια κεφάλαια του δημιουργού – συγγραφέα, είτε από δανεισμό οποιασδήποτε μορφής.

4.3.3.2 Προσδιορισμός του μεταβλητού κόστους

Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε να προσδιορίσουμε το μεταβλητό κόστος του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού βιβλίου. Το κόστος αυτό μεταβάλλεται καθώς αυξάνεται η διάθεση του βιβλίου στους αγοραστές και αποτελείται από το κόστος διαφήμισης, προώθησης, διανομής και πώλησης. Ωστόσο, το κόστος παραγωγής δεν επηρεάζει το μεταβλητό μας κόστος, διότι συντελείται μόνο μία φορά και μπορεί να διατεθεί σε εκατομμύρια αγοραστές, καθώς δεν υπάρχουν υλικά, πρώτες ύλες ή ανθρώπινη εργασία που να απαιτούνται προκειμένου να παραχθεί μία επιπλέον μονάδα του συγκεκριμένου προϊόντος. Για αυτό το λόγο, εξετάζουμε αποκλειστικά τις παραπάνω κατηγορίες κόστους, δηλαδή το κόστος διαφήμισης, το κόστος διανομής και το κόστος πώλησης.

Η κατηγορία κόστους διαφήμισης περιλαμβάνει το κόστος διαφήμισης σε άλλες ιστοσελίδες συναφούς περιεχομένου, το κόστος τοποθέτησης διαφημιστικών μηνυμάτων στις μηχανές αναζήτησης, όπως επίσης και στα κοινωνικά δίκτυα. Η εκστρατεία διαφήμισης ξεκινά με τον καθορισμό του αρχικού ποσού που πρόκειται να διατεθεί για αυτό τον σκοπό. Λόγω της ευέλικτης τιμολόγησης που έχουν υιοθετήσει τα συγκεκριμένα κανάλια, στα οποία πρόκειται να διαφημιστεί το ηλεκτρονικό μας βιβλίο, μας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουμε εμείς το ύψος της δαπάνης που θα πραγματοποιηθεί για το λόγο αυτό. Έτσι, κρίνεται σκόπιμο, για λόγους αρχικής εκτίμησης της απόδοσης της διαφημιστικής εκστρατείας που θα καταστρωθεί, να διατεθεί το ποσό των ευρώ 500,00.

Το ύψος του ποσού αυτού θα επανεξεταστεί μετά το πέρας της αρχικής διάρκειας της διαφημιστικής καμπάνιας, εφόσον συνεκτιμηθούν τα αποτελέσματα που είχε, βάσει των τεθέντων κριτηρίων, που είναι οι πραγματοποιηθείσες πωλήσεις και οι επισκέψεις στην επίσημη ιστοσελίδα του βιβλίου από ανακατεύθυνση μέσω των καταχωρίσεων. Αναλυτικά, οι τρόποι και οι μέθοδοι διαφήμισης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, πρόκειται να συζητηθούν σε επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, καθώς επίσης και ο τρόπος μέσω του οποίου προκύπτει το κόστος σε κάθε διαφορετικό μέσο προβολής.

Συνεχίζοντας με τον υπολογισμό του μεταβλητού κόστους, θα αναφερθούμε στο κόστος διανομής. Το κόστος διανομής με την έννοια της φυσικής μεταφοράς του προϊόντος στον αγοραστή του, στην περίπτωση μας ουσιαστικά δεν υπάρχει, καθώς το προϊόν είναι εξ' ολοκλήρου ηλεκτρονικό, και ο καταναλωτής το επιλέγει, το πληρώνει, το λαμβάνει και το διαβάζει μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, οπότε δεν παρεμβάλλεται μεταφορικό κόστος

σε κανένα από τα στάδια που μεσολαβούν από την παραγωγή, μέχρι την “κατανάλωσή” του. Ωστόσο, στη συγκεκριμένη κατηγορία κόστους θα μπορούσε να συμπεριληφθεί η προμήθεια που κρατούν οι διάφοροι μεσάζοντες και / ή πωλητές του βιβλίου, που στην ουσία αποτελούν ταυτόχρονα και κανάλια διάθεσης του βιβλίου.

Αναλυτικά, ποιοι ακριβώς είναι αυτοί και πώς λειτουργούν, θα αναφερθεί σε επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, εντούτοις αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι και εκείνοι αποτελούν κέντρο κόστους για την διάθεση του ηλεκτρονικού βιβλίου, το οποίο θα πρέπει να συνυπολογιστεί στο συνολικό κόστος. Έτσι, δεν μιλάμε για κόστος διανομής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, αλλά για κόστος διάθεσης – πώλησης του βιβλίου, που εκφράζεται ως ποσοστό επί των πωλήσεων του βιβλίου, το οποίο παρακρατείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων αλλά και τους μεσάζοντες που αναλαμβάνουν τη διάθεσή του σε ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, στα οποία οι ανεξάρτητοι εκδότες – συγγραφείς δεν μπορούν να διαθέσουν απευθείας το βιβλίο τους.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα βιβλίων (eBook Stores), τα οποία έχουν επιγραμματικά αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα και θα παρουσιαστούν αναλυτικά παρακάτω, αναλαμβάνουν να διαθέσουν στο αγοραστικό κοινό και να πωλήσουν για εμάς το βιβλίο μας, να κρατήσουν το ποσοστό της προμήθειας που έχει συμφωνηθεί και να αποδώσουν στον συγγραφέα τα δικαιώματά του. Παρακάτω, παρατίθεται πίνακας όπου παρουσιάζονται αναλυτικά οι χρεώσεις που εφαρμόζονται από καθένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων στο διαδίκτυο. Γενικά, η τιμολογιακή τους πολιτική συνίσταται σε διαφορετικά ποσοστά προμήθειας, ανά διαφορετική κλίμακα τιμής διάθεσης του βιβλίου.

Πίνακας 7: Τα πνευματικά δικαιώματα που αποδίδουν τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία
Πηγή : Προσαρμογή από το άρθρο του Gary McLaren, “Major ebook stores and royalties”, *publishyourownbooks.com*, Αύγουστος 2012

Σημεία Διανομής	Εργαλείο Δημοσίευσης	Χρήση ISBN	Τύπος Αρχείου		Δικαιώματα Βάσει της Τιμής Λιανικής		
			Αποστολής	Πώλησης	\$0,99 - \$2,98	\$2,99 - \$9,99	\$10+
Amazon	Kindle Direct Publishing	Όχι	HTML, Mobi Word, ePub	Kindle AZW	35%	70%	35%
B&N	PubIt	Όχι	HTML, RTF Word, ePub	ePub	40%	65%	40%
Kobo	Kobo Writing Life	Όχι	HTML, RTF Word, ePub, OPF	ePub	45% ή 70%	45% ή 70%	45% ή 70%
Apple	iTunes Connect	Ναι	ePub	iBooks	70%	70%	70%
Sony	Sony Publisher Portal	Ναι	ePub	ePub	35%	70%	35%

Αξίζει να αναφερθεί ότι τα παραπάνω ποσοστά είναι τα δικαιώματα που πληρώνει το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στον εκδότη. Σε περίπτωση που ο εκδότης είναι διαφορετικός από τον συγγραφέα, ή όταν ο συγγραφέας εκδίδει και διαθέτει το ηλεκτρονικό του βιβλίο μέσω κάποιου μεσάζοντα, τότε το καθαρό ποσό που προκύπτει για τον συγγραφέα διαφέρει. Στην περίπτωση μας, ωστόσο, ο συγγραφέας επιλέγει να διαθέτει απευθείας ο ίδιος το ηλεκτρονικό του βιβλίο στα ηλεκτρονικά καταστήματα, με στόχο την αποφυγή χρέωσης με επιπλέον προμήθειες, εκτός και αν υποχρεώνεται να το κάνει μέσω τρίτου συμβαλλόμενου, όπως αναλυτικά θα αναφερθεί σε επόμενη ενότητα.

Επίσης, προκειμένου να ενταχθεί σε καθεμία από τις παραπάνω κατηγορίες ποσοστών, το βιβλίο και η τιμή λιανικής διάθεσής του θα πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις που θέτει το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι, ο συγγραφέας θα πρέπει να λάβει από νωρίς υπόψη του την τιμή που θα επιλέξει για το βιβλίο του, τις χώρες στις οποίες φιλοδοξεί να πραγματοποιήσει πωλήσεις, τον όγκο του ίδιου του ηλεκτρονικού βιβλίου, την τιμή λιανικής πώλησης που θα ορίσει για διάθεση σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα ή ακόμα και για την έντυπη έκδοση του βιβλίου του, την εκπαιδευτική πολιτική που θα ακολουθήσει και τέλος την διαδικασία πληρωμής των δικαιωμάτων που επιβάλει το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς όλοι αυτοί οι προαναφερθέντες παράγοντες θα διαφοροποιήσουν αντίστοιχα το κόστος που θα προκύψει για εκείνον μέσω του διαφορετικού ποσοστού προμήθειας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Σε αυτό το σημείο, και στην κατηγορία κόστος διάθεσης - πώλησης συμπεριλαμβάνεται και το κόστος που προκύπτει από τη συνεργασία ενός ανεξάρτητου συγγραφέα με τους διάφορους μεσάζοντες διάθεσης ενός ηλεκτρονικού βιβλίου (aggregators). Οι μεσάζοντες είναι ουσιαστικά, επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να διαθέσουν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε όσο περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν, να διεκπεραιώσουν όλα τα διαδικαστικά θέματα και έναντι ενός ποσοστού που παρακρατούν, να αποδώσουν τα δικαιώματα στον συγγραφέα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, η συνεργασία με αυτούς είναι επιβεβλημένη, καθώς κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα επιβάλουν προϋποθέσεις, που ένας μεμονωμένος συγγραφέας αδυνατεί να εκπληρώσει. Αναλυτικά, οι μεγαλύτεροι μεσάζοντες, ο τρόπος λειτουργίας τους και η χρησιμότητά τους θα παρουσιαστεί σε επόμενη ενότητα. Παρακάτω παρατίθεται πίνακας όπου εμφανίζονται οι εφάπαξ ετήσιες χρεώσεις, οι χρεώσεις εισόδου και τα ποσοστά επί των καθαρών πωλήσεων, καθώς και οι όροι πληρωμής των μεγαλύτερων μεσάζοντων που δραστηριοποιούνται στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων.

Γίνεται σαφές ότι η αναφορά μας τόσο στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, όσο και στους μεσάζοντες εξυπηρετεί διπλό σκοπό. Αφενός, κρίνεται απαραίτητη για τον υπολογισμό του κόστους και αφετέρου πρόκειται να αποτελέσει σημαντικό και κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση της τελικής τιμής του βιβλίου. Τα ποσοστά του κέρδους του καθενός από

τα προαναφερόμενα κανάλια διανομής και μεσάζοντες, η απόφαση επιλογής ενιαίας ή διαφοροποιημένης τιμής ανά κανάλι διάθεσης είναι μόνο μερικά από τα ερωτήματα που καλείται να απαντήσει ο συγγραφέας στο επόμενο στάδιο.

Πίνακας 8: Συγκριτικός πίνακας μεσαζόντων

Πηγή : Προσαρμογή από το άρθρο του Gary McLaren, “Ebook aggregators comparison chart”, *publishyourownebooks.com*, Αύγουστος 2012

Μεσάζοντες Ηλεκτρονικών Βιβλίων	Σημεία Διανομής					Προμήθεια ανά Βιβλίο			Μετατροπή σε Ebook	Οικονομική Εκκαθάριση ανά	Κόστος ISBN
	Amazon	B&N	Apple	Sony	Kobo	Προκαταβολικά	Ετήσια	% ανα Πώληση			
BookBaby	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	\$99	\$19	Όχι	Δωρεάν	Εβδομάδα	\$19
EBookIt	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	\$149	Όχι	15% Λιανικής	Περιλαμβάνεται	Μήνα	\$0
FastPencil	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	\$149	Όχι	20% Λιανικής	Περιλαμβάνεται	Τρεις Μήνες	\$0
Lulu	Όχι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	15% Λιανικής	Δωρεάν	Τρεις Μήνες	\$0
Smashwords	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	Δωρεάν	Τρεις Μήνες	\$0
XinXii	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι	50% Λιανικής	Δωρεάν	Μήνα	—

Ένας άλλος τρόπος διάθεσης και πώλησης του βιβλίου είναι κατευθείαν από την ιστοσελίδα του ίδιου του βιβλίου. Προκειμένου να καταστεί δυνατή η πώληση του βιβλίου με τον συγκεκριμένο τρόπο, λειτουργεί στην ιστοσελίδα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του PayPal, μίας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου, που δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις και ιδιώτες να πραγματοποιούν χρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία λειτουργεί και παρέχει τις υπηρεσίες της χρεώνοντας τις αντίστοιχες προμήθειες, οι οποίες κυμαίνονται ανάλογα με τους εξής παράγοντες: την τιμή πώλησης του βιβλίου, τον όγκο των πωλήσεων που πραγματοποιούνται μέσα σε ένα μήνα και την χώρα πραγματοποίησης της αγοράς. Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικός πίνακας με τα ποσοστά προμήθειας που παρακρατούνται ανάλογα με τον όγκο των πωλήσεων.

Πίνακας 9: Πίνακας προμηθειών εταιρείας Paypal

Πηγή : Paypal.com, Οκτώβριος 2012

Μηνιαία Κίνηση Λογαριασμού	Προμήθεια ανα Συναλλαγή
0,00 € - 2.500,00 €	3,4% + 0,35 €
2.500,01 € - 10.000,00 €	2,9% + 0,35 €
10.000,01 € - 50.000,00 €	2,7% + 0,35 €
50.000,01 € - 100.000,00 €	2,4% + 0,35 €
> 100.000,00 €	1,9% + 0,35 €

Όλες οι κατηγορίες κόστους που αναφέρθηκαν παραπάνω, προστιθέμενες συνιστούν το συνολικό κόστος του ηλεκτρονικού μας βιβλίου. Γίνεται εμφανές ότι είναι ευκολότερο

να προσδιοριστεί αριθμητικά το σταθερό κόστος, ενώ καθίσταται περίπλοκο να αποσαφηνιστεί το μεταβλητό, ειδικά σε αυτό το στάδιο που προηγείται της επιλογής της τελικής τιμής. Ενδεχομένως, μετά τον προσδιορισμό της τιμής να είμαστε σε θέση να επανέλθουμε και να υπολογίσουμε με ακρίβεια το κόστος που θα προκύψει. Σε κάθε περίπτωση, είμαστε σίγουρα έτοιμοι να περάσουμε στο επόμενο στάδιο του σχεδιασμού μάρκετινγκ που είναι η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου τιμολόγησης και της τελικής τιμής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου.

4.3.4 Επιλογή Μεθόδου Τιμολόγησης

Η επιλογή της μεθόδου με βάση την οποία πρόκειται να τιμολογήσει το προϊόν του κάθε παραγωγός ή κάθε επαγγελματίας, όταν μιλάμε για υπηρεσίες, αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα στάδια στη διαδικασία της δημιουργίας και διάθεσης ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας. Από τους βασικότερους παράγοντες καθορισμού της επιλογής αυτής είναι πρωτίστως το κόστος, το οποίο αποτελεί και σημείο αναφοράς. Σαφέστατα, το κόστος θα πρέπει να ληφθεί υπόψη προκειμένου να καταστεί συμφέρουσα η διάθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά. Εξίσου σημαντικές συνιστώσες αποτελούν και η ζήτηση του αγοραστικού κοινού για το προσφερόμενο αγαθό, όπως επίσης και οι τιμές στις οποίες διατίθενται τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, θα παραθέσουμε μία σύντομη, συγκριτική παρουσίαση των πιο διαδεδομένων μεθόδων τιμολόγησης, έτσι ώστε να επιλεγεί εκείνη η οποία ικανοποιεί περισσότερο και με καλύτερο τρόπο τον βασικό στόχο της τιμολόγησης, ο οποίος όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα δεν είναι άλλος από την μεγιστοποίηση του κέρδους, ταυτοχρόνως με την τοποθέτηση του ίδιου του βιβλίου αλλά και του συγγραφέα του, στην συνείδηση των αναγνωστών ως έγκριτου και απόλυτα καταρτισμένου γνώστη του θέματος⁴. Η διάδοση του ονόματος του συγγραφέα και του τίτλου θα οδηγήσουν στη σύναψη μίας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών, που με τη σειρά της θα κάνει τους αναγνώστες να διαδώσουν την αυξημένη αξία του βιβλίου και άρα να ωθήσουν τις πωλήσεις του προς τα πάνω.

Η συνηθέστερη πρακτική που ακολουθείται στην τιμολόγηση είναι η προσθήκη ποσοστού επί του κόστους. Με βάση αυτή την μέθοδο και έχοντας κάνει μία καλή εκτίμηση του συνολικού κόστους, παραγωγοί και επαγγελματίες προβαίνουν στην προσθήκη ενός σταθερού ποσοστού, το οποίο αποτελεί και τον στόχο κέρδους από τη διάθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους. Η μέθοδος αυτή μπορεί να ακούγεται και να είναι εύκολη στην εφαρμογή της, ωστόσο δεν είναι απαραίτητα και η ορθή επιλογή, καθώς δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη της τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό. Μόνο εάν συμπέσουν οι τρεις αυτοί παράγοντες, κρίνεται ωφέλιμη η εφαρμογή αυτής της μεθόδου.

Μία άλλη μέθοδος τιμολόγησης είναι εκείνη που ακολουθεί την απόδοση στόχο.

Στην ουσία, αυτό που κάνει αυτή η μέθοδος είναι να θέτει ένα ποσοστό στόχο επί της απόδοσης της επένδυσης που έχει πραγματοποιηθεί για την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και βάσει αυτού να τιμολογεί. Το βασικότερο μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι εξ'ορισμού προσδιορίζει την τιμή με δεδομένο ένα επίπεδο πωλήσεων. Σε περίπτωση που οι πωλήσεις δεν φτάσουν σε αυτό το επιθυμητό επίπεδο, ενδεχόμενο πολύ πιθανό να συμβεί καθώς δεν έχει ληφθεί υπόψη ούτε η ελαστικότητα της ζήτησης, αλλά ούτε και οι τιμές των ανταγωνιστών, τα αναμενόμενα κέρδη δεν θα πραγματοποιηθούν και θα χρειαστεί να γίνει συμπίεση του κόστους.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην τιμολόγηση αντιλαμβανόμενης αξίας, με βάση την οποία ένα προϊόν τιμολογείται ανάλογα με την αξία που πιστεύουν οι υποψήφιοι αγοραστές του ότι έχει και όχι βάση του κόστους παραγωγής του ή των τιμών των ανταγωνιστών του. Βασικό σημείο σε αυτή τη μέθοδο είναι να προσδιοριστεί με ακρίβεια η αντιλαμβανόμενη αξία που έχουν οι καταναλωτές για το αγαθό, ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος της υπεριμολόγησης ή της υποτίμησης. Δηλαδή, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η τιμή που πιστεύουν οι αγοραστές ότι αξίζει το αγαθό και όχι εκείνη που πιστεύει ο παραγωγός του ότι έχει.

Από την άλλη μεριά, η τιμολόγηση αξίας είναι εκείνη βάσει της οποίας ένα αγαθό τιμάται χαμηλότερα σε σχέση με την ποιότητα που διαθέτει. Το προϊόν δηλαδή είναι κάτι παραπάνω από μία τίμια πρόταση αγοράς. Η σχέση χαμηλής τιμής και υψηλής ποιότητας περιλαμβάνει στη φιλοσοφία της και την παραγωγή με χαμηλό κόστος, χωρίς ωστόσο να θυσιάζει την ποιότητα, ενώ παράλληλα επιχειρεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό πελατών λόγω της ελκυστικής τιμής. Η συγκεκριμένη μέθοδος συνήθως συνδυάζεται με τιμολόγηση ενιαίων χαμηλών τιμών, που συνίσταται στην καθιέρωση της χαμηλής τιμής σε καθημερινή βάση, αποφεύγοντας προσωρινές εκπτώσεις ή προσφορές και χτίζοντας μία σχέση και αντίληψη στο μυαλό των αγοραστών που καθιστά την αγοραστική πρόταση ποιοτική και παράλληλα αξιόπιστη.

Στην μέθοδο τιμολόγησης τρέχοντος ρυθμού, τον βασικότερο ρόλο στη λήψη της απόφασης για τον καθορισμό της τελικής τιμής του αγαθού έχουν οι τιμές των ανταγωνιστών. Με αυτό τον τρόπο ορίζεται ως τιμή, η ίδια με εκείνη του ηγέτη της αγοράς, ή κάποια τιμή κοντά σε αυτήν, διατηρώντας πάντα σταθερή διαφορά, καθώς η τιμή του ηγέτη ή του κλάδου μεταβάλλεται. Στην τιμή που καθορίζεται με αυτή τη μέθοδο, δεν λαμβάνεται υπόψη το κόστος ή η ζήτηση. Ενδείκνυται δε για περιπτώσεις στις οποίες μετράται δύσκολα το κόστος ή οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών και συναντάται κυρίως σε oligοπωλιακούς κλάδους.

4.3.5 Επιλογή Τελικής Τιμής

Στην επιλογή της τελικής τιμής, όπως αναφέρθηκε και στην παραπάνω ανάλυση, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, βασικότεροι από τους οποίους είναι το κόστος, η ζήτηση του αγοραστικού κοινού για το προϊόν και οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ωστόσο, εκτός των παραπάνω παραγόντων, θα πρέπει να συνυπολογιστεί και μία σειρά από άλλα ζητήματα που τίθενται κατά την επιλογή της τελικής τιμής. Μερικά από αυτά είναι η ψυχολογική τιμολόγηση, η επιρροή των υπόλοιπων στοιχείων μάρκετινγκ, ο στόχος της τιμολόγησης και η επίδραση της τιμής σε άλλα μέρη.

Συγκεκριμένα, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, το οποίο διατίθεται και πωλείται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, η ψυχολογική τιμολόγηση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Οι αγοραστές ηλεκτρονικών βιβλίων τείνουν να αγοράζουν περισσότερο και συχνότερα σε τιμές που κυμαίνονται μεταξύ 2.99 και 9.99 ευρώ. Τα όρια αυτά αντανακλούν και την βασική ιδιότητα του μέσου που υποστηρίζει αυτού του είδους τις συναλλαγές, που είναι η ευκολία.

Το διαδίκτυο, με την ευχερέστατη πρόσβαση με την οποία το αποκτούν οι χρήστες του, έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Για παράδειγμα, μπορεί κανείς σε μία τυχαία αναζήτηση που θα κάνει μέσα στο τρένο, ένα πρωί πηγαίνοντας στη δουλειά του, να εντοπίσει το ηλεκτρονικό μας βιβλίο μέσα στο iBookStore, να κατεβάσει στο έξυπνο κινητό του τηλέφωνο το δείγμα και να αποφασίσει ότι θα τον ενδιέφερε να μάθει περισσότερα για το συγκεκριμένο θέμα. Η απόφαση της ολοκλήρωσης της αγοράς ευνοείται και ενισχύεται όταν η τιμή του βιβλίου κυμαίνεται σε ένα εύρος το οποίο δεν θεωρείται υψηλό, πόσο μάλλον όταν η αντιλαμβανόμενη αξία του βιβλίου, βάσει και του δείγματος, έχει τεθεί σε υψηλότερο επίπεδο από την τιμή πώλησης, στο μυαλό του καταναλωτή.

Το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν μας, είναι οι διαδικτυακοί καταναλωτές, οι οποίοι στην ουσία χρησιμοποιούν για την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο είτε προσωπικό υπολογιστή, είτε φορητό υπολογιστή ή συσκευή, όπως κινητό τηλέφωνο, ταμπλέτες ή συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης. Αναλογιζόμενοι έναν μέσο χρήστη των παραπάνω συσκευών, εύκολα διαπιστώνουμε την ευκολία με την οποία έχει ήδη «μάθει» να προβαίνει σε αγορές χαμηλού κόστους, όπως ηλεκτρονικά παιχνίδια, εφαρμογές και άλλα. Το παραπάνω γεγονός, σε συνδυασμό με την τιμολόγηση των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει σε πρώτη φάση τουλάχιστον να ξεπεράσουμε το «ταμπού» της τιμολόγησης των παραδοσιακών έντυπων βιβλίων ή ακόμα και την τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία και να προσανατολιστούμε περισσότερο σε μία ψυχολογική τιμολόγηση, που λαμβάνει υπόψη τις το κόστος αλλά και τις τιμές των ανταγωνιστών.

Αναφορικά με την επίδραση των άλλων στοιχείων μάρκετινγκ στην επιλογή της τιμής του βιβλίου μας, πρέπει να αναφερθεί η θετική σχέση η οποία υπάρχει μεταξύ τιμής και διαφημιστικής δαπάνης. Όσο το κόστος της διαφήμισης ανεβαίνει και το προϊόν γίνεται πιο γνωστό και ενισχύεται η φήμη του, τόσο περισσότερο θεωρείται από τους καταναλωτές ως αγαθό υψηλότερης ποιότητας και τόσο μεγαλύτερη τιμή θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν. Στην δική μας περίπτωση, με δεδομένο ότι το προϊόν είναι νέο στην αγορά και ο συγγραφέας δεν έχει εκδώσει άλλο τίτλο στο παρελθόν, θεωρούμε ότι η φήμη του σε αυτή τη φάση δεν έχει εδραιωθεί.

Λαμβάνοντας επίσης υπόψη μας το ποσό το οποίο έχει αποφασιστεί να διατεθεί για διαφημιστικούς σκοπούς, το οποίο θα αναλυθεί διεξοδικά σε επόμενη ενότητα και ανέρχεται σε ένα μέσο σχετικά επίπεδο μας οδηγεί στον καθορισμό μίας μέσης σχετικής τιμής. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός ότι οι προωθητικές ενέργειες που στοχεύουν στην ισχυροποίηση του τίτλου στην αγορά, δεν είναι αποκλειστικά και μόνο εκείνες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια μίας διαφημιστικής εκστρατείας επί πληρωμή. Στον σχεδιασμό της καμπάνιας προβολής έχουν συμπεριληφθεί και δρομολογηθεί μία σειρά από ενέργειες και δράσεις που αποσκοπούν στην διάδοση και την διαφήμιση του βιβλίου στο κοινό – στόχο που έχει καθοριστεί.

Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την διαδικασία της επιλογής της τελικής τιμής, η επίδραση που θα έχει η τιμή αυτή στα υπόλοιπα εμπλεκόμενα μέρη, όπως στους ανταγωνιστές, τους διανομείς, στους έμπορους, στους πωλητές, αλλά και στο κατά πόσο ο καθορισμός της τιμής αυτής είναι συμβατός με τη νομοθεσία των χωρών στις οποίες διατίθεται το αγαθό. Στην περίπτωση μας, λαμβάνοντας υπόψη τα ποσοστά παρακρατηθείσας προμήθειας από τα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις υπολογίζονται βάσει της τιμής λιανικής πώλησης, όπως αυτά παρουσιάζονται και στον πίνακα της προηγούμενης ενότητας, συμπεραίνουμε ότι οδηγούνται οι εκδότες στην επιλογή χαμηλών ή μέσων τιμών. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε και με την προσεκτική παρατήρηση των τιμών των ανταγωνιστών μας, οι οποίοι κινούνται σε μεσαία προς χαμηλά επίπεδα τιμών ως επί το πλείστον.

Όλοι οι προαναφερθέντες παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και να συνυπολογιστούν στην επιλογή της τελικής τιμής, πάντα όμως στα πλαίσια της φιλοσοφίας του κεντρικού στόχου τιμολόγησης που έχει εξαρχής τεθεί. Στο υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο, ο κεντρικός στόχος της τιμολόγησης που έχει τεθεί είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. Με δεδομένη την κατάσταση της αγοράς, όπως έχει συνοπτικά προηγούμενα παρουσιαστεί, η τιμή που θα επιλεγεί επιχειρεί να οδηγήσει στην επίτευξη του όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κέρδους. Ειδικότερα, αντικατοπτρίζοντας τις συνθήκες της αγοράς ηλεκτρονικών βιβλίων και το κόστος που καλείται να αντιμετωπίσει ένας μεμονωμένος συγγραφέας – εκδότης υιοθετείται στην περίπτωση μας μία δομή τιμολόγησης, που

αντικαθιστά τον καθορισμό μίας και μοναδικής τιμής.

Συγκεκριμένα, έχοντας λάβει υπόψη το σταθερό κόστος που έχει ήδη διαμορφωθεί και θα πρέπει αναγκαστικά να καλυφθεί από τις πωλήσεις, προκειμένου η διάθεση του βιβλίου να αποδώσει κέρδος αλλά και το μεταβλητό κόστος που κυρίως διαμορφώνεται και προσδιορίζεται από την προμήθεια που παρακρατεί κάθε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μέσω των οποίων πραγματοποιούνται οι πωλήσεις, υιοθετείται μία πολιτική διαφοροποιητικής τιμολόγησης. Κάθε ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο εφαρμόζει διαφορετική τιμολογιακή πολιτική για τις υπηρεσίες της, ανάλογα με την τιμή στην οποία διατίθεται ένα βιβλίο. Ο σχετικός πίνακας έχει συμπεριληφθεί στην ενότητα 4.3.3.2.

Έτσι, η βασική τιμή έχει προσαρμοστεί ανάλογα με το κόστος που έχει επιβάλλει το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει το βιβλίο μας. Η βασική τιμή λιανικής πώλησης του βιβλίου, στην οποία διατίθεται από την επίσημη ιστοσελίδα του συγγραφέα, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της Apple, το iBookstore, αλλά και το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Lulu έχει οριστεί στα 19.99 δολάρια. Όσον αφορά το καθαρό κέρδος για τον συγγραφέα, για κάθε μία πώληση, στο iBookstore ανέρχεται σε 13.99 \$, στο Lulu 14.99 \$ ενώ στην ίδια την ιστοσελίδα του συγγραφέα αγγίζει το 100% της τιμής λιανικής.

Αντίθετα, στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία Barnes & Noble, Amazon, Kobo και Sony Reader Store η τελική τιμή πώλησης διαφοροποιήθηκε στα 9.99 δολάρια. Ο κύριος λόγος για τον οποίο έχει επέλθει αυτή η διαφοροποίηση στην τιμή και σε αυτό το ύψος, στην ουσία μειωμένη κατά 50% σε σχέση με την βασική τιμή, είναι η ακολουθούμενη πολιτική τιμολόγησης από τα ίδια τα κανάλια πώλησης. Αναλυτικά, για τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία Barnes & Noble και Amazon, για τιμές κάτω των 2.99 και άνω των 9.99 η προμήθεια που κρατείται για κάθε πώληση είναι 60% και 65% αντίστοιχα, ενώ για οποιαδήποτε τιμή μεταξύ αυτών, το αποδιδόμενο κέρδος στον συγγραφέα είναι 65% και 70% αντίστοιχα.

Με βάση τα παραπάνω, για να επιτευχθεί το ελάχιστο καθαρό κέρδος των 13.99 \$ στο Amazon, η τιμή λιανικής θα έπρεπε να τεθεί στα 40 \$. Μία τέτοια τιμή θα ήταν τελείως αποτρεπτική για τον υποψήφιο αγοραστή του βιβλίου, οι πωλήσεις θα εμφάνιζαν πολύ χαμηλά επίπεδα και κανείς δεν θα είχε κίνητρο να τα αγοράσει από τα συγκεκριμένα κανάλια διάθεσης. Στην περίπτωση όμως που επιλεγεί η τιμή των 9.99 \$ το καθαρό κέρδος για τον συγγραφέα για μία πώληση που πραγματοποιείται στο Amazon ανέρχεται σε 6.99 \$ και στο Barnes & Noble 6.49 \$ αντίστοιχα. Ένα τέτοιο ποσό καθαρού κέρδους, σε συνδυασμό με την ελκυστικότητα της τιμής που θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων καθίσταται αποδεκτό και άρα υιοθετείται.

4.4. Σημεία πώλησης, δίκτυο διανομής

Τα σημεία πώλησης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου έχουν λίγο - πολύ αναφερθεί στις προηγούμενες ενότητες, λόγω της αναλυτικής παρουσίασης της τιμολόγησης, ωστόσο σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν εκτενέστερα και σε μεγαλύτερο εύρος. Θα αναφερθούμε στην πρωταρχική πηγή διάθεσης του βιβλίου, την προσωπική ιστοσελίδα του συγγραφέα και στα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, στα οποία διατίθεται απευθείας από τον ίδιο τον συγγραφέα, ή μέσω τρίτου μεσάζοντα, όπου απαιτείται.

4.4.1 Παρουσίαση των σημείων πώλησης

4.4.1.1 Ηλεκτρονική Ιστοσελίδα Συγγραφέα

Αρχικά, θα πρέπει να αναφέρουμε το πρώτο και κύριο σημείο διάθεσης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, το οποίο είναι η ιστοσελίδα του συγγραφέα. Η ιστοσελίδα αυτή κατασκευάστηκε με σκοπό την παρουσίαση, την προώθηση και την πώληση του βιβλίου. Οι κύριες λειτουργίες τις οποίες εξυπηρετεί η ιστοσελίδα είναι οι εξής: καταρχήν παρουσιάζει το ίδιο το ηλεκτρονικό βιβλίο, δίνοντας μία σύντομη περιγραφή του περιεχομένου και το βιογραφικό του συγγραφέα. Επιπλέον, στα πλαίσια της ιστοσελίδας λειτουργεί ιστολόγιο στο οποίο αναρτώνται όλα τα τελευταία νέα σχετικά με τον χώρο της προβολής μέσω των μηχανών αναζήτησης. Επιπρόσθετα, δίνονται πληροφορίες σχετικά με τον ίδιο τον τίτλο, όπως δελτία τύπου, νέα σημεία διάθεσης, κριτικές αναγνωστών και σημαντικές διακρίσεις.

Μία ακόμα λειτουργία που προσφέρεται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας είναι η δυνατότητα στους υποψήφιους αγοραστές να επικοινωνήσουν με τον συγγραφέα, για σχόλια, απορίες και κάθε είδους συζητήσεις συναφείς με το περιεχόμενο του βιβλίου. Έτσι, στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο που προσφέρεται για αυτόν το σκοπό οι επισκέπτες μπορούν να διαβάζουν σχόλια ή και να συμμετέχουν σε συζητήσεις. Τέλος, βασικότερη λειτουργία όλων είναι αυτή της πώλησης του ηλεκτρονικού βιβλίου μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος που λειτουργεί στην ιστοσελίδα.

Η ιστοσελίδα είναι προσβάσιμη στη διεύθυνση <http://www.seomasterwordpress.com> έχει σχεδιαστεί και κατασκευαστεί από τον συγγραφέα, στην πλατφόρμα κατασκευής ιστοσελίδων wordpress και δημιουργήθηκε και λειτουργεί με βάση τις τεχνικές και τις μεθόδους που περιγράφονται στο ίδιο το βιβλίο, ως προς τον τρόπο που απαιτείται να είναι φτιαγμένη μία ιστοσελίδα προκειμένου να καθίσταται φιλική προς τη μηχανή αναζήτησης, να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες του Google και να προσελκύει έτσι όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες. Περισσότεροι επισκέπτες, σημαίνουν περισσότερες πιθανές πωλήσεις και άρα αύξηση των εσόδων.

Η μορφή στην οποία διατίθεται το ηλεκτρονικό μας βιβλίο μέσω της επίσημης ιστοσελίδας

είναι σε pdf, και πρέπει εδώ να σημειωθεί πως αποτελεί και το μοναδικό σημείο διανομής στο οποίο μπορεί κανείς αποκτήσει το ηλεκτρονικό βιβλίο σε αυτή τη μορφή. Η μορφή αυτή του βιβλίου απαιτεί την ύπαρξη ή εγκατάσταση στον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή άλλη ηλεκτρονική συσκευή στην οποία πρόκειται να αναγνωστεί το βιβλίο, του προγράμματος Adobe Acrobat Reader, κάτι το οποίο οι περισσότεροι υπολογιστές διαθέτουν ήδη.

Η τιμή στην οποία διατίθεται το βιβλίο στην προσωπική ιστοσελίδα του συγγραφέα είναι 19,99 δολάρια και το συγκεκριμένο κανάλι διάθεσης αποτέλεσε τον οδηγό για τον καθορισμό της τελικής τιμής και στα άλλα σημεία πώλησης. Η διάθεση του βιβλίου μέσω του συγκεκριμένου σημείου, αποτελεί τον πιο προσοδοφόρο τρόπο πώλησης του βιβλίου, καθώς το μεγαλύτερο μέρος της τελικής τιμής καταλήγει στον συγγραφέα ως κέρδος. Αναλυτικά, η πώληση πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει εγκατασταθεί και λειτουργεί στην ιστοσελίδα. Ο υποψήφιος αγοραστής καλείται να ακολουθήσει την απλή διαδικασία της αγοράς με την χρήση της πιστωτικής του κάρτας. Η χρέωση της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή γίνεται μέσω της εταιρείας Payral.

