



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ**



**ΤΕΙ  
ΠΕΙΡΑΙΑ**

**ΑΡΙΣΤΟΜΕΝΗΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ**

**Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ**

Διπλωματική Εργασία για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

Πειραιάς, 2012



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



ΤΕΙ  
ΠΕΙΡΑΙΑ

ΑΡΙΣΤΟΜΕΝΗΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΓΕΙΑΣ

*Επιβλέπων Καθηγητής :*

*Dr Πολλάλης Ιωάννης*

Μελέτη για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης



UNIVERSITY OF  
PIRAEUS

MASTER IN HEALTH MANAGEMENT



TEI OF  
PIRAEUS

Πειραιάς, 2012

**Aristomenis Papageorgiou**

**Electronic Advertising as a Marketing Tool for  
Health Services**

*Supervisor:*

*Dr Pollalis Yannis*

Graduate Thesis submitted for the Degree  
“Master in Health Management”

Piraeus, 2012



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ



ΤΕΙ  
ΠΕΙΡΑΙΑ

Η διπλωματική εργασία του Αριστομένη Παπαγεωργίου (Α.Μ. Δ/Υ0734) με τίτλο: **‘Η Ηλεκτρονική Διαφήμιση ως ένα εργαλείο Μάρκετινγκ για τις Υπηρεσίες Υγείας’** εξετάστηκε και εγκρίθηκε ως προς το περιεχόμενό της και την παρουσίαση.

Η εξεταστική

επιτροπή                      *ονοματεπώνυμο*                      *βαθμίδα*                      *βαθμός*                      *υπογραφή*

Επιβλέπων: 1.....Πολλάλης Ιωάννης.....

Μέλος

2.....

Μέλος

3.....

Ημερομηνία παρουσίασης .....

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους, οι οποίοι με οποιονδήποτε τρόπο με βοήθησαν και στήριξαν την παρούσα εργασία μου.

Πρώτα, απ' όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τη σύζυγό μου Λένα και τα παιδιά μου Γιώργο και Γιάννη για τη συμπαράσταση και την υπομονή που επέδειξαν, όχι μόνο κατά την εκπόνηση της εργασίας αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των δύο ετών παρακολούθησης του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους τότε Διοικούντες του Παιδοψυχιατρικού Νοσοκομείου Αττικής, χωρίς την άδεια των οποίων η παρακολούθηση του Προγράμματος θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ τον επιβλέποντα αυτής της Διπλωματικής, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιά κύριο Ιωάννη Πολλάλη, χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και συμπαράσταση του οποίου η εκπόνηση της εργασίας αυτής δε θα ήταν εφικτή.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους Καθηγητές και Ε.Δ. Προσωπικό του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, οι οποίοι προσπάθησαν να μοιραστούν μαζί μας τις γνώσεις και την εμπειρία τους, τους συμφοιτητές μου για τη συμπαράστασή τους, αλλά και όλους αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

## Περίληψη

Με την αυξανόμενη διείσδυση του Διαδικτύου παγκοσμίως, με τους χρήστες να έχουν ξεπεράσει τα δύο δισεκατομμύρια, αλλά και στην Ελλάδα, όπου σύμφωνα με έρευνα της Eurostat ο ένας στους δύο Έλληνες το 2011 έκανε χρήση του Διαδικτύου, είναι επόμενο ο χρήστης να εκτίθεται καθημερινά σε πλήθος ηλεκτρονικών διαφημίσεων κατά την περιήγησή του στις διάφορες ιστοσελίδες.

Το 2011 οι ηλεκτρονικές αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες των Ελλήνων καταναλωτών έφτασαν στα €1,7 δις, σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Πλέον, 1,5 εκατομμύριο on line Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 15 φορές/χρόνο από το Διαδίκτυο, ξοδεύοντας €1.150/χρόνο, εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικούς ιστότοπους.

Ποια είναι όμως η συμπεριφορά και η γνώμη του Έλληνα δυνητικού καταναλωτή για αυτές τις διαφημίσεις, ποια είναι τα συναισθήματα του και ειδικότερα πώς επηρεάζεται η καταναλωτική του συμπεριφορά από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες υγείας; Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ να βελτιστοποιήσουν αυτές τις διαφημίσεις ώστε να έχουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα στον καταναλωτή.

Η παρούσα έρευνα, η οποία προσπαθεί να δώσει κάποιες απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, διεξήχθη στις περιοχές της Αθήνας και του Πειραιά με τη διανομή ερωτηματολογίων και με δείγμα 197 ατόμων μεταξύ Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου του 2008.