Η εταιρεία Payral⁵ είναι ένας διεθνής οργανισμός ο οποίος παρέχει την δυνατότητα σε ιδιώτες να πραγματοποιούν εγχρήματες συναλλαγές μέσω διαδικτύου με εγγυημένη την απόλυτη ασφάλεια στη συναλλαγή. Η υπηρεσία που παρέχει η εταιρεία Payral δίνεται χρεώνοντας τον πελάτη, συγκεκριμένα αυτόν που εισπράττει, με βάση ποσοστό επί του εισπραχθέντος ποσού, επιπλέον ενός πάγιου ποσού ανά πώληση, το οποίο ανέρχεται σε ευρώ 0,35. Η επιλογή της συγκεκριμένης εταιρείας έναντι άλλων, οι οποίες προσφέρουν την ίδια υπηρεσία έγινε πρωτίστως διότι η χρέωση με την οποία επιβαρύνουν τον πελάτη - πωλητή γίνεται με βάση τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις, όταν και εάν αυτές γίνουν.

Οι αντίστοιχες άλλες εταιρείες που παρέχουν αυτή τη δυνατότητα απαιτούν την καταβολή ενός εφάπαξ αρχικού ποσού, το οποίο προεισπράττεται κατά την εγγραφή, ανεξαρτήτως πραγματοποίησης πώλησης, το οποίο επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο, επιπλέον του ποσού το οποίο χρεώνεται κατά την πώληση, το οποίο είναι συνήθως ποσοστιαίο. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες από αυτές τις εταιρείες που παρέχουν αντίστοιχες υπηρεσίες με αυτές του Payral, όπως την Wordpay, την Authorize.net, την Eway, την Quantum Gateway, αλλά και τις ελληνικές τράπεζες, οι οποίες ωστόσο απαιτούν μία πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία για την σύναψη μίας τέτοιας συνεργασίας. Κάτι τέτοιο εξάλλου απαιτεί μία ήδη διαμορφωμένη και δοκιμασμένη τραπεζική σχέση, η οποία να χαρακτηρίζει τον πελάτη ικανό με βάση τραπεζικά κριτήρια, να αποκτήσει πρόσβαση και σε αυτή την υπηρεσία.

Επίσης, η συνεργασία με την εταιρεία Payral δεν απαιτεί χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες, προσκόμιση διάφορων δικαιολογητικών και υπογραφής συμβάσεων, καθιστώντας έτσι ευκολότερη την συνδιαλλαγή με αυτούς. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου γνωρίζουν την εταιρεία Payral,

έχουν σε κάποια χρονική στιγμή πραγματοποιήσει αγορά αγαθού ή υπηρεσίας μέσω αυτού του τρόπου και άρα έχουν χτίσει κάποιο βαθμό εμπιστοσύνης προς αυτήν. Έτσι, και μόνο βλέποντας την επωνυμία Paypal, ως τρόπο πληρωμής, οι υποψήφιοι αγοραστές δεν διστάζουν να προχωρήσουν στην ολοκλήρωση της αγοράς τους. Ο τρόπος με τον οποίο τα χρήματα που έχουν συγκεντρωθεί στον λογαριασμό του συγγραφέα στο Paypal καταλήγουν στα χέρια του, είναι μέσω πίστωσης τραπεζικού λογαριασμού, επιλογής του συγγραφέα, σε οποιαδήποτε χώρα και πόλη αυτός επιθυμεί, κατόπιν εντολής του ίδιου.

4.4.1.2 Διαδικτυακά βιβλιοπωλεία

Εκτός από την επίσημη ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού βιβλίου, όπου διατίθεται το υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο προς πώληση, σημαντικότατο ρόλο στην διανομή και πώλησή του διαδραματίζουν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Στην ανάλυση που ακολουθεί επιχειρείται μία παρουσίαση των σημαντικότερων ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, από τα οποία γίνεται διάθεση του βιβλίου, τα πλεονεκτήματα που αυτά παρουσιάζουν και τις δυνατότητες που δίνουν σε ανεξάρτητους συγγραφείς να εκδώσουν μόνοι τους το ηλεκτρονικό τους βιβλίο.

Η παρακάτω ανάλυση σε καμία περίπτωση δεν είναι περιοριστική, καθώς το εύρος διαδικτυακής αγοράς και η ταχύτητα με την οποία διαμορφώνονται οι εξελίξεις στην εν λόγω αγορά, δημιουργούν καθημερινά νέα δεδομένα. Η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων αναπτύσσεται καθημερινά και όλα τα μήκη και πλάτη των αναπτυσσόμενων αγορών που εισέρχονται στην κοινωνία της πληροφορίας. Τα παρακάτω βιβλιοπωλεία συμπεριλήφθηκαν στην παρουσίασή της παρούσας εργασίας λόγω της κυρίαρχης θέσης τους στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, της πολυετούς παρουσίας τους στον χώρο, αλλά και του κύρους που διαθέτουν τα ίδια και το οποίο ενσωματώνουν στα ηλεκτρονικά βιβλία που πληρούν τα κριτήρια που αυτά θέτουν και συνεπώς διατίθενται προς πώληση μέσω αυτών.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο iBookstore

Συνεχίζοντας, αναφέρουμε το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της εταιρείας κατασκευής ηλεκτρονικών συσκευών και λογισμικού, Apple, το iBookstore. Συνοπτικά, αναφέρουμε μερικά στοιχεία για την εταιρεία Apple, η οποία δημιούργησε και λειτουργεί το εν λόγω ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Ιδρύθηκε το 1976 από τον Steve Jobs και τον Steven Bosniac, έχει έδρα την Καλιφόρνια των Η.Π.Α. και αρχικά δραστηριοποιήθηκε στην κατασκευή ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στη συνέχεια ανέπτυξε και τμήμα κατασκευής λογισμικού για τις συσκευές που παρήγαγε. Στις μέρες μας η Apple διαθέτει δεκάδες προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν αποκλειστικά το λογισμικό της εταιρείας και κατέχει με τα προϊόντα της μία από τις υψηλότερες θέσεις στην κατηγορία της, με κριτήριο τις πωλήσεις, αλλά και τους χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών της παγκοσμίως. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό

βιβλιοπωλείο της Apple το iBookstore, πρόκειται για ένα σημείο πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων το οποίο επισκέπτονται καθημερινά εκατομμύρια χρήστες των ηλεκτρονικών συσκευών της Apple. Στο iBookstore μπορεί κανείς να αποκτήσει πρόσβαση μέσω του κινητού τηλεφώνου iPhone, της ηλεκτρονικής ταμπλέτας iPad, του προσωπικού του υπολογιστή Mac και της φορητής συσκευής αναπαραγωγής μουσικών αρχείων iPod, όπως και μέσω όλων των υπόλοιπων ηλεκτρονικών συσκευών που λειτουργούν βάσει του λειτουργικού συστήματος iOS. Το iBookstore αποτελεί στην ουσία μία εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στον χρήστη την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Apple που ονομάζεται iTunes Store.

Μέσω του iTunes Store η Apple διαθέτει μία πληθώρα ηλεκτρονικών αγαθών τα οποία είναι προσβάσιμα από τον χρήστη είτε μέσω ανεξάρτητων εφαρμογών είτε απευθείας μέσω της πλατφόρμας. Συγκεκριμένα, στα πλαίσια της πλατφόρμας iTunes Stores, λειτουργεί το iBookstore για την πώληση βιβλίων και αντίστοιχα το AppStore για την πώληση εφαρμογών και παιχνιδιών, το iTunes ως εφαρμογή για φορητές συσκευές για την πώληση μουσικών αρχείων και βίντεο και το iTunes U για την διάθεση πανεπιστημιακών συγγραμμάτων. Το iTunes Store έχει κατασκευαστεί με σκοπό την πώληση μουσικών αρχείων, μουσικών βίντεο, τηλεοπτικών προγραμμάτων, βιβλίων και ταινιών, μέσω των προαναφερθέντων εφαρμογών του.

Αξίζει να αναφερθεί ότι μέσω του iBookstore, το ηλεκτρονικό μας βιβλίο είναι διαθέσιμο τη στιγμή της συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας στις εξής χώρες: Αυστραλία, Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Καναδά, Κύπρο, Τσεχία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Ολλανδία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Σουηδία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο και Η.Π.Α., χωρίς όμως να περιορίζεται σε αυτές, καθώς στη λίστα των χωρών που συγκαταλέγονται προστίθενται συνεχώς και άλλες χώρες, ανοίγοντας έτσι το εύρος του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται το ηλεκτρονικό μας βιβλίο.

Η τελική τιμή διάθεσης στο συγκεκριμένο σημείο πώλησης είναι ίδια με αυτή που ισχύει και στην προσωπική ιστοσελίδα του συγγραφέα, δηλαδή 19,99 δολάρια. Τα 63 ανταγωνιστικά βιβλία που καταγράφηκαν κατά την στιγμή της εκπόνησης της παρούσας, θεωρούνται ως μέσος προς χαμηλός ανταγωνισμός, αναλογιζόμενοι ταυτόχρονα ότι αποτελούν προγενέστερες έντυπες εκδόσεις βιβλίων, που ψηφιοποιήθηκαν κατά την έναρξη λειτουργίας του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου. Λαμβάνοντας υπόψη και τα αποδιδόμενα δικαιώματα στον συγγραφέα, που ανέρχονται στο 70% της τελικής λιανικής τιμής, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το συγκεκριμένο κανάλι διάθεσης αποτελεί το δεύτερο συμφερότερο από άποψης καθαρού κέρδους.

Ως προς το διαδικαστικό κομμάτι της διάθεσης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου στο

iBookStore, πρέπει να αναφέρουμε ότι στο συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο δεν απαιτείται η ύπαρξη τρίτου μεσολαβητή, πχ μεσάζοντα ή εκδότη, προκειμένου να γίνει δεκτό το βιβλίο προς πώληση. Κάθε ένας ανεξάρτητος συγγραφέας μπορεί να υποβάλει το βιβλίο του προς διάθεση μέσω του συγκεκριμένου καναλιού, αρκεί να διαθέτει ειδικό αριθμό ταυτοποίησης εργοδότη, το λεγόμενο Employer's Identification Number, το οποίο χορηγείται με απλές διαδικασίες από τις φορολογικές αρχές των Η.Π.Α. σε πολίτες οποιουδήποτε κράτους.

Αναφορικά με τις τεχνικές πτυχές διάθεσης, να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό μας βιβλίο μέσω του iBookStore διατίθεται σε μορφή ePub, κάτι το οποίο διευκολύνει κατά πολύ την όλη διαδικασία. Δηλαδή, δεν απαιτείται η προσαρμογή του κειμένου και των εικόνων του βιβλίου σε κάποια εξειδικευμένη ή ξεχωριστή πλατφόρμα, η οποία να καθορίζεται με βάση τα κριτήρια της εν λόγω εταιρείας, αλλά γίνεται αποδεκτό κάθε ηλεκτρονικό βιβλίο το οποίο έχει κατασκευαστεί στο πιο σύνθητες πρότυπο έκδοσης ηλεκτρονικών βιβλίων, το ePub. Ένα ηλεκτρονικό βιβλίο που αγοράζεται μέσω του iBookStore, μπορεί να αναγνωστεί σε όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές της Apple. Συνεπώς, με λίγες, προαιρετικές προσαρμογές βελτιστοποίησης της εμφάνισης του περιεχομένου, το βιβλίο όπως έχει αρχικά σχεδιαστεί και δημιουργηθεί μπορεί να διατεθεί απευθείας στο iBookStore.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com ιδρύθηκε το 1995 από τον Jeff Bezos και εξελίχθηκε σε ένα από μεγαλύτερα διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης στον κόσμο. Σήμερα, δραστηριοποιείται επίσης, στην κατασκευή ηλεκτρονικών προϊόντων, με σημαντικότερο την συσκευή ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων, Kindle. Με την συσκευή ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων, Kindle, το 2007 η Amazon εισήγαγε ένα μοναδικά καινοτόμο προϊόν στην αγορά ηλεκτρονικών συσκευών. Κατέστησε δυνατή την αγορά, αποθήκευση και ανάγνωση έως και 1.500 ηλεκτρονικών βιβλίων, τα οποία έγιναν πλέον εύκολα στην μεταφορά, αποθήκευση και αναζήτηση ανά πάσα στιγμή. Το Kindle έγινε αμέσως ανάρπαστο και έδωσε νέα ώθηση στην ανάγνωση βιβλίων, καθώς τα στοιχεία αποδεικνύουν ότι πλέον αγοράζουμε και διαβάζουμε τέσσερις φορές περισσότερα βιβλία. Η πρωτοποριακή τεχνολογία στην οποία στηρίχθηκε λέγεται iInk.

Η μεγαλύτερη επιτυχία του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου ήταν ότι διέδωσε σε τεράστιο βαθμό το διαδικτυακό εμπόριο. Ανέπτυξε σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, οι οποίοι δεν δίσταζαν πλέον να κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Οι χρήστες του διαδικτύου έμαθαν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του Amazon.com και σήμερα τα έσοδα του εν λόγω ηλεκτρονικού καταστήματος ανέρχονται στα 3.2 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως, με τα ηλεκτρονικά βιβλία να ξεπερνούν σε πωλήσεις τα τυπωμένα. Η ειδοποιός διαφορά του από τα φυσικά καταστήματα και τους καταλόγους πώλησης βιβλίων είναι ότι δεν υπάρχει όριο ή περιορισμός ως προς τον αριθμό των

βιβλίων που μπορεί να διαθέτει προς πώληση.

Από πλευράς τεχνικών προδιαγραφών πρέπει να αναφέρουμε ότι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της Amazon.com επιτρέπει σε ανεξάρτητους συγγραφείς να εκδώσουν τα ηλεκτρονικά τους βιβλία απευθείας, χωρίς την σύμπραξη τρίτου μεσάζοντα ή επαγγελματία εκδότη. Στα πλαίσια της πολιτικής υποστήριξης των ανεξάρτητων συγγραφέων, το Amazon.com έχει δημιουργήσει την υπηρεσία Create Space, η οποία παρέχει όλο το φάσμα των υπηρεσιών και αγαθών που χρειάζεται ένας ανεξάρτητος συγγραφέας, σε κάθε στάδιο της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού βιβλίου. Έτσι, παρέχει υπηρεσίες έκδοσης, επιμέλειας, σχεδιασμού και προβολής ως μεμονωμένες υπηρεσίες ή σε συνδυασμένα πακέτα, για να επιλέξει καθένας αυτό που χρειάζεται. Στη συνέχεια, μέσω της υπηρεσίας Kindle Direct Publishing, ολοκληρώνεται η διαδικασία δημοσίευσης, ελέγχου και τελικής διάθεσης του βιβλίου.

Ωστόσο, η μόνη απαίτηση που θέτει το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι ότι τα ηλεκτρονικά βιβλία που προορίζονται για διάθεση, πώληση και ανάγνωση θα πρέπει να τηρούν τις προδιαγραφές της πρότυπης μορφής αρχείων mobi, την οποία έχει υιοθετήσει η Amazon.com. Η συγκεκριμένη απαίτηση υποχρεώνει τον συγγραφέα να προβεί στη δημιουργία μίας πρόσθετης έκδοσης του ηλεκτρονικού βιβλίου, βασισμένη σε αυτό το πρότυπο, κάτι το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τη διαδικασία σχεδιασμού, δημιουργίας και στησίματος και ενδεχομένως αυξάνει και το κόστος δημιουργίας του. Στη συνέχεια το ηλεκτρονικό βιβλίο υποβάλλεται για διάθεση και ελέγχεται για σχεδιαστικά λάθη, πχ υπερβολικά μεγάλο μέγεθος εικόνων και αφού ολοκληρωθεί και αυτό το στάδιο εκδίδεται.

Η τελική τιμή διάθεσης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου μέσω του συγκεκριμένου σημείου πώλησης έχει διαμορφωθεί στα 9.99 δολάρια. Η επιλογή της τιμής αυτής έχει αναλυτικά τεκμηριωθεί σε προηγούμενη ενότητα, ωστόσο απλά αναφέρουμε εδώ ότι οφείλεται στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Amazon.com ως προς τα δικαιώματα που αποδίδονται στον συγγραφέα από κάθε πραγματοποιηθείσα πώληση. Επίσης, όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα, με βάση τον καταγεγραμμένο ανταγωνισμό στο συγκεκριμένο κανάλι διάθεσης και σε συνδυασμό με τον τεράστιο αριθμό των υποψήφιων αγοραστών στον οποίο απευθύνεται το εν λόγω βιβλιοπωλείο κρίνεται ότι η χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα προηγούμενα αναφερθέντα σημεία πώλησης αντισταθμίζεται από τον αναμενόμενο όγκο των πωλήσεων. Ο συγγραφέας εισπράττει τα δικαιώματά του με διατραπεζική εντολή ή τραπεζική επιταγή 60 μέρες μετά το τέλος του μήνα στον οποίο πραγματοποιήθηκε η πώληση του βιβλίου, συνολικά για τις πωλήσεις του συγκεκριμένου μήνα.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Lulu

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Lulu είναι ένας ανεξάρτητος διαδικτυακός ιστότοπος με αντικείμενο την πώληση έντυπων και ηλεκτρονικών βιβλίων, ημερολογίων, φωτογραφικών άλμπουμ και άλλων συναφών εκδόσεων. Λειτουργεί από το 2002 και φιλοξενεί σήμερα πάνω από 1.1 εκατομμύρια συγγραφείς. Στους υφιστάμενους τίτλους που ήδη διαθέτει, προστίθενται μηνιαίως περίπου 20.000 νέα βιβλία. Ανεξάρτητοι συγγραφείς από όλο τον κόσμο έχουν εδώ την δυνατότητα να εκδώσουν και να διαθέσουν τα βιβλία τους.

Όπως και στο Amazon.com έτσι και εδώ παρέχεται η δυνατότητα χρήσης υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως σχεδίαση εξωφύλλου, επιμέλεια, στήσιμο, υπηρεσίες μάρκετινγκ και γενικά, εκδοτικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Οι συγγραφείς διατηρούν τα πνευματικά δικαιώματα των βιβλίων τους και αποκομίζουν από κάθε πώληση δικαιώματα ύψους 80% επί της τελικής τιμής πώλησης. Τα βιβλία διατίθενται παγκοσμίως, χωρίς απολύτως κανέναν περιορισμό. Τα ηλεκτρονικά βιβλία που προορίζονται για διάθεση μέσω του Lulu γίνονται δεκτά σε οποιοδήποτε πρότυπο σχεδίασης και στησίματος και παρέχεται η δυνατότητα δωρεάν μετατροπής του σε μορφή epub, διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο κάθε ανεξάρτητο συγγραφέα να εκδώσει το βιβλίο του.

Το ηλεκτρονικό μας βιβλίο διατίθεται μέσω του Lulu στην τιμή των 19.95 δολάρια και υπάρχει δυνατότητα μέσω του Lulu να αναπροσαρμοστεί η τιμή αυτή ανά πάσα στιγμή. Η μορφή στην οποία διατίθεται είναι το ePub. Η διαδικασία της υποβολής του ηλεκτρονικού βιβλίου ακολουθεί απλά βήματα μέσω της ίδιας της ιστοσελίδας. Η εκκαθάριση των κερδών του συγγραφέα και η πληρωμή του από τα δικαιώματα γίνεται τέσσερις φορές τον χρόνο, δηλαδή σαράντα πέντε ημέρες μετά το τέλος κάθε τριμήνου. Παραδείγματος χάριν για τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν τους μήνες Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο τα χρήματα αποδίδονται στον συγγραφέα στις 15 Απριλίου μέσω τραπεζικής επιταγής ή κατάθεσης του ποσού σε λογαριασμό PayPal.

Μία επιπλέον υπηρεσία που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα Lulu είναι εκείνη της διαμεσολάβησης για την έκδοση και διάθεση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου μέσω άλλων σημείων πώλησης. Συγκεκριμένα, παρέχει τη δυνατότητα σε έναν συγγραφέα να θέσει προς πώληση το βιβλίο του στο iBookstore και στο Barnes & Noble. Η συγκεκριμένη υπηρεσία διατίθεται με την παρακράτηση προμήθειας που ανέρχεται σε 10% επί της τελικής λιανικής τιμής του ηλεκτρονικού βιβλίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το έτος 2011, τα έσοδα του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Lulu προσέγγισαν τα 40 εκατομμύρια δολάρια, αποτελώντας έναν σοβαρότατο ανταγωνιστή του Amazon.com στην αγορά πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων.

Επίσης, το Lulu δίνει τη δυνατότητα σε άλλες ιστοσελίδες να φιλοξενήσουν μία διαφημιστική ανάρτηση, η οποία να οδηγήσει σε κάποιο από τα βιβλία που πωλούνται στο Lulu και

να αποκομίσουν προμήθεια ύψους 10 έως 12%. Με αυτό τον τρόπο επωφελούνται όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, καθώς αυξάνονται κατά πολύ τα διαθέσιμα σημεία πώλησης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, συνεπώς αυξάνονται οι πιθανότητες πώλησης και εφόσον πραγματοποιηθεί πώληση μέσω αυτού του τρόπου, κερδίζουμε και εμείς και το Lulu και η τρίτη ιστοσελίδα που φιλοξενεί την καταχώριση του Lulu. Συνοψίζοντας, πρέπει να τονίσουμε ότι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Lulu αποτελεί όχι μόνο ένα κομβικό σημείο πώλησης, αλλά και ένα ουσιαστικό συνεργάτη για όλους τους ανεξάρτητους συγγραφείς.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Barnes & Noble

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Barnes & Noble είναι θυγατρική εταιρεία της κολοσιαίας ομώνυμης επιχείρησης Barnes & Noble Inc. Με ιστορία που ξεκινά το 1873 και φτάνει μέχρι σήμερα να αριθμεί σαράντα εκατομμύρια πελάτες, κατέχει μερίδιο αγοράς 27% στα ηλεκτρονικά βιβλία και πραγματοποιεί τριπλάσιες πωλήσεις ηλεκτρονικών βιβλίων από ότι έντυπων. Η λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος εγκαινιάστηκε τον Ιούλιο του 2009, το οποίο λέγεται αλλιώς και Nook Bookstore, όπως η ηλεκτρονική συσκευή ανάγνωσης Nook, η οποία κυκλοφόρησε τέσσερις μήνες μετά⁶. Μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2012 διατέθηκαν στην αγορά 7 διαφορετικά μοντέλα Nook, όλα βελτιωμένα σε σχέση με τα προηγούμενα και όλα βραβευμένα από έγκυρα περιοδικά τεχνολογίας και έρευνες καταναλωτών.

Μέχρι τη στιγμή της εκπόνησης της παρούσας στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Barnes & Noble διατίθενται πάνω από ένα εκατομμύριο τίτλοι. Κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2012, τα πραγματοποιηθέντα έσοδα ανήλθαν στα 1.1 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας άνοδο κατά 2% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους. Από την πλευρά των ανεξάρτητων συγγραφέων, η οποία και μας αφορά προκειμένου να μπορέσουμε να διαθέσουμε το ηλεκτρονικό μας βιβλίο σε αυτό το σημαντικότερο σημείο πώλησης, το Barnes & Noble έχει δημιουργήσει μία ξεχωριστή ιστοσελίδα το rubit! μέσω του οποίου δίνει τη δυνατότητα στους συγγραφείς να ανεβάσουν, να εκδώσουν και να πουλήσουν το βιβλίο τους.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι, τουλάχιστον προς το παρόν, διαθέσιμη μόνο για εκδότες και συγγραφείς από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι οποίοι διαμένουν και φορολογούνται στις Η.Π.Α. Όλοι οι υπόλοιποι εκδότες και ανεξάρτητοι συγγραφείς, εάν επιθυμούν να δουν το βιβλίο τους να πωλείται μέσω του B&N θα πρέπει να το κάνουν μέσω ενός μεσάζοντα (aggregator). Αν και ο ρόλος των μεσάζοντων θα αναλυθεί διεξοδικά σε επόμενη ενότητα, απλά αναφέρουμε εδώ ότι ένας μεσάζων αναλαμβάνει έναντι προμήθειας να διεκπεραιώσει όλα τα διαδικαστικά θέματα και να διαθέσει το βιβλίο μας στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία στα οποία δεν μπορεί να απευθυνθεί ο συγγραφέας απευθείας και χωρίς την σύμπραξη τρίτου συμβαλλόμενου.

Ωστόσο, να σημειωθεί ότι η τιμή που έχει επιλεγεί για το εν λόγω σημείο πώλησης είναι η ίδια με αυτή που έχει υιοθετηθεί και στο Amazon.com, δηλαδή 9.99 δολάρια και ο κυριότερος λόγος για αυτή την επιλογή είναι επίσης ο ίδιος, δηλαδή η τιμολογιακή πολιτική του βιβλιοπωλείου, το οποίο αποδίδει στον συγγραφέα δικαιώματα ύψους 65% επί της τελικής τιμής για τιμές από 2.99 ως 9.99, ενώ για οποιαδήποτε τιμή πάνω ή κάτω από αυτό το διάστημα, το ποσοστό αυτό πέφτει στο 40%. Η μορφή του αρχείου στην οποία θα πρέπει να είναι φτιαγμένο ένα ηλεκτρονικό βιβλίο για να τεθεί προς πώληση από το B&N είναι το ePub. Οι όροι πληρωμής καθορίζονται από τον μεσάζοντα και θα αναφερθούν σε επόμενη ενότητα.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Kobo

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Kobo ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2009 και χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Διαθέτει σήμερα πάνω από 2.5 εκατομμύρια τίτλους ηλεκτρονικών βιβλίων και εκατομμύρια αναγνώστες από 170 διαφορετικές χώρες, σε όλο τον κόσμο. Η φιλοσοφία του προασπίζεται την ελεύθερη πρόσβαση στην ανάγνωση σε όλο τον κόσμο και το αποδεικνύει έμπρακτα με μία σειρά από δράσεις που έχει καθιερώσει μέσω της ιστοσελίδας του. Μερικές από αυτές είναι η ευρεία γκάμα όλων των κατηγοριών των διαθέσιμων τίτλων, η δυνατότητα ανάγνωσης των ηλεκτρονικών βιβλίων σε όλων των ειδών τις ηλεκτρονικές συσκευές, μέσω ειδικών εφαρμογών, αλλά και εφαρμογές που καθιστούν δυνατή και ενθαρρύνουν την κοινωνικότητα με ανταλλαγή απόψεων και κριτικών πάνω σε βιβλία.

Η εταιρεία Kobo το 2010 κατασκεύασε και έθεσε προς πώληση, την δική της ηλεκτρονική συσκευή ανάγνωσης βιβλίων, το Kobo eReader, ως αντιπρόταση στις υφιστάμενες και σημαντικά ακριβότερες ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης. Μέσα στον επόμενο χρόνο, κυκλοφόρησαν πέντε νέα μοντέλα Kobo όλα με σκοπό να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να γίνουν περισσότερο ελκυστικά στο αναγνωστικό κοινό. Το Kobo χρησιμοποιεί και αυτό για τις ηλεκτρονικές του συσκευές την τεχνολογία eInk και στην τελευταία του συσκευή, το Kobo Arc έχει ενσωματώσει νέες δυνατότητες, όπως για παράδειγμα καταγράφοντας τη συλλογή ενός αναγνώστη, μπορεί να προτείνει βιβλία αντίστοιχης θεματολογίας και ενδιαφέροντος.

Οι εξελίξεις αυτές αναφέρονται σε αυτό το σημείο διότι κάθε τεχνολογική βελτίωση στον συγκεκριμένο τομέα λειτουργεί ενισχυτικά προς την αγορά των ηλεκτρονικών βιβλίων συνολικά. Όσο περισσότερες ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης διατίθενται, τόσο οι τιμές τους θα συμπιέζονται προς τα κάτω και τα χαρακτηριστικά τους θα επιδιώκεται να εμπλουτίζονται και άρα θα γίνονται πιο ελκυστικές και προσίτες προς τους καταναλωτές, οι οποίοι αποκτώντας τις θα αγοράζουν όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά βιβλία. Κοντολογίς, η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων θα μεγαλώνει συνολικά και θα επεκτείνεται σε νέες και ανεκμετάλλευτες κατηγορίες καταναλωτών.

Ως προς τα διαδικαστικά θέματα της διάθεσης ενός ηλεκτρονικού βιβλίου από το συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο, το Kobo έχει δημιουργήσει ειδική υποσελίδα στην ιστοσελίδα του, η οποία λέγεται Kobo Writing Life. Στα πλαίσια της πολιτικής ενίσχυσης των ανεξάρτητων συγγραφέων παρέχει επίσης τη δυνατότητα μετατροπής των διάφορων μορφών αρχείων σε ePub δωρεάν και εκδίδει τα ηλεκτρονικά βιβλία χωρίς χρέωση πάγιας προμήθειας. Οι όροι πληρωμής είναι παρόμοιοι με εκείνους του Amazon.com, δηλαδή τα δικαιώματα από τις πωλήσεις κατατίθενται στον λογαριασμό του συγγραφέα με τη συμπλήρωση ποσού 100 δολαρίων, 45 ημέρες μετά από το τέλος του μήνα στον οποίο πραγματοποιείται η πώληση, συνολικά για όλες τις πωλήσεις που έγιναν κάθε μήνα. Η τιμή και εδώ επιλέχθηκε κυρίως βάσει των αποδιδόμενων δικαιωμάτων και καθορίστηκε στα 9.99 δολάρια.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Baker & Taylor

Η ιστορία του βιβλιοπωλείου Baker & Taylor ξεκινά το 1828, ως εκδοτικός οίκος και στη συνέχεια ως διανομέας βιβλίων, με έδρα την Πολιτεία της Νότιας Καρολίνα. Σήμερα, είναι ένας από τους σημαντικότερους διανομείς βιβλίων, βίντεο και μουσικής σε βιβλιοθήκες, ιδρύματα και καταστήματα λιανικής. Ακολουθώντας τις τάσεις του σύγχρονου εμπορίου, η Baker & Taylor διαθέτει από το 2011 ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, προσβάσιμο στην ομώνυμη ιστοσελίδα, το οποίο διαθέτει και αρκετές καινοτομίες, όπως ψηφιακή βιβλιοθήκη, εκδοτικές υπηρεσίες, ειδική ιστοσελίδα παροχής στατιστικών στοιχείων για εκδότες – συγγραφείς και ειδική εφαρμογή ηλεκτρονικής ανάγνωσης κατάλληλη για όλα τα λογισμικά συστήματα.

Στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Baker & Taylor ένας ανεξάρτητος συγγραφέας μπορεί να διαθέσει το ηλεκτρονικό του βιβλίο, μόνο μέσω μεσάζοντα. Η διαδικασία θα αναλυθεί λεπτομερώς σε επόμενο κεφάλαιο, ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι η τιμή στην οποία διατίθεται είναι εκείνη η οποία έχει καθοριστεί για όλα τα σημεία πώλησης στα οποία χρησιμοποιείται απαραίτητα ο διαμεσολαβητής, δηλαδή 9.99 δολάρια. Η ειδοποιός διαφορά του από τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία είναι ότι εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία του με βιβλιοθήκες σε όλο τον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο, το ηλεκτρονικό μας βιβλίο αποκτά πρόσβαση σε μία τεράστια αγορά αναγνωστών, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και αυξάνει τις πιθανότητες πώλησης.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Coria

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Coria δημιουργήθηκε το 2010 από την εταιρεία κατασκευής ηλεκτρονικών ειδών, DMC, η οποία μετρά ήδη πάνω από σαράντα έτη στον χώρο της. Το Coria είναι στην ουσία μία ανοικτή πλατφόρμα που συνδυάζει περιεχόμενο, κοινωνική δικτύωση, συνεργασία και ηλεκτρονικό εμπόριο σε μία σειρά από ασύρματες συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης, προσφέροντας την εμπειρία της από κοινού ανακάλυψης.

Έτσι, μπορεί να καυχιέται ότι είναι το πρώτο μέσο στην κατηγορία του που προσφέρει εμπειρία κοινωνικής ανάγνωσης (Social reading experience). Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι αναγνώστες όλων των ηλικιών μπορούν να ανακαλύπτουν, να απολαμβάνουν, να μοιράζονται και να αγοράζουν ηλεκτρονικά βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες αλλά και άλλο υλικό σε ψηφιακή μορφή.

Παράλληλα, έχει αναπτύξει και μία εφαρμογή λογισμικού προγράμματος η οποία διατίθεται σε κατασκευαστές ηλεκτρονικού εξοπλισμού, όπως συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης, «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα, υπερφορητούς και φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές (netbook και notebook) και ταμπλέτες. Επίσης, το 2010 κυκλοφόρησε την δική της ηλεκτρονική συσκευή ανάγνωσης, το Coria eReader και έκτοτε προσφέρει στα μέλη της ξεχωριστές υπηρεσίες όπως συμβατότητα και άμεση σύνδεση και δημοσίευση περιεχομένου σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, εργαλεία συνεργασίας, όπως κοινή χρήση σημαντικού περιεχομένου μεταξύ ομάδων, δυνατότητα δημιουργίας ομάδων συζήτησης και σχολιασμού βιβλίων και άλλα.

Τα προαναφερθέντα σημεία διαφοροποίησης του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου σε σχέση με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία έχουν διπλή προέκταση. Αφ' ενός δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν ως πρόσθετα χαρακτηριστικά της ίδιας της ιστοσελίδας προκειμένου με αυτό τον τρόπο να αναπτύξει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, μέσω της διαφοροποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αφ' ετέρου με την προσπάθεια ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου να εμπλουτίσει και να επεκτείνει τις υπηρεσίες του, η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων γίνεται ελκυστικότερη συνολικά και προσελκύει όλο και περισσότερους αναγνώστες και άρα μεγαλώνει και διευρύνεται και η ίδια. Η δυνατότητα δημοσίευσης και πώλησης ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, μέσω του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου Coria γίνεται μόνο μέσω μεσάζοντα, στην τιμή στην οποία έχει καθοριστεί ως τελική τιμή διάθεσης στον εν λόγω μεσάζοντα.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο eBookPie

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο eBookPie είναι ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο που ασχολείται αποκλειστικά με την πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων. Διαθέτει προς πώληση πάνω από 300.000 τίτλους διασήμων, βραβευμένων αλλά και νέων συγγραφέων, τα οποία μπορούν να αγοραστούν και να αναγνωστούν από όλες σχεδόν τις ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης και με όλα τα λογισμικά συστήματα σε μορφή ePub και PDF. Η μοναδική μέχρι τώρα καινοτομία που προσφέρει το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι η δυνατότητα που παρέχει σε εκδότες – συγγραφείς να τμηματοποιήσουν το βιβλίο τους, να αναμίξουν διάφορα κομμάτια μαζί, και να το διαθέσουν προς πώληση.

Η υπηρεσία αυτή γεννήθηκε μετά από καταγραφή της συνεχούς ζήτησης των αναγνωστών για αγορά συγκεκριμένων κεφαλαίων, συγκεκριμένων βιβλίων. Για να γίνει πιο εύκολα

κατανοητή η εν λόγω υπηρεσία, ως πάρουμε ως παράδειγμα έναν ταξιδιωτικό οδηγό για την Ευρώπη. Έστω ότι ο υποψήφιος αναγνώστης μας επιθυμεί να διαβάσει μόνο για την Ιταλία και την Ελλάδα. Μέσω του eBookPie δίνεται η δυνατότητα στον συγγραφέα, μέσω της νέας ψηφιακής, εκδοτικής πλατφόρμας να χωρίσει γρήγορα και εύκολα όλο το περιεχόμενο του βιβλίου του σε κεφάλαια και τμήματα και να επανασυνδέσει αυτά τα κεφάλαια σε νέες συλλογές, να τα εκδώσει και να τα θέσει προς πώληση είτε ως ξεχωριστά κεφάλαια, είτε ως νέες συλλογές τμημάτων. Έτσι, στο παράδειγμά μας ο υποψήφιος αγοραστής θα μπορούσε να αγοράσει μεμονωμένα το κεφάλαιο της Ιταλίας και το κεφάλαιο της Ελλάδας, ή εναλλακτικά τη συλλογή Ελλάδα – Ιταλίας, που θα διατίθενται πλέον.

Ένα ηλεκτρονικό βιβλίο μπορεί να τεθεί προς πώληση μέσω του eBookPie μόνο με τη συνδρομή ενός μεσάζοντα και εφόσον το κάνει, ο συγγραφέας κερδίζει με κάθε πώληση του βιβλίου του δικαιώματα 70% επί της τελικής τιμής. Παρατηρούμε ότι και σε αυτό το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παρέχεται μία καινούρια και μοναδική υπηρεσία, αυτή που αναλύθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, της τμηματοποίησης, ανασύνθεσης και επανέκδοσης του περιεχομένου ενός βιβλίου. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με το οποίο το βιβλιοπωλείο προσελκύει επισκέπτες και το βιβλίο μας πιθανούς αγοραστής. Οι νέοι τρόποι προσέλκυσης αναγνωστών ηλεκτρονικών βιβλίων ευνοούν έτσι, και τα δύο εμπλεκόμενα μέρη.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Google Books

Η μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών Google, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της, μέσω της υπηρεσίας Google Books να αναζητήσουν και να αποκτήσουν το ηλεκτρονικό βιβλίο της επιλογής τους. Από την υπηρεσία Google Books, ο χρήστης θα οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Google Play. Το Google Play είναι μία πλατφόρμα διανομής ψηφιακών εφαρμογών, όπως βιβλία, μουσική, εφαρμογές παιχνίδια κλπ και ουσιαστικά από τον Μάρτιο του 2012 είναι ο διάδοχος του καταστήματος Android (Android Market) το οποίο συγχωνεύθηκε με το Google Music, κάτι το οποίο αμέσως καθιστά σαφές ότι πρόσβαση σε αυτό και στο περιεχόμενό του μπορούν να έχουν αποκλειστικά όσοι είναι χρήστες λογισμικού Android στις ηλεκτρονικές συσκευές τους.

Ωστόσο, η πρόσβαση στο Google Play δεν περιορίζεται μόνο από αυτόν τον παράγοντα. Η συγκεκριμένη υπηρεσία μέχρι τη στιγμή της συγγραφής της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι διαθέσιμη στις Η.Π.Α., το Ηνωμένο Βασίλειο, τον Καναδά, την Γερμανία, την Ιταλία, την Αυστραλία, την Ισπανία, την Ιαπωνία, την Γαλλία και την Νότια Κορέα. Σε αυτές τις χώρες είναι διαθέσιμοι πάνω από 4 εκατομμύρια τίτλοι. Οι ανεξάρτητοι συγγραφείς προκειμένου να θέσουν προς πώληση το ηλεκτρονικό τους βιβλίο στο Google Play πρέπει να απευθυνθούν σε μεσάζοντα που θα αναλάβει να το κάνει για αυτούς. Το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου βιβλιοπωλείου είναι η διεθνώς πασίγνωστη

επωνυμία του, που διασφαλίζει τεράστια επισκεψιμότητα χρηστών.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Diesel eBook Store

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Diesel eBook Store λειτουργεί από το 2004 και δραστηριοποιείται στην πώληση αποκλειστικά και μόνο ηλεκτρονικών βιβλίων. Σήμερα, αριθμεί πάνω από 3 εκατομμύρια τίτλους, διαθέσιμους σε όλο τον κόσμο και σε όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές. Το σύνθημα της εταιρείας το οποίο είναι «περισσότερη ελευθερία, περισσότερα βιβλία» αποδεικνύεται έμπρακτα από την δημιουργία μίας εφαρμογής συμβατής με όλα τα διαθέσιμα λειτουργικά συστήματα και συσκευές την «eFreedom App», η οποία καθιστά δυνατή την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων οπουδήποτε.

Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα μεταφοράς ηλεκτρονικών βιβλίων από άλλα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία σε διαφορετικές συσκευές. Μία ακόμα πρόσθετη υπηρεσία που προσφέρει το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, είναι αυτή της προσφοράς έως έξι βιβλίων μαζί. Τα πακέτα διαμορφώνονται βάσει κατηγοριοποίησης με κριτήρια το θέμα, τον συγγραφέα κλπ. Ωστόσο, μπορεί κανείς να διαμορφώσει ο ίδιος το πακέτο βιβλίων που θέλει να αποκτήσει με βάση τα προσωπικά του κριτήρια και να τα αποκτήσει σε προνομιακή τιμή. Στο Diesel eBook Store ένας ανεξάρτητος συγγραφέας μπορεί να εισέλθει μόνο μέσω μεσάζοντα.

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο eBookit.com

Το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο eBookit είναι σχετικά νέο στη δημιουργία του, καθώς εγκαινιάστηκε την 1^η Ιανουαρίου του 2011. Η κύρια δραστηριότητά του, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, είναι αυτή της διαμεσολάβησης μεταξύ ενός ανεξάρτητου συγγραφέα και των υπαρχόντων ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, ωστόσο δεν περιορίζεται σε αυτήν. Οι υπηρεσίες που παρέχει ξεκινούν από τα πρώτα στάδια ενός ηλεκτρονικού βιβλίου και καταλήγουν μέχρι το τελικό στάδιο της πώλησης, περιλαμβάνοντας την μετατροπή ενός γραπτού βιβλίου σε ηλεκτρονικό, τον σχεδιασμό εξωφύλλου, την έκδοση, τη διανομή, την προώθηση, όπως επίσης και την δημιουργία δείγματος και την υποστήριξη σε θέματα τιμολόγησης.

4.4.1.3 Έμποροι χονδρικής πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων

Οι έμποροι χονδρικής πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων είναι στην ουσία θυγατρικές εταιρείες μεγάλων, παραδοσιακών εκδοτικών οίκων ή αλυσίδων βιβλιοπωλείων με πολυετή παρουσία και εμπειρία στον χώρο της έκδοσης, διάθεσης και προώθησης βιβλίων, οι οποίες αποφάσισαν κάποια στιγμή να επεκταθούν και στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου έντυπων αρχικά αλλά και ηλεκτρονικών βιβλίων στη συνέχεια, καθώς αντιλήφθηκαν τη νέα τότε, αναδυόμενη αγορά του διαδικτύου και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που αυτή παρουσίαζε.

Πρόκειται κυρίως για μεγάλα, παραδοσιακά και φημισμένα βιβλιοπωλεία με ανεπτυγμένο δίκτυο φυσικών καταστημάτων ή εκδοτικούς οίκους, με ρίζες που χάνονται στα βάθη των ετών, οι οποίοι ερχόμενοι αντιμέτωποι με τον ανταγωνισμό των νέων μέσων και τις προκλήσεις του διαδικτύου, συνέστησαν τις δικές τους ιστοσελίδες, από τις οποίες είχαν τη δυνατότητα να διαθέσουν τα βιβλία τους, αρχικά τα έντυπα, τα οποία στη συνέχεια μετέτρεψαν σε ηλεκτρονικά και στη συνέχεια τα ηλεκτρονικά βιβλία που δημιουργήθηκαν εξ'αρχής σε ηλεκτρονική μορφή, σε πωλητές λιανικού εμπορίου, σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, σε βιβλιοθήκες ή σε άλλα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης βιβλίων, τα οποία ανέκαθεν αποτελούσαν την πελατεία τους, ωστόσο τώρα εξυπηρετούνταν από μία νέα μορφή αγοράς, την διαδικτυακή.

Έτσι, αξιοποιώντας την υφιστάμενη υποδομή τους, τόσο σε εγκαταστάσεις, αποθήκες, αποθέματα έντυπων βιβλίων, όσο και σε τεχνογνωσία, όπως καλή γνώση της αγοράς του βιβλίου και επαφών με εκδότες, συγγραφείς και αναγνωστικό κοινό ανέπτυξαν και επέκτειναν τις δραστηριότητές τους και στο διαδίκτυο. Γι' αυτό τον σκοπό ίδρυσαν θυγατρικές εταιρείες με αυτόνομη διοίκηση και στελέχωση, με την καθοδήγηση και υποστήριξη της μητρικής εταιρείας, οι οποίες διαχειρίστηκαν την ηλεκτρονική ιστοσελίδα, μέσω της οποίας αναπτύχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο βιβλίων, είτε αυτά είναι έντυπα, είτε είναι ηλεκτρονικά. Με αυτό τον τρόπο οι χονδρέμποροι προμηθεύουν με έντυπα και ηλεκτρονικά βιβλία, που κυρίως μας ενδιαφέρουν εδώ, τα συνεργαζόμενα με αυτούς διαδικτυακά καταστήματα ηλεκτρονικών βιβλίων και όλα τα υπόλοιπα πιθανά σημεία πώλησης, διανομής ή δανεισμού ηλεκτρονικών βιβλίων.

Η εταιρεία χονδρικού εμπορίου ηλεκτρονικών βιβλίων Ingram

Η Ingram Book Company είναι μέλος του Ingram Content Group και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους χονδρέμπορους βιβλίων παγκοσμίως. Απευθύνεται σε εταιρείες λιανικού εμπορίου βιβλίων, πανεπιστήμια και βιβλιοθήκες (δημόσιες, ακαδημαϊκές, ιατρικές και επαγγελματικές) παγκοσμίως. Εκτός, από έντυπα βιβλία, διαθέτει προς πώληση ηλεκτρονικά βιβλία και λοιπό ψηφιακό υλικό (μουσική και περιεχόμενο πολυμέσων). Η πρόσβαση για έναν ανεξάρτητο συγγραφέα στις υπηρεσίες του Ingram γίνεται μόνο μέσω μεσάζοντα, ωστόσο αξίζει τον κόπο, καθώς πολλά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία τα οποία δεν έχουν ακόμα αναφερθεί, συνεργάζονται αποκλειστικά με το Ingram και απαιτούν από τους συγγραφείς να έχουν πρωτίστως διαθέσει το βιβλίο στο Ingram.

Οι εκδοτικές υπηρεσίες του οίκου παρέχονται μέσω της ξεχωριστής, επιχειρηματικής μονάδας του Ingram, Lightning Source η οποία λειτουργεί από το 1997 και εξυπηρετεί τόσο τα έντυπα, όσο και τα ηλεκτρονικά βιβλία. Έτσι, παρόλο που το ίδιο το Ingram δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων, διαθέτει τα ηλεκτρονικά βιβλία σε έναν μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, μερικά από

τα οποία είναι τα Poweels.com, Ebookmall.com, Diesel-ebooks.com, Fictionwise.com, Booksonboard.com, και eBooksAboutEverything.com. Χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα CoreSource, δίνει τη δυνατότητα στους συνεργαζόμενους εκδότες να αποθηκεύουν και να διανέμουν το ηλεκτρονικό τους υλικό εύκολα και γρήγορα οπουδήποτε θέλουν.

Επίσης, με την υπηρεσία CoreSource Plus αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει όλο το φάσμα της διανομής ενός ηλεκτρονικού βιβλίου. Έτσι, ο εκδότης αφού «ανεβάσει» το ηλεκτρονικό περιεχόμενο του βιβλίου, θέτει τις προτιμήσεις του ως προς την έκδοση και διάθεση του βιβλίου και το Ingram αναλαμβάνει να κάνει όλα τα υπόλοιπα. Κάθε φορά που προστίθεται ένα νέο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο στους συνεργάτες της εταιρείας, ο εκδότης ενημερώνεται και ένα νέο κανάλι διανομής δημιουργείται. Ο κύριος στόχος του Ingram, ο οποίος αποτελεί κοινό τόπο με αυτόν του συγγραφέα του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου είναι η όσο το δυνατόν ευρύτερη διάθεση του ηλεκτρονικού βιβλίου, σε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια διανομής, με σκοπό την πρόσβαση σε αυτό μεγαλύτερου αριθμού αναγνωστών, οι οποίοι θα αποτελέσουν πιθανούς αγοραστές.

Η εταιρεία χονδρικού εμπορίου ηλεκτρονικών βιβλίων Gardner's Books

Η εταιρεία Gardner's Books είναι η μεγαλύτερη εταιρεία χονδρικού εμπορίου βιβλίων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ξεκίνησε ως οικογενειακή επιχείρηση το 1986 και αυτή τη στιγμή διαθέτει 220.000 ηλεκτρονικά βιβλία από περισσότερους από 900 εκδότες. Διαθέτει τα βιβλία της αποκλειστικά σε εταιρείες λιανικού εμπορίου ηλεκτρονικών βιβλίων, κάποιες από τις οποίες είναι οι Waterstone's, Tesco.com, TheHut.com, The Book Depository, Play.com και WHSmith. Προκειμένου να υποβληθεί ένα ηλεκτρονικό βιβλίο στην Gardner's Books για διάθεση, θα πρέπει να μεσολαβήσει ένας εκδότης ή ένας μεσάζων, καθώς η εν λόγω εταιρεία δεν συνεργάζεται απευθείας με ανεξάρτητους εκδότες.

Όλα τα παραπάνω αναφερθέντα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και χονδρέμποροι ηλεκτρονικών βιβλίων αποτελούν τα κανάλια διανομής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, χωρίς όμως να περιορίζονται μόνο σε αυτά τα οποία έχουν ήδη αναφερθεί. Υπάρχουν ακόμα πολυάριθμα υφιστάμενα σημεία πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων στο διαδίκτυο και άλλα πολλά που δημιουργούνται καθημερινά, στα οποία φυσικά επιδιώκεται και επιτυγχάνεται η διάθεση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, είτε με απευθείας συνεργασία με τον συγγραφέα, είτε μέσω μεσάζοντα. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: το eBookMall το Scribd.com, το Payhip.com, το οποίο να σημειωθεί ότι δεν κρατάει κανενός είδους προμήθεια ή έξοδα, το Smashwords, το Booktango.com, το myebook.com, το Blurb.com, το E-Junkie.com, το Payloadz.com, το Payspree.com, το Click2sell.com, το Instabuck.com και άλλα πολλά.

4.4.2 Οι ενδιάμεσοι

Εισαγωγή

Αρχικά θα πρέπει να προσδιορίσουμε ποια είναι η ιδιότητα των ενδιάμεσων στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, ποιες ακριβώς είναι οι δραστηριότητές τους και με ποιο τρόπο αμείβονται για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Σε κάποιες περιπτώσεις επιλέγεται, αντί της απευθείας διάθεσης ενός ηλεκτρονικού βιβλίου στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, η διάθεση σε αυτά μέσω ενός ενδιάμεσου. Λέγοντας ενδιάμεσοι (aggregators) εννοούμε εκείνους τους οργανισμούς ή εταιρείες, οι οποίες αναλαμβάνουν να μεσολαβήσουν μεταξύ ενός ανεξάρτητου συγγραφέα και των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων, προκειμένου να εκδοθεί και να τεθεί προς πώληση το εν λόγω ηλεκτρονικό βιβλίο. Ένας ενδιάμεσος σε πολλές περιπτώσεις δύναται να παράσχει και άλλες υπηρεσίες εκτός από την έκδοση και διάθεση του ηλεκτρονικού βιβλίου, όπως επιμέλεια, σχεδιασμός εξωφύλλου, εσωτερικό στήσιμο και άλλες.

Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Οι δραστηριότητες των ενδιάμεσων περιλαμβάνουν τις εξής υπηρεσίες: την τεχνική προσαρμογή στα πρότυπα που απαιτούν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, την επιμέλεια, το εσωτερικό στήσιμο, τον σχεδιασμό του εξωφύλλου, την διαπραγμάτευση και την διεκπεραίωση όλων των διαδικασιών με τα συνεργαζόμενα με τον ενδιάμεσο ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, μέχρι την τελική διάθεσή του και την παρακολούθηση των πωλήσεων ανά κανάλι διανομής, την εκκαθάριση των πληρωμών, την τήρηση στατιστικών στοιχείων αλλά και την ενημέρωση για νέα κανάλια διανομής και ειδικές εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ και εκθέσεις βιβλίων. Ακόμα, αναλαμβάνουν προαιρετικά να καταστρώσουν και να εκτελέσουν την στρατηγική πωλήσεων και την διαφημιστική εκστρατεία, μέσω διαφημιστικών καταχωρίσεων, δελτίων Τύπου, προωθητικών βίντεο και άλλων ενεργειών.

Παρουσίαση των μεγαλύτερων ενδιάμεσων

Κατά το στάδιο της επιλογής του καταλληλότερου ενδιάμεσου για την μεσολάβηση μεταξύ ενός συγγραφέα – εκδότη και των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, να συνυπολογιστούν οι συντελεστές βαρύτητας του κάθε παράγοντα και να εκτιμηθούν οι ανάγκες του κάθε ανεξάρτητου συγγραφέα, που σε κάθε περίπτωση υπαγορεύουν την σωστή επιλογή. Κάθε διαφορετικό είδος ηλεκτρονικού βιβλίου έχει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις και αντιμετωπίζει με διαφορετικό τρόπο το θέμα της επιλογής ενδιάμεσου. Στην περίπτωση μας, πρόκειται περί ενός εξειδικευμένου αντικειμένου μελέτης, το οποίο διαθέτει ένα περίπλοκο στήσιμο εσωτερικού περιεχομένου και χρήζει συγκεκριμένου χειρισμού και δεξιοτήτων από άποψης διάθεσης και προβολής.

Οι λόγοι για τους οποίους καθίσταται χρήσιμη και ωφέλιμη η συνεργασία με έναν ενδιάμεσο πηγάζουν από δύο βασικές κατηγορίες αιτιών. Πρώτον, ένας ανεξάρτητος συγγραφέας – εκδότης επιλέγει να συνεργαστεί με έναν ενδιάμεσο για την έκδοση και διάθεση του ηλεκτρονικού του βιβλίου, λόγω των διαφόρων υπηρεσιών που ο ενδιάμεσος δύναται να του παράσχει, όπως θα αναφερθούν αναλυτικά παρακάτω. Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι ενδιάμεσοι είναι εξαιρετικά χρήσιμες και διευκολύνουν κατά πολύ έναν ανεξάρτητο συγγραφέα, ο οποίος με αυτόν τον τρόπο αναθέτει σε κάποιον άλλον να διεκπεραιώσει θέματα που απαιτούν χρόνο και προσπάθεια από μέρους του, όπως επίσης και γνώσεις πάνω στα συγκεκριμένα ζητήματα που ενδεχομένως εκείνος να μην διαθέτει.

Ενδεικτικά αναφέρουμε την διεκπεραίωση μίας σειράς ζητημάτων από την επιμέλεια μέχρι την τελική διάθεση στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και την απεμπλοκή του συγγραφέα από διαπραγματεύσεις, επαφές και παρακολούθηση πωλήσεων και στατιστικών σε πολλά και διαφορετικά κανάλια διανομής. Η συνεργασία με έναν ενδιάμεσο δίνει την δυνατότητα στον συγγραφέα να έρχεται σε επαφή με έναν και μόνο συνεργάτη, ο οποίος θα τον ενημερώνει για τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν και θα εκκαθαρίζει τα κέρδη του. Συνεπώς, παρακολουθώντας την ενημέρωση την οποία λαμβάνει από τον ενδιάμεσο, ο συγγραφέας ενημερώνεται για τις πωλήσεις που πραγματοποίησε σε όλα τα συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.

Δεύτερος, και ίσως και καθοριστικότερος παράγοντας για την σύναψη συνεργασίας με έναν ενδιάμεσο με σκοπό την διάθεση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, είναι η απαίτηση η οποία ουσιαστικά επιβάλλεται από κάποια ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Δηλαδή, κάποια ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, όπως έχει και νωρίτερα αναφερθεί εκτενώς, δεν επιτρέπουν την απευθείας συνεργασία των ανεξάρτητων συγγραφέων με εκείνους. Αυτό υπαγορεύεται από μία σειρά λόγων και αιτιών, όπως για παράδειγμα για φορολογικούς και νομικούς λόγους, όταν πρόκειται για ανεξάρτητους συγγραφείς με μόνιμη κατοικία και δήλωση εισοδημάτων σε χώρα εκτός της έδρας της εταιρείας του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου.

Επίσης, η ανάγκη διασφάλισης της νομιμότητας και της φορολογικής συνέπειας με τους εκάστοτε φορολογικούς κανονισμούς της κάθε χώρας, κάνει κάποια ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία όχι μόνο να επιβάλλουν τη σύμπραξη ενδιάμεσου, αλλά επίσης να υποδεικνύουν σε πολλές περιπτώσεις εκείνους με τους οποίους οι ίδιοι συνεργάζονται. Η συνεργασίες που ορισμένα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία έχουν συνάψει με συγκεκριμένους ενδιάμεσους, διευκολύνει την μεταξύ τους συνεργασία, τόσο μέσω της εμπέδωσης αισθήματος εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, όσο και μέσω της τυποποίησης των μεταξύ τους διαδικασιών, γεγονός που επισπεύδει κάθε απαιτούμενη ενέργεια και καθιστά ευκολότερη την όλη πορεία διάθεσης ενός βιβλίου και εκκαθάρισης των εσόδων από τις πωλήσεις του.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζουν οι διμερείς, κρατικές, εμπορικές συμφωνίες οι οποίες

έχουν ή δεν έχουν συναφθεί μεταξύ των χωρών των μερών που εμπλέκονται σε μία τέτοια συναλλαγή, όπως είναι η αγορά ενός ηλεκτρονικού βιβλίου. Για παράδειγμα, αναφερόμενοι στην περίπτωση μας η οποία πρόκειται περί ενός ηλεκτρονικού βιβλίου το οποίο διατίθεται μέσω ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου που εδρεύει έστω στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχει γραφτεί από έναν Έλληνα συγγραφέα, ο οποίος δηλώνει τα εισοδήματά του στην Ελλάδα και αγοράζεται από έναν αναγνώστη στη Βραζιλία. Στη συγκεκριμένη περίπτωση εμπλέκονται τρεις διαφορετικές χώρες, στη μία θα πρέπει να φορολογηθεί το εισόδημα που πραγματοποιείται για τον συγγραφέα, στην άλλη να επιβληθεί ο απαιτούμενος φόρος επί του προϊόντος που πωλείται και στην τρίτη θα πρέπει να εκδοθεί και να αποδοθεί στον αγοραστή απόδειξη είσπραξης ποσού.

Σε κάποιες περιπτώσεις που έχουν προβλεφθεί οι κανόνες οι οποίοι θα διέπουν τέτοιες διακρατικές, εμπορικές συναλλαγές καθίσταται εφικτή η απευθείας συνεργασία συγγραφέα και ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου χωρίς τη διαμεσολάβηση ενδιάμεσου. Ωστόσο, υπάρχει πάντα και η πιθανότητα ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο απλά να έχει υιοθετήσει στην πολιτική που ακολουθεί, ότι δεν θα συνάπτει συνεργασίες με ιδιώτες, ανεξάρτητους συγγραφείς, αλλά μόνο με εκδοτικούς οίκους και μεγάλους ενδιάμεσους, οι οποίοι εφόσον υποδεικνύονται από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο είναι βέβαιο πως συμμορφώνονται με όλες τις νομικές και φορολογικές υποχρεώσεις που επιβάλλονται στη συγκεκριμένη χώρα.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι κυριότεροι ενδιάμεσοι που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, καθώς και οι λόγοι που οδήγησαν στην τελική επιλογή της υπό μελέτη περίπτωσης. Όπως παρουσιάστηκε και νωρίτερα επιγραμματικά στον πίνακα οι κυριότεροι ενδιάμεσοι μεταξύ συγγραφέων και ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων είναι οι: BookBaby, EBookit, FastPencil, Lulu και Smashwords. Στον πίνακα καταγράφονται για καθέναν από αυτούς η τιμολογιακή πολιτική που έχουν υιοθετήσει καθώς και τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία με τα οποία συνεργάζονται, συνοπτικά.

Στη συνέχεια δίνεται μία σύντομη, ξεχωριστή περιγραφή για καθέναν από αυτούς. Μέσα από την αναλυτική έρευνα και παρουσίαση που θα ακολουθήσει, επιχειρείται η καταλληλότερη από άποψη παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και η πλέον συμφέρουσα από άποψης κόστους, επιλογή ενδιάμεσου για την εκπροσώπηση του υπό μελέτη ηλεκτρονικού μας βιβλίου. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι λόγοι για τους οποίους αποφασίστηκε να αξιοποιηθεί η συνδρομή ενός ή περισσότερων ενδιάμεσων στο υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο προέρχονται καθαρά και μόνο από τις απαιτήσεις ορισμένων ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων. Σε άλλη περίπτωση, θα είχε προτιμηθεί η απευθείας συνεργασία του συγγραφέα με τα βιβλιοπωλεία για την αποφυγή επιβάρυνσης με επιπλέον κόστος.

Ο ενδιάμεσος BookBaby

Το BookBaby προσφέρει σε έναν ανεξάρτητο συγγραφέα υπηρεσίες έκδοσης, διανομής, μετατροπής, σχεδίασης εξωφύλλου, εκτύπωσης σε έντυπη μορφή, δημιουργίας ιστοσελίδας συγγραφέα, επιμέλειας, πρόσβασης σε πίνακα παρακολούθησης και ελέγχου πωλήσεων και υποστήριξης. Το κόστος παροχής των υπηρεσιών του χρεώνεται εφάπαξ κατά την αρχική σύναψη της συμφωνίας, ανάλογα με το επιλεγθέν πακέτο υπηρεσιών. Τα δικαιώματα από τις πωλήσεις αποδίδονται στον συγγραφέα στο ακέραιο, χωρίς παρακράτηση ποσοστού από τον ενδιάμεσο. Το πακέτο με τις βασικές υπηρεσίες κοστίζει 99 \$ και προϋποθέτει το βιβλίο να αποσταλεί στον ενδιάμεσο σε μορφή ePub. Διατίθενται ακόμα δύο πακέτα υπηρεσιών αξίας 149 \$ και 249 \$ τα οποία περιλαμβάνουν επιπλέον των βασικών υπηρεσιών και μετατροπή απλού κειμένου σε πρότυπο ePub και Moby (και τα δύο) και διαχείριση με προτεραιότητα (μόνο για το τελευταίο).

Στη συνέχεια και εφόσον έχει επιλεγθεί το επιθυμητό πακέτο υπηρεσιών, ο συγγραφέας αποστέλλει το ηλεκτρονικό του βιβλίο στη μορφή που απαιτείται από το αντίστοιχο πακέτο υπηρεσιών και ακολουθεί η διαδικασία τεχνικού ελέγχου ή μετατροπής μορφής αρχείου, η οποία διαρκεί περίπου μία εβδομάδα. Με την επιτυχή ολοκλήρωση του τεχνικού ελέγχου ή της μετατροπής, το βιβλίο αποστέλλεται προς διάθεση στα βιβλιοπωλεία που έχουν επιλεγθεί από τον συγγραφέα. Σε περίπτωση που εντοπιστεί κάποιο τεχνικό σφάλμα στο ηλεκτρονικό αρχείο του βιβλίου, το Bookbaby ενημερώνει τον συγγραφέα λεπτομερώς, προκειμένου να προβεί στις απαιτούμενες διορθώσεις και να αποστείλει εκ νέου το κείμενο. Από τον δεύτερο χρόνο και μετά το ετήσιο κόστος μειώνεται σε 19 \$ ανεξαρτήτως πωλήσεων.

Το BookBaby διανέμει τα ηλεκτρονικά βιβλία στα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, όπως το Amazon, iBookstore, Barnes & Noble, Sony, Kobo, Copia, Gardner's, Baker & Taylor, eBookPie και ακόμα σε πολλά μικρότερα. Συνεπώς, καθιστά το ηλεκτρονικό βιβλίο προσβάσιμο από όλες τις ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης, καθώς τα μεγαλύτερα βιβλιοπωλεία είναι ταυτόχρονα και δημιουργοί και κατασκευαστές των περισσότερων και δημοφιλέστερων ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης βιβλίων, που διατίθενται αυτή τη στιγμή στην αγορά. Επίσης, τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα οποία διαθέτουν τις δικές τους ηλεκτρονικές συσκευές ανάγνωσης, έχουν παράλληλα δημιουργήσει εφαρμογές για ηλεκτρονικές συσκευές τύπου ταμπλέτας, αλλά και σταθερούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές οι οποίες καθιστούν δυνατή την αγορά και ανάγνωση των βιβλίων τους και σε συσκευές οι οποίες δεν έχουν κατασκευαστεί από αυτούς, εντελών δωρεάν.

Ο ενδιάμεσος eBookit

Το eBookit λειτουργεί από τον Ιανουάριο του 2011 και εκτός από ανεξάρτητο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, αποτελεί και έναν από τους μεγαλύτερους ενδιάμεσους στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων. Το eBookit προσφέρει υπηρεσίες μετατροπής, έκδοσης, διανομής και προβολής ηλεκτρονικών βιβλίων, όπως επίσης και ελέγχου ποιότητας, επιμέλειας, δημιουργίας εξωφύλλου, κατασκευής ιστοσελίδας συγγραφέα και εκκαθάρισης πωλήσεων και αποστολής του τελικού κέρδους στον συγγραφέα. Καλύπτει επίσης την ανάγκη λεπτομερούς παρακολούθησης πωλήσεων και παροχής στατιστικών στοιχείων και σε περίπτωση που δεν υπάρχει ήδη, διαθέτει και κωδικούς ISBN για τα ηλεκτρονικά βιβλία που εκδίδει. Πρόσθετες υπηρεσίες που διατίθενται μέσω του eBookit είναι και αυτές της μετατροπής σε φωνητικό βιβλίο και της εκτύπωσης κατά παραγγελία.

Η διαδικασία η οποία ακολουθείται για την υποβολή ενός ηλεκτρονικού βιβλίου είναι παρόμοια με αυτή του Bookbaby, δηλαδή αποστέλλεται το ηλεκτρονικό αρχείο που περιλαμβάνει το περιεχόμενο του βιβλίου και του εξωφύλλου, αν διατίθεται, στη συνέχεια το eBookit το μετατρέπει στην κατάλληλη μορφή αν απαιτείται, το ελέγχει στα βασικά σημεία του, δημιουργεί δείγμα του ηλεκτρονικού βιβλίου για λόγους επιπρόσθετου ελέγχου και στη συνέχεια προχωρά στη διάθεσή του. Τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία με τα οποία συνεργάζεται, είναι το Amazon, το Kobo, το Sony Reader Store, το Google Books, το iBookstore, το Ingram, το Barnes & Noble και σε δεκάδες ακόμα μικρότερα, ηλεκτρονικά καταστήματα, απευθείας ή μέσω συνεργατών.

Ως προς το κομμάτι της τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών του, το eBookit.com εισπράττει για κάθε πώληση που πραγματοποιείται ποσοστό της τάξεως του 15% από το καθαρό κέρδος του συγγραφέα. Δηλαδή, η προμήθεια του ενδιάμεσου υπολογίζεται επί του καθαρού ποσού που προκύπτει μετά από την παρακράτηση του κέρδους του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου μέσω του οποίου πραγματοποιείται η πώληση. Σε περίπτωση που η πώληση πραγματοποιηθεί απευθείας από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο του eBookit.com τότε το ποσοστό του 15% παρακρατείται επί της τελικής τιμής του βιβλίου. Στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό βιβλίο δίνεται στο eBookit.com σε μορφή ePub, τότε δεν απαιτείται εφάπαξ, αρχικό κόστος. Διαφορετικά, το κόστος αυτό ανέρχεται στα 149\$.

Το eBookit.com αποδίδει τα κέρδη από τις πωλήσεις μηνιαία και κατά μέσο όρο 60 ημέρες μετά από την κάθε πραγματοποιηθείσα πώληση, ανεξαρτήτως αν εκείνοι έχουν πληρωθεί από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία ή όχι. Η απόδοση των κερδών δεν υπόκειται σε περιορισμούς συγκέντρωσης ελαχίστου ποσού και γίνεται είτε μέσω PayPal, είτε μέσω τραπεζικού εμβάσματος (για ποσά άνω των 500 \$), ή τραπεζικής επιταγής (μόνο για μόνιμους κάτοικους Η.Π.Α.). Η αναφορά των πωλήσεων που πραγματοποιούνται στα συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία ενημερώνεται μία φορά τον μήνα (συνήθως στις 22 κάθε

μήνα), ενώ για τις πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος του ίδιου του eBookit η ενημέρωση γίνεται σε πραγματικό χρόνο. Οι υπηρεσίες προβολής του ηλεκτρονικού βιβλίου είναι προαιρετικές και περιλαμβάνουν δημιουργία και διανομή Δελτίου Τύπου σε επιλεγμένους παραλήπτες και άλλα.

Ο ενδιάμεσος Fast Pencil

Το FastPencil.com είναι μία διαδικτυακή επιχείρηση με αντικείμενο πρωτίστως την διαμεσολάβηση μεταξύ ανεξάρτητων συγγραφέων – εκδοτών και ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων με σκοπό την διάθεση ηλεκτρονικών βιβλίων και επιπροσθέτως το απευθείας ηλεκτρονικό εμπόριο βιβλίων έντυπων και ηλεκτρονικών. Έχοντας αναπτύξει εμπορικές συνεργασίες, διαθέτει και διανέμει τα ηλεκτρονικά βιβλία στα εξής ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία: το Amazon, το Barnes & Noble, το iBookstore, το Ingram, το Bookmasters, το Acme Bookbinding, το Forty Three και άλλα μικρότερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.

Οι υπηρεσίες του FastPencil ξεκινούν κατά την συγγραφή του ίδιου του βιβλίου, καθώς παρέχει τη δυνατότητα στους ανεξάρτητους συγγραφείς, μέσω του λογισμικού του Fast Pencil, να δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό τους βιβλίο, να συνεργαστούν με άλλους συγγραφείς, να αναθέσουν σε συνεργάτες την επιμέλεια του βιβλίου τους και στη συνέχεια να εκδώσουν και να διαθέσουν προς πώληση το ηλεκτρονικό τους βιβλίο. Επίσης, παρέχει υπηρεσίες ενδιάμεσου, αλλά και εκδότη, αναλαμβάνοντας να παράσχει αριθμό ISBN, να εκδώσει, να διανείμει και να διαχειριστεί όλα τα σχετικά θέματα, όπως φορολόγηση, διανομή κλπ. Για όσους έχουν ήδη ολοκληρώσει τη δημιουργία του ηλεκτρονικού τους βιβλίου, το FastPencil παρέχει υπηρεσίες επιμέλειας, σχεδιασμού εξωφύλλου, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων.

Το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών διαφέρει ανάλογα με το πακέτο υπηρεσιών το οποίο θα επιλέξει ο κάθε ενδιαφερόμενος. Έτσι διατίθεται το δωρεάν πακέτο με τις ελάχιστες υπηρεσίες και ακολουθούν τρία διαδοχικά πακέτα υπηρεσιών, με αυξανόμενες υπηρεσίες τα οποία τιμολογούνται στα 999\$, 1.199\$ και 1.999\$ αντίστοιχα. Σε περίπτωση κατά την οποία επιλεγεί απλά η ανάθεση της διανομής ενός ήδη ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού βιβλίου, το κόστος που θα κληθεί να καταβάλει ένας ανεξάρτητος συγγραφέας θα ανέλθει σε 299.99 \$ ως κόστος εισόδου και εγγραφής και στη συνέχεια με παρακράτηση προμήθειας ύψους 20% για αγορές που θα πραγματοποιηθούν μέσω του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου του FastPencil και ποσοστού 15% επί της τιμής λιανικής πώλησης για κάθε πώληση που πραγματοποιείται μέσω τρίτου συνεργαζόμενου βιβλιοπωλείου.

Ο ενδιάμεσος Lulu

Ο διαδικτυακός ιστότοπος Lulu έχει αναφερθεί και στην προηγούμενη ενότητα ως ένα

από τα σημαντικότερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία αυτή τη στιγμή. Στην παρούσα ενότητα, θα παρουσιάσουμε τον ρόλο του ως ενδιάμεσο στην έκδοση και διάθεση προς πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων. Το Lulu ξεκινά τις υπηρεσίες του προσφέροντας την δυνατότητα μετατροπής κειμένου μορφής Word ή άλλης παρόμοιας σε μορφή ePub δωρεάν. Στη συνέχεια, ακολουθεί η δυνατότητα παροχής κωδικού ISBN και η επιλογή των καναλιών στα οποία θα διατεθεί το ηλεκτρονικό βιβλίο. Επιπλέον, διατίθεται η υπηρεσία επιλογής εξωφύλλου μεταξύ των πολλών προσχεδιασμένων που υπάρχουν.

Στις υπηρεσίες που παρέχει το Lulu στους συγγραφείς ηλεκτρονικών βιβλίων συγκαταλέγεται και η διανομή των βιβλίων στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία Apple iBookstore, Barnes & Noble's και στο Lulu Marketplace. Η παραπάνω υπηρεσία προσφέρεται χωρίς χρέωση σε όλα τα ηλεκτρονικά βιβλία. Η προμήθεια που παρακρατείται από το Lulu για πωλήσεις που πραγματοποιούνται μέσω του Lulu Marketplace είναι 10% επί του καθαρού κέρδους, ενώ για πωλήσεις που πραγματοποιούνται σε άλλα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, με τα οποία συνεργάζεται το Lulu το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 20%. Τα έσοδα του συγγραφέα καταβάλλονται μέσω του Paypal ή με τραπεζική επιταγή.

Ο ενδιάμεσος Smashwords

Το Smashwords είναι ένα πολύ γνωστό και ανερχόμενο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και παράλληλα λειτουργεί και ως ενδιάμεσος μεταξύ συγγραφέων – εκδοτών και ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων. Ιδρύθηκε το 2008 και μέχρι τον Ιούλιο του 2012 αριθμούσε 140.000 βιβλία. Απευθύνεται κυρίως σε ανεξάρτητους συγγραφείς και μεμονωμένους εκδότες και ενσωματώνει στην πρακτική του, την ιδέα της ελεύθερης και δωρεάν πρόσβασης κάθε φιλόδοξου συγγραφέα στον χώρο των εκδόσεων και της διάθεσης του βιβλίου του στο ευρύτερο αναγνωστικό κοινό. Σήμερα, εκτός από το ηλεκτρονικό κατάστημα που λειτουργεί στην ιστοσελίδα του Smashwords, η εν λόγω εταιρεία συνεργάζεται και με τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, όπως είναι τα Apple iBookstore, Barnes & Noble, Sony, Kobo και το Diesel eBook Store σε επίπεδο διάθεσης ηλεκτρονικών βιβλίων.