Κατ' αρχάς, στο θεωρητικό μέρος γίνεται αναφορά στο Διαδίκτυο, στα τελευταία δεδομένα και στη διείσδυση του Διαδικτύου παγκοσμίως και στην Ελλάδα. Κατόπιν, ορίζεται η διαφήμιση και ειδικότερα η ηλεκτρονική διαφήμιση και περιγράφονται τα διάφορα είδη της. Ειδική αναφορά γίνεται στα Κοινωνικά Μέσα, η διάδοση των οποίων, ιδιαίτερα στους νέους, είναι ραγδαία και επομένως αποτελούν ένα εξαιρετικό πεδίο για την εξέλιξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης και κατόπιν περιγράφονται τα είδη τους. Το επόμενο κεφάλαιο αφορά το Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μείγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών και ειδικότερα το Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας, το σκοπό και το ρόλο του.

Ακολουθεί το κεφάλαιο της έρευνας, ο σκοπός και οι στόχοι της, η μεθοδολογία της έρευνας, η στατιστική ανάλυση, εξάγονται τα συμπεράσματα και γίνονται συγκρίσεις με υπάρχοντα δεδομένα και τέλος αναφέρονται οι περιορισμοί της.

### **Λέξεις Κλειδιά**

Διαδίκτυο, Ίντερνετ

Διαφήμιση

Ηλεκτρονική διαφήμιση, on line διαφήμιση

Ιστότοπος, Ιστοχώρος, site

Κοινωνικά μέσα, Social media

Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

# 'Electronic Advertising as a Marketing Tool for Health Services'

by Aristomenis Papageorgiou

Graduate Thesis Submitted for the Degree 'Master in Health Management' University of Piraeus-TEI of Piraeus, Greece

Supervisor: Dr Pollalis Yannis

## **ABSTRACT**

The world Internet usage is ever increasing and the number of users worldwide is now over 2.1 billion, while in Greece, according to the latest Eurostat statistics, one in two Greeks used the Internet in 2011. As a result, the Internet user surfing through various web pages, is constantly exposed to a large amount of electronic advertisings.

In 2011, the online purchases of the Greek consumers for products and services reached the 1.7 billion Euros, increasing by 30% since 2010. Nowadays, 1.5 million on line Greek consumers are buying on average 15 times/year through Internet, spending 1,150 € per year, two thirds of which are paid to Greek web pages.

What are the attitudes and the opinions of the Greek potential consumers towards these advertisements? How do they feel about them and how do the online advertisements affect their consumer behaviour for health products/services? The answers to the above questions would certainly assist the Marketing people to improve these advertisements so as to achieve maximum effectiveness.

The present survey, which attempts to provide some answers to the questions above, was carried out in the areas of Athens and Piraeus, by distributing questionnaires to a sample of 197 persons from November to December of 2008.

The theoretical part initially refers to the Internet, its latest data and its penetration worldwide and in Greece. Then, it defines advertising and more specifically the electronic advertising and describes the various forms of electronic advertising. Specific reference is made to the Social Media, whose rising influence on the consumer behaviour of young people especially, turns them into an excellent field for the evolution of the electronic advertising, and to the various forms of Social Media.



The next chapter deals with Marketing, the Marketing of services, the Marketing mix of services and more specifically with the Marketing of health services, its purpose and role.

The last chapter refers to the conducted survey, its objectives, aims, to the survey methodology, the statistical analysis, the conclusions as compared with existing data and finally to the limitations of the survey.

### **Keywords**

Internet

Advertising, advertisement

Electronic advertising, on line advertising

Web site

Social media

Marketing of health services

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Πίνακας Περιεχομένων

Εξώφυλλο 1.....	i
Εξώφυλλο 2.....	ii
Αγγλικό Εξώφυλλο .....	iii
Σελίδα Έγκρισης .....	iv
Ευχαριστίες .....	v
Περίληψη .....	vi
Περίληψη στην Αγγλική γλώσσα.....	viii
Πίνακας Περιεχομένων.....	x
Κατάλογος Πινάκων .....	xii
Κατάλογος Διαγραμμάτων .....	xiii
Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	3
1.1. Χρήση του Διαδικτύου, τελευταία δεδομένα .....	3
1.2. Διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	7
2.1. Ορισμοί Διαφήμισης .....	7
2.2. Η Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης .....	8
2.3. Στόχοι της διαφήμισης .....	12
2.4. Αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης .....	13
2.5. Επικοινωνία και Διαδίκτυο .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	17
3.1. Βασικοί ορισμοί .....	17