Το Smashwords ενσωματώνει στην τιμολογιακή του πολιτική, τη φιλοσοφία που θέλει τον ενδιάμεσο να πραγματοποιεί έσοδα μόνο όταν πραγματοποιεί αντίστοιχα και ο συγγραφέας, δηλαδή, μόνο όταν πραγματοποιείται πώληση του βιβλίου. Έτσι, όταν ένας αναγνώστης αγοράζει το βιβλίο μας από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο του ίδιου του Smashwords, το ποσοστό που αυτό παρακρατεί ανέρχεται στο 15% των καθαρών εσόδων (δηλαδή των εσόδων που προκύπτουν αφού αφαιρεθούν από την τιμή λιανικής πώλησης τα έξοδα εκκαθάρισης του Paypal). Όταν η πώληση πραγματοποιηθεί από κάποιο συνεργαζόμενο με το Smashwords ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, τότε η προμήθεια που παρακρατείται από το Smashwords πέφτει στο 10% επί της τιμής λιανικής πώλησης.

Ανάμεσα στις υπηρεσίες που παρέχει το Smashwords συγκαταλέγονται η δωρεάν

δημιουργία ιστοσελίδας για τον συγγραφέα, που θα περιλαμβάνει βιογραφικά στοιχεία, λίστα με τα υπόλοιπα έργα του, ενσωματωμένα προωθητικά βίντεο του βιβλίου, κριτικές αναγνωστών, δυνατότητα απόκτησης δείγματος του βιβλίου σε διάφορες μορφές, κουπόνια για προσφορές σε μελλοντικές αγορές από το Smashword και πολλά άλλα εργαλεία πώλησης και προβολής. Οι υπηρεσίες που αναφέρθηκαν παραπάνω παρέχονται με το αντίστοιχο κόστος, είναι προαιρετικές και ο κάθε συγγραφέας μπορεί να επιλέξει οποιαδήποτε καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του μεμονωμένα και όχι απαραίτητα ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που μπορεί να περιλαμβάνει και υπηρεσίες που ενδεχομένως να μην τις χρειάζεται.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το υπό μελέτη ηλεκτρονικό μας βιβλίο δεν διατίθεται στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο για τον απλό, τεχνικό περιορισμό που προκύπτει από το όριο στο μέγεθος του αρχείου που έχει θέσει το Smashwords ως απαραίτητη προϋπόθεση για να το κάνει δεκτό. Το μέγεθος του αρχείου, που θα πρέπει να είναι σε μορφή Microsoft Word .doc, δεν θα πρέπει να ξεπερνά τα 5 MB σε όγκο, συνθήκη αδύνατη να εκπληρωθεί στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, που μετράει 18 MB, λόγω κυρίως των πολυάριθμων εικόνων που περιέχει.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη ενότητα, η σύμπραξη ενός ενδιάμεσου είναι απολύτως απαραίτητη εάν θέλουμε να επιτύχουμε έναν από τους βασικούς στόχους της διανομής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, που είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, μέσω της διάθεσης και πώλησής του σε όσο το δυνατόν περισσότερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Πολλά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και διαδικτυακά καταστήματα χονδρικής πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων, αρνούνται να συνεργαστούν απευθείας με ανεξάρτητους συγγραφείς ή ακόμα και με εκδότες και προκειμένου να δεχθούν να διαθέσουν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, απαιτούν και πολλές φορές υποδεικνύουν τους ενδιάμεσους της επιλογής τους. Ωστόσο, για να καταλήξουμε στην τελική επιλογή θα πρέπει να συνυπολογίσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, που μία τέτοια συνεργασία θα επιφέρει για έναν ανεξάρτητο συγγραφέα.

Μία από τις βασικές παρεχόμενες υπηρεσίες των ενδιάμεσων, που αποτελεί ταυτοχρόνως και το κυριότερο πλεονέκτημα που προσφέρει η συνεργασία με εκείνους, είναι το γεγονός ότι ένας εκδότης ή ανεξάρτητος συγγραφέας που αναθέτει σε έναν ενδιάμεσο την διανομή του ηλεκτρονικού του βιβλίου, έρχεται σε επαφή αποκλειστικά και μόνο με έναν συνεργάτη, τον ενδιάμεσο, ο οποίος αναλαμβάνει να εκτελέσει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φτάσουν τα κέρδη από τις πωλήσεις στον λογαριασμό του συγγραφέα. Έτσι, ο συγγραφέας απαγκιστρώνεται από ένα χρονοβόρο και δαιδαλώδες καθήκον, αυτό της σύναψης ξεχωριστών συμφωνιών με κάθε ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο,

αλλά και η εκπλήρωση από μέρους του όλων εκείνων των τυπικών προϋποθέσεων και κριτηρίων που θέτει το καθένα.

Όλες οι επιμέρους υπηρεσίες παρέχονται σε μία και μόνη πλατφόρμα, στην οποία δίνεται πρόσβαση στον συγγραφέα από τον ενδιαμέσο. Από εκεί επιτρέπεται η παρακολούθηση των πραγματοποιηθεισών πωλήσεων ανά κανάλι διανομής, όπως επίσης και αναλυτικά στατιστικά στοιχεία, αλλά και ο έλεγχος της εξέλιξης των ενεργειών του ενδιαμέσου, ανάλογα με το πακέτο υπηρεσιών που θα επιλέξει να αποκτήσει ο συγγραφέας. Δίνεται επίσης η δυνατότητα, τεχνικής υποστήριξης και απευθείας συνεννόησης με ειδικούς, στους οποίους ανατίθεται η διεκπεραίωση των υπηρεσιών που έχουν ζητηθεί από τον συγγραφέα. Ειδικός εκπρόσωπος του ενδιαμέσου αναλαμβάνει την τεχνική στήριξη και επικοινωνία με τον συγγραφέα, οπότε ο ενδιαφερόμενος απευθύνεται σε ένα και μόνο άτομο, που χειρίζεται εξατομικευμένα την περίπτωση του.

Βασικό ζήτημα το οποίο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την επιλογή ενός ενδιαμέσου, προκειμένου να διαθέσει το ηλεκτρονικό μας βιβλίο προς πώληση σε όσο το δυνατόν περισσότερα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, είναι η μορφή του αρχείου στην οποία απαιτείται να είναι φτιαγμένο το ηλεκτρονικό μας βιβλίο. Δηλαδή, κάθε ενδιαμέσος ζητά από τους ενδιαφερόμενους συγγραφείς ηλεκτρονικών βιβλίων, να υποβάλουν το ηλεκτρονικό τους βιβλίο σε κάποια συγκεκριμένη μορφή (αρχείο). Οι πιο διαδεδομένες και κοινά αποδεκτές πλατφόρμες δημιουργίας ηλεκτρονικών βιβλίων είναι το ePub και το PDF. Έτσι, ανάλογα με τις απαιτήσεις που θέτει ένας ενδιαμέσος, μπορεί να επισπεύσει ή να καθυστερήσει την όλη διαδικασία.

Στην περίπτωση μας, το βιβλίο έχει δημιουργηθεί με βάση την πλατφόρμα ePub, κάτι το οποίο δεν κάνει αποδεκτό ο ενδιαμέσος Smashwords. Το Smashwords ζητά από τους συγγραφείς να του αποστείλουν το βιβλίο τους σε μορφή Word και με περιορισμό στο μέγεθος του αρχείου, προκειμένου να το επεξεργαστεί, να το μετατρέψει στις μορφές που απαιτούν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και να το θέσει προς διάθεση. Αυτοί οι δύο περιορισμοί, δηλαδή η μορφή του αρχείου και το μέγιστο επιτρεπτό μέγεθός του, καθιστούν την συνεργασία του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου με το Smashwords απαγορευτική, καθώς η μετατροπή του ήδη δημιουργημένου ηλεκτρονικού βιβλίου μας από ePub σε Word θα απαιτούσε επιπλέον χρόνο και προσπάθεια, αλλά ακόμα και αν προβαίναμε σε κάτι τέτοιο, το μέγεθος του βιβλίου θα ξεπερνούσε κατά πολύ σε όγκο το ανώτατο όριο που έχει θέσει ο ενδιαμέσος, λόγω των πολλών εικόνων που περιλαμβάνει. Συνεπώς, η επιλογή του εν λόγω ενδιαμέσου αποκλείεται εξ' αρχής.

Επίσης, σημαντικό σημείο σύγκρισης αποτελεί και ο χρόνος απόκρισης των ενδιαμέσων. Έτσι, κάποιοι ενδιαμέσοι παρέχουν άμεση επικοινωνία για επίλυση ερωτημάτων, σύντομο χρόνο ελέγχου, επιμέλειας και μετατροπής ενός ηλεκτρονικού βιβλίου και άρα γρήγορη διανομή και διάθεση του βιβλίου. Με βάση σχετική έρευνα, εντοπίζουμε

ενδιάμεσους που ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες ενός ανεξάρτητου συγγραφέα, όπως οι Bibliocore και Smashwords. Στο άλλο άκρο βρίσκουμε το Lulu, που γενικά παρουσιάζει καθυστερήσεις σε όλα τα επίπεδα, ενώ με το Bookbaby παρατηρούνται δυσκολίες σε ζητήματα επίλυσης αποριών και ερωτημάτων.

Μελετώντας τον πίνακα που ακολουθεί, στον οποίο παρουσιάζεται μία συγκριτική παράθεση των επιμέρους χαρακτηριστικών μεταξύ των μεγαλύτερων ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων και των τριών κυριότερων ενδιάμεσων, καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα. Βασικό μειονέκτημα της συνεργασίας ενός ανεξάρτητου συγγραφέα με έναν ενδιάμεσο, είναι η σημαντικότερη καθυστέρηση στην πληροφόρηση σχετικά με τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις, κάτι το οποίο γίνεται αυθημερόν όταν συνεργαζόμαστε απευθείας με τα ίδια τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία. Επίσης, σε κανένα από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία δεν απαιτείται αρχικό κόστος εισόδου ή εγγραφής, ενώ αντίθετα κάποιοι ενδιάμεσοι χρεώνουν έξοδα αυτής της μορφής, παρέχοντας βέβαια και τις υπηρεσίες που αντιστοιχούν σε αυτό το πακέτο.

Πίνακας 10: Συγκριτικός πίνακας επιμέρους χαρακτηριστικών των μεγαλύτερων ενδιάμεσων
Πηγή : Προσαρμογή από το άρθρο του eBookdesigns, “Compare ebook aggregators: Indirect publishing”, *ebookdesigns.net*, Μάρτιος 2012

Ενδιάμεσος Ηλεκτρονικών Βιβλίων	Κόστος Εισόδου	Τιμολόγηση βιβλίου / Καταβαλλόμενα Δικαιώματα	Όροι Πληρωμής	Ελάχιστο απαιτούμενο ποσό (για απόδοση των κερδών)	Απαιτούμενος χρόνος για την έκδοση του βιβλίου	Αναφορές / Στοιχεία Πωλήσεων
Smashwords	0	85% επί των καθαρών πωλήσεων μέσω Smashwords 60% της τιμής λιανικής για πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων λιανικής πώλησης	Καταβάλλει τα δικαιώματα σε 30 – 40 μέρες από το τέλος κάθε τριμήνου	Ελάχιστο απαιτούμενο ποσό πραγματοποιηθέντων πωλήσεων: \$10 (για πληρωμή μέσω PayPal) \$25 (για πληρωμή μέσω επιταγής)	10 λεπτά για την εμφάνιση του περιεχομένου στην ιστοσελίδα του Smashwords Από 3 ώρες ως 3 εβδομάδες για τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης	Οι αναφορές πωλήσεων από ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής παρουσιάζουν καθυστέρηση και ενημερώνονται μόνο μία φορά το τρίμηνο
Bookbaby	\$99 - \$199	100% επί των καθαρών πωλήσεων Οι συγγραφείς παίρνουν Amazon: 35 - 70% Apple: 70% B&N: 50% Sony: 50%	Καταβάλλει τα δικαιώματα σε διάστημα μίας εβδομάδας από την ημερομηνία συμπλήρωσης του ελάχιστου καθορισμένου ποσού Τα καταστήματα λιανικής ενδέχεται να χρειαστούν 60 – 90 ημέρες για την εκκαθάριση των πωλήσεων και την αναφορά στο Bookbaby	Ελάχιστο απαιτούμενο ποσό πραγματοποιηθέντων πωλήσεων: \$20	Kindle: 2-4 εργάσιμες ημέρες iBookstore: 2-4 εργάσιμες ημέρες B&N: 2 εβδομάδες Sony: 3 εβδομάδες	Η ενημέρωση περιλαμβάνει: Λογαριασμό Πίνακα Ελέγχου με εύκολες στην κατανόηση αναφορές πωλήσεων (επιτευχθέν ύψος πωλήσεων) *Οι αναφορές πωλήσεων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης παρουσιάζουν καθυστέρηση από 60 έως 90 ημέρες
Booktango	\$0-\$189	Προτεινόμενη τιμή ηλεκτρονικού βιβλίου: \$4,99 Booktango: 70% της τιμής λιανικής Αποδίδει 90% του καθαρού κέρδους που πραγματοποιείται μέσω ιστοσελίδων λιανικής Amazon: 25% - 60% Apple: 60% B&N: 40%	Καταβάλλει τα δικαιώματα κάθε τρίμηνο / Οι πληρωμές γίνονται δύο μήνες από το κλείσιμο του τριμήνου	Ελάχιστο απαιτούμενο ποσό πραγματοποιηθέντων πωλήσεων: \$75	1-4 εβδομάδες για την εμφάνιση των βιβλίων σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες λιανικής πώλησης (Έως τρεις μήνες για την Apple)	Οι αναφορές ενημερώνονται 60 ημέρες από το κλείσιμο του κάθε τριμήνου. Οι αναφορές πωλήσεων επίσης εκδίδονται ταυτόχρονα με την πληρωμή των δικαιωμάτων.

Επιπλέον, παρατηρούμε μία σημαντική διαφορά στον απαιτούμενο χρόνο για την διάθεση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου προς πώληση. Έτσι, ενώ στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία απαιτείται από 24 ώρες ως 2 με 3 εβδομάδες, με εξαίρεση το iBookstore το οποίο μπορεί να αγγίξει και τις 12 εβδομάδες, οι ενδιάμεσοι χρειάζονται κατά μέσο όρο 2 με 3 εβδομάδες για να θέσουν προς πώληση ένα ηλεκτρονικό βιβλίο. Σημαντικότερη διαφορά είναι ότι οι ενδιάμεσοι παρουσιάζουν μεγάλη καθυστέρηση στην πληρωμή των δικαιωμάτων στον συγγραφέα. Συγκριτικά με τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία χρειάζονται

επιπλέον από έναν έως δύο μήνες για να εκκαθαρίσουν τις πωλήσεις και να αποδώσουν τα κέρδη στον συγγραφέα. Τα δικαιώματα που αποδίδουν ακολουθούν εν πολλοίς τα ποσοστά κερδών των βιβλιοπωλείων, αφαιρούμενου συνήθως ενός μικρού ποσοστού που αναλογεί στους ίδιους.

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι ένας ανεξάρτητος συγγραφέας όταν αποφασίσει να συνεργαστεί με κάποιον ενδιάμεσο για την διάθεση του ηλεκτρονικού του βιβλίου στα διαθέσιμα σημεία διανομής διατηρεί το δικαίωμα επιλογής των ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων στα οποία θα τεθεί προς πώληση το βιβλίο του μέσω του ενδιάμεσου αυτού. Δηλαδή, εάν ο ενδιάμεσος συνεργάζεται μεταξύ άλλων με κάποιο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, το οποίο δέχεται και απευθείας συνεργασία με ανεξάρτητους συγγραφείς, τότε είναι εκ των πραγμάτων συμφερότερο για τον συγγραφέα από άποψης κόστους να διαθέσει το βιβλίο του ο ίδιος απευθείας στο εν λόγω ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, αντί να το πράξει μέσω του ενδιάμεσου, ο οποίος φυσικά θα παρακρατήσει την προμήθειά του για κάθε πώληση που θα πραγματοποιηθεί.

Τελική επιλογή

Η συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων ενδιάμεσων πώλησης ηλεκτρονικών βιβλίων που προηγήθηκε, διεξήχθη με σκοπό την τελική επιλογή του καταλληλότερου ενδιάμεσου για την εκπροσώπηση, τη διάθεση και εκκαθάριση των πωλήσεων του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου. Στο στάδιο της τελικής επιλογής του ενδιάμεσου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, το κόστος, καθώς επίσης και το κύρος, η φήμη και η εγκυρότητα του καθένα από αυτούς. Από την αναλυτική παρουσίαση που προηγήθηκε αλλά και από την παραπάνω παράθεση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων εύκολα μπορούμε να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας και να καταλήξουμε στην τελική μας απόφαση.

Ωστόσο, πριν επιλέξουμε τον ενδιάμεσο που θα μας εκπροσωπήσει, παραθέτουμε έναν ακόμα βοηθητικό πίνακα που θα ξεκαθαρίσει ακόμα περισσότερο τα δεδομένα. Στον συγκριτικό πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συνοπτικά τα χαρακτηριστικά τριών μεγάλων ενδιάμεσων στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων. Τα κριτήρια με βάση τα οποία αντιπαρατίθενται οι τρεις ενδιάμεσοι είναι τα εφάπαξ έξοδα, οι προμήθειες που παρακρατούνται, οι όροι πληρωμής, ο απαιτούμενος χρόνος για την έκδοση και η παρεχόμενη πληροφόρηση σχετικά με τις πωλήσεις. Περιλαμβάνει τους ενδιάμεσους που έχουν αναλυτικά παρουσιαστεί, με τα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Πίνακας 11: Συγκριτικός πίνακας επιμέρους χαρακτηριστικών των μεγαλύτερων ενδιάμεσων και ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων

Πηγή : Προσαρμογή από το άρθρο του eBookdesigns, “Side-by-side Comparison: Direct-to-retailer vs. ebook aggregators”, *ebookdesigns.net*, Μάρτιος 2012

	Amazon	B&N	Google	Apple	Smashwords	Bookbaby	Booktango
Δικαιώματα Πληρωμές	35-70% 60 μέρες	40-65% 60 μέρες	45-70% 30 μέρες από το τέλος του προηγούμενου μήνα	70% 45 μέρες από το τέλος του προηγούμενου μήνα	60-85%	35-70% 60-90 μέρες	25-70% 2 μήνες από το τέλος του τριμήνου
Ελάχιστο απαιτούμενο ποσό	\$10	\$10	\$1	\$150	\$10-\$25	\$20	\$75
Χρόνος Έκδοσης Αναφορές	24-72 ώρες Καθημερινά	24-72 ώρες Καθημερινά	1-3 εβδομάδες Καθημερινά	2-12 εβδομάδες Άγνωστο	10 λεπτά – 3 εβδομάδες Με καθυστέρηση	2 μέρες – 3 εβδομάδες Με καθυστέρηση	1-4 εβδομάδες Με καθυστέρηση
Προμήθειες	0	0	0	0	0	\$99-\$199	\$0-\$189
Καταστήματα Λιανικής	Amazon, Amazon Select, Library Lending	Barnes & Noble	Google ebookstore και σε όλα τα συνεργαζόμενα βιβλιοπωλεία – τα βιβλία μπορούν να διαβαστούν σε όλες τις συσκευές εκτός από το Kindle	iBookstore / iTunes (τα βιβλία μπορούν να διαβαστούν μόνο σε συσκευές της Apple)	Apple, B&N, Sony, Kobo, Diesel κ.α. (εκτός από το Amazon)	Apple, B&N, Sony, Amazon κ.α.	Apple, B&N, Kobo, Sony, Amazon, Google κ.α.
Απαιτούμενος Τύπος Αρχείου	PRC με δυνατότητα αυτόματης μετατροπής	ePub με δυνατότητα αυτόματης μετατροπής από διαμορφωμένο αρχείο Word, HTML/TextDocument	PDF και ePub	ePub	Διαμορφωμένο αρχείο Word	ePub / PRC, με δυνατότητα αυτόματης μετατροπής ή μετατροπής επί πληρωμή	Word, με δυνατότητα αγοράς ενός αντιγράφου με ελάχιστο για διαρθρωτές λαθών
Πρόσβαση συγγραφέα στο αρχείο	Δεν παρέχεται πρόσβαση κατά το στάδιο της αυτόματης μετατροπής. Οι συγγραφείς μπορούν να διορθώσουν ένα αρχείο HTML	Παρέχεται πρόσβαση στο ePub μετά την μετατροπή	Δεν παρέχεται, καθώς το αρχείο δεν υπόκειται σε μετατροπές	Δεν παρέχεται, καθώς δεν υπόκειται σε μετατροπές μέσω iTunes	Παρέχεται πρόσβαση στο ePub. Σε περίπτωση εντοπισμού λάθους, η διόρθωση γίνεται στο Word και το αρχείο επανυποβάλλεται	Παρέχεται πρόσβαση στο ePub, στο Υψηλό πακέτο υπηρεσιών (\$199)	Παρέχεται η δυνατότητα αγοράς ενός αντιγράφου με το πληρωμένο πακέτο υπηρεσιών (\$49) με δυνατότητα επιλογής μεταξύ ePub και Kindle

Έχοντας λάβει υπόψη μας όλη την παραπάνω ανάλυση, τα επιμέρους χαρακτηριστικά του κάθε ενδιάμεσου, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και το κόστος του καθένα, ως καταλληλότερη στρατηγική λήψης απόφασης για τον αριθμό των ενδιάμεσων που θα χρησιμοποιηθούν αποφασίστηκε εκείνη της επιλεκτικής διανομής. Η στρατηγική επιλεκτικής διανομής περιλαμβάνει τη χρήση περισσότερων από ελάχιστους και λιγότερους από όλους τους ενδιάμεσους που είναι πρόθυμοι να αναλάβουν το ηλεκτρονικό μας βιβλίο. Με αυτό τον τρόπο ο συγγραφέας αποφεύγει να διασκορπίζει τις προσπάθειές του σε πολλά ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και κερδίζει επαρκή κάλυψη της αγοράς, με περισσότερο έλεγχο του προϊόντος του και λιγότερο κόστος. Καταλήγουμε δηλαδή στην επιλογή δύο ενδιάμεσων που θα λειτουργήσουν συμπληρωματικά και θα δώσουν τη δυνατότητα στον συγγραφέα να επωφεληθεί από τα δυνατά σημεία και των δύο.

Ο πρώτος από τους δύο ενδιάμεσους που επελέγησαν μετά από την συγκριτική παρουσίαση που προηγήθηκε είναι το Bookbaby, το οποίο αν και χρεώνει εφάπαξ έξοδα ύψους 99 \$ για το βασικό πακέτο υπηρεσιών, στη συνέχεια αποδίδει το 100% των δικαιωμάτων από τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται, χωρίς να παρακρατεί κάποιο επιπλέον ποσοστό. Επίσης, εκδίδει και διαθέτει προς πώληση το ηλεκτρονικό βιβλίο σε χρόνο που κυμαίνεται από 2 εργάσιμες ημέρες έως 3 εβδομάδες το μέγιστο και διαθέτει έναν, πολύ εύκολο στη χρήση, πίνακα διαχείρισης των πωλήσεων. Μέσω του Bookbaby καθιστούμε το ηλεκτρονικό μας βιβλίο διαθέσιμο στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία Sony Bookstore, στο Barnes & Noble, στο Kobo, στο Baker & Taylor, στο Coria, στο Gardner’s και στο eBookPie.

Η επιλογή του συγκεκριμένου ενδιάμεσου ενισχύθηκε και από το γεγονός της αυξημένης αξιοπιστίας που αυτός αντιπροσωπεύει. Το κύρος του ενδιάμεσου, όπως και νωρίτερα έχει αναφερθεί, παίζει κομβικό ρόλο στην τελική επιλογή μας. Βασικός σκοπός της επιλογής αυτής, μεταξύ άλλων είναι η διασφάλιση της εγκυρότητας του ενδιάμεσου και της συνέχισης της ομαλής λειτουργίας του, ως επιχείρηση. Στο παρελθόν έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα ενδιάμεσων οι οποίοι ξεκινούν τη λειτουργία τους και σε λιγότερο από ένα έτος αναστέλλουν τη λειτουργία τους. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται πολλαπλούς κινδύνους και εμπόδια στη διάθεση του βιβλίου μας.

Με βάση τα παραπάνω, ενισχύεται η επιλογή του Bookbaby ως ενδιάμεσου, καθώς αποτελεί θυγατρική εταιρεία της μεγάλης παγκοσμίου φήμης εταιρείας CDBaby, που εδρεύει στο Πόρτλαντ του Όρεγκον και ιδρύθηκε το 1998. Η CDBaby δραστηριοποιείται στη διανομή μουσικής από ανεξάρτητους καλλιτέχνες μέσω διαδικτύου. Έχει εξελιχθεί μέσω της πολυετούς εμπειρίας της στον μεγαλύτερο διανομέα μουσικής από ανεξάρτητους καλλιτέχνες και έχει διαμορφώσει τις απαραίτητες δομές για την ασφαλή, ηλεκτρονική διανομή αρχείων, που την κατέστησαν ικανή να εφαρμόσει την αποκτηθείσα τεχνογνωσία της και στον χώρο των ηλεκτρονικών βιβλίων από ανεξάρτητους συγγραφείς. Η φιλοσοφία της εταιρείας συνοψίζεται στην ανεξάρτητη δημιουργία και την ελεύθερη και ασφαλή διανομή ηλεκτρονικού περιεχομένου.

Ωστόσο, κρίνεται σκόπιμο και χρήσιμο να αξιοποιηθεί και μία ακόμα συνεργασία με ενδιάμεσο το eBookit. Μέσω του eBookit καθίσταται δυνατή η διάθεση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου σε δύο ακόμα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα οποία δεν συνεργάζονται με το Bookbaby, που έχουμε ήδη επιλέξει. Αυτά είναι το Google Play, το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο της Google και το Ingram, το οποίο όπως έχει ήδη αναφερθεί, αποτελεί χονδρέμπορο στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων, με δεκάδες επιμέρους κανάλια διάθεσης και πώλησης. Η επιλογή δύο ενδιάμεσων συνδυαστικά και όχι αποκλειστικά και μόνο ενός, αποτελεί την ιδανική λύση για την περίπτωση μας, καθώς με την συνεργασία και με τους δύο ενδιάμεσους επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή διανομή του βιβλίου μας.

Πρέπει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι σε κάθε περίπτωση ο συγγραφέας διατηρεί τον πλήρη έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων του ηλεκτρονικού του βιβλίου, καθώς έχει προμηθευτεί ο ίδιος κωδικό ISBN. Ο κωδικός ISBN (International Standard Book Number), στα Ελληνικά Διεθνής Πρότυπος Αριθμός Βιβλίου είναι ένας μηχαναγνώσιμος ραβδοκώδικας ή αλλιώς ένας μηχαναγνώσιμος αριθμός⁷. Ο ραβδοκώδικας (barcode) απαρτίζεται από ψηφία, συγκεκριμένα από αριθμούς και από τον ρωμαϊκό αριθμό X. Το ISBN χρησιμοποιείται από εκδοτικούς οίκους, βιβλιοπωλεία, εμπόρους, βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικά ιδρύματα και στην Ελλάδα αρμόδια αρχή για την χορήγηση του είναι η Εθνική Βιβλιοθήκη.

Εξασφαλίζοντας ο ίδιος ο συγγραφέας τον κωδικό ISBN για το ηλεκτρονικό του βιβλίο,

αποκτά αυτόματα και την ιδιότητα του εκδότη του βιβλίου του. Με αυτό τον τρόπο διατηρεί τα πλήρη πνευματικά δικαιώματα του βιβλίου και μέσω της ιδιότητάς του ως εκδότης εξασφαλίζει το δικαίωμα να διαθέτει ο ίδιος το βιβλίο του σε οποιοδήποτε κανάλι και σημείο πώλησης εκείνος επιθυμεί. Στην περίπτωση μας, η χορήγηση ISBN μέσω της Εθνικής Βιβλιοθήκης παρέχεται δωρεάν, με την αποστολή εντός προθεσμίας 30 ημερών δείγμα του ηλεκτρονικού βιβλίου σε τρία αντίτυπα. Το ISBN καταγράφεται στην επιφάνεια του οπτικού δίσκου (cd rom), ο οποίος αποστέλλεται στην Εθνική Βιβλιοθήκη για αυτόν τον σκοπό.

Εντούτοις, ένα μειονέκτημα της χρήσης δικού μας ISBN αποτελεί ο αποκλεισμός του ηλεκτρονικού μας βιβλίου από τις βιβλιοθήκες και τα Ακαδημαϊκά Ινστιτούτα, με τα οποία συνεργάζεται το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon. Συγκεκριμένα, το Amazon πλέον της ιστοσελίδας του, διαθέτει τα ηλεκτρονικά βιβλία που πωλεί και σε δημόσιες βιβλιοθήκες, σε βιβλιοθήκες πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας σχολικής εκπαίδευσης και σε βιβλιοθήκες άλλων Ακαδημαϊκών Ιδρυμάτων. Στην περίπτωση κατά την οποία ο συγγραφέας διαθέτει δικό του ISBN και δεν το προμηθεύεται από το Amazon, τότε με βάση τους όρους που δεσμεύουν το Amazon με τα συγκεκριμένα κανάλια διανομής, αποκλείεται η διάθεση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου σε αυτά.

Επιπλέον, στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό μας βιβλίο διατίθεται σε ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία λιανικής πώλησης, μέσω ενός χονδρέμπορου, οι όροι της μεταξύ τους συμφωνίας, επιτρέπουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής πώλησης να μεταβάλλουν την τιμή διάθεσης του βιβλίου μας. Η δυνατότητα αυτή υφίσταται και για καταστήματα λιανικής πώλησης που αποκτούν το δικαίωμα διάθεσης του βιβλίου μας, μέσω ενός ενδιάμεσου. Στην πράξη, η μεταβολή της τιμής συνήθως γίνεται προς τα κάτω, με σκοπό να καταστεί η προσφορά του βιβλίου μας πιο ελκυστική για τους αναγνώστες. Εναλλακτικά, οι τελικοί αυτοί πωλητές μπορούν να προβούν σε υιοθέτηση περιστασιακών προσφορών ή εκπτώσεων, δηλαδή μείωση της τιμής λιανικής πώλησης για ένα συγκεκριμένο διάστημα, όπως για παράδειγμα κατά την εισαγωγή του βιβλίου στην αγορά.

Η παραπάνω μερική απώλεια ελέγχου του καθορισμού της τιμής διάθεσης του βιβλίου μας, καθίσταται επιβεβλημένη εφόσον επιθυμούμε την ευρεία διάθεση του προϊόντος στην αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων. Εφόσον ως πρωταρχικός και κυριότερος στόχος της διανομής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου είναι η διάθεσή του σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης, ο συγγραφέας είναι διατεθειμένος να δεχτεί μειωμένο ποσοστό κέρδους για ορισμένα σημεία πώλησης, διατηρώντας όμως τον πλήρη έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων του βιβλίου του. Σε περίπτωση που κάποιος τρίτος φορέας αποκτήσει τον έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων του βιβλίου, τότε ο συγγραφέας χάνει τον έλεγχο του καθορισμού της τιμής, αλλά και της επιλογής των

σημείων πώλησης.

4.4.3 Συμπεράσματα

Ο κύριος στόχος της διάθεσης του βιβλίου μας, ο οποίος και αποτελεί και κριτήριο επιλογής των καναλιών διανομής είναι η διείσδυσή του σε όσο το δυνατόν περισσότερες αγορές και συνεπώς η πρόσβαση σε αυτό του μέγιστου αριθμού αναγνωστών. Αυτός ο στόχος επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Αρχικά αναφέρουμε τους γεωγραφικούς παράγοντες. Για παράδειγμα το iBookStore επεκτείνει το δίκτυο των πωλήσεών του σε όλο και περισσότερες χώρες. Έτσι, χωρίς καμία προσπάθεια από μέρους του συγγραφέα, το αναγνωστικό του κοινό διευρύνεται κάθε φορά που καθίσταται δυνατή η πρόσβαση χρηστών και άλλων χωρών στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Apple. Όσο δηλαδή αναπτύσσεται το ίδιο το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, διευρύνεται και η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων συνολικά και άρα μεγαλώνει το αναγνωστικό κοινό και οι πιθανότητες πώλησης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου και τα αναμενόμενα έσοδα.

Οι γεωγραφικοί παράγοντες είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με νομικούς και οικονομικούς παράγοντες. Πρακτικά, αυτό εξαρτάται από επιμέρους παραμέτρους που επηρεάζουν τους εμπορικούς όρους που ισχύουν σε κάθε χώρα. Αναφέρουμε ως έναν τέτοιο παράγοντα το πολιτικό καθεστώς που ισχύει σε κάθε χώρα και οι περιορισμοί που μπορεί αυτό να θέτει. Για παράδειγμα σε κάποιες χώρες οι προσβάσεις στο διαδίκτυο δεν είναι απεριόριστες, αντίθετα είναι ελεγχόμενες και επιτρέπονται μόνο σε συγκεκριμένες κατηγορίες πολιτών και για επιλεγμένες ιστοσελίδες. Επίσης, ορισμένες χώρες δεν έχουν τις τεχνολογικές βάσεις να υποστηρίξουν υπηρεσίες που απαιτούν ένα ελάχιστο έστω επίπεδο τηλεπικοινωνιακών υποδομών και πρόσβασης σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό που επιτρέπει τη χρήση ψηφιακών προϊόντων, όπως τα ηλεκτρονικά βιβλία.

Επίσης αναφέρουμε άλλον ένα παράγοντα ο οποίος δεν επηρεάζεται άμεσα από τον εκδότη – συγγραφέα του βιβλίου, αλλά από τους συνεργάτες του. Εντάσσεται στα πλαίσια της αναπτυξιακής πολιτικής των συνεργαζόμενων ενδιαμέσων, οι οποίοι επιδιώκουν και εκείνοι με τη σειρά τους να διευρύνουν το δίκτυο των μεταπωλητών τους. Δηλαδή, για παράδειγμα το eBookit με το οποίο συνεργαζόμαστε για τη διάθεση του βιβλίου μας. Το eBookit επιδιώκει να δημιουργεί νέες συνεργασίες με ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία σε όλο τον κόσμο και αφού μας ενημερώσει για την συγκεκριμένη δυνατότητα, τοποθετεί προς πώληση το ηλεκτρονικό μας βιβλίο και στο νέο αυτό κανάλι διανομής. Επίσης, κάθε φορά που εγκαινιάζεται ένα νέο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο οι συνεργαζόμενοι ενδιαμέσοι επιδιώκουν να το εντάξουν στη λίστα με τις συνεργαζόμενες ιστοσελίδες τους, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο άλλο ένα σημείο πώλησης για το βιβλίο μας.

Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε ότι και η ίδια η αγορά, αλλά και οι επιμέρους φορείς που ουσιαστικά την απαρτίζουν και δραστηριοποιούνται στα πλαίσια αυτής, επιδιώκουν και

δημιουργούν τις προϋποθέσεις για διεύρυνση της αγοράς συνολικά και κατ' επέκταση και του δικού τους κύκλου εργασιών. Η τάση αυτή διαφαίνεται ξεκάθαρα με τα συνεχώς δημιουργούμενα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, την σταδιακή εγκαινίαση νέων θυγατρικών των υφιστάμενων καταστημάτων σε αναπτυσσόμενες αγορές, αλλά και την δημιουργία και διάθεση προς πώληση νέων μοντέλων ηλεκτρονικών συσκευών ανάγνωσης, που εξελίσσουν τα ήδη υπάρχοντα και ανεβάζουν τον πήχη του ανταγωνισμού. Όλοι αυτοί οι παράγοντες λειτουργούν ευνοϊκά για το ηλεκτρονικό μας βιβλίο και τις μελλοντικές πωλήσεις που φυσικά επιδιώκει να πραγματοποιήσει.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί πως, ξεκάθαρα για λόγους κόστους, αποφεύγεται όπου είναι δυνατόν η διαμεσολάβηση τρίτου ενδιαμέσου προκειμένου να τεθεί προς πώληση το ηλεκτρονικό μας βιβλίο σε κάποιο σημείο πώλησης. Είναι σαφώς προτιμότερο να επιτυγχάνεται η διάθεση και κυκλοφορία του βιβλίου με απευθείας συνεννόηση του συγγραφέα με το ηλεκτρονικό κατάστημα, εφόσον κάτι τέτοιο είναι εφικτό, παρά να απαιτείται προς τούτο η σύμπραξη τρίτου συμβαλλόμενου, γεγονός που επιφέρει κόστος, εκφρασμένο σε ποσοστό που παρακρατείται από κάθε πραγματοποιηθείσα πώληση. Συνεπώς, ο συγγραφέας ο οποίος είναι και εκδότης του βιβλίου του έχει καταφέρει να διαθέσει το ηλεκτρονικό βιβλίο πρωτίστως σε ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία που δεν απαιτούν ενδιάμεσο και έπειτα να επιλέξει με σύνεση τον ενδιάμεσο που θα τον εκπροσωπεί σε κανάλια διανομής που το απαιτούν, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα.