3.2. Ιστορία του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαφήμισης .....	17
3.3. Είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης .....	20
3.3.1. Η Εμφάνιση των Κοινωνικών Μέσων (Social Media) .....	23
3.3.2. Ορισμός των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης .....	24
3.3.3. Τύποι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης .....	25
3.3.3.1. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο προφίλ του χρήστη.....	25
3.3.3.2. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο περιεχόμενο .....	26
3.3.3.3. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης άσπρης ετικέτας .....	26
3.3.3.4. Εικονικά περιβάλλοντα πολλών χρηστών.....	26
3.3.3.5. Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης για κινητά .....	27
3.3.3.6. Micro Blogging .....	27
3.3.4. Έλληνες και Κοινωνικά Δίκτυα .....	28
3.4. Δαπάνες για την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Ελλάδα και online αγορές .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	31
4.1. Μείγμα Μάρκετινγκ .....	31
4.2. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών .....	32
4.2.1. Ορισμός των Υπηρεσιών .....	32
4.2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	33
4.2.3. Βασικά Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών .....	34
4.3. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας .....	35
4.3.1. Σκοπός και Ρόλος του Μάρκετινγκ Υγείας .....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΡΕΥΝΑ .....	37
5.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας .....	37
5.2. Μεθοδολογία της έρευνας .....	38
5.3. Στατιστική ανάλυση .....	39
5.4. Συμπεράσματα .....	58
5.5. Περιορισμοί .....	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	60
Ερωτηματολόγιο .....	60
Πηγές και Βιβλιογραφία .....	67
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	67
Ξένη Βιβλιογραφία .....	68
Διαδίκτυο .....	69
<b>Κατάλογος Πινάκων</b>	
ΠΙΝΑΚΑΣ 1. <i>Χρήστες Διαδικτύου Παγκοσμίως</i> .....	3
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : <i>Φύλο ερωτηθέντων</i> .....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: <i>Ηλικία ερωτηθέντων</i> .....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : <i>Επίπεδο μόρφωσης</i> .....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : <i>Χρόνια χρήσης του Διαδικτύου</i> .....	42

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : Τόπος πρόσβασης στο Διαδίκτυο.....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου.....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Λόγοι επιλογής ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών διαφημίσεων που προσελκύουν την προσοχή.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 : Συχνότητα αγοράς υπηρεσιών υγείας μέσω Διαδικτύου.....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : Συνολικό ετήσιο ποσό για αγορές μέσω Διαδικτύου.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : Πληροφόρηση της ηλεκτρ. Διαφήμισης για τα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών υγείας.....	55

### **Κατάλογος Διαγραμμάτων**

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Νοικοκυριά-Επίπεδο πρόσβασης στο Διαδίκτυο.....	4
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με την υγεία.....	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : Ποσοστά χρηστών Διαδικτύου ανά κατηγορία το 2008.....	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι-Eurostat .....	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το χώρο εργασίας-Eurostat .....	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : Σύγκριση τακτικής χρήσης Διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα, μεταξύ Ελλάδας-Ευρώπης.....	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου από νέους 15-35 (2005-2007).....	46
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Λόγοι επιλογής μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : Ιστότοποι εύρεσης των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.....	50

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : Χρήση του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με την Υγεία.....	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου για θέματα υγείας, ανάμεσα σε νέους χρήστες του Διαδικτύου.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 : Χρήστες του Διαδικτύου που παρήγγειλαν προϊόντα ή Υπηρεσίες.( Ελλάδα-Ευρώπη 2008-2011.....	54

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Εισαγωγή

Το Μάρκετινγκ στον τομέα της υγείας είναι ένα σχετικά νέο πεδίο με τα πρώτα άρθρα να εμφανίζονται στα μέσα της δεκαετίας του 70. Αρχικά, αν και το μάρκετινγκ ήταν θέμα ταμπού για τον τομέα της υγείας, άρχισε να συζητείται περισσότερο στις ιατρικές εκδόσεις στα μέσα των δεκαετιών 80-90. Επίσης, πολλά από τα πρώτα βιβλία για το θέμα γράφτηκαν εκείνη την περίοδο. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου ως ένα εργαλείο Μάρκετινγκ και συλλογής πληροφοριών, πολλές από τις θεωρίες στρατηγικής του Μάρκετινγκ για την υγεία κατά τα τελευταία 4-5 χρόνια άρχισαν να αναθεωρούνται και να ξαναγράφονται.