Ακόμα, θα πρέπει να τονιστεί η σημασία και η βαρύτητα του κάθε καναλιού διανομής ξεχωριστά. Κανάλια διανομής με εκατομμύρια επισκέπτες – αγοραστές, με παγκόσμια φήμη, που υποστηρίζονται από μία κολοσσιαία μητρική επιχείρηση με πολυετή παρουσία στο χώρο τους προσδίδουν κύρος στο ίδιο το βιβλίο, καθώς και μία αίσθηση υπεροχής συνάμα με την ύπαρξη εμπιστοσύνης στον υποψήφιο αγοραστή, ο οποίος θα θεωρήσει το βιβλίο και τον συγγραφέα περισσότερο αξιόπιστο και αξιόλογο όταν συγκαταλέγεται μεταξύ των συνεργαζόμενων εκδοτών που συμμετέχουν σε αυτά τα βιβλιοπωλεία. Για παράδειγμα είναι τιμητικό και άξιο λόγου το γεγονός ότι το βιβλίο σου διατίθεται προς πώληση στο iBookstore ή στο Barnes & Noble, εταιρείες σύμβολα της καινοτομίας και της πολυετούς αξιόπιστης εμπειρίας στο χώρο τους αντίστοιχα.

4.5 Προβολή

4.5.1 Εισαγωγή

Μετά τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου και έχοντας καταστρώσει και υλοποιήσει τη στρατηγική διανομής του στα διάφορα σημεία πώλησης, το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός και η διαχείριση της επικοινωνίας. Η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος, η ελκυστική τιμολόγησή

του και η προσεκτική και ευρεία διανομή του είναι μόνο το μισό κομμάτι μίας πλήρους και επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η επικοινωνία με το κοινό, η γνωστοποίηση σε αυτό του προϊόντος και η τοποθέτησή του στη συνείδησή τους με την προσδοκώμενη αξία που αυτό θα έχει είναι το άλλο μισό κομμάτι της επιτυχίας. Συνεπώς, θα πρέπει πολύ προσεκτικά να σχεδιαστεί τι θα ειπωθεί, σε ποιον και πόσο συχνά.

Το μίγμα προβολής του μάρκετινγκ αποτελείται από την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα και τις προσωπικές πωλήσεις, χωρίς φυσικά να εξαντλείται σε αυτά και μόνο. Όλοι οι επιμέρους παράγοντες, όσο μικροί ή ασήμαντοι και να φαίνονται, διαδραματίζουν τον ρόλο τους στην επικοινωνία και την τελική επιτυχία της διάθεσης ενός προϊόντος. Από τον σχεδιασμό του εξώφυλλου, το εσωτερικό στήσιμο, τις εικόνες που θα συμπεριληφθούν και θα το κάνουν πιο ελκυστικό, ως τις διαφημίσεις που θα το κάνουν γνωστό στο ευρύ κοινό, κάθε λεπτομέρεια μεταδίδει κάτι στον καταναλωτή. Κάθε επιμέρους παράμετρος θα πρέπει να είναι προσεκτικά μελετημένη και να λειτουργεί σε αρμονία με το συνολικό μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο διαμορφώνει την ενιαία στρατηγική τοποθέτηση.

Συγκεκριμένα στην περίπτωση μας, θα πρέπει να εφαρμοστεί αυτό που λέμε on-line μάρκετινγκ, δηλαδή μάρκετινγκ το οποίο λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ, που εφαρμόζεται σε νέους ηλεκτρονικούς χώρους, για προϊόντα ή υπηρεσίες που διακινούνται ηλεκτρονικά, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προκειμένου να επιχειρηθεί η σχεδίαση και εφαρμογή ενός επιτυχημένου σχεδίου διαδικτυακού μάρκετινγκ, το οποίο θα οδηγήσει σε θετικά και μετρήσιμα αποτελέσματα, εκφρασμένα σε πωλήσεις, θα πρέπει να ακολουθηθεί μία συγκεκριμένη διαδικασία που θα αποτελέσει το πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ, το οποίο θα οδηγήσει στην κατάστρωση της διαφημιστικής εκστρατείας και την προώθηση των πωλήσεων.

4.5.2 Εντοπισμός του κοινού στόχου

Το πρώτο βήμα στον σχεδιασμό και τη διαχείριση της επικοινωνίας είναι ο εντοπισμός του κοινού στόχου, το κοινό δηλαδή στο οποίο θα εστιάσει το πρόγραμμα επικοινωνίας που θα διαμορφωθεί. Το κοινό στόχος θα πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια, προκειμένου η στρατηγική προβολής να έχει θετικά και μετρήσιμα αποτελέσματα. Έτσι, κοινό στόχο αποτελούν οι πιθανοί αγοραστές ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, οι τρέχοντες αγοραστές και άλλα άτομα τα οποία λαμβάνουν αποφάσεις ή επηρεάζουν με κάποιο τρόπο το κοινό στόχο, όπως κριτικοί εκδόσεων, εκδότες περιοδικών σχετικών με τα βιβλία, σχολιαστές ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων και άλλοι. Με βάση το κοινό στόχο, θα καθοριστεί το ακριβές μήνυμα που θα επικοινωνηθεί, καθώς και ο τρόπος, ο χρόνος και ο τόπος όπου αυτό θα γίνει γνωστό.

Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, το κοινό στόχος είναι μία πολύ συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, η οποία απαρτίζεται από ανθρώπους νεαρής έως μέσης ηλικίας, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και μέσου έως υψηλού εισοδήματος. Η ομάδα αυτή των καταναλωτών προέρχεται και από τα δύο φύλα και καθημερινά διευρύνεται καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες εξοικειώνονται με τις διαδικτυακές αγορές και την ανάγνωση ηλεκτρονικών βιβλίων. Ωστόσο, το κοινό στόχος του δικού μας ηλεκτρονικού βιβλίου εξειδικεύεται ακόμα περισσότερο, καθώς απευθύνεται συγκεκριμένα σε άτομα τα οποία κατέχουν ή επιθυμούν να δημιουργήσουν μία ιστοσελίδα, η οποία θα λειτουργεί με σύγχρονο και αποτελεσματικό τρόπο.

Συνεπώς, το προφίλ του υποψήφιου αγοραστή του ηλεκτρονικού μας βιβλίου αποτελεί ένα συνδυασμό ενός ατόμου που αγοράζει και διαβάζει ηλεκτρονικά βιβλία και το οποίο επιθυμεί να επιμορφώνεται διαρκώς, ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται ενεργά στο διαδίκτυο και δεν λαμβάνει απλά πληροφορίες από αυτό ως παθητικός δέκτης. Έτσι, πρόκειται για άτομα τα οποία δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, μέσω μίας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας είτε με σκοπό το κέρδος, είτε με άλλα κίνητρα όπως κοινωνικές δράσεις, δημοτικότητα, υψηλή επισκεψιμότητα, ή πραγματοποίηση κερδών μέσω προσέλκυσης διαφημιστικών αναρτήσεων λόγω της μεγάλης δημοτικότητας της ιστοσελίδας τους.

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά που συλλέχθηκαν για τη δημιουργία του προφίλ του υποψήφιου αγοραστή του βιβλίου, συμπεραίνουμε ότι η εκστρατεία προβολής θα απευθύνεται κυρίως σε ενεργούς επαγγελματίες, σε νέους αυτοδημιούργητους επιχειρηματίες, σε στελέχη επιχειρήσεων που λαμβάνουν αποφάσεις σχετικές με την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στο διαδίκτυο, αλλά και σε μεμονωμένους χρήστες του διαδικτύου που επιθυμούν να δημιουργήσουν την δική τους ιστοσελίδα, για να επικοινωνήσουν με τον κόσμο. Λόγω της ελκυστικής τιμής διάθεσης του βιβλίου, το απαιτούμενο εισοδηματικό επίπεδο του υποψήφιου αγοραστή εκτείνεται σε ένα εύρος από τα μεσαία εισοδήματα έως τα υψηλότερα. Σίγουρα, απαραίτητα στοιχεία είναι εκείνα της ύπαρξης ηλεκτρονικού υπολογιστή και σύνδεσης στο διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να ακούγεται απλοϊκό, ωστόσο δεν είναι δεδομένο σε κάθε περίπτωση.

4.5.3 Καθορισμός Στόχων Επικοινωνίας

Βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά του κοινού στόχος που επιχειρήσαμε παραπάνω, καλούμαστε στο επόμενο στάδιο να καθορίσουμε τους στόχους της επικοινωνίας που θα πραγματοποιήσουμε. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να αποφασίσουμε σε έναν βαθμό για την επιθυμητή αντίδραση του κοινού, αναζητώντας μία διανοητική, συναισθηματική και συμπεριφορική αντίδραση. Δηλαδή, θα επιχειρήσουμε να διαμορφώσουμε την τοποθέτηση της αξίας του ηλεκτρονικού μας βιβλίου στο μυαλό του καταναλωτή, να επηρεάσουμε τη στάση του και τα συναισθήματά του ως προς αυτό και να τον οδηγήσουμε να δράσει, δηλαδή να προβεί σε αγορά του προϊόντος μας.

Σκοπός της επικοινωνίας μέσω του σχεδιασμού μάρκετινγκ με το υποψήφιο αγοραστικό κοινό είναι πρωτίστως να ενημερώσει για την κυκλοφορία του ηλεκτρονικού μας βιβλίου και να γνωστοποιήσει ακριβώς ποιο είναι το περιεχόμενό του και συνεπώς η προσδοκώμενη αξία του. Στη συνέχεια, μέσω της επικοινωνιακής εκστρατείας θα επιδιωχθεί η τοποθέτηση του βιβλίου μας στη συνείδηση του υποψήφιου αγοραστή, ως ξεχωριστή και μοναδική πρόταση, η οποία υπερέχει έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά. Το μήνυμα δηλαδή που θα πρέπει να περάσει είναι πως το ηλεκτρονικό μας βιβλίο παρέχει την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών και γνώσεων στον αναγνώστη του, που κρίνονται πολύτιμες και ικανές να προσδώσουν στην ιστοσελίδα του τεράστια ώθηση και προστιθέμενη αξία.

Με αυτόν τον στόχο κατά νου, το μήνυμα που θα σχεδιαστεί θα είναι τέτοιο ώστε να εμπλέκει το κοινό στο οποίο απευθύνεται σε μία συναισθηματική διαδικασία, δημιουργώντας αισθήματα αρέσκειας και προτίμησης. Σκοπός δηλαδή της επικοινωνιακής μας στρατηγικής σε αυτό το στάδιο είναι να τοποθετήσουμε το βιβλίο μας στο μυαλό του καταναλωτή σε μοναδική θέση και να προκαλέσουμε μία συναισθηματική φόρτιση, θετικά κείμενη προς την προσφορά μας. Ο υποψήφιος αγοραστής έχοντας λάβει τα προσεκτικά σχεδιασμένα μηνύματα που θα του έχουμε μεταδώσει, θα είναι πλέον πεπεισμένος για την αξία του βιβλίου μας, θα το έχει ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά βιβλία και θα είναι έτοιμος να εκφράσει αυτή του την συμπάθεια και την προτίμηση έμπρακτα.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο του καθορισμού του στόχου επικοινωνίας, θα πρέπει να έχουμε ήδη επηρεάσει σε τέτοιο βαθμό τις προτιμήσεις, τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις του κοινού στόχου, που να το έχουμε φέρει σε εκείνο το σημείο όπου θα είναι έτοιμο να δράσει. Δηλαδή, να έχουμε φτάσει στο στάδιο στο οποίο η επικοινωνιακή μας στρατηγική ωθεί τον καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά, δηλαδή στην αγορά του προϊόντος μας. Το μοντέλο που περιγράφεται παραπάνω αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως «Μοντέλο Ιεράρχησης Αποτελεσμάτων» και ακολουθεί τα τρία στάδια για τα οποία μιλήσαμε προηγούμενα. Το διανοητικό στάδιο, το συναισθηματικό στάδιο και το στάδιο συμπεριφοράς, ή αλλιώς «μαθαίνω – αισθάνομαι – πράττω», σύμφωνα με το οποίο το κοινό έχει υψηλό βαθμό ανάμιξης και είναι σε θέση να αντιληφθεί την υψηλή διαφοροποίηση των διάφορων ανταγωνιστικών προϊόντων.

4.5.4 Σχεδιασμός μηνύματος

Έχοντας ολοκληρώσει τα δύο προηγούμενα βήματα, δηλαδή αυτό του προσδιορισμού του κοινού στόχου, στο οποίο θα απευθύνεται το επικοινωνιακό μίγμα και εκείνο του καθορισμού του στόχου της επικοινωνίας, καλούμαστε σε αυτό το στάδιο να σχεδιάσουμε το ίδιο το μήνυμα που θα απευθύνουμε. Το ιδανικό μήνυμα σαφώς θα ήταν ένα μήνυμα το οποίο θα τραβούσε την προσοχή, θα διατηρούσε το ενδιαφέρον, θα δημιουργούσε την επιθυμία και θα προκαλούσε την ενέργεια, δηλαδή την αγορά του βιβλίου εν προκειμένω.

Συνεπώς, σε αυτό το σημείο θα επιχειρήσουμε να προσδιορίσουμε το περιεχόμενο, τη δομή, τη μορφή και την πηγή του μηνύματος.

Περιεχόμενο του μηνύματος

Το περιεχόμενο του μηνύματος καθορίζεται συνήθως με αφετηρία ένα από τα εξής τρία θέλγητρα: τα λογικά θέλγητρα, τα συναισθηματικά και τα ηθικά. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου και λαμβάνοντας υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά του μέσου υποψήφιου αγοραστή μας, κρίνεται σκόπιμο κατά τον προσδιορισμό του περιεχομένου του μηνύματος να επιλεγούν λογικά θέλγητρα. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο, η αυξημένη κριτική ικανότητα και επαγγελματική δραστηριότητα των μελών του κοινού στόχος είναι περισσότερο πιθανό επιτρέψουν στο άτομο να επηρεαστεί από λογικά και τεκμηριωμένα επιχειρήματα, εκφρασμένα προσεκτικά και έξυπνα σε σύντομα μηνύματα.

Χρησιμοποιώντας λογικά θέλγητρα, επικαλούμαστε το προσωπικό συμφέρον και δημιουργούμε την υπόσχεση αποκόμισης συγκεκριμένου οφέλους και αξίας. Το ηλεκτρονικό μας βιβλίο υπόσχεται και δεσμεύεται να καταστήσει την υφιστάμενη ή υπό δημιουργία ιστοσελίδα του αναγνώστη, φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης, κάτι το οποίο θα οδηγήσει στην εμφάνισή της στις πρώτες θέσεις αποτελεσμάτων στη σελίδα αναζήτησης. Αυτός ο πρωταρχικός και κύριος στόχος του βιβλίου θα πρέπει να ενσωματωθεί στο περιεχόμενο του μηνύματος και να μεταδοθεί με πειστικό τρόπο στους υποψήφιους αγοραστές του. Όσοι ασχολούνται με τον χώρο της κατασκευής ιστοσελίδων επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά, θα είναι σε θέση να συλλέξουν πληροφορίες, να συγκρίνουν τις εναλλακτικές επιλογές τους και να υπολογίζουν τα οφέλη που προκύπτουν από την καθεμία.

Δομή μηνύματος

Στη σχεδίαση της δομής του μηνύματος θα πρέπει να αποφασιστεί ποιο επιχείρημα είναι αυτό που θα προβληθεί πρώτο, περισσότερο και εντονότερα. Ζητήματα όπως αν το βασικό επιχείρημά μας θα είναι θετικό, αρνητικό, μονόπλευρο ή αντιφατικό υψηλής ή κλιμακούμενης έντασης, θα πρέπει να απαντηθούν σε αυτό το σημείο. Στη δική μας περίπτωση και λαμβάνοντας υπόψη μας την ανάλυση που έχει προηγηθεί ως προς το προφίλ του κοινού στόχου, αλλά και του στόχου της επικοινωνίας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η δομή του μηνύματος θα πρέπει να αποτελείται από ένα κεντρικό, δυνατό, άμεσο και θετικό επιχείρημα που θα μεταδίδει αμέσως την προσδοκώμενη αξία που θα λάβει ο αγοραστής.

Το νόημα της επιλογής αυτής πηγάζει από τα ίδια τα χαρακτηριστικά του βιβλίου και ενισχύεται από το ύφος και το προφίλ των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται. Δεν

επιχειρείται επίκληση στον ηθικό κώδικα ή στα συναισθήματα χαράς που θα προξενήσει στο κοινό το οποίο θα το λάβει, αντίθετα μιλάει κατευθείαν στη λογική τους και τους μεταδίδει ένα τόσο ισχυρό επιχείρημα στο οποίο είναι αδύνατον να μείνουν ανεπηρέαστοι. Με γνώμονα αυτά τα κριτήρια, θα πρέπει να συνταχθούν μία σειρά από εύστοχα, άμεσα και γεμάτα νόημα μηνύματα που θα υπηρετούν αυτόν ακριβώς το σκοπό. Το μήνυμα θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη του αμέσως και να εγείρει την περιέργειά του, ώστε να θέλει να μάθει περισσότερα.

Μορφή μηνύματος

Η μορφή του μηνύματος συνίσταται σε όλα εκείνα τα επιμέρους χαρακτηριστικά στοιχεία που θα το απαρτίσουν. Αποτελεί έναν συνδυασμό της επιλογής των λέξεων, της επικεφαλίδας, των χρωμάτων, της εικονογράφησης και του στησίματος γενικά. Καθώς το μήνυμα πρόκειται να μεταδοθεί αποκλειστικά μέσω διαδικτύου θα πρέπει να συνδυάσει όλα τα επιμέρους στοιχεία, σε μία δυναμική και διαδραστική παρουσίαση προκειμένου να τραβήξει την προσοχή και να τονώσει το ενδιαφέρον. Προς αυτή την κατεύθυνση θα επιλεγούν και θα χρησιμοποιηθούν γραφικά, εικόνες ακόμα και ήχος, που θα εκμεταλλεύονται πλήρως όλες τις ψηφιακές δυνατότητες. Τα μηνύματα θα δημιουργηθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσαρμόζονται σε οποιαδήποτε τοποθεσία αναρτηθούν, δηλαδή θα διατίθενται σε διάφορα μεγέθη και μορφές για παράδειγμα αναδυόμενα παράθυρα ή σταθερές διαφημίσεις.

Πηγή μηνύματος

Ως πηγή μηνύματος εννοούμε τον φορέα εκείνον που θα μεταφέρει το μήνυμα στο κοινό στόχος. Όσο πιο αξιόπιστη είναι η πηγή του μηνύματος, τόσο πιο μεγάλο το ενδιαφέρον του κοινού και η επαναφορά αυτού στη μνήμη του. Η αξιοπιστία της πηγής κρίνεται από την εμπειρογνώμοσύνη, την φερεγγυότητα και την αρέσκεια. Αυτό στην περίπτωση μας μεταφράζεται ως εξής: θα πρέπει να επιλεγεί να μιλήσει για το βιβλίο μας κάποιος που διαθέτει εξειδικευμένη γνώση του θέματος το οποίο πραγματεύεται το βιβλίο και παράλληλα να είναι αντικειμενικός και έντιμος. Την ίδια στιγμή θα πρέπει να είναι και κάποιος ο οποίος δεν έχει λάβει κάποια αμοιβή για να το κάνει .

Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι καλύτερη διαφήμιση για το βιβλίο θα αποτελέσουν οι μαρτυρίες των ίδιων των αναγνωστών του, οι οποίοι θα μοιραστούν τα σχόλιά τους στην ιστοσελίδα μας ή σε κάποιο από τα βιβλιοπωλεία στο οποίο το αγόρασαν ή ακόμη και σε κάποιο φόρουμ συζητήσεων ή τόπο συνομιλίας επαγγελματιών συναφούς περιεχομένου. Οι άνθρωποι αυτοί οι οποίοι διαθέτουν το προφίλ που περιγράψαμε παραπάνω, είναι εκείνοι που αγόρασαν το βιβλίο για να αποκομίσουν τα οφέλη του και θα αποδείξουν στην πράξη τα αποτελέσματα και την αξία του.

Μία δεύτερη πηγή τέτοιων μηνυμάτων είναι και οι κριτικοί βιβλίων ή οι επιμελητές ή οι εκδότες. Είναι σαφώς τρίτοι, ανεξάρτητοι και άμισθοι φορείς που θα εκφέρουν την πραγματική τους γνώμη. Ωστόσο, η τελική μας επιλογή θα πρέπει να πληροί και ένα ακόμα κριτήριο, εκείνο της αρέσκειας στο κοινό το οποίο θα παρακολουθήσει το μήνυμα. Το πρόσωπο αυτό θα πρέπει να είναι ευχάριστο και το μήνυμα να περιέχει μία δόση χιούμορ, φυσικότητας ή παιδικής ανεμελιάς.

4.5.5 Επιλογή καναλιών επικοινωνίας

Στο παρόν στάδιο καλούμαστε να επιλέξουμε τα πιο αποδοτικά κανάλια επικοινωνίας που θα μεταδώσουν το μήνυμα που έχουμε σχεδιάσει. Είναι σαφές ότι οι τρόποι που θα επιλεγούν θα είναι διαδικτυακοί και παρόλο που θα περιλαμβάνουν μία μεγάλη ποικιλία ενεργειών, θα είναι ωστόσο σε κάθε περίπτωση μεταδιδόμενοι από ηλεκτρονικά μέσα. Θα χρησιμοποιηθούν τόσο προσωπικά κανάλια επικοινωνίας, όσο και μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας. Ο στόχος της επιλογής καναλιών επικοινωνίας είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη έκθεση και δημοσιότητα του ηλεκτρονικού μας βιβλίου στο κοινό στόχος, με σκοπό να χτίσουμε τη φήμη του και να δημιουργήσουμε εκτενέστατη αναγνωρισιμότητα του σήματος, του ονόματος τόσο του ίδιου του βιβλίου, όσο και του συγγραφέα.

Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας

Αναφερόμενοι στα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας, θα πρέπει από την αρχή να αναγνωρίσουμε την υψηλή αποτελεσματικότητά τους, καθώς προσφέρουν τις ιδανικές ευκαιρίες εξατομικευμένης παρουσίασης και ανατροφοδότησης. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, ως προσωπικό κανάλι επικοινωνίας εννοούμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα μπορέσουμε να έχουμε μία άμεση επικοινωνία με το κοινό στόχος του ηλεκτρονικού μας βιβλίου.

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία είναι η περισσότερο εστιασμένη μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς για να επικοινωνήσει με τους μόνιμους αλλά και τους πιθανούς πελάτες του. Με αυτό τον τρόπο, η επικοινωνία μπορεί να είναι αμφίδρομη. Έτσι, οι πιθανοί πελάτες μπορούν να εκφράσουν απορίες, να ζητήσουν διευκρινίσεις ή περισσότερες πληροφορίες και να εκφράσουν τη γνώμη τους. Συνεπώς, θα δημιουργηθεί μία σχέση με τον πελάτη η οποία θα διέπεται από αμεσότητα και ευθύτητα.

Ωστόσο, το συγκεκριμένο κανάλι επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί με μεγάλη προσοχή και με τρόπο τέτοιο που να μην θεωρηθεί ενοχλητικό και απρόσκλητο. Έχει γίνει κοινή πρακτική, εταιρείες να συλλέγουν διευθύνσεις ηλεκτρονικών ταχυδρομείων με διάφορους τρόπους και να αποστέλλουν ηλεκτρονικά μηνύματα χωρίς να έχουν λάβει τη συγκατάθεση του παραλήπτη, με αποτέλεσμα να γίνονται ενοχλητικοί. Η παραπάνω

πρακτική, γνωστή και ως spam έχει σε πολλές περιπτώσεις εξοργίσει τους παραλήπτες, οι οποίοι συναντούν διαρκώς αυτόκλητα μηνύματα μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό τους γραμματοκιβώτιο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, δημιουργούνται ακριβώς τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιδιωκόμενα. Οι υποψήφιοι πελάτες όχι μόνο δεν ασχολούνται με το περιεχόμενο του μηνύματος, αντιθέτως ενοχλούνται τόσο πολύ που διαγράφουν το ίδιο το μήνυμα και αποκλείουν και τον αποστολέα του από τη λίστα των εισερχομένων τους, ώστε να μην λάβουν ποτέ ξανά μήνυμα από εκείνον.

Για όλους τους παραπάνω αναφερθέντες λόγους η λίστα των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις οποίες θα αποσταλούν τα ηλεκτρονικά μας μηνύματα θα πρέπει να δημιουργηθεί με πολύ μεγάλη προσοχή. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος αλληλογραφίας θα πρέπει να αποτελείται από παραλήπτες οι οποίοι θα είναι είτε ήδη υφιστάμενοι αγοραστές του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, είτε υποψήφιοι αγοραστές του, που έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους με τον έναν ή τον άλλο τρόπο. Συγκεκριμένα, εκτός από τους αναγνώστες που θα έχουν ήδη αγοράσει το βιβλίο, την ηλεκτρονική μας αλληλογραφία θα λαμβάνουν και όσοι έχουν οικειοθελώς δηλώσει τα προσωπικά τους στοιχεία (ονοματεπώνυμο και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) είτε απευθείας στην επίσημη ιστοσελίδα του συγγραφέα, είτε σε οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρονική τοποθεσία προσφέρεται η συγκεκριμένη δυνατότητα.

Ουσιαστικά και προκειμένου να επωφεληθούμε στο έπακρο από την μεγάλη αποδοτικότητα του δυναμικού μάρκετινγκ της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, προσεγγίζουμε τους υποψήφιους πελάτες μας μόνο μετά από ρητή συγκατάθεσή τους. Σύμφωνα με το λεγόμενο μάρκετινγκ βάσει άδειας, οι προσφορές και τα ενημερωτικά ηλεκτρονικά μηνύματα αποστέλλονται στον πελάτη μόνο μετά την παροχή από μέρους τους, άδειας προς τούτο το σκοπό. Τα μηνύματα αυτά, τα οποία καλούνται αλλιώς και εστιασμένα, αποτελούν ένα τεράστιο κομμάτι της διαδικτυακής στρατηγικής μάρκετινγκ και μπορούν να επιφέρουν θεαματικά αποτελέσματα ανταπόκρισης, σε σύγκριση με άλλες μεθόδους διαφήμισης.

Έχοντας αυτό τον στόχο κατά νου, έχει δημιουργηθεί η δυνατότητα σε ειδική θέση στην επίσημη ιστοσελίδα του βιβλίου, σε κάθε ενδιαφερόμενο να εισάγει την ηλεκτρονική του διεύθυνση και με αυτό τον τρόπο να παρέχει τη συγκατάθεσή του, προκειμένου να λαμβάνει τα ενημερωτικά μηνύματα του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου. Παράλληλα ρητώς δηλώνεται από πλευράς του διαχειριστή της ιστοσελίδας και εκδότη του βιβλίου ότι τα προσωπικά δεδομένα που δηλώνονται και συγκεκριμένα η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι ασφαλής, καθώς δεσμεύεται ότι θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την αποστολή ενημερωτικού και προωθητικού υλικού και δεν θα μεταπωληθούν για εμπορικούς σκοπούς. Το ίδιο συμβαίνει και σε όποια άλλη τοποθεσία πωλείται το βιβλίο μας ή παρέχεται κάποια άλλη μορφή πληροφόρησης σε σχέση με αυτό, όπως

σε δημοσιευμένα άρθρα του συγγραφέα, δημόσιες απαντήσεις ερωτήσεων, αναρτήσεις κειμένων ή ενημερωτικών δελτίων σε κοινωνικά δίκτυα ή κατά την δημιουργία ή συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων ή επαγγελματικών ενώσεων με συναφές περιεχόμενο και θέμα.

Οι τρόποι για να χτίσεις μία μακρά και αποδοτική λίστα παραληπτών είναι πραγματικά πολυάριθμοι και η ποιοτική σύνθεση της λίστας των ατόμων αυτών είναι κρίσιμης σημασίας, εάν θέλουμε η προσπάθεια που θα καταβάλλουμε μέσω της εφαρμογής αυτής της μεθόδου να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Μέλη της λίστας των παραληπτών των ηλεκτρονικών μας μηνυμάτων θα μπορούσαν επίσης κάλλιστα να είναι οι συμμετέχοντες σε εξειδικευμένα επαγγελματικά φόρουμ, στα οποία συμμετέχει και ο συγγραφέας, με αναρτήσεις δημοσιεύσεων, συμμετοχή σε συζητήσεις και απάντηση ερωτημάτων σχετικών με το υπό μελέτη θέμα. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε εκείνους τους επαγγελματίες ή ιδιώτες που ασχολούνται ακριβώς με αυτό το οποίο πραγματεύεται το βιβλίο μας. Δηλαδή σε δημιουργούς και διαχειριστές ιστοσελίδων, αλλά και σε κριτικούς βιβλίων αυτού του θέματος. Σε αυτές τις ομάδες υποψήφιων αγοραστών θα πρέπει να εστιάσουμε περισσότερο την προσπάθειά μας.

Αναφορικά με το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων που θα αποσταλούν στους παραλήπτες μας, ερχόμαστε και εδώ να επιλύσουμε μία σειρά ζητημάτων. Το τι ακριβώς θα μεταδοθεί θα πρέπει να επιλεγεί με μεγάλη προσοχή, καθώς δεν θα θέλαμε τα ηλεκτρονικά μηνύματα να θεωρηθούν ως καθαρά διαφημιστικού περιεχομένου και ως τέτοια να δημιουργήσουν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά. Ο στόχος μας σε αυτό στο στάδιο είναι καλλιεργήσουμε μία σχέση με τον υποψήφιο αγοραστή, η οποία θα έχει το πνεύμα της κοινής ανάπτυξης και του τελικού κέρδους και των δύο μερών. Δηλαδή, θα πρέπει το ηλεκτρονικό μας μήνυμα να περιλαμβάνει κάποια προσφορά από μέρους μας ή δημιουργία οφέλους προς τον παραλήπτη του.

Συγκεκριμένα, μέσω των ηλεκτρονικών μας μηνυμάτων θα αποστέλλονται τα ενημερωτικά μας δελτία, τα δελτία τύπου, ειδικές προσφορές, εκπρωτικά κουπόνια, προωθητικά πακέτα λόγω προηγούμενων αγορών, ειδοποιήσεις, άρθρα με νέες πληροφορίες, ανακοινώσεις για νέες ή επικαιροποιημένες εκδόσεις του βιβλίου, συμμετοχή του συγγραφέα σε διαγωνισμούς ή φεστιβάλ βιβλίων και άλλα πολλά. Το νόημα αυτών των μηνυμάτων και ο επιδιωκόμενος στόχος είναι η δημιουργία και η διατήρηση μίας σταθερής σχέσης με τον υφιστάμενο και τον υποψήφιο πελάτη – αγοραστή και η παροχή της αίσθησης ότι με την διατήρηση της σχέσης αυτής, ο πελάτης θα αποκομίζει διαρκώς όλο και περισσότερα οφέλη. Αυτό που θέλουμε να χτίσουμε με την επαφή αυτή είναι η αίσθηση στον πελάτη ότι ο απόλυτος στόχος μας δεν είναι η δημιουργία πώλησης και η αποκόμιση κέρδους από εκείνον, αλλά αντίθετα η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των δικών του αναγκών.

Μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας

Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας περιλαμβάνουν όλα τα μέσα ενημέρωσης, όπως τα έντυπα, τα ραδιοηλεκτρονικά και τα ηλεκτρονικά, τα μέσα εικόνων (αφίσες, πινακίδες), αλλά και την ατμόσφαιρα, την αίσθηση που δημιουργείται κατά την επαφή του πελάτη με το περιβάλλον όπου προσφέρεται το προϊόν και τέλος τα γεγονότα, δηλαδή τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται με σκοπό τη μετάδοση συγκεκριμένου μηνύματος. Η ποικιλία των δυνατοτήτων που προσφέρονται για προώθηση της στρατηγικής επικοινωνίας μας είναι σαφώς πολύ μεγάλη και εξαρτάται από εμάς και τον προϋπολογισμό που μπορούμε να διαθέσουμε προκειμένου να συμμετέχουμε σε όσο το δυνατόν περισσότερες από αυτές τις ενέργειες. Εντούτοις, λόγω της φύσης του προϊόντος μας και του χώρου στον οποίο θα εκτυλιχθεί η εκστρατεία προβολής του, το κόστος για εμάς μειώνεται κατά πολύ.

Σε αυτό το σημείο ωστόσο θα αναπτύξουμε τις ενέργειες που θα λάβουν χώρα στα πλαίσια της στρατηγικής προβολής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, διαμέσου των μη προσωπικών καναλιών επικοινωνίας, ενώ με τον προϋπολογισμό της επικοινωνίας μάρκετινγκ θα ασχοληθούμε στην επόμενη ενότητα. Μεταξύ των μη προσωπικών καναλιών επικοινωνίας που αναφέρθηκαν επιγραμματικά παραπάνω, εμείς θα επικεντρώσουμε τις ενέργειές μας στα ηλεκτρονικά μέσα και ειδικότερα στην δημιουργία ατμόσφαιρας και την συμμετοχή σε γεγονότα. Παρόλο που τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας δεν είναι τόσο αποδοτικά όσο τα προσωπικά, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε και την δική τους επιρροή στο κοινό στόχος, είτε απευθείας είτε μέσω των λεγόμενων καθοδηγητών γνώμης που επηρεάζουν το ευρύ κοινό.

Με αυτό τον τρόπο χτίζουμε ακόμα περισσότερο την αναγνωρισιμότητα και την ισχυροποίηση της επωνυμίας μας, τεχνική η οποία είναι καταγεγραμμένη και στο ίδιο το βιβλίο μας. Συγκεκριμένα, όσο πιο συχνά κάποιος διαβάζει κάτι για το ηλεκτρονικό μας βιβλίο, είτε σε μορφή διαφημιστικής ανάρτησης, είτε σε μορφή άρθρου, σχολίου ή συμμετοχής σε επαγγελματικές ενώσεις και συζητήσεις συναφούς περιεχομένου, τόσο περισσότερο ενισχύεται η εγκυρότητα του συγγραφέα, η φερεγγυότητά του, η αξιοπιστία του και η εμπειρογνωμοσύνη του. Έτσι, το κοινό στόχος βλέποντας την έντονη δραστηριότητα του συγγραφέα και τη διαρκή ενασχόλησή του με το αντικείμενό του, συμπεραίνει ότι πρόκειται για έναν αξιόλογο και έμπειρο γνώστη του αντικειμένου του, ο οποίος δεν αποσκοπεί μόνο στις πωλήσεις, αλλά είναι ενεργό μέλος της εξειδικευμένης κοινότητας των ατόμων που ασχολούνται με τον χώρο της κατασκευής και λειτουργίας πρωτοποριακών ιστοσελίδων.

Πιο συγκεκριμένα, όταν αναφερόμαστε στην ατμόσφαιρα εννοούμε το περιβάλλον που δημιουργεί ή ενδυναμώνει τις προτιμήσεις ενός αγοραστή προς την αγορά ενός προϊόντος. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, ως περιβάλλον θεωρούμε την επίσημη ιστοσελίδα του βιβλίου, που αποτελεί και πρωταρχικό σημείο διάθεσης

και πώλησης. Η δικτυακή αυτή τοποθεσία είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο που να προάγει την προβολή του βιβλίου, χρησιμοποιώντας δυναμικά χρώματα, και εναλλασσόμενα προωθητικά μηνύματα, που ενδυναμώνουν τη σύγχρονη εικόνα του βιβλίου. Περιλαμβάνει μία σειρά σύντομων και στοχευμένων μηνυμάτων που αποτελούν περιεκτικά και πειστικά επιχειρήματα για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

Επιπλέον, διαθέτει φόρμα επικοινωνίας από όπου μπορεί κανείς να επικοινωνήσει απευθείας με τον συγγραφέα, για την επίλυση τυχόν αποριών πριν ή μετά την αγορά του βιβλίου, ενισχύοντας τον διαδραστικό χαρακτήρα της ιστοσελίδας και την ύψιστη σημασία που δίνεται στο κοινό στόχο. Σε ειδική τοποθεσία στην ιστοσελίδα, αναρτώνται μαρτυρίες και αναφορές των υφιστάμενων αγοραστών σχετικά με την άποψη τους για το βιβλίο τις οποίες μπορεί να συμβουλευτεί κανείς πριν προχωρήσει σε αγορά του βιβλίου. Ένα άλλο στοιχείο που προσδίδει επιπλέον οφέλη στον επισκέπτη της ιστοσελίδας και υποψήφιο αγοραστή του βιβλίου είναι η ενότητα δημοσίευσης των δραστηριοτήτων του συγγραφέα στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, κάθε φορά που ο συγγραφέας δημοσιεύει κάτι χρήσιμο ή ενδιαφέρον ή κάποια εξέλιξη ή καινοτομία στον χώρο δραστηριοποίησής του, οι επισκέπτες της ιστοσελίδας του έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν και εκείνοι.

Επιπρόσθετα, υπάρχει ειδικό σημείο στην ιστοσελίδα όπου γίνεται αναφορά στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία που διαθέτουν προς πώληση τον τίτλο, ενδυναμώνοντας και ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του συγγραφέα και του ίδιου του βιβλίου, καθώς το γεγονός ότι πληροί τις προϋποθέσεις που απαιτούν τόσο μεγάλοι εκδοτικοί οίκοι αποτελεί σίγουρα προσόν και πλεονέκτημα που αντικατοπτρίζει την αξία του. Φυσικά, διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα για πραγματοποίηση αγοράς του βιβλίου, που μαρτυρά το μοντέρνο και σύγχρονο προφίλ της ιστοσελίδας και τον απλό και φιλικό τρόπο συναλλαγής που αποζητά το κοινό στόχος του βιβλίου μας.

Όταν αναφερόμαστε στα γεγονότα, εννοούμε τα συμβάντα που έχουν σχεδιαστεί για να μεταδώσουν συγκεκριμένα μηνύματα στο κοινό στόχος. Στην περίπτωση μας, όταν λέμε γεγονότα αναφερόμαστε στις εμπορικές εκθέσεις και στις φεστιβάλ βιβλίου, στα οποία το ηλεκτρονικό μας βιβλίο συμμετέχει με την παρουσία του. Τα φεστιβάλ και οι εκθέσεις βιβλίων ενισχύουν την εμπορική επωνυμία του τίτλου, αλλά και την αναγνωρισιμότητα του συγγραφέα, διαδίδουν την κυκλοφορία του βιβλίου σε όλο και μεγαλύτερο και διαφορετικό κοινό και επιδεικνύουν την κινητικότητα και την έντονη δραστηριότητα του συγγραφέα, καθώς δημοσιεύονται και στην επίσημη ιστοσελίδα του.

Στις εκθέσεις βιβλίων, στα φεστιβάλ, καθώς και σε άλλες συναφείς εκδηλώσεις ο συγγραφέας και το βιβλίο μας συμμετέχουν κυρίως μέσω των μεσαζόντων, οι οποίοι συνήθως επιτυγχάνουν και την διακεκριμένη προβολή του βιβλίου μας σε αυτές τις εκδηλώσεις. Κρίνεται ιδιαίτερα επωφελής η συμμετοχή σε τέτοιου είδους δραστηριότητες τόσο σε επίπεδο πωλήσεων, όσο κυριότερα σε επίπεδο προβολής και προώθησης

του ηλεκτρονικού βιβλίου. Συνεπώς, επιδιώκεται η τακτική παρακολούθηση και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή σε εκθέσεις και φεστιβάλ βιβλίων προκειμένου να ενημερώνεται το κοινό με όσο το δυνατόν περισσότερους τρόπους.

4.5.6 Κατάρτιση προϋπολογισμού επικοινωνίας μάρκετινγκ

Στο στάδιο της κατάρτισης προϋπολογισμού επικοινωνίας μάρκετινγκ, καλούμαστε να αποφασίσουμε το ποσό που πρόκειται να διατεθεί για τον σκοπό των πωλήσεων και την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι το ηλεκτρονικό μας βιβλίο βρίσκεται στην πρώτη φάση του κύκλου ζωής του, δηλαδή στην εισαγωγή του στην αγορά, συνεπώς δεν έχει ακόμα πραγματοποιήσει πωλήσεις και έσοδα και το ποσό που θα διατεθεί για αυτό τον σκοπό, θα πρέπει να αντληθεί από ίδια κεφάλαια ή από κάποια μορφή χρηματοδότησης. Αυτό το γεγονός, θα κάνει την επιλογή μας ακόμα πιο προσεκτική και λεπτομερή. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως το γεγονός ότι όλη η στρατηγική προβολής περιλαμβάνει ενέργειες που διενεργούνται μέσω διαδικτύου καθιστά το συνολικό κόστος πολύ χαμηλότερο, από ότι θα απαιτείτο εάν δεν ίσχυε κάτι τέτοιο.

Οι παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι οι εξής: το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, το μερίδιο της αγοράς και η καταναλωτική βάση, ο ανταγωνισμός και το πλήθος των διαφημίσεων, η συχνότητα της διαφήμισης και η υποκαταστασιμότητα των προϊόντων. Καθώς το ηλεκτρονικό μας βιβλίο βρίσκεται στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής του, δηλαδή στην εισαγωγή του στην αγορά, δεν έχει ακόμα αποκτήσει μερίδιο αγοράς και συγκεκριμένη καταναλωτική βάση, συμπεραίνουμε ότι θα πρέπει να διαθέσουμε ένα αυξημένο ποσό για διαφημιστική δαπάνη. Προκειμένου να κάνουμε γνωστό το ηλεκτρονικό μας βιβλίο στο ευρύ αναγνωστικό κοινό θα πρέπει να επιλέξουμε επίσης συχνή προβολή των διαφημιστικών μας μηνυμάτων, γεγονός το οποίο θα αυξήσει περαιτέρω το κόστος προώθησης.

Επίσης, θα πρέπει να ανταγωνιστούμε ηλεκτρονικά βιβλία συναφούς περιεχομένου που προϋπάρχουν στην αγορά και μπορούν να υποκαταστήσουν τη δική μας πρόταση. Στα πλαίσια της τοποθέτησης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου στη συνείδηση των υποψήφιων αγοραστών, ως ξεχωριστή και μοναδική πρόταση, με ιδιαίτερα οφέλη και χαρακτηριστικά, ο προϋπολογισμός που θα καταρτιστεί για την επιτυχή έκβαση της προσπάθειάς μας, θα πρέπει να ανέλθει σε ένα σημαντικό ύψος. Με βάση τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να αντληθεί ένα σημαντικό ποσό, με στόχο τη διάθεσή του στην στρατηγική προώθησης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, το οποίο θα πρέπει να παρακολουθείται και να αναθεωρείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, προκειμένου να επιλέγεται κάθε φορά το κατάλληλο μίγμα επικοινωνίας, που θα επιφέρει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.

Όσον αφορά στη μέθοδο που θα επιλεγεί για την κατάρτιση του προϋπολογισμού επικοινωνίας, μπορούμε να αποφασίσουμε επιλέγοντας μία από τις παρακάτω μεθόδους: την οικονομική μέθοδο, τη μέθοδο ποσοστού επί των πωλήσεων, τη μέθοδο ανταγωνιστικής ισοτιμίας και τη μέθοδο στόχου και εργασίας. Μετά από ενδελεχή μελέτη των στόχων και των κριτηρίων της κάθε μεθόδου ξεχωριστά, κρίθηκε ως καταλληλότερη μέθοδος, η μέθοδος στόχου και εργασίας. Με βάση αυτή τη μέθοδο, ο προϋπολογισμός προβολής αναπτύσσεται λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένους στόχους, καθορίζοντας τις εργασίες που πρέπει να επιτελεστούν προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Στη συνέχεια προβαίνουμε σε μία εκτίμηση του κόστους των εργασιών που πρέπει να γίνουν και από το άθροισμά τους προκύπτει ο προτεινόμενος προϋπολογισμός προβολής.

Η μέθοδος που επιλέχθηκε απαιτεί συνεχή παρακολούθηση, καθορισμό σαφών στόχων και προσδιορισμό των πηγών κόστους. Οι πηγές κόστους αποτελούνται από τα εργαλεία προβολής που θα χρησιμοποιηθούν και ανάλογα με το εάν αυτά απαιτούν την καταβολή κόστους, το ακριβές ποσό που θα πρέπει να δαπανηθεί κατά το δοκιμαστικό στάδιο και κατά την κανονική χρήση, αλλά και τη συχνότητα προβολής που θα επιλεγεί για τη συνέχεια. Συνεπώς θα πρέπει να εντοπίσουμε ποια εργαλεία προβολής του μηνύματος από αυτά που έχουμε επιλέξει για την επικοινωνιακή μας στρατηγική αποτελούν πηγές κόστους για εμάς, δηλαδή απαιτούν την καταβολή χρηματικού αντίτιμου προκειμένου να ολοκληρωθούν.

Τα εργαλεία προβολής που θα χρησιμοποιηθούν, θα αναπτυχθούν αναλυτικά στην επόμενη ενότητα, ωστόσο για λόγους υπολογισμού του κόστους, επιγραμματικά αναφέρουμε εδώ τις μεθόδους που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν, όπως τη διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης και σε κοινωνικά δίκτυα, τη δημοσίευση δελτίων τύπου, την προώθηση μέσω άμεσου μάρκετινγκ και συγκεκριμένα μέσω της αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τις δημόσιες σχέσεις και τις ενέργειες που στοχεύουν σε περαιτέρω δημοσιότητα και τις προσωπικές πωλήσεις που προκύπτουν από την ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων με τους υποψήφιους αγοραστές. Από τις προαναφερθείσες μεθόδους προβολής, πηγές κόστους αποτελούν μονάχα εκείνες της καταχώρισης διαφημιστικών μηνυμάτων και της αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων.

Το κόστος που θα προκύψει από τις εν λόγω εργασίες προβολής, όπως αναλυτικά θα παρουσιαστεί στην επόμενη ενότητα, καθορίζεται και αναπροσαρμόζεται από εμάς, αυξομειώνεται δε με βάση την αποδοτικότητα του σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας. Συνεπώς στην παρούσα φάση, κατά την οποία ουσιαστικά εφαρμόζεται μία δοκιμαστική στρατηγική με σκοπό να τεθεί υπό παρακολούθηση η αποδοτικότητά της και να αναθεωρηθεί όπου κρίνεται σκόπιμο και με δεδομένο τους περιορισμένους πόρους που διατίθενται λόγω της μη ύπαρξης εσόδων, αποφασίζεται ο προσδιορισμός του ακριβούς ύψους του διατιθέμενου ποσού για την εκκίνηση της στρατηγικής προβολής

του ηλεκτρονικού μας βιβλίου να είναι αρχικά υπολογισμένος για ενέργειες που θα λάβουν χώρα εντός διαστήματος ενός μηνός και να ανέλθει στο ποσό των τριακοσίων δολαρίων.

Το ποσό που αποφασίστηκε να δαπανηθεί κρίνεται αρκετά ικανοποιητικό και επαρκές, και όπως θα αναλυθεί και στην επόμενη ενότητα θα κατανεμηθεί με τέτοιο τρόπο που να επιφέρει τη μέγιστη δυνατή αποδοτικότητα, αναφορικά με τους στόχους της προβολής. Σε αυτό το στάδιο, η στρατηγική προβολής στοχεύει στην ενημέρωση του κοινού στόχος σχετικά με την κυκλοφορία του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, το αντικείμενο που αυτό πραγματεύεται και την τοποθέτησή του στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστικού κοινού ως μοναδική και ωφέλιμη πρόταση. Ως επακόλουθος στόχος των ανωτέρω, τίθεται η αύξηση και ενίσχυση του αριθμού των επισκεπτών της επίσημης ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, μέσω της οποίας όχι μόνο ενημερώνονται οι επισκέπτες, αλλά μπορούν να πραγματοποιήσουν και αγορά του ίδιου του βιβλίου. Στην επόμενη ενότητα θα αναλύσουμε την κατανομή του προϋπολογισμού προώθησης και τα εργαλεία προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν.

4.5.7 Ανάπτυξη και διαχείριση του μίγματος επικοινωνιών Μάρκετινγκ

Μετά τον προσδιορισμό του ύψους του προϋπολογισμού προβολής που θα διατεθεί για τη διαφήμιση και την επικοινωνία του μίγματος μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, θα πρέπει να αποφασιστεί πώς ακριβώς θα κατανεμηθεί το ποσό αυτό μεταξύ των επιμέρους ενεργειών και δράσεων που θα πραγματοποιηθούν. Παρακάτω θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα εργαλεία προβολής που έχουν επιλεγεί με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, αλλά και η αναμενόμενη αποδοτικότητα που προβλέπεται να έχει η εφαρμογή του καθένα από αυτά. Για την απόφαση επιλογής των συγκεκριμένων εργαλείων λήφθηκαν υπόψη κυρίως τα χαρακτηριστικά του κοινού στόχος στο οποίο απευθυνόμαστε, προκειμένου μέσω των εργαλείων προβολής να επιτευχθεί η καλύτερη και μέγιστη δυνατή προσέγγισή τους.

Σε μία πρώτη συνοπτική απαρίθμηση των διαθέσιμων εργαλείων προβολής πρέπει να αναφέρουμε ότι αυτά χωρίζονται στις εξής μεγάλες κατηγορίες: τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Αξιοποιώντας κατάλληλα ένα προσεκτικά επιλεγμένο μίγμα των παραπάνω διαθέσιμων εργαλείων επιδιώκεται η δημιουργία μίας μακροχρόνιας εικόνας για το διαφημιζόμενο προϊόν, που έχει σκοπό να προσεγγίσει το κοινό στόχο και σε κάθε περίπτωση καταφέρνει να επικοινωνήσει με τον υποψήφιο καταναλωτή, να του δώσει κίνητρα και να τον προσκαλέσει σε αλληλεπίδραση.

Επιπλέον, με τα κατάλληλα εργαλεία καλλιεργούνται σχέσεις με τους υποψήφιους πελάτες, δημιουργείται πιστευτότητα και ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση των αγοραστών

με τον συγγραφέα, με την μορφή διατύπωσης ερωτήσεων, παρατηρήσεων και σχολίων πάνω στο βιβλίο. Με την αξιοποίηση των τεχνικών του άμεσου μάρκετινγκ, οι σχέσεις που επιδιώκονται, γίνονται περισσότερο προσωπικές, ιδιωτικές και εξατομικευμένες και προσαρμόζονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθένα από τους πιθανούς αγοραστές, με σύγχρονους και ενημερωμένους τρόπους, καθώς δίνουν τη δυνατότητα της άμεσης προσαρμογής σε νέα δεδομένα. Στη συνέχεια θα αναλυθούν λεπτομερώς τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, καθώς επίσης και οι παράγοντες που καθόρισαν την τελική επιλογή τους.

Δελτία Τύπου

Οι δράσεις και οι ενέργειες που επελέγησαν στα πλαίσια της διαχείρισης του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ ακολούθησαν χρονικά την παρακάτω σειρά με την οποία αναφέρονται στην παρούσα εργασία. Αρχικά επελέγη η σύνταξη και δημοσίευση των Δελτίων Τύπου, τα οποία στοχεύουν στην επίσημη και ευρεία ενημέρωση του αναγνωστικού κοινού σχετικά με την κυκλοφορία του ηλεκτρονικού μας βιβλίου. Τα Δελτία Τύπου δημοσιεύτηκαν στην επίσημη ιστοσελίδα του βιβλίου αλλά και σε προσεκτικά επιλεγμένες διαδικτυακές ιστοσελίδες που ειδικεύονται σε αυτόν το χώρο. Τα Δελτία Τύπου επίσης δημοσιεύτηκαν στις επίσημες ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού βιβλίου, σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία έχει εγγραφεί ο συγγραφέας.

Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι η συγκεκριμένη ενέργεια δεν επιφέρει κόστος, τόσο κατά το στάδιο της σύνταξης των Δελτίων Τύπου, η οποία θα γίνει από τον ίδιο τον συγγραφέα, όσο και κατά το στάδιο της δημοσίευσής τους, καθώς οι ιστοσελίδες που επελέγησαν για τη δημοσίευση δεν απαιτούσαν την καταβολή αμοιβής. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, πως υπάρχουν αντίστοιχες ιστοσελίδες οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες σύνταξης και δημοσίευσης Δελτίων Τύπου κατόπιν καταβολής του εκάστοτε κόστους, ωστόσο έχει αποφασιστεί να μην επιλεγούν για την εν λόγω εργασία, με στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους προώθησης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ιστοσελίδες που τελικώς επελέγησαν για την δημοσίευση των Δελτίων Τύπου υστερούν σε επισκεψιμότητα ή εγκυρότητα.

Αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε μία ενέργεια η οποία λαμβάνει χώρα στα πλαίσια της εφαρμογής μεθόδων άμεσου μάρκετινγκ διαδικτύου, δηλαδή την άμεση ηλεκτρονική αλληλογραφία με ενδιαφερόμενους – πιθανούς αγοραστές του ηλεκτρονικού μας βιβλίου. Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων έχει εκτενώς αναλυθεί σε προηγούμενη ενότητα (βλ. Ενότητα, Προσωπικά Κανάλια Επικοινωνίας) και η αποτελεσματικότητα αυτής

της μεθόδου είναι αδιαμφισβήτητη. Μέσω της αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων, διασφαλίζουμε ότι απευθυνόμαστε σε κοινό που έχει ήδη εκδηλώσει ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό μας βιβλίο, καλλιεργούμε μία στενή σχέση με αυτούς και προσκαλούμε την ενεργή ανταπόκρισή τους, με κάθε τρόπο που αυτή μπορεί να εκφραστεί, με τελικό σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων.

Όσον αφορά στην κοστολόγηση της εν λόγω υπηρεσίας, η μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες στην συγκεκριμένη υπηρεσία μας, το ύψος της δαπάνης που θα απαιτηθεί υπολογίζεται σε συνάρτηση με τον αριθμό των παραληπτών. Έτσι, με βάση την τιμολόγηση της διαδικτυακής επιχείρησης Mailchimp.com η οποία παρέχει υπηρεσίες μαζικής αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων, το κόστος για τη συγκεκριμένη υπηρεσία ξεκινά από 15 δολάρια το μήνα για αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων απεριόριστου αριθμού και όγκου, σε αριθμό παραληπτών από 500 έως 1000.

Εκτιμώντας πως η λίστα των παραληπτών των ενημερωτικών μας μηνυμάτων δεν θα ξεπερνάει τα 1000 εγγεγραμμένα μέλη, καθότι ακόμα βρισκόμαστε στην αρχή της γνωριμίας μας με το αναγνωστικό κοινό, λαμβάνουμε ως δεδομένο ότι το κόστος με το οποίο θα επιβαρυνθούμε για τη συγκεκριμένη ενέργεια θα ανέλθει στα 15 δολάρια. Η δαπάνη αυτή θα πραγματοποιηθεί κατά τον πρώτο μήνα της προωθητικής μας εκστρατείας και ανάλογα με τα αποτελέσματα που αυτή θα αποδώσει, θα αναθεωρηθεί αναλόγως και θα το προϋπολογισθέν μερίδιο θα αναπροσαρμοστεί κατάλληλα.

Συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες συζήτησης (News Groups)

Αναφερόμενοι σε μία άλλη κατηγορία ενεργειών προώθησης που θα συμβάλλουν στην προβολή του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, αυτήν της ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας, εντοπίζουμε ως πρόσφορο και άκρως αποτελεσματικό εργαλείο, τη συμμετοχή του συγγραφέα του βιβλίου σε διαδικτυακές ομάδες συζήτησης και δημοσίευσης νέων. Αποτελεί κοινό τόπο το γεγονός πως αυτή τη στιγμή λειτουργούν πολυάριθμες ιστοσελίδες, οι οποίες δημιουργούνται με σκοπό την ελεύθερη διεξαγωγή συζητήσεων με θεματολογία παντός είδους. Κάθε τέτοιος διαδικτυακός ιστότοπος απαρτίζεται από μέλη με κοινά ενδιαφέροντα τα οποία εισέρχονται με κριτήριο την επαγγελματική, επιστημονική ή άλλου είδους ιδιότητάς τους, με σκοπό να μιλήσουν για θέματα του αντικειμένου τους, να επιλύσουν απορίες ή προβληματισμούς τους και να ενημερωθούν σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο τους.

Η συμμετοχή σε αυτές τις ομάδες, στις περισσότερες περιπτώσεις είναι εντελώς ανέξοδη. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους είναι πολύ μεγάλη, καθώς μέσω της συμμετοχής του συγγραφέα σε αυτές τις ομάδες, χτίζεται η αναγνωρισιμότητα και η διάδοση του ονόματός του και της επαγγελματικής του ιδιότητας. Έτσι, ο συγγραφέας

έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε ομάδες συζήτησης, όπου ως συνομιλητής επιλύει απορίες των συμμετεχόντων σχετικές με το αντικείμενό του και κάνει αναφορές στο βιβλίο του, στην ουσία προωθώντας το, χωρίς να απαιτείται η καταβολή από μέρους του οποιουδήποτε χρηματικού αντίτιμου, κόστους εγγραφής ή εισόδου στην ομάδα ή μηνιαίας συνδρομής. Οι ομάδες αυτές εξειδικεύονται σε κάποιο αντικείμενο μελέτης και επιτρέπουν στα μέλη τους να μιλούν ελεύθερα και ανέξοδα.

Συγκεκριμένα, οι ομάδες αυτές λειτουργούν ως εξής: κάποιος από τα μέλη της ομάδας εισέρχεται στην διαδικτυακή τοποθεσία της ομάδας συζήτησης και διατυπώνει μία θέση, μία απορία ή ένα σχόλιο πάνω σε κάτι που του κίνησε το ενδιαφέρον ή είδε σε κάποιο δημοσίευμα ή διάβασε σε κάποιο βιβλίο ή περιοδικό και προσκαλεί τα μέλη της ομάδας να του απαντήσουν. Στη συνέχεια, οι γνώστες του θέματος στο οποίο αναφέρεται ο πρώτος συνομιλητής, σχολιάζουν ή απαντούν προκειμένου να επιλύσουν την απορία του συνομιλητή τους, να ενισχύσουν ή να απορρίψουν τη θέση του. Σε αυτό το σημείο δίνεται η ευκαιρία στο συγγραφέα του βιβλίου μας, να συμμετάσχει στη συζήτηση, απαντώντας με τεκμηριωμένο τρόπο, αναπτύσσοντας τα επιχειρήματά του και ξεδιπλώνοντας την επαγγελματική του εμπειρία. Όσο πιο επιστημονικά και κατοχυρωμένα διατυπώνονται οι απαντήσεις και τα σχόλια, τόσο μεγαλύτερη εγκυρότητα προσδίδεται στον συγγραφέα.

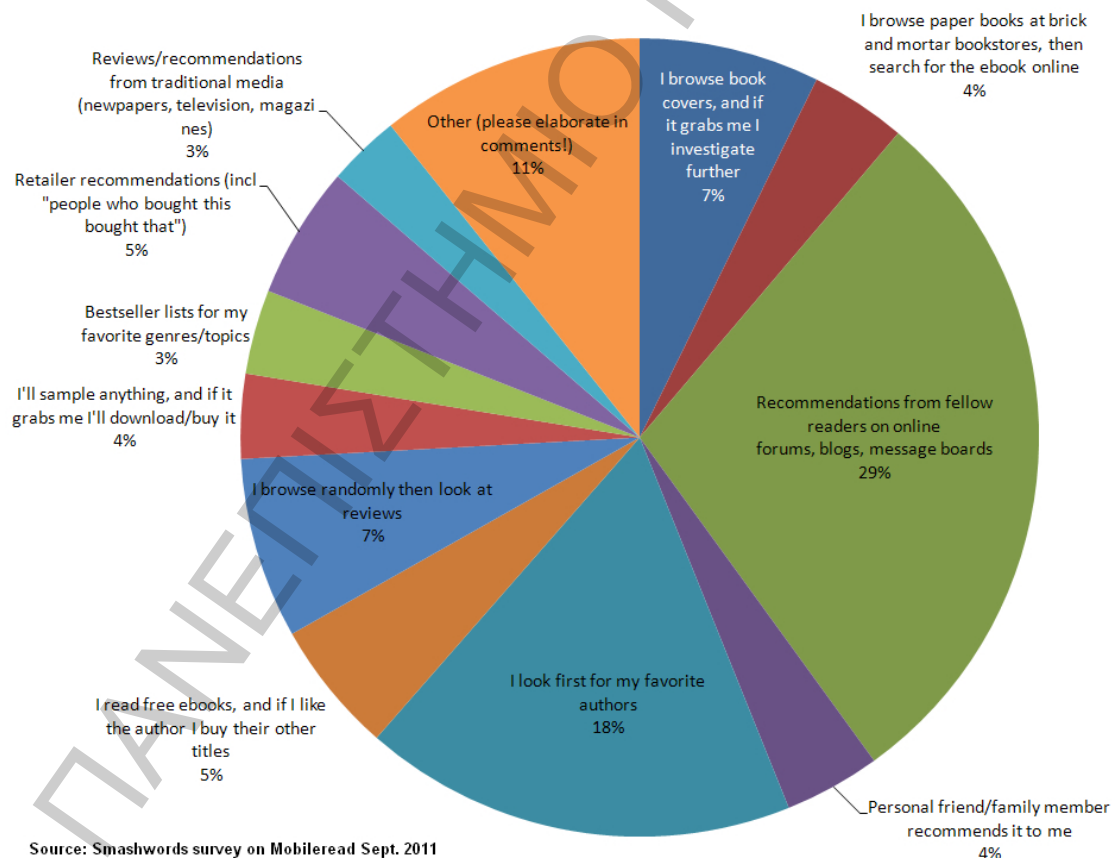
Η άμεση προβολή για το βιβλίο μας προκύπτει στο τέλος κάθε σχολίου ή απάντησης του συγγραφέα, όπου αναφέρεται ρητά το όνομά του, η ιδιότητά του ως συγγραφέας και ο τίτλος του βιβλίου, μαζί με την ηλεκτρονική διεύθυνση της επίσημης ιστοσελίδας του βιβλίου. Κατόπιν τούτου, είναι κοινή πρακτική για όσους συμμετέχουν στη συζήτηση, είτε ως συνομιλητές, είτε ως απλοί παρατηρητές, να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για τους συμμετέχοντες στη συζήτηση, ιδιαίτερα εάν πρόκειται για μέλη της ομάδας που εμφανίζουν συχνή, ενεργό δράση και υψηλή γνώση και κατάρτιση σχετικά με το αντικείμενό τους. Με αυτόν τον τρόπο ανακατευθύνονται στην ιστοσελίδα του βιβλίου, συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό και για τον συγγραφέα και εξελίσσονται σε πιθανούς αγοραστές του βιβλίου.

Επίσης, μέσω των διαδικτυακών ομάδων συζήτησης, ενισχύεται περαιτέρω η φήμη και η δημοσιότητα που λαμβάνει ένα ηλεκτρονικό βιβλίο. Στις σχετικές ομάδες συζήτησης (forum) κάθε φορά που διατυπώνεται κάποιο ερώτημα ή απορία, όσοι σπεύδουν να απαντήσουν ή να διαλευκάνουν την απορία, κάνουν τις αναφορές τους στις πηγές τους. Έτσι, οι ομάδες συζήτησης είναι ο καλύτερος τρόπος για διάδοση νέων, ειδήσεων και για δημιουργία δημοσιότητας. Αρκεί ένας ικανοποιημένος αναγνώστης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, για να ξεκινήσει η διάδοση της καλής φήμης του. Προτείνοντας την ανάγνωση του ηλεκτρονικού βιβλίου, ουσιαστικά διατυπώνεται μία προσωπική κρίση και εκτίμηση, εντελώς αμερόληπτη και ανιδιοτελής.

Η μαρτυρία ενός ικανοποιημένου πελάτη αξίζει πολύ περισσότερο από την πιο

καλοπληρωμένη διαφήμιση, καθώς οι υποψήφιοι αγοραστές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο την κρίση άλλων αναγνωστών, φίλων ή γνωστών για τους οποίους είναι πεπεισμένοι ότι δεν δρουν με κριτήριο το κέρδος ή το προσωπικό όφελος. Εντυπωσιακή είναι η μελέτη που δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα Smashwords, τον Σεπτέμβριο του 2011 και αναφέρει τα κριτήρια με βάση τα οποία απάντησαν 206 άτομα για το πώς αποφασίζουν για την επόμενη αγορά βιβλίου που θα κάνουν.

Με βάση την συγκεκριμένη έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των αναγνωστών επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό βιβλίο μετά από σύσταση κάποιου φίλου στο διαδίκτυο, σχολίων που αναρτώνται σε ομάδες συζήτησης, σελίδες δημοσίευσης νέων και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με την ευρύτερη έννοια. Δηλαδή, το 29% των αναγνωστών ηλεκτρονικών βιβλίων εμπιστεύονται την κρίση συνομιλητών τους στο διαδίκτυο, τους οποίους είναι πιθανό να μην τους έχουν ποτέ γνωρίσει από κοντά, εντούτοις τους επηρεάζουν μέσω της συνολικής στάσης, συμπεριφοράς τους και των κοινών χαρακτηριστικών που μοιράζονται.



Διάγραμμα 7: Πώς ανακαλύπτουν οι αναγνώστες ηλεκτρονικών βιβλίων τα βιβλία
Πηγή : Προσαρμογή από το άρθρο του Mark Coker, "How ebook buyers discover ebooks", *smashwords.com*, Σεπτέμβριος 2011

Στη δεύτερη θέση της ίδιας έρευνας, κατατάσσεται ως κριτήριο επιλογής για την αγορά ενός βιβλίου, η εμπιστοσύνη στον ίδιο τον συγγραφέα. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό εκείνων των αναγνωστών, οι οποίοι επιλέγουν βιβλία κατόπιν τυχαίας αναζήτησης, η οποία καταλήγει σε προτίμηση εκείνου του βιβλίου που διαθέτει ελκυστικό και αξιοσημείωτο εξώφυλλο, που προσελκύει την περαιτέρω διερεύνηση. Το εξώφυλλο του υπό μελέτη βιβλίου διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα το κατατάξουν μεταξύ των βιβλίων στα οποία ο υποψήφιος αγοραστής θα σταθεί για να κοιτάξει λίγο περισσότερο. Έχει την ιδιότητα, βάσει του επαγγελματικού του σχεδιασμού να τραβάει την προσοχή του αναγνώστη, να μεταδίδει άμεσο μήνυμα και να προξενεί την περιέργεια για παραπάνω ενημέρωση και ανάγνωση.

Στο προαναφερθέν ποσοστό της τάξης του 7%, εάν προσθέσουμε και άλλο 7% που προκύπτει από κριτικές που γράφονται σχετικά με τα βιβλία, ενδυναμώνει τη θέση που αρχικά υποστηρίχθηκε, αυτή δηλαδή της ενδυνάμωσης της φήμης και της θετικής διαφήμισης, μέσω των σελίδων συζήτησης διαδικτυακών ομάδων στις οποίες καθημερινά διατυπώνονται κρίσεις και σχόλια πάνω σε βιβλία και νέες δημοσιεύσεις. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες ενισχύουν την άποψη ότι όσοι περισσότεροι και όσο συχνότερα μιλούν για το υπό μελέτη βιβλίο, τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις του εν λόγω βιβλίου, που είναι και ο τελικός σκοπός της διάθεσής του στο ευρύ κοινό.

Φιλοξενία δημοσιεύσεων (Guest Posting)

Ένας άλλος τρόπος ανάπτυξης δημοσιότητας και προβολής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου και επίσης ανέξοδος, είναι η φιλοξενία δημοσιεύσεων (Guest Posting). Με αυτόν τον τρόπο, οι συνεργαζόμενες με τον συγγραφέα και το βιβλίο ιστοσελίδες, μας επιτρέπουν να αναρτήσουμε στον ιστότοπό τους περιεχόμενο που μας αφορά άμεσα ή έμμεσα. Συγκεκριμένα, κατόπιν της σύναψης της σχετικής σχέσης συνεργασίας, οι εν λόγω διαδικτυακοί ιστότοποι μας επιτρέπουν να αναρτήσουμε στην ιστοσελίδα τους περιεχόμενο, με τη μορφή άρθρων, δραστηριοτήτων ή άλλων δημοσιευμάτων άμεσα ή έμμεσα αναφερόμενα στον συγγραφέα ή στο ίδιο το βιβλίο.

Έτσι, οι αναγνώστες του άρθρου ή της ανάρτησής μας θα ανακατευθυνθούν στην ιστοσελίδα μας, προκειμένου να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ανάρτηση που τους ενδιαφέρει και πιθανότατα να οδηγηθούν και σε αγορά του βιβλίου μας. Ακόμα όμως και αν δεν επισκεφθούν άμεσα την επίσημη ιστοσελίδα μας, επωφελούμαστε από την φήμη και την εγκυρότητα που αποκτούμε κάθε φορά που κάποιος τρίτος αναφέρεται σε εμάς, κάτι το οποίο ξεχωρίζουν και οι μηχανές αναζήτησης και αναδεικνύουν τις αντίστοιχες ιστοσελίδες, σε υψηλής κατάταξης διαδικτυακούς ιστότοπους, παρέχοντας την ανάλογη θέση στην σελίδα αποτελεσμάτων τους.

Διαφήμιση

Η καταχώριση διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο προβολής στα χέρια κάθε ανθρώπου που κατέχει γνώσεις μάρκετινγκ. Ο σωστός χειρισμός αυτού του εργαλείου μπορεί να αποδώσει τεράστια αποτελέσματα από απόψεως πωλήσεων για κάθε επαγγελματία που δραστηριοποιείται είτε στο χώρο του εμπορίου, είτε στο χώρο της παροχής υπηρεσιών. Ωστόσο αποτελεί ταυτοχρόνως και πραγματική πρόκληση, η λήψη των σωστών αποφάσεων που θα οδηγήσουν στην επιλογή του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ, που θα κάνει μία επιχείρηση να ξεχωρίσει μεταξύ των εκατομμυρίων που δραστηριοποιούνται αυτή τη στιγμή επαγγελματικά στο διαδίκτυο. Συνεπώς, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη, για να επιφέρει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.

Μέσω της διαφήμισης επιχειρείται η δημιουργία της εικόνας ενός προϊόντος και η πυροδότηση γρήγορων πωλήσεων. Δύναται κανείς μέσω της διαφήμισης να προσεγγίσει πιθανούς αγοραστές σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου, ειδικά όταν αναφερόμαστε σε διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου. Ενδιαφερόμενοι από όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη, μπορούν να ενημερωθούν για την κυκλοφορία του ηλεκτρονικού μας βιβλίου και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες, δημιουργώντας για εμάς μία πιθανή πελατειακή βάση, πάνω στην οποία μπορούμε να χτίσουμε όλες τις περαιτέρω προωθητικές ενέργειες που θα εφαρμόσουμε.

Κατά την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος, θα πρέπει να ληφθούν πέντε σημαντικές αποφάσεις προκειμένου να διαμορφωθεί η καταλληλότερη διαφημιστική εκστρατεία για το ηλεκτρονικό μας βιβλίο. Οι αποφάσεις αυτές (ή αλλιώς τα πέντε M, από το αρχικό γράμμα των λέξεων που αντιπροσωπεύουν τις βασικές έννοιες, οι οποίες είναι: Mission, Money, Message, Media, Measurement) περιλαμβάνουν τον καθορισμό της αποστολής, του στόχου δηλαδή της διαφημιστικής καμπάνιας, των χρημάτων που θα δαπανηθούν για την εκπόνησή της, του μηνύματος που θα σταλεί στο κοινό στόχος, των μέσων που θα επιλεγούν για την μετάδοση του μηνύματος και του τρόπου αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης.

Ξεκινώντας με τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων, αναγνωρίζουμε ως κύρια προτεραιότητά μας την ενημέρωση του κοινού στόχος αναφορικά με την κυκλοφορία του βιβλίου μας, δεδομένου και του σταδίου στο οποίο βρίσκεται το ηλεκτρονικό μας βιβλίο, δηλαδή στην εισαγωγή του στην αγορά. Αρχικά δηλαδή επιχειρούμε να δημιουργήσουμε ζήτηση για το προϊόν μας. Σε δεύτερη φάση, αυτό που επιδιώκουμε είναι να πείσουμε το πιθανό αγοραστικό μας κοινό να επιλέξει την αγορά του δικού μας βιβλίου, έναντι εκείνων των ανταγωνιστών μας, προβάλλοντας πειστικά επιχειρήματα, σχετικά με την υπεροχή μας, έναντι των άλλων. Επιδιώκουμε δηλαδή, να δημιουργήσουμε επιλεκτική ζήτηση για το συγκεκριμένο, υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο.

Όσον αφορά στο ποσό που πρόκειται να διατεθεί για τους σκοπούς της διαφημιστικής προβολής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, αν και έχει γίνει εκτενής αναφορά και στην προηγούμενη ενότητα της παρούσας εργασίας, αναφέρονται και εδώ συνοπτικά οι παρακάτω παράγοντες. Η λήψη της απόφασης του προϋπολογισμού που θα προκύψει επηρεάζεται από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, το μερίδιο της αγοράς που αυτό κατέχει, τον ανταγωνισμό, τη συχνότητα της διαφήμισης και την υποκαταστασιμότητα των προϊόντων. Στην περίπτωση μας, παρόλο που το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά και δεν διαθέτει υψηλό μερίδιο αγοράς και συνεπώς απαιτείται μεγάλη συχνότητα προβολής, δεν παρατηρείται μεγάλη διαφημιστική έκθεση των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων και δεν απειλείται σε μεγάλο βαθμό από την υποκατάστασή του από άλλα προϊόντα.

Σε κάθε περίπτωση το ύψος του ποσού που θα διατεθεί για διαφημιστική προβολή του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, θα επηρεαστεί και από το κόστος που θα απαιτηθεί από τα επιμέρους μέσα που θα επιλεγούν. Συνεπώς, θα επιχειρήσουμε σε αυτό το σημείο τον αναλυτικό υπολογισμό του κόστους που θα προκύψει από την ανάρτηση διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα που θα επιλεγούν, τα οποία είναι τα κοινωνικά δίκτυα, οι μηχανές αναζήτησης και οι συνεργαζόμενοι με αυτά διαδικτυακοί ιστότοποι. Η επιλογή των συγκεκριμένων μέσων για την ανάρτηση των διαφημιστικών μας μηνυμάτων και τα κριτήρια που λάβαμε υπόψη μας αναλύονται παράλληλα με την παρουσίαση του κόστους που προκύπτει σε καθένα από αυτά.

Η επιλογή του μέσου στο οποίο θα προβληθούν τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ουσιαστικά σαφής και ξεκάθαρη από την αρχή. Εφόσον το προϊόν που διαθέτουμε είναι από τη φύση του ηλεκτρονικό, διατίθεται μέσω διαδικτύου και απευθύνεται σε κοινό που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, δεν θα μπορούσε παρά να προβληθεί εξ' ολοκλήρου στο διαδίκτυο. Το επόμενο ερώτημα είναι σε ποιο ακριβώς σημείο στο διαδίκτυο θα προβάλλουμε το διαφημιστικό μας μήνυμα. Στην επίλυση αυτού του ερωτήματος ελήφθησαν ως κριτήρια επιλογής ο αριθμός και τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών που συχνάζουν σε αυτές τις ιστοσελίδες είτε για επαγγελματικούς, είτε για ψυχαγωγικούς λόγους και στους οποίους θα μπορέσουμε με αυτόν τον τρόπο να απευθυνθούμε. Με βάση αυτά τα κριτήρια καταλήγουμε στην επιλογή των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων, ως ιστοσελίδες μέσω των οποίων θα προβάλλουμε το μήνυμά μας.

Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, Google και Facebook, είναι γνωστές και επισκέψιμες από το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου σήμερα, παγκοσμίως. Εκατομμύρια επισκέπτες καθημερινά ενημερώνονται, διασκεδάζουν, αναζητούν πληροφορίες και συνομιλούν με φίλους μέσω αυτών των δικτύων. Συνεπώς, η δυνατότητα για προβολή μέσα από αυτούς τους χώρους έχει τεράστια και πολλαπλασιαστική δυναμική, όπως διεξοδικά θα αναλυθεί. Επιπλέον, τα εν λόγω δίκτυα μας δίνουν τη δυνατότητα της στοχευμένης προβολής στο

κοινό στόχος που εμείς οι ίδιοι θα καθορίσουμε, βάσει κριτηρίων μεταξύ των οποίων μπορούμε να επιλέξουμε από τη βάση δεδομένων των εν λόγω ιστοσελίδων. Συνεπώς, η διαφήμισή μας θα προβάλλεται σε συγκεκριμένους χρήστες αυτών των ιστοσελίδων, δίνοντάς μας και τη δυνατότητα να ελέγξουμε το κόστος που θα προκύψει για εμάς.

Γενικά, το κόστος που θα προκύψει από την δημοσίευση, σε αυτές τις ιστοσελίδες, για τη διαφημιστική μας καταχώριση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Αναφορικά με την διαφημιστική καμπάνια που θα πραγματοποιηθεί μέσω της μηχανής αναζήτησης Google, το ποσό που θα διατεθεί για αυτό το σκοπό προσδιορίζεται από εμάς και δηλώνεται από την αρχή, κατά τη διαδικασία καταχώρισης της διαφήμισής μας. Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται αυτό το διαφημιστικό κόστος, θα αναφερθούμε συνοπτικά στην ακολουθούμενη διαδικασία, η οποία περιγράφεται στην επόμενη παράγραφο.

Ο πρώτος τρόπος για να διαφημιστεί κανείς μέσω του Google, είναι με την ανάρτηση διαφημιστικών μηνυμάτων στο πλάι της σελίδας εμφάνισης αποτελεσμάτων αναζήτησης, το οποίο λέγεται Google Ad Words. Αρχικά, δημιουργούμε την διαφήμισή μας και επιλέγουμε τις λέξεις-κλειδιά που είναι λέξεις ή φράσεις σχετικές με το αντικείμενο της δραστηριότητας μας. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μία από τις λέξεις-κλειδιά που έχουμε επιλέξει, η διαφήμισή μας ενδέχεται να εμφανιστεί δίπλα από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Έτσι, διαφημιζόμαστε σε ένα κοινό που ενδιαφέρεται ήδη για εμάς. Όταν οι χρήστες επιλέγουν τη διαφήμισή μας, ανακατευθύνονται στην ιστοσελίδα μας για να πραγματοποιήσουν αγορά ή για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο ή τον συγγραφέα, τότε και μόνο τότε εμείς χρεωνόμαστε με το αντίστοιχο ποσό (pay per click).

Έτσι, εμείς ορίζουμε τον ημερήσιο ή μηνιαίο προϋπολογισμό, αλλά και το μέγιστο κόστος που είμαστε διατεθειμένοι να καταβάλουμε για κάθε ανακατεύθυνση που γίνεται από τη διαφήμιση στην ιστοσελίδα μας (κλικ). Το Google μας παρέχει στοιχεία για την επισκεψιμότητα με βάση τις λέξεις κλειδιά, καθώς και εκτιμήσεις κόστους για την κάθε λέξη, προκειμένου να είμαστε σε θέση να καθορίσουμε το ποσό που θα διαθέσουμε. Ευνόητο είναι ότι όσο πιο δημοφιλής η λέξη κλειδί, τόσο πιο υψηλό το μέσο κόστος που κάθε υποψήφιος διαφημιζόμενος είναι διατεθειμένος να καταβάλει προκειμένου να προβληθεί μέσω του Google. Με αυτόν τον τρόπο, η τελική απόφαση για τον προσδιορισμό του ακριβούς ποσού που είμαστε διατεθειμένοι να καταβάλουμε για κάθε ανακατεύθυνση κάποιου επισκέπτη στην ιστοσελίδα μας, έγκειται σε εμάς και επηρεάζεται άμεσα από το ποσό που έχουν καθορίσει οι ανταγωνιστές μας, που έχουν επιλέξει τις ίδιες λέξεις – κλειδιά με εμάς.

Η ίδια η υπηρεσία του Google Ad Words, κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και υποβολής του διαφημιστικού προγράμματος που θα επιλέξουμε για υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο,

μας ενημερώνει για το μέσο κόστος ανά λέξη κλειδί, το οποίο έχει διαμορφωθεί βάσει των τιμών που έχουν δηλώσει οι ανταγωνιστές μας ότι διατίθενται να καταβάλλουν. Εάν αποφασίσουμε να δηλώσουμε κάποιο ποσό μικρότερο του μέσου όρου του εκτιμώμενου καταβληθέντος κόστους από τους ανταγωνιστές μας που στοχεύουν στις ίδιες λέξεις κλειδί με εμάς, το πιθανότερο είναι η διαφήμισή μας να μην εμφανιστεί ποτέ.

Εάν δηλώσουμε διατεθειμένοι να καταβάλουμε ποσό ίσο με το εκτιμώμενο μέσο κόστος, οι πιθανότητες εμφάνισης της διαφήμισής μας αυξάνονται, ενώ αν το ξεπεράσουμε κάνουμε σχεδόν βέβαιη την εμφάνιση της διαφημιστικής μας καταχώρισης. Να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι εμείς θα χρεωθούμε μόνο στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης ανακατευθυνθεί από τη διαφήμισή μας, στην ιστοσελίδα μας και όχι όταν αυτή απλά εμφανιστεί και μόνο μέχρι του ανώτατου ποσού του προϋπολογισμού που έχουμε νωρίτερα δηλώσει (ανά ημέρα ή μήνα αντίστοιχα).

Ωστόσο, υπάρχει τρόπος να ξεπεράσουμε το εμπόδιο του υψηλού κόστους που πιθανόν να έχει ήδη διαμορφωθεί από τους ανταγωνιστές μας, εντοπίζοντας και επιλέγοντας ανεκμετάλλευτες λέξεις κλειδιά. Αυτές οι λέξεις κλειδιά, ενώ είναι και εκείνες συναφείς και σχετικές με το αντικείμενό μας, δεν παρουσιάζουν την ίδια δημοτικότητα, από άποψης αριθμού αναζητήσεων από επισκέπτες της μηχανής αναζήτησης. Η χαμηλή δημοτικότητά τους ενδεχομένως να οφείλεται στον υψηλό βαθμό εξειδίκευσης, ο οποίος λειτουργεί σαφώς υπέρ υμών, καθώς επιλέγοντας λέξεις κλειδιά που πλησιάζουν περισσότερο το θέμα μας, κάνουμε σίγουρο ότι η διαφήμισή μας θα προβληθεί σε πιο στοχευμένο κοινό. Άρα, με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουμε ταυτόχρονα δύο πράγματα, πρώτον μειώνουμε το διαφημιστικό μας κόστος και δεύτερον στοχεύουμε σε ένα πιο εξειδικευμένο κοινό στόχος, το οποίο είναι και πιο πιθανό να πραγματοποιήσει εν τέλει αγορά του ηλεκτρονικού μας βιβλίου.

Ο δεύτερος τρόπος για να διαφημιστεί κανείς μέσω του Google λέγεται Google Ad Sense και στην ουσία πρόκειται για την ανάρτηση της ίδιας διαφήμισης που έχουμε δημιουργήσει για τη σελίδα αποτελεσμάτων του Google, η οποία σε αυτή την περίπτωση αναρτάται σε ιστοσελίδες συνεργαζόμενες με το Google. Συγκεκριμένα, πολλές ιστοσελίδες διαθέτουν τμήμα του χώρου τους για να προβάλλουν τις διαφημίσεις που έχουν ήδη καταχωρηθεί στο Google. Συνήθως, οι διαφημίσεις που κάποια ιστοσελίδα επιλέγει να προβάλλει μέσω του ιστότοπού της είναι συναφούς περιεχομένου με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης, επιλέξει την προβολή της εν λόγω διαφήμισης και ανακατευθυνθεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, τότε η ιστοσελίδα που φιλοξενεί την διαφημιστική καταχώριση πραγματοποιεί έσοδα, με τη μορφή της προμήθειας.

Συνεπώς, ο διαφημιζόμενος επιτυγχάνει την προβολή του σε στοχευμένο κοινό, το οποίο βρίσκεται ήδη σε διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών συναφούς περιεχομένου με το υπό μελέτη αντικείμενο και επιτυγχάνει αύξηση των επισκεπτών της ιστοσελίδας του.

Επίσης, σημαντικό πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης αποτελεί και το γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν κάποιος επισκέπτης ανακατευθυνθεί στην ιστοσελίδα του. Το κόστος που θα προκύψει σε αυτή την περίπτωση, είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό που προκύπτει για κάθε ανακατεύθυνση που προέρχεται από την ανακατεύθυνση επισκεπτών από τη σελίδα αποτελεσμάτων του Google. Δηλαδή, το κόστος της καμπάνιας Google Ad Sense είναι ακριβώς το ίδιο με το κόστος του Google Ad Words.

Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής εκστρατείας καθορίζεται από εμάς, κατά την καταχώριση της διαφήμισης και μπορεί να αναθεωρηθεί ανά πάσα στιγμή, ανάλογα με τα αποτελέσματα και τα στατιστικά στοιχεία που θα προκύψουν κατά το στάδιο της αξιολόγησης. Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι η εν λόγω διαφημιστική δράση κρίνεται ως άκρως αποδοτική από πλευράς κόστους για τους εξής δύο λόγους. Πρώτον, δεν καταβάλουμε απολύτως κανένα ποσό για διαφήμιση που προβάλλεται αλλά δεν επιλέγεται (κλικ) από τον θεατή, εντούτοις ο στόχος της προβολής έχει επιτευχθεί. Δηλαδή, κάποιος επισκέπτης των επιλεγθέντων μέσων προβολής ενδέχεται να δει τη διαφήμισή μας και να ενημερωθεί σχετικά με το μήνυμά μας, αλλά να μην ανακατευθυνθεί στην ιστοσελίδα μας και εμείς να μην επιβαρυνθούμε με κάποιο κόστος. Ωστόσο, η επωνυμία μας έχει περάσει στην αντίληψή του και μπορεί σε δεύτερο χρόνο, να επισκεφτεί την ιστοσελίδα μας, δοθείσης κάποιας άλλης ευκαιρίας.

Δεύτερον, και προκειμένου να γίνει αντιληπτό το ύψος του απαιτούμενου κόστους προκειμένου να προβληθεί η διαφήμισή μας, παρατίθεται ο ακόλουθος πίνακας στον οποίον εμφανίζονται οι χρεώσεις που πραγματοποιήθηκαν από την Google, για διαφήμιση που διήρκεσε από 19/11/2012 έως 18/12/2012. Το ανώτατο κόστος ανά ανακατεύθυνση στην ιστοσελίδα μας από διαφημιστική καταχώριση ανήλθε στα € 0,68. Το συνολικό ποσό που καταβλήθηκε για τη διαφημιστική μας προβολή μέσω του Google Ads για το εν λόγω διάστημα έφτασε συνολικά στα € 68,36. Από αυτό το ποσό που δαπανήθηκε προέκυψαν συνολικά 323 ανακατευθύνσεις στην ιστοσελίδα μας, από σύνολο προβολών 287.253. Η παραπάνω απόδοση θεωρείται άκρως επιτυχημένη λόγω του μεγάλου αριθμού των προβολών και του ικανοποιητικού αριθμού των επισκεπτών που οδηγήθηκαν στην ιστοσελίδα μας. Ωστόσο, υπάρχει πάντα περιθώριο βελτίωσης, όπως θα δούμε και σε επόμενη ενότητα, όπου θα προβούμε στην αξιολόγηση της πραγματοποιηθείσας καμπάνιας.

Πίνακας 12: Πίνακας αποτελεσμάτων διαφημιστικής εκστρατείας στο Google

Πηγή : Πίνακας διαχείρισης και αποτελεσμάτων για το ηλεκτρονικό βιβλίο SEO Master Using the Power of Wordpress, Google adwords

□	●	Λέξη-κλειδί	Ομάδα διαφημίσεων	Κατάσταση [?]	Μέγ. CPC [?]	↓	Κλικ [?]	Εμφ. [?]	CTR [?]	Μέσο CPC [?]	Κόστος [?]	Μέση θέση [?]	Ετικέτες [?]
□	●	seo download	Ομάδα διαφημίσεων #2	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα 0,50 €	0,45 €		0	32	0,00%	0,00 €	0,00 €	7	--
□	●	how to do seo	Ομάδα διαφημίσεων #2	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα 1,14 €	0,35 €		0	9	0,00%	0,00 €	0,00 €	8	--
□	●	free seo software	Ομάδα διαφημίσεων #2	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα 0,80 €	0,35 €		0	4	0,00%	0,00 €	0,00 €	8,8	--
□	●	seo for dummies	Ομάδα διαφημίσεων #2	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα 1,05 €	0,35 €		0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
□	●	SEO PDF	Ομάδα διαφημίσεων #2	Ενεργές	0,85 €		0	168	0,00%	0,00 €	0,00 €	4,5	--
□	●	SEO EBOOK	Ομάδα διαφημίσεων #2	Ενεργές	0,55 €		0	70	0,00%	0,00 €	0,00 €	5,3	--
□	●	SEO EBOOKS	Ομάδα διαφημίσεων #2	Ενεργές	0,60 €		0	22	0,00%	0,00 €	0,00 €	4,1	--
□	●	SEO EPUB	Ομάδα διαφημίσεων #2	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα 1,25 €	0,60 €		0	1	0,00%	0,00 €	0,00 €	2	--
		Σύνολο - όλες εκτός από τις διαγραμμένες λέξεις-κλειδιά [?]					6	1.341	0,45%	0,42 €	2,55 €	4,8	
		Σύνολο - Αναζήτηση [?]					6	1.341	0,45%	0,42 €	2,55 €	4,8	
		Σύνολο - Δίκτυο εμφάνισης [?]					303	277.458	0,11%	0,21 €	64,26 €	2,7	
		Σύνολο - όλος ο λογαριασμός [?]					309	278.799	0,11%	0,22 €	66,81 €	2,7	

Το δεύτερο μέσο που επελέγη για την προβολή των διαφημιστικών μας μηνυμάτων, είναι το κοινωνικό δίκτυο Facebook. Ο αριθμός των χρηστών οι οποίοι καθημερινά επισκέπτονται και καταναλώνουν από λίγο έως σημαντικό μέρος της ημέρας τους ξεπερνάει το ένα δισεκατομμύριο⁸. Εκείνο που έχει αξία να σημειωθεί είναι ότι το Facebook αποτελεί μία τεράστια, σπάνια και πρόσφορη για εκμετάλλευση βάση δεδομένων. Τα εκατομμύρια των εγγεγραμμένων μελών του έχουν οικειοθελώς δηλώσει εκτός από τα προσωπικά τους στοιχεία και τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντά τους και το αντικείμενο της δράσης τους σε επαγγελματικό και μη επίπεδο.

Όπως και στο Google, έτσι και στο Facebook ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει το κοινό στόχος, στο οποίο θα προβληθεί η διαφήμισή του. Η βασική διαφορά των δύο μέσων είναι το γεγονός ότι κατά την δημιουργία και καταχώριση της διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook, ο διαφημιζόμενος καλείται να επιλέξει το κοινό στόχος, βάσει προσωπικών, δημογραφικών και λοιπών στοιχείων που οι ίδιοι οι χρήστες έχουν καταχωρίσει. Αντί δηλαδή να επιλέξουμε τις λέξεις κλειδιά, βάσει των οποίων θα εμφανίζεται η διαφήμισή μας, επιλέγουμε χαρακτηριστικά ατόμων στα οποία θα παρουσιάζεται το μήνυμά μας.

Στην περίπτωση μας και εφόσον έχουμε ήδη διασαφηνίσει σε ποιους ακριβώς απευθυνόμαστε, μπορούμε να καθορίσουμε όλα εκείνα τα επιμέρους στοιχεία που σκιαγραφούν το κοινό στο οποίο θα προβληθεί η διαφήμισή μας. Στοιχεία όπως, φύλο, ηλικία, επάγγελμα, τόπος καταγωγής και διαμονής, χόμπι, ενδιαφέροντα, αντικείμενο σπουδών και άλλα, είναι στη διάθεση μας για να δημιουργήσουμε το προφίλ του πιθανού αγοραστή μας. Έχοντας ήδη εντοπίσει και περιγράψει λεπτομερώς την αγορά

στόχο στην οποία απευθύνεται το ηλεκτρονικό βιβλίο που μελετούμε στην παρούσα διπλωματική εργασία, έχουμε την δυνατότητα να αντιστοιχίσουμε τα χαρακτηριστικά των υποψήφιων αγοραστών, με εκείνα των χρηστών του Facebook και να απευθύνουμε το διαφημιστικό μας μήνυμα στοχευμένα σε εκείνους μόνο που θεωρούμε ότι ανήκουν στο κοινό στόχος.

Όσον αφορά στο κόστος που προκύπτει από την διαφημιστικής μας καμπάνιας, αυτό υπολογίζεται όπως ακριβώς και στο Google, έως ένα βαθμό. Δηλαδή, αφού έχουμε ολοκληρώσει τη δημιουργία και την καταχώρισή της, στην ειδικά διαμορφωμένη σελίδα του Facebook, το ίδιο το Facebook μας προτείνει το κόστος ανά ανακατεύθυνση στην ιστοσελίδα μας, το οποίο προκύπτει από το κόστος που είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν οι ανταγωνιστές μας για μία αντίστοιχη προβολή, με αυτή που έχουμε και εμείς καθορίσει. Εμείς μπορούμε να λάβουμε υπόψη μας την πρόταση του Facebook και να δηλώσουμε κάποιο ποσό πάνω ή κάτω από το προτεινόμενο, αντιλαμβανόμενοι ότι για ποσά που υστερούν του προτεινόμενου η προβολή μας θα είναι ελάχιστη, ενώ αντίθετα για ποσά μεγαλύτερα αυτού, θα απολαύσουμε όλο και μεγαλύτερη έκθεση στο επιθυμητό κοινό στόχος.

Εναλλακτικά, το Facebook μας δίνει τη δυνατότητα να χρεωνόμαστε κάθε φορά που η διαφήμισή μας εμφανίζεται, απλά και μόνο (pay per view). Το κόστος σε αυτήν την περίπτωση είναι μειωμένο κατά το ήμισυ και παραπάνω, καθώς η συχνότητα με την οποία θα χρεωνόμαστε τώρα, θα είναι σαφώς μεγαλύτερη. Αυτό που συνήθως προτείνεται για αγαθά στο στάδιο της εισαγωγής τους στην αγορά, όπως το δικό μας, είναι να επιλέξουν τη χρέωση με βάσει την ανακατεύθυνση (pay per click) και όχι την μέθοδο της χρέωσης ανά προβολή (pay per view), καθώς η δεύτερη χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που βρίσκονται ήδη στο στάδιο της ωρίμανσης και αυτό που επιδιώκουν από τη διαφήμισή τους είναι περισσότερο η υπενθύμιση προς το αγοραστικό κοινό και όχι τόσο η ενημέρωση και η πειστικότητα.

Το επόμενο στάδιο στην ανάπτυξη και την διαχείριση της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η επιλογή του μηνύματος που θα προβληθεί. Η δημιουργία του μηνύματος απαιτεί συνάφεια και συνοχή με τους στόχους της συνολικής στρατηγικής προώθησης, αλλά και εκτενή εμπειρία του διαδικτυακού χώρου και παρακολούθηση των αντίστοιχων ανταγωνιστικών μηνυμάτων. Ο σχεδιασμός του μηνύματος πρέπει να είναι λιτός, άμεσος και ελκυστικός. Το μήνυμα θα πρέπει να είναι ταυτοχρόνως εύκολο, γρήγορο και διασκεδαστικό. Θα πρέπει να ξεφύγει από τον αμιγώς διαφημιστικό χαρακτήρα και να αποκτήσει χαρακτηριστικά ενδιαφέροντος για τον θεατή του, ο οποίος θα πρέπει να αντιλαμβάνεται ότι πρόκειται να ωφεληθεί από αυτό και όχι να αντιμετωπιστεί ως πιθανός αγοραστής.

Με βάση τα παραπάνω, η κεντρική φράση του μηνύματος που επιλέχθηκε να εκφράσει

με τον καταλληλότερο τρόπο το κεντρικό μήνυμα της στρατηγικής επικοινωνίας του ηλεκτρονικού μας βιβλίου είναι σύντομη, δελεαστική και εκφρασμένη στα αγγλικά. Αποτελεί μία πρόταση πώλησης, με στοιχεία θελκτικότητας, αποκλειστικότητας και πιστευτότητας. Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν είναι δυναμικά μπλε, και αποφασιστικά μαύρα με γραμματοσειρά χρώματος λευκού και κίτρινου, με σκοπό να ξεχωρίζουν.

Δείγμα διαφημιστικής καταχώρισης στο Google

[SEO Master Wordpress Book](#)

Rank #1 on SERP in a Few Days,
The Most Successful SEO Method Ever
www.seomasterwordpress.com

Δείγμα διαφημιστικής καταχώρισης στο Facebook

The Ultimate SEO Guide
seomasterwordpress.com



Learn how to rank higher on Google's Search Results Page in a few days with the use of WordPress without spending any money.

Να σημειωθεί εδώ ότι έχει σχεδιαστεί μία σειρά διαφορετικών μηνυμάτων, τα οποία διαφοροποιούνται τόσο ως προς την εικόνα, όσο και ως προς το κείμενο που αναγράφεται και τα οποία θα χρησιμοποιηθούν διαδοχικά. Τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται τη στιγμή της συγγραφής της παρούσας σε Google και Facebook παρουσιάζονται παρακάτω.

Έχοντας σχεδιάσει το διαφημιστικό μας μήνυμα, με βάση κυρίως τον στόχο στον οποίο αυτό αποσκοπεί, ο οποίος είναι η ενημέρωση και η πειστικότητα, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα και αφού έχουμε καθορίσει ότι επιλέγουμε ένα άμεσο, σαφές και ωφέλιμο προς τον θεατή του μήνυμα, καλούμαστε να αποφασίσουμε σχετικά με την εκτέλεση του μηνύματος. Η εκτέλεση του μηνύματος αποτελεί το σύνολο όλων των παραγόντων που το απαρτίζουν. Κάθε παράγοντας συντελεί και συνεισφέρει στην ολοκλήρωση της στρατηγικής διαφήμισης και περιλαμβάνει το στυλ, τον τόνο, τις λέξεις, τα χρώματα, ακόμα και την ψυχική διάθεση που επιθυμεί να δημιουργήσει στον θεατή του. Μπορεί ακόμα να αποτελεί και μία μαρτυρία, η οποία γίνεται περισσότερο πιστευτή, από οποιαδήποτε διαφήμιση.

Όσον αφορά στον επιθυμητό βαθμό έκθεσης και τη συχνότητα προβολής, αυτό θα πρέπει να αποφασιστεί σε συνδυασμό με την επιλογή των μέσων και τον συγχρονισμό

τους. Τα μέσα που έχουν επιλεγεί, δηλαδή οι μηχανές αναζήτησης αποτελεσμάτων και τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν αναδειχθεί μεταξύ των άλλων πρόσφορων σημείων προβολής ακριβώς λόγω της εκτεταμένης προβολής που δύνανται να προσφέρουν. Παράλληλα, η συχνότητα με την οποία προβάλλεται το διαφημιστικό μας μήνυμα καθορίζεται από την ίδια τη ζήτηση των καταναλωτών για πληροφορίες, υπηρεσίες και γενικότερα αναζητήσεις και ενδιαφέρον για θέματα συναφή με το αντικείμενο του ηλεκτρονικού μας βιβλίου. Συνεπώς, μιλάμε για παγκόσμιο βεληνεκές και επαρκή συχνότητα, ανάλογη με τη ζήτηση, αλλά και επιρροή εφάμιλλη με την δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο.

Επιπλέον, η διαφημιστική μας καμπάνια είναι σχεδιασμένη να βγει στη δημοσιότητα ταυτοχρόνως σε όλα τα μέσα που έχουν επιλεγεί. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται η μέγιστη δυνατή έκθεση, καθώς κατά το στάδιο της εισαγωγής του ηλεκτρονικού μας βιβλίου στην αγορά, αυτό που επιδιώκεται είναι η γνωριμία με το κοινό στόχος. Δεδομένου ότι δεν αντιμετωπίζονται θέματα όπως η εποχικότητα στη ζήτηση και επίσης λόγω του μικρού σχετικά κόστους που απαιτείται, η ταυτόχρονη έκθεση σε όλα τα μέσα καθίσταται εφικτή. Έτσι, η διαφημιστική εκστρατεία σχεδιάστηκε ακολουθώντας τη λογική της διαφημιστικής συνέχειας, καθώς απευθύνεται σε πολύ καλά καθορισμένες κατηγορίες αγοραστών, οι οποίοι ασχολούνται με το υπό μελέτη θέμα κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου.

Το επόμενο και τελευταίο στάδιο στην εκπόνηση της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς της. Το επικοινωνιακό αποτέλεσμα μίας διαφήμισης, δηλαδή η πιθανή επιρροή της στην ενημέρωση, τη γνώση ή την προτίμηση του κοινού στόχος, αλλά και στις ίδιες τις πωλήσεις, θα πρέπει να μετρηθεί και να συγκριθεί με τους τεθέντες στόχους. Το επικοινωνιακό αποτέλεσμα το οποίο στην ουσία αποτελεί το μισό μέρος του τεθέντος στόχου μας, καθορίζει αν η διαφήμισή μας επικοινωνείται σωστά. Στην περίπτωση μας μετριέται εν μέρει από τις ανακατευθύνσεις που γίνονται στην ιστοσελίδα μας, από τις διαφημιστικές καταχωρίσεις, χωρίς όμως να εξαντλείται σε αυτό το μέγεθος. Είναι αναμενόμενο κάποιος θεατής της διαφήμισής μας να μην ανακατευθύνθηκε απευθείας από τη διαφήμιση στον ιστότοπό μας, αλλά να τον επισκέφθηκε πρωτόβουλα σε μεταγενέστερο χρόνο, έχοντας ωστόσο συγκρατήσει το μήνυμα που προβλήθηκε σε αυτόν νωρίτερα.

Αναφορικά με το αποτέλεσμα των πωλήσεων, η μέτρηση και καταγραφή τέτοιων στατιστικών στοιχείων καθίσταται σε αυτό το σημείο δύσκολη, καθώς δεν μπορεί να υπάρξει παρακολούθηση της πορείας ενός αγοραστή και της πλοήγησής του στα διάφορα διαθέσιμα σημεία πώλησης του ηλεκτρονικού μας βιβλίου. Αν και μπορούμε να καταγράψουμε πόσοι επισκέπτες προσήλθαν στην ιστοσελίδα μας, προερχόμενοι από κάποια διαφημιστική καταχώριση, δεν μπορούμε με σιγουριά να βεβαιώσουμε πόσοι από αυτούς πραγματοποίησαν τελικά αγορά και από ποιο σημείο πώλησης. Επίσης, ενώ μπορούμε με ακρίβεια να προσδιορίσουμε πόσες πωλήσεις πραγματοποιήθηκαν

σε κάθε σημείο πώλησης, δεν διαθέτουμε στοιχεία σχετικά με το πώς αυτοί οι αγοραστές οδηγήθηκαν στα εν λόγω σημεία πώλησης.

Παράγοντες καθορισμού του μίγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ

Όλοι οι παραπάνω τρόποι προβολής με το ευρύ αναγνωστικό κοινό επιλέχθηκαν με μεγάλη προσοχή και σε συνάρτηση με τους εξής βασικότερους παράγοντες. Αρχικά, λήφθηκε υπόψη η φύση της αγοράς του προϊόντος. Το προϊόν μας διατίθεται στη διαδικτυακή αγορά και δεν θα μπορούσε να αναπτύξει την προωθητική του στρατηγική εκτός του χώρου αυτού. Επίσης, με στόχο την παρακίνηση των πελατών και τη δημιουργία ζήτησης για το βιβλίο επιλέχθηκε η στρατηγική έντονης διαφημιστικής προβολής (pull strategy), προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να αντιληφθεί το κοινό στόχος τις διαφορές του ηλεκτρονικού μας βιβλίου, από εκείνα των ανταγωνιστών μας και να καλλιεργηθεί μία σχέση υψηλής αφοσίωσης στον συγγραφέα.

Ένας επιπλέον παράγοντας που επηρέασε το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι το στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή. Στο στάδιο της ενημέρωσης στο οποίο βρίσκεται και το υπό μελέτη βιβλίο, η διαφήμιση και η δημοσιότητα διαδραματίζουν τους σημαντικότερους ρόλους. Συνεπώς η έντονη διαφημιστική προβολή αποτελεί επιτακτική ανάγκη στο στάδιο εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος κρίνει σε μεγάλο βαθμό το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί. Μάλιστα, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της δημοσιότητας αγγίζει πολύ υψηλά επίπεδα κατά το στάδιο της εισαγωγής στην αγοράς. Ωστόσο, λόγω της θέσης του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου στην αγορά, το οποίο ακόμη δεν έχει αποκτήσει μεγάλο μερίδιο αγοράς, επιβάλλει την υιοθέτηση και εργαλείων προώθησης πωλήσεων.

4.5.8 Μέτρηση αποτελεσμάτων

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, μετά από την εφαρμογή του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ και όλων των προωθητικών ενεργειών που επιλέχθηκαν για προβάλλουν το ηλεκτρονικό βιβλίο στο κοινό στόχος, θα πρέπει να εκτιμηθεί η επίδραση που αυτό είχε. Ενώ η μέτρηση των αποτελεσμάτων δεν είναι σε κάθε περίπτωση εύκολη και ευδιάκριτη, τα άμεσα αποτελέσματα των επιμέρους ενεργειών θα μπορούσαν να παρουσιάσουν την ανατροφοδότηση που ακολούθησε την εφαρμογή τους. Δηλαδή, η κάθε μία ενέργεια προβολής ξεχωριστά, η οποία εφαρμόστηκε μπορεί σε κάποιο βαθμό να επιδείξει με τρόπο μετρήσιμο τα αποτελέσματα που είχε στην προώθηση και δημοσιότητα του ηλεκτρονικού βιβλίου.

Έτσι, αναφορικά με τα Δελτία Τύπου που δημοσιεύτηκαν, μπορούμε να παρακολουθήσουμε τον αριθμό των επισκεπτών που τα ανέγνωσαν και τον ημερήσιο ρυθμό με τον οποίο το έκαναν, ανά σημείο δημοσίευσής τους. Επίσης, μπορούμε να έχουμε μία σαφή εικόνα

για τις αναδημοσιεύσεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω ανάρτησης συνδέσμων των εν λόγω κειμένων σε άλλες ιστοσελίδες, μέσω της σχετικής υπηρεσίας που μας ενημερώνει κάθε φορά που το περιεχόμενό μας αναρτάται σε κάποιον άλλο διαδικτυακό ιστότοπο. Επίσης, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά μηνύματα, εκείνο που μπορούμε να μετρήσουμε και να αναλύσουμε ακόμα και ποιοτικά, είναι οι απαντήσεις που λάβαμε μετά την αποστολή τους. Τόσο ο αριθμός των εισερχόμενων μηνυμάτων, όσο και το περιεχόμενο τους μπορούν να μας δώσουν αξιολογικά στοιχεία αποτελεσματικότητας της προωθητικής αυτής ενέργειας.

Αναφορικά με τις ομάδες συζήτησης στις οποίες συμμετέχει ο συγγραφέας και προβάλλει το ηλεκτρονικό του βιβλίο, μέσω της δημοσιοποίησης της ιδιότητάς του, το μετρήσιμο μέγεθος προκύπτει από τους συμμετέχοντες στις εν λόγω ομάδες, τόσο ενεργητικά, όσο και παθητικά, ως απλοί παρατηρητές των συζητήσεων. Εκείνο που δεν μπορούμε να μετρήσουμε είναι το κατά πόσο όσοι παρακολουθούν τις συζητήσεις αυτές, εξακολουθούν να μιλούν για εμάς και σε τρίτους, διαδίδοντας την φήμη μας ακόμα περισσότερο. Λίγο ως πολύ τα ίδια ισχύουν και στην περίπτωση της φιλοξενίας δημοσιευμάτων σε συνεργαζόμενες ιστοσελίδες. Σε αυτήν την περίπτωση μπορούμε να πληροφορηθούμε σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών και αναγνωστών του περιεχομένου μας, χωρίς ωστόσο να διαθέτουμε δεδομένα σχετικά με την ανακατεύθυνση στην επίσημη ιστοσελίδα μας ή σε ενδεχόμενη απόφαση αγοράς του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου.

Τέλος, για να μετρήσουμε τα αποτελέσματα της διαφημιστικής εκστρατείας, όπως και προηγούμενα αναφέρθηκε διαχωρίζουμε τα αποτελέσματα σε επικοινωνιακά και πωλήσεων. Τα επικοινωνιακά αποτελέσματα είναι περισσότερο εύκολο να μετρηθούν, καθώς καταγράφονται οι ανακατευθύνσεις που γίνονται από την διαφημιστική καταχώριση στην ιστοσελίδα μας, λόγω και της χρέωσης του κόστους με αυτόν τον τρόπο. Ωστόσο, η επίδραση που έχει η διαφήμιση στις πωλήσεις είναι δύσκολο έως ακατόρθωτο να υπολογιστεί. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο θεατής της διαφημιστικής μας καταχώρισης, αφού έχει δει την διαφήμισή μας, να έχει ανακατευθυνθεί μέσω αυτής στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού βιβλίου και να έχει λάβει όσες πληροφορίες επιθυμεί, χωρίς να πραγματοποιήσει αγορά. Αυτό δεν αποκλείει όμως την πιθανότητα να πραγματοποιήσει αγορά σε μεταγενέστερο χρόνο ή ακόμα και μέσω άλλου σημείου πώλησης.

Συμπερασματικά, η παρακολούθηση ακόμα και αυτών των μετρήσεων που μπορούν να προκύψουν από τις προωθητικές ενέργειες που θα λάβουν χώρα, μπορούν να μας οδηγήσουν σε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα και σε ανασχεδιασμό του μίγματος επικοινωνίας. Για παράδειγμα, όταν παρατηρούμε ότι ελάχιστοι από τους θεατές του διαφημιστικού μας μηνύματος επιλέγουν να ανακατευθυνθούν στην επίσημη ιστοσελίδα μας, θα πρέπει να αναθεωρήσουμε τον σχεδιασμό του μηνύματος σε όλα τα επίπεδα. Επίσης, όταν εντοπίζουμε ανεκμετάλλευτες λέξεις κλειδιά, τις οποίες οι επισκέπτες των

μηχανών αναζήτησης καλούν, και οι ανταγωνιστές μας δεν τις έχουν ακόμα ανακαλύψει, θα πρέπει να τις συμπεριλάβουμε στην διαφημιστική εκστρατεία που διεξάγεται μέσω του Google.

4.5.9 Διαχείριση της διαδικασίας ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ

Όλες οι επιμέρους παράμετροι, οι οποίες διαμορφώνουν τις συνθήκες στις οποίες δραστηριοποιούμαστε, υποδεικνύουν την ανάγκη διαμόρφωσης και επιλογής ενός συνδυασμού εργαλείων και προωθητικών ενεργειών για προβολή και δημοσιοποίηση της κυκλοφορίας του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου. Η τμηματοποίηση της αγοράς, η πολυπλοκότητα των μέσων, η αυξανόμενη ενημέρωση των καταναλωτών και ο καταγιστικός ρυθμός λήψης των πληροφοριών που εκτυλίσσεται στο διαδίκτυο καθιστά επιβεβλημένη την χρήση μίας διευρυμένης γκάμας εργαλείων επικοινωνίας, προκειμένου να υπάρξει η πλέον αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Στις παραπάνω παραδοχές υπεισέρχεται η έννοια των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω των ολοκληρωμένων προγραμμάτων επικοινωνίας μάρκετινγκ. Με βάση τα ολοκληρωμένα προγράμματα μάρκετινγκ, κάθε σχέδιο που λαμβάνει χώρα στα πλαίσια ενός πολυτοίκιλου στρατηγικού συνδυασμού, αυξάνει την συνολική αξία του σχεδιασμού με την προστιθέμενη αξία που δύναται να παρέχει. Πρακτικά, εκείνο που υποστηρίζει τη θεωρία των ολοκληρωμένων προγραμμάτων μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία ενός προσεκτικά επιλεγμένου μίγματος ενεργειών και η αξιοποίηση όλων των επιμέρους δράσεων με τρόπο, συχνότητα, κατανομή και συνοχή τέτοιου βαθμού που να προσδίδει προστιθέμενη αξία στον συνολικό σχεδιασμό επικοινωνίας.

Πρώθηση πωλήσεων

Κατόπιν όλης της ανάλυσης που προηγήθηκε σχετικά με τον σχεδιασμό και την διαχείριση της επικοινωνίας, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε στη στρατηγική προώθησης των πωλήσεων. Η προώθηση των πωλήσεων έγκειται ουσιαστικά στην παροχή κινήτρων για την πραγματοποίηση αγοράς του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου, εν προκειμένω. Τα εργαλεία που διατίθενται με σκοπό να παράσχουν κίνητρα λειτουργούν συνήθως βραχυπρόθεσμα και αποσκοπούν στην υποκίνηση αγοράς, δοκιμής ή γρηγορότερης πραγματοποίησης αγοράς του προϊόντος που μας αφορά. Τα εργαλεία που προσφέρονται για αυτόν τον σκοπό καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα δράσεων ή παροχών και μπορούν να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό καταναλωτή.

Εφαρμόζοντας στην πράξη την στρατηγική προώθησης πωλήσεων στην περίπτωση μας, παρέχουμε τα εξής κίνητρα στους υποψήφιους αγοραστές του ηλεκτρονικού μας

βιβλίου. Διαθέτουμε την δυνατότητα απόκτησης δωρεάν δείγματος του βιβλίου έκτασης είκοσι σελίδων, που θεωρείται αρκετά γενναία προσφορά, καθώς μπορεί κανείς να αποκομίσει σημαντικότερες γνώσεις, αλλά και σαφή εικόνα και άποψη για το βιβλίο. Η παραπάνω προσφορά είναι διαθέσιμη σε όλα τα σημεία πώλησης του ηλεκτρονικού βιβλίου, αλλά και στην επίσημη ιστοσελίδα του. Επίσης, για τους υποψήφιους αγοραστές που πραγματοποιούν την αγορά τους μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του βιβλίου, παρέχεται δυνατότητα δωρεάν απόκτησης του ηλεκτρονικού βιβλίου σε μορφή pdf, με κάθε αγορά του σε μορφή ePub.

Είναι γεγονός πως οι προωθητικές ενέργειες είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές και επιδιώκεται η σωστή και με μέτρο χρήση τους, στα κατάλληλα χρονικά διαστήματα, με σκοπό την τόνωση των πωλήσεων και την ενίσχυση των κινήτρων των αγοραστών. Ειδικά όταν οι προωθητικές ενέργειες συνδυάζονται και με διαφημιστικές καμπάνιες, η αποτελεσματικότητά τους αυξάνεται ακόμα περισσότερο. Όσο περισσότερο ενισχύεται το μίγμα επικοινωνίας με περισσότερες δράσεις, τόσο περισσότερο ωφελούνται οι πωλήσεις και τα κέρδη μιας επιχείρησης. Η όλη προωθητική εκστρατεία μπορεί να έχει περισσότερους από έναν στόχους. Αρχικά, υποκινεί την δοκιμή, έπειτα αυξάνει την αγοραστική ζήτηση και καταλήγει στο να ανταμείβει την αφοσίωση.

Όλοι οι παραπάνω στόχοι επιτυγχάνονται με διαφορετικά εργαλεία προώθησης και εφαρμόζονται σε διαδοχικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Επίσης, η εφαρμογή κάθε εργαλείου έχει πιο δραστικά αποτελέσματα στις διαφορετικές κατηγορίες πελατών. Άλλα εργαλεία εφαρμόζονται για την προσέλκυση νέων χρηστών και άλλα για την ανταμοιβή των αφοσιωμένων και των ήδη εξοικειωμένων με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Στην υπό μελέτη περίπτωση του ηλεκτρονικού βιβλίου, εφαρμόζουμε αρχικά μέτρα που θα προσελκύσουν ενδιαφέρον και ζήτηση από νέους επισκέπτες. Στη συνέχεια σχεδιάζεται η παροχή κάποιας μορφής ανταμοιβής των αγοραστών του ηλεκτρονικού μας βιβλίου μέσω παροχής δωρεάν προνομίων, όπως πρόσβαση σε περιορισμένες εκδόσεις και αρθρογραφία και απευθείας υποστήριξη από τον συγγραφέα κατά προτεραιότητα.

Η αφοσίωση των αγοραστών και η παροχή συστάσεων για το υπόψη βιβλίο και σε άλλους ανταμείβεται με παροχή εκπτώτικών κουπονιών για τις επόμενες εκδόσεις του συγγραφέα ή ακόμα και εξατομικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες κατά περίπτωση. Τα εργαλεία θα πρέπει να συνδυάζονται και να εναλλάσσονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να αποφεύγονται ανεπιθύμητες παρενέργειες, όπως χαρακτηρισμός του προϊόντος μας ως χαμηλής αξίας, λόγω για παράδειγμα της συνεχούς διάθεσής του σε τιμή προσφοράς. Εξάλλου τα διαθέσιμα εργαλεία προώθησης είναι τόσο πολλά που κάλλιστα προσφέρονται για εναλλακτική χρήση.

Στην παρούσα φάση του κύκλου ζωής του ηλεκτρονικού βιβλίου, που είναι το στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, οι προωθητικές ενέργειες που θα λάβουν χώρα στοχεύουν

στην ενθάρρυνση της δοκιμής του προϊόντος, μέσω της ανάγνωσης του δείγματος αυτού, που παρέχεται δωρεάν. Εφόσον επιτευχθεί αυτός ο πρώτος στόχος, επιχειρείται η προσέλκυση περισσότερων πιθανών αγοραστών και δημιουργία αφοσιωμένων και ικανοποιημένων πελατών, οι οποίοι θα αποτελέσουν και την καλύτερη μέθοδο διαφήμισης για το υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο. Όσο περισσότεροι οι αναγνώστες που έμειναν ικανοποιημένοι από την ποιότητα και τα οφέλη που έλαβαν από την ανάγνωση του βιβλίου, τόσες περισσότερες οι ζωντανές μαρτυρίες που θα προσελκύσουν και άλλους αγοραστές για το βιβλίο μας.

Εφόσον έχουμε θέσει τους στόχους της προωθητικής εκστρατείας μας, οι οποίοι να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι υπόκεινται σε διαρκή αναθεώρηση καθώς διανύουμε τα διαδοχικά στάδια της ζωής του προϊόντος, καλούμαστε να επιλέξουμε τα εργαλεία με τα οποία θα εφαρμόσουμε την στρατηγική αυτή. Μεταξύ αυτών προκρίνονται ως καταλληλότερα η παροχή έκπτωσης στην τιμή και ενός δωρεάν δείγματος που περιλαμβάνει ολόκληρο το πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου, με τις βασικές αρχές που διέπουν την τεχνική που διδάσκεται σε αυτό. Στη συνέχεια το πρόγραμμα προώθησης εφαρμόζεται, δοκιμάζεται και καταγράφονται οι αντιδράσεις του κοινού στόχος σε αυτές. Κατά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, αποφασίζεται η διατήρησή τους, η αλλαγή τους ή η προσωρινή παύση τους.

Όλες οι ενέργειες που έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής, από την κατάρτιση του κατάλληλου μίγματος επικοινωνίας, μέχρι τη χρήση των προωθητικών ενεργειών, κρίνεται σκόπιμο, όπως έχει αναφερθεί και νωρίτερα, να λάβουν χώρα συντονισμένα και ταυτόχρονα, σε αυτό το στάδιο της εισαγωγής του ηλεκτρονικού βιβλίου στην αγορά, προκειμένου να προκύψει μία συνεχής και αδιάλειπτη προβολή του, που θα το κάνει γνωστό σε όλα τα μέλη του κοινού στόχος που έχει προσεκτικά διαμορφωθεί. Η διαφοροποίηση και η ιδιαιτερότητα που υφίσταται στην υπό μελέτη περίπτωση, έχει να κάνει με το γεγονός ότι όλες οι ενέργειες θα διεξαχθούν στο διαδίκτυο.

Από τη συμμετοχή σε φόρουμ, ειδησεογραφικές ομάδες, πίνακες ανακοινώσεων και διαδικτυακές κοινότητες, μέχρι την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ο κεντρικός στόχος παραμένει η δημοσιότητα και η γνωριμία με το κοινό στόχος προκειμένου να πραγματοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις. Οι διαδικτυακοί αγοραστές εκτός από το να απορροφούν καινούριες πληροφορίες, τις αναπαράγουν κιόλας. Με τη συμμετοχή τους στους παραπάνω διαδικτυακούς ιστότοπους γίνονται και οι ίδιοι κοινωνοί της εκστρατείας προώθησης του ηλεκτρονικού βιβλίου και συμβάλλουν στην προώθησή του. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία έχουν ήδη αναλυθεί στις ενότητες που προηγήθηκαν, ωστόσο συνοψίζοντας αναφέρουμε την διάθεση και προώθηση του βιβλίου μέσω της επίσημης ιστοσελίδας, αλλά και μέσω των συνεργαζόμενων ιστοσελίδων, μέσω ενοικίασης χώρου σε εταιρείες on-line υπηρεσιών και τέλος μεσαζόντων. Επιπλέον, η καταχώριση

διαφημίσεων σε μορφή banner (πλαϊνού παραθύρου σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο σε ιστοσελίδες περιήγησης), σε χώρους ομάδων συζήτησης και κοινωνικά δίκτυα, αλλά και σε μορφή κειμένου ή αναδυόμενου παραθύρου είναι μόνο μερικοί από τους διαθέσιμους τρόπους προβολής.

Ωστόσο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει και μία σειρά προκλήσεων, στις οποίες καλείται να ανταπεξέλθει και το ηλεκτρονικό μας βιβλίο. Αρχικά, θα πρέπει να καταφέρει να ξεχωρίσει ανάμεσα στον τεράστιο αριθμό ιστοσελίδων, συγγραφέων και βιβλίων που υπάρχουν και λειτουργούν αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο. Έπειτα, θα πρέπει να ορίσει και οριοθετήσει το κοινό στόχος, βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων που ενδέχεται να είναι διαστρεβλωμένα και άρα παραπλανητικά. Παράλληλα, θα πρέπει με τον τρόπο που λειτουργεί και απευθύνεται στο κοινό στόχος να εξασφαλίζει, αλλά και να αποπνέει το αίσθημα της ασφάλειας και της εχεμύθειας.

Επιπρόσθετα, ο συγγραφέας μέσω της κατάλληλης διαχείρισης της ιστοσελίδας του αλλά και της παρουσίας του και στα υπόλοιπα μέσα διάθεσης και διαφήμισης θα πρέπει να κατευνάζει τις ηθικές ανησυχίες του κοινού στόχος, με τρόπο τέτοιο που εκείνοι να μην αισθάνονται ότι κινδυνεύουν, απειλούνται ή αποτελούν αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης των προσωπικών τους δεδομένων. Καλείται επίσης ο συγγραφέας διαμέσου του μίγματος μάρκετινγκ που θα επιλέξει και θα εφαρμόσει να ενθαρρύνει διαρκώς νέες και περισσότερες αγορές. Θα πρέπει την κατάλληλη χρονική στιγμή να μεταβεί από τους ιδιώτες αγοραστές, στους επαγγελματικούς φορείς, οι οποίοι μπορεί να αναπτύξουν και ένα νέο είδος εξειδικευμένης ζήτησης, που θα ανοίξει νέους ορίζοντες για περαιτέρω ανάπτυξη των υφιστάμενων δομών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

1. Matt Garrish, 2011, What is EPUB 3?, O'Reilly Media
 2. Jason L. McDonald, 2012, Best SEO Books for 2012 / 2013 - Books on Search Engine Optimization, Amazon.com
 3. Thomas Nagle, John Hogan and Joseph Zale, 2010, 5th Edition, The Strategy and Tactics of Pricing, Prentice Hall
 4. Philip Kotler, 2009, 2η Έκδοση, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα
 5. Anuj Nayar, 2012, What is PayPal? Learn more about the safe way to pay online, Paypal.com
 6. Phil Wahba, 2012, Barnes & Noble launches new tablets in e-books fight, Reuters.com
 7. Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος, 2012, Κανονισμός Λειτουργίας του Εθνικού Κέντρου ISBN, nlg.gr
 8. Lim Yung-Hui, 2012, 1 Billion Facebook Users On Earth: Are We There Yet?, Forbes.com
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, 12η Αμερικανική Έκδοση, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Jamie Lendino, 2012, How to Buy an Ebook Reader, PC Magazine
- David Carnoy, 2012, How to self-publish an ebook, cnet.com (CNBC)
- Jakki J. Mohr, Stanley Slater, 2009, 3rd Edition, Marketing of High-Technology Products and Innovations, Prentice Hall
- Kate Price & Virginia Havergal, 2011, E-books in libraries: a practical guide, Facet Publishing
-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Αποτελέσματα μελέτης περίπτωσης

Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο πλέον ότι το διαδίκτυο προσφέρει πραγματικά άπειρες, ανεξάντλητες, ακόμα και ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες για επιχειρείν με κάθε δυνατό τρόπο. Οι δυνατότητες που παρέχονται στους χρήστες του να ξεδιπλώσουν τα ταλέντα και τις δεξιότητές τους δεν σταματούν πουθενά. Οι ευκαιρίες που δίνονται μέσω του διαδικτύου για επαγγελματική δραστηριοποίηση είναι αναρίθμητες και το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι τεράστιο, στην ουσία περιλαμβάνει όλη την παγκόσμια αγορά. Επιπλέον, οι ευκαιρίες απόκτησης γνώσεων σε θέματα άγνωστα ή κατάρτισης σε πιο εξειδικευμένα ζητήματα, επιλύουν τα εμπόδια που ενδεχομένως μπορεί να προκύψουν στην πορεία.

Από αυτό το σημείο εκκίνησης ξεκίνησε αρχικά και το εγχείρημα της συγγραφής, δημιουργίας και διάθεσης του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου. Η πορεία που διανύθηκε μέχρι το εν λόγω σύγγραμμα να βρεθεί στα ηλεκτρονικά ράφια των μεγαλύτερων ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων του κόσμου, ήταν πραγματικά μακριά και με πολλά εμπόδια και δυσκολίες. Ωστόσο, όλα τα εμπόδια ξεπεράστηκαν και οι δυσκολίες μετουσιώθηκαν σε γνώση, η οποία επιχειρείται να καταγραφεί στην παρούσα διπλωματική εργασία και να αποτελέσει εργαλείο και βοήθημα για όσους επιθυμήσουν να επιχειρήσουν κάτι ανάλογο.

Η αφετηρία της δημιουργίας του υπό μελέτη βιβλίου αποτελεί και την ουσία του θέματος που αυτό πραγματεύεται. Όλα τα στάδια που ακολούθησαν αποτέλεσαν τους κρίκους μίας μακράς αλυσίδας που ξεκινάει από τη βάση της γνώσης και φιλοδοξεί να φτάσει στην κορυφή της επιτυχίας. Ο ίδιος ο συγγραφέας του βιβλίου ξεκίνησε την συγγραφή του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου πρωτίστως για να συγκεντρώσει, να οργανώσει και να καταγράψει με τρόπο συστηματικό τις γνώσεις που έχει αποκτήσει μέσω της μακρόχρονης ενασχόλησής του με το διαδίκτυο και ειδικότερα με την κατασκευή ιστοσελίδων.

Ουσιαστικά το ίδιο το θέμα που πραγματεύεται το ηλεκτρονικό βιβλίο αποτέλεσε και εξακολουθεί να αποτελεί στόχο και του ίδιου συγγραφέα, καθώς η ικανότητα δημιουργίας ιστοσελίδων από μόνη της δεν θα σήμαινε απολύτως τίποτα εάν οι ιστοσελίδες αυτές δεν κατάφερναν να σημειώσουν αξιόλογη πορεία στο διαδίκτυο, η οποία μεταφράζεται σε υψηλό αριθμό επισκεπτών, κάτι που επιτυγχάνεται μέσω της κατάταξής της στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και συγκεκριμένα του Google. Η επιτυχία μίας ιστοσελίδας έγκειται ουσιαστικά στον αριθμό των επισκεπτών

που την επισκέπτονται καθημερινά και αυτό ακριβώς επιχειρεί να καταφέρει η μέθοδος που περιγράφεται στο υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο.

Εκτός από την οργανωμένη καταγραφή των γνώσεων αυτών του συγγραφέα, ο δεύτερος λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε και διατέθηκε προς πώληση το εν λόγω βιβλίο, είναι η μεταλαμπάδευση της γνώσης αυτής και σε όλους όσοι ενδιαφέρονται για το ίδιο θέμα. Με γνώμονα το έντονο ενδιαφέρον που εκφράζεται από τεράστιο αριθμό ιδιωτών αλλά και επιχειρήσεων σε σχέση με το εν λόγω αντικείμενο και το οποίο αποδεικνύεται και από την ύπαρξη πολυάριθμων ανταγωνιστικών ηλεκτρονικών βιβλίων με συναφές περιεχόμενο, αποφασίστηκε η μορφή και η εσωτερική διαμόρφωση που τελικά πήρε το βιβλίο. Για τους παραπάνω λόγους το βιβλίο γράφτηκε σε μορφή εγχειρίδιου βήμα προς βήμα, με τη χρήση απλής γλώσσας και την επεξήγηση των εξειδικευμένων όρων σε απλά λόγια, έτσι ώστε να γίνεται κατανοητό και από τους αρχάριους χρήστες.

Η όλη διαδικασία που περιγράφηκε παραπάνω, οδήγησε στο επόμενο βήμα το οποίο ήταν η εμπορική διάθεση του ηλεκτρονικού βιβλίου. Το αποτέλεσμα που είχε προκύψει αποτελούσε ένα άρτιο, ολοκληρωμένο και πλήρες ουσίας και γνώσεων βιβλίο, το οποίο μετά και από την υποβολή του προς διόρθωση και αξιολόγηση από εξειδικευμένο επιμελητή βιβλίων, ήταν απολύτως έτοιμο και ικανό να τεθεί προς πώληση στο διαδίκτυο. Η διαδικασία που ακολούθησε ήταν μία πρωτόγνωρη πρόκληση σε κάθε βήμα της, καθώς οι απαιτούμενες ενέργειες για την τελική διάθεση του προϊόντος ήταν παντελώς άγνωστες στον συγγραφέα.

Το σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο εκπονήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο συγκεκριμένο στάδιο και εφαρμόστηκε παράλληλα με τις διαδικασίες διάθεσης του ηλεκτρονικού βιβλίου, προκειμένου να αποτελέσει οδηγό και εργαλείο για το συγκεκριμένο εγχείρημα, αλλά και για τα επόμενα που θα ακολουθήσουν. Η εμπορική επιτυχία της διάθεσης του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου έγκειται στη σωστή εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ που εκπονήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία. Σε κάθε περίπτωση η οργανωμένη και επιστημονικά τεκμηριωμένη θεώρηση και αντιμετώπιση του χειρισμού της διάθεσης και διαχείρισης του ηλεκτρονικού βιβλίου αποτελεί τον κατάλληλο τρόπο, προκειμένου να επιτευχθούν οι τεθέντες στόχοι.

Η μελέτη περίπτωσης του ηλεκτρονικού βιβλίου που εκπονήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία είχε δύο βασικούς στόχους. Πρωτίστως, επιχειρείται η σε βάθος μελέτη της συγκεκριμένης περίπτωσης του ηλεκτρονικού βιβλίου, της αγοράς στην οποία αυτό αναπτύσσεται και του κοινού στόχος στο οποίο στοχεύει. Μέσω της λεπτομερούς θεώρησης της εν λόγω περίπτωσης και των επιμέρους στοιχείων που την αποτελούν διαμορφώνεται η στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει στην καλύτερη δυνατή επίτευξη των στόχων του ίδιου του συγγραφέα για το ηλεκτρονικό βιβλίο.

Το σχέδιο μάρκετινγκ της παρούσας εργασίας εξετάζει όλα τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το ίδιο το προϊόν, την τιμή, τον χώρο που αυτό δραστηριοποιείται και την στρατηγική προβολής που κρίνεται σκόπιμο να ακολουθηθεί και συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία με οργανωμένο και συνεκτικό τρόπο, επιστημονική μέθοδο και συγκροτημένη στρατηγική, επιχειρεί να δώσει τις κατάλληλες κατευθυντήριες γραμμές για την επίτευξη του μέγιστου δυνατού αποτελέσματος. Ουσιαστικά, επιχειρείται η κατάστρωση ενός εμπειριστατωμένου και συγκροτημένου σχεδίου δράσης, το οποίο θα βοηθήσει και θα καθοδηγήσει τον συγγραφέα του υπό μελέτη ηλεκτρικού βιβλίου στο να δράσει αποτελεσματικά και επιτύχει τους στόχους του.

Δευτερευόντως, με βάση το επιχειρηματικό σχέδιο που διαμορφώνεται στην παρούσα διπλωματική εργασία, δίνεται η δυνατότητα σε όσους ενδιαφέρονται να δραστηριοποιηθούν σε κάποιο αντίστοιχο εγχείρημα να μελετήσουν και αποκτήσουν χρήσιμες γνώσεις, που έχουν ήδη εφαρμοστεί, στο δικό τους προϊόν ή υπηρεσία. Συγκεκριμένα, πέρα από την γενικότερη θεώρηση της διαδικτυακής αγοράς και του τρόπου λειτουργίας της, σκιαγραφείται ενδελεχώς η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων και εμπεδώνεται η πεποίθηση πως πλέον κάθε ανεξάρτητος συγγραφέας μπορεί να δημιουργήσει και να διαθέσει το πόνημά του στην παγκόσμια διαδικτυακή αγορά.

Μέσω της ανάλυσης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιτυγχάνεται και ο δεύτερος στόχος, ο οποίος είναι η μετάδοση του μηνύματος πως κάθε επίδοξος συγγραφέας μπορεί να εκδώσει το βιβλίο του σε ηλεκτρονική μορφή και να το διαθέσει προς πώληση μέσω διαδικτύου, κάνοντας χρήση των σημερινών τεχνολογικών δεδομένων και των εργαλείων που διατίθενται. Και όλα αυτά χωρίς την έγκριση, τη σύμπραξη ή την υποβοήθηση κάποιου εκδότη, εκδοτικού οίκου ή χωρίς να απαιτείται η ύπαρξη υψηλού αρχικού κεφαλαίου. Ο δεύτερος βασικότερος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να στηρίξει, να βοηθήσει και μεταδώσει τις γνώσεις και τις εμπειρίες που αποκόμισαν τόσο ο συγγραφέας του βιβλίου, όσο και η υπογράφουσα το παρόν, σε όλους όσοι ασχολούνται ή επιθυμούν να ασχοληθούν με κάτι παρόμοιο.

5.2 Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη

Είναι σαφές πως το εγχείρημα της διάθεσης του υπό μελέτη ηλεκτρονικού βιβλίου δεν σταματά με το πέρας της παρούσας εργασίας, ούτε πως οι ενέργειες και οι δράσεις που προτείνονται στο παρόν σχέδιο μάρκετινγκ εξαντλούν τα διαθέσιμα εργαλεία που μπορούν να αξιοποιηθούν προς επίτευξη των τεθέντων στόχων. Είναι επίσης ξεκάθαρο πως πάντα θα υπάρχουν περιθώρια για βελτίωση των προτεινόμενων δράσεων, αλλά και για νέες τεχνικές και μεθόδους που δεν αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία.

Ξεκινώντας από την ανατροφοδότηση που λαμβάνεται καθημερινά από τα στοιχεία των πωλήσεων που πραγματοποιούνται ανά κανάλι διανομής και συνεχίζοντας με τις

μετρήσεις που προκύπτουν από την διαχείριση της επικοινωνίας και της διαφημιστικής εκστρατείας που ακολουθείται, όλα υπόκεινται σε αναθεώρηση και επανασχεδιασμό. Έχοντας στην διάθεσή μας τα στοιχεία που προκύπτουν από την ανακατεύθυνση επισκεπτών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού βιβλίου μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων που αναρτώνται, μπορούμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού της διαφημιστικής εκστρατείας και να εξετάσουμε το ενδεχόμενο επανασχεδιασμού ολόκληρου του μίγματος επικοινωνίας ή κάποιου από τα επιμέρους στοιχεία του, όπως για παράδειγμα το ίδιο το μήνυμα ή την επιλογή των μέσων και της συχνότητας με την οποία αυτό προβάλλεται.

Επίσης, χρήσιμα στοιχεία για επανεξέταση προκύπτουν και από τον αριθμό των επισκεπτών στην επίσημη ιστοσελίδα του ίδιου του ηλεκτρονικού βιβλίου. Μέσω του αριθμού των επισκεπτών μπορούμε να εξάγουμε πολυάριθμα και πολύ αξιόλογα συμπεράσματα. Κατ' αρχήν, παρατηρούμε αν ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται, μειώνεται ή μένει σταθερός, στις οποίες δύο τελευταίες περιπτώσεις θα πρέπει να εντείνουμε τις διαφημιστικές ενέργειες, με συνεπακόλουθη αύξηση της δαπάνης διαφήμισης. Η χαμηλή επισκεψιμότητα αντιμετωπίζεται με περισσότερο εντατικές διαφημιστικές ενέργειες, μεγαλύτερη δημοσιότητα και καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων μέσων προβολής που έχουν αναλυθεί παραπάνω.

Επιπλέον, θα μπορέσουμε να δούμε πόση ώρα παραμένει ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα μας και σε περίπτωση που παρατηρηθεί ότι ο μέσος χρόνος παραμονής είναι πολύ χαμηλός, θα πρέπει να δημιουργήσουμε τις προϋποθέσεις που θα κάνουν τον μέσο χρόνο να αυξηθεί. Με ανασχεδιασμό των εικόνων, με εμπλουτισμό των κειμένων, με περισσότερο ελκυστικά χρώματα και πιο δυναμικά συνθήματα, επιτυγχάνεται η περιήγηση των επισκεπτών για περισσότερη ώρα. Ακόμη, εξετάζεται το ποσοστό εκείνων που εγγράφονται ως μέλη, στη λίστα παραληπτών των ενημερωτικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων, το οποίο αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό και μετρήσιμο μέγεθος, που μπορεί να μας δώσει χρήσιμα στατιστικά στοιχεία.

Ωστόσο, εκτός από τον ανασχεδιασμό της υφιστάμενης στρατηγικής μέσω της ανατροφοδότησης που λαμβάνουμε από όλες τις παραπάνω πηγές, ζητήματα που ενδεχομένως προκύπτουν για περαιτέρω μελέτη εμφανίζονται και από την ίδια την εξέλιξη των μεθόδων του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν είναι μία στατική γνώση, που παραμένει αναλλοίωτη στο πέρασ του χρόνου. Είναι μία επιστήμη η οποία καθημερινά εξελίσσεται, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα νέα δεδομένα που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον, στα πλαίσια του οποίου διεξάγεται κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Πέρα από τις βασικές και κοινά αποδεκτές αρχές που διέπουν την επιστήμη του μάρκετινγκ, όπως κάθε δυναμική γνώση έτσι και αυτή εξελίσσεται και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα.

Ειδικότερα, σε έναν χώρο όπως αυτόν του διαδικτύου, ο οποίος εξετάζεται στην παρούσα

μελέτη περίπτωση, οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και τα δεδομένα αλλάζουν καθημερινά. Σε ένα τόσο ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, οι μέθοδοι και οι τεχνικές θα πρέπει να επανεξετάζονται και να αναθεωρούνται τακτικότερα. Οι καταστάσεις που προκύπτουν απαιτούν γρήγορη αντίληψη και άμεση αντίδραση στα νέα δεδομένα, προκειμένου να αυξάνεται η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η παρακολούθηση της αγοράς ηλεκτρονικών βιβλίων, του σχεδιασμού μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, των τάσεων στις μεθόδους προώθησης, αλλά και τα νέα δεδομένα στον ίδιο τον χώρο της έκδοσης ηλεκτρονικών βιβλίων είναι στοιχεία τα οποία προσφέρονται για περαιτέρω μελέτη και ανάλυση.

Καθώς ο χώρος του διαδικτύου αναπτύσσεται και η διαθέσιμη τεχνολογία εξελίσσεται, μαζί τους επεκτείνεται και το εύρος της διείσδυσης που μπορεί να προκύψει για το υπό μελέτη ηλεκτρονικό βιβλίο. Ήδη, οι συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης αποκτούν ευρεία χρήση και αξιοποιούνται ως εργαλείο εκμάθησης ακόμα και σε σχολεία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σε ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι Η.Π.Α. Οι δυνατότητες διαδραστικής ανάγνωσης που προσφέρονται από τις συσκευές ηλεκτρονικής ανάγνωσης, τις ταμπλέτες και τις υπόλοιπες «έξυπνες» ηλεκτρονικές συσκευές, καθιστούν το διάβασμα μία συναρπαστική εμπειρία για μικρούς και μεγάλους. Οι τεχνολογικές καινοτομίες κάνουν πλέον τη ζωή μας όχι μόνο πιο εύκολη, αλλά και πιο διασκεδαστική.

Κάτι αντίστοιχο ισχύει και εφαρμόζεται και στις ανώτερες βαθμίδες εκπαίδευσης. Στα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα, σε πάρα πολλές χώρες, οι βιβλιοθήκες έχουν πάρει ηλεκτρονική μορφή και η πρόσβαση σε αυτές γίνεται από οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε στιγμή. Οι επισκέπτες μπορούν μέσω των ηλεκτρονικών τους συσκευών να «κατεβάσουν» και να μελετήσουν τα συγγράμματα που επιθυμούν οποτεδήποτε, με την βοήθεια της τεχνολογίας. Ακόμη και οι καθηγητές μπορούν να επικοινωνούν με τους μαθητές / σπουδαστές τους μέσω της νέας τεχνολογίας και να τους μεταφέρουν τα προς μελέτη βιβλία, με την αξιοποίηση της υπηρεσίας κοινής χρήσης και δανεισμού βιβλίων, εξοικονομώντας χρήματα και χρόνο.

Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα της χρήσης της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών βιβλίων δεν σταματούν στις εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Μέσω της διακίνησης ηλεκτρονικών βιβλίων έχει μειωθεί εντυπωσιακά το κόστος απόκτησης ενός βιβλίου και έχει ταυτοχρόνως βελτιωθεί σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό η δυνατότητα πρόσβασης και απόκτησής τους από το ευρύ αναγνωστικό κοινό. Η διανομή τους είναι τόσο απλή και εύκολη, όσο το «κατέβασμα» μίας συλλογής τραγουδιών ή μίας κινηματογραφικής ταινίας και δεν απαιτεί καμία εξειδικευμένη γνώση ή εγκατάσταση ειδικών, επαγγελματικών προγραμμάτων προς τούτο.

Όσον αφορά την διαδραστικότητα που παρέχεται μέσα από την ανάγνωση ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, πρόκειται για μία εμπειρία που εντυπωσιάζει και τους πιο

απαιτητικούς αναγνώστες. Μπορεί κανείς να κρατήσει σημειώσεις να εξάγει κομμάτια του κειμένου που θεωρεί σημαντικά και να δημιουργήσει μία συλλογή από τα πιο σημαντικά αποσπάσματα του βιβλίου, ακόμα και να παρακολουθήσει προβολή βίντεο στη θέση των στατικών εικόνων των παραδοσιακών βιβλίων. Μπορεί ακόμα και να επικοινωνήσει με άλλους αναγνώστες του ίδιου βιβλίου και να ανταλλάξουν απόψεις ή να διατυπώσουν απορίες και προβληματισμούς τους, που μπορεί να έχουν απασχολήσει και άλλους αντίστοιχα.

Η κοινωνία της πληροφορίας στην οποία ζούμε και δραστηριοποιούμαστε όλοι μας, είτε από την σκοπιά του καταναλωτή, είτε από την σκοπιά του επαγγελματία, έχει μόνο οφέλη να μας προσφέρει. Όταν χειριζόμαστε με ορθό και συνετό τρόπο τις απεριόριστες δυνατότητες που μας δίνονται απλόχερα από την ραγδαία αναπτυσσόμενη τεχνολογική πρόοδο, τότε μόνο κερδισμένοι μπορούμε να βγούμε. Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχείρησε να εστιάσει σε ένα μικρό και πολύ καλά στοχευμένο τμήμα του χώρου αυτού, μέσω ενός ηλεκτρονικού βιβλίου, που αποτελεί το απόσταγμα της γνώσης, των κόπων και των προσπαθειών του δημιουργού του. Η επιτυχία της μένει να αποδειχτεί από τα αποτελέσματα της εφαρμογής της και επαφίεται στην κρίση των αναγνωστών της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία (Βιβλίο)

Philip Kotler, 2009, 2η Έκδοση, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, 12η Αμερικανική Έκδοση, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Ελληνική (Ηλεκτρονική Πηγή)

Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος, 2012, Κανονισμός Λειτουργίας του Εθνικού Κέντρου ISBN, nlg.gr

Ξενόγλωσση (Βιβλίο)

April Hodge Silver, 2011, WordPress 3 Complete, 1st Edition - Packt Publishing

Eric Enge , Stephan Spencer , Jessie Stricchiola , Rand Fishkin, 2012, The Art of SEO 2nd Edition - O'Reilly Media

Kenneth Laudon, Carol Guercio Traver, 2008, E-Commerce 2009, 5th Edition - Prentice Hall.

Doctorow, Cory, 2012, Ebooks: Neither E, Nor Books, O'Reilly Emerging Technologies Conference.

Saylor, Michael - 2012 - The Mobile Wave: How Mobile Intelligence Will Change Everything. Perseus Books/Vanguard Press.

Jakki J. Mohr, Stanley Slater, 2009, 3rd Edition, Marketing of High-Technology Products and Innovations, Prentice Hall

Matt Garrish, 2011, What is EPUB 3?, O'Reilly Media.

Thomas Nagle, John Hogan and Joseph Zale, 2010, 5th Edition, The Strategy and Tactics of Pricing, Prentice Hall.

Kate Price & Virginia Havergal , 2011, E-books in libraries: a practical guide, Facet Publishing

Ξενόγλωσση (Άρθρο)

Gian Fulgoni, 2012, comScore Reports \$43.2 Billion in Q2 2012 U.S. Retail E-Commerce Spending, Up 15 Percent vs. Year Ago, comScore press release.

Jefferson Graham, 2012, New tools make self-publishing e-books easier, USA Today.

J.P. Morgan, 2011, Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B, J.P. Morgan Press Release.

yStats, 2012, USA B2C E-Commerce Report 2012, yStats Market Report.

yStats, 2011, E-commerce Industry: Market Research Reports, Statistics and Analysis, yStats Market Research.

Allison Enright, 2011, The number of U.S. consumers buying online will increase 14.9% to 170.3 million in 2015, Internet Retailer Research.

Lee Rainie, 2012, Tablet and E-book reader Ownership Nearly Double Over the Holiday Gift-Giving Period, Pew Research Center.

Lee Rainie, Kathryn Zickuhr, Kristen Purcell, Mary Madden, Joanna Brenner, 2012, The rise of e-reading, Pew Research Center.

Joanna Stern, 2010, Among E-Readers, Competition Heats Up, The New York Times.

Stuart Corner, 2012, Android tablet sales tipped to top iOS, thanks to eReaders, International Data Corporation (IDC) projections.

Christy Pettey, Rob van der Meulen, 2012, Enterprise Sales of Media Tablets Will Account for Approximately 35 Percent of Sales in 2015, Gartner, Inc.

Adam Satariano, 2011, iPad, Rival Tablet Demand Crimping PC Growth, Gartner Says, Bloomberg.

Michael Ashley, 2010, Five Reasons Why Best-Selling Authors Are Going Direct, author of iPad Publishing Guide.

Bennett Daviss, 1999, Paper goes electric (e-ink), New Scientist Magazine.

Matt Waltson, 2010, Definition of tablet computer, Editors PC Magazine.

Son Morton, 2011, Taking the tablets, The Economist.

David Vinjamuri, 2012, The Wrong War Over eBooks: Publishers Vs. Libraries, Forbes.

Jamie Lendino, 2012, How to Buy an Ebook Reader, PC Magazine

Jason L. McDonald, 2012, Best SEO Books for 2012 / 2013 - Books on Search Engine Optimization, Amazon.com

Phil Wahba, 2012, Barnes & Noble launches new tablets in e-books fight, Reuters.com

Anuj Nayar, 2012, What is PayPal? Learn more about the safe way to pay online, PayPal.com

David Carnoy, 2012, How to self-publish an ebook, cnet.com (CNBC)

Lim Yung-Hui, 2012, 1 Billion Facebook Users On Earth: Are We There Yet?, Forbes.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