Εδώ θα πρέπει να τονιστεί η σημασία της διάκρισης μεταξύ του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Λόγω της σχετικής έλλειψης γνώσης και εκπαίδευσης στο Μάρκετινγκ πολλών παρόχων ιατρικής φροντίδας, υπάρχει η τάση στον πελάτη ή σε αυτόν που ζητά την υπηρεσία να συγχέει το Μάρκετινγκ με τη διαφήμιση. Όπως τονίζουν οι Kelley and Schwartz (2004) 'η εφαρμογή του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από την διαφήμιση και την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.'

Η τεχνολογία παίζει ένα σημαντικό ρόλο στη επιτυχία του Μάρκετινγκ της υγείας. Ήδη από το 2001 ο Beckham (2001) επεσήμαινε ότι ' η εφαρμογή της τεχνολογίας, ειδικότερα της τεχνολογίας της πληροφορίας στον τομέα της υγείας αποτελεί τη μεγάλη πρόκληση της επόμενης δεκαετίας'.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προώθησης υπηρεσιών και αγαθών, ο οποίος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον παγκόσμιο Διαδικτυακό Ιστό για την παρουσίαση και παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, στοχεύοντας στην προσέλκυση πελατών. Βασικό πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι η άμεση έκδοση πληροφοριών χωρίς χρονικό ή γεωγραφικό περιορισμό. Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί διαρκώς πρόκληση για τους Marketers και τους διαφημιστές, οι οποίοι για να προσελκύσουν πελάτες πρέπει να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές ακολουθώντας πολλές φορές πρωτότυπες, δημιουργικές και μη συμβατικές μεθόδους.

Πριν από το στάδιο της υιοθέτησης των νέων στρατηγικών, είναι αυτονόητο ότι οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίσουν τις τάσεις και τις προθέσεις των δυνητικών καταναλωτών, ώστε να διαμορφώσουν κατάλληλα αυτές τις στρατηγικές.

Η έρευνα της παρούσας εργασίας στοχεύει ακριβώς στη διερεύνηση αρχικά των τάσεων του πληθυσμού ως προς τη χρήση του Διαδικτύου και παράλληλα της στάσης και νοοτροπίας του ως προς την ηλεκτρονική διαφήμιση γενικότερα αλλά και πιο συγκεκριμένα ως προς την ηλεκτρονική διαφήμιση υπηρεσιών υγείας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 1.1. Χρήση του Διαδικτύου, τελευταία δεδομένα

Η αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο είναι τεράστια και κάθε δευτερόλεπτο προστίθενται παγκοσμίως νέοι χρήστες που ανακαλύπτουν ένα 'Θαυμαστό Καινούργιο Κόσμο'. Σύμφωνα με τα δεδομένα της Nielsen online και της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών, τον Μάρτιο του 2011 υπήρχαν 2,095,006,005 χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως σε ένα σύνολο πληθυσμού 6,930,055,154. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1, οι περισσότεροι χρήστες βρίσκονται στην Ασία και ακολουθεί η Ευρώπη. Το 2000, οι χρήστες του Διαδικτύου ήταν 360,985,492, συνεπώς η αύξηση του αριθμού τους μέσα σε 11 μόλις χρόνια ήταν 480,4%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Χρήστες Διαδικτύου Παγκοσμίως

ΧΡΗΣΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΚΑΙ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ 31 ΜΑΡΤΙΟΥ 2011						
Περιοχές	Πληθυσμός (2011)	Χρήστες Διαδικτύου. 31/12/ 2000	Χρήστες Διαδικτύου Τελευταία Δεδομένα	Διείσδυση (% Πληθυσμού)	Αύξηση 2000- 2011	Χρήστες % του πίνακα
Αφρική	1,037,524,058	4,514,400	<b>118,609,620</b>	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Ασία	3,879,740,877	114,304,000	<b>922,329,554</b>	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Ευρώπη	816,426,346	105,096,093	<b>476,213,935</b>	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Μέση Ανατολή	216,258,843	3,284,800	<b>68,553,666</b>	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
Βόρεια Αμερική	347,394,870	108,096,800	<b>272,066,000</b>	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Λατινική Αμερική	597,283,165	18,068,919	<b>215,939,400</b>	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Αυστραλία/ Ωκεανία	35,426,995	7,620,480	<b>21,293,830</b>	60.1 %	179.4 %	1.0 %
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6,930,055,154</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,095,006,005</b>	<b>30.2 %</b>	<b>480.4 %</b>	<b>100.0 %</b>

Το ποσοστό διείσδυσης στον πληθυσμό σε παγκόσμιο επίπεδο είναι 30,2% και το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η Βόρεια Αμερική με 78,3%.

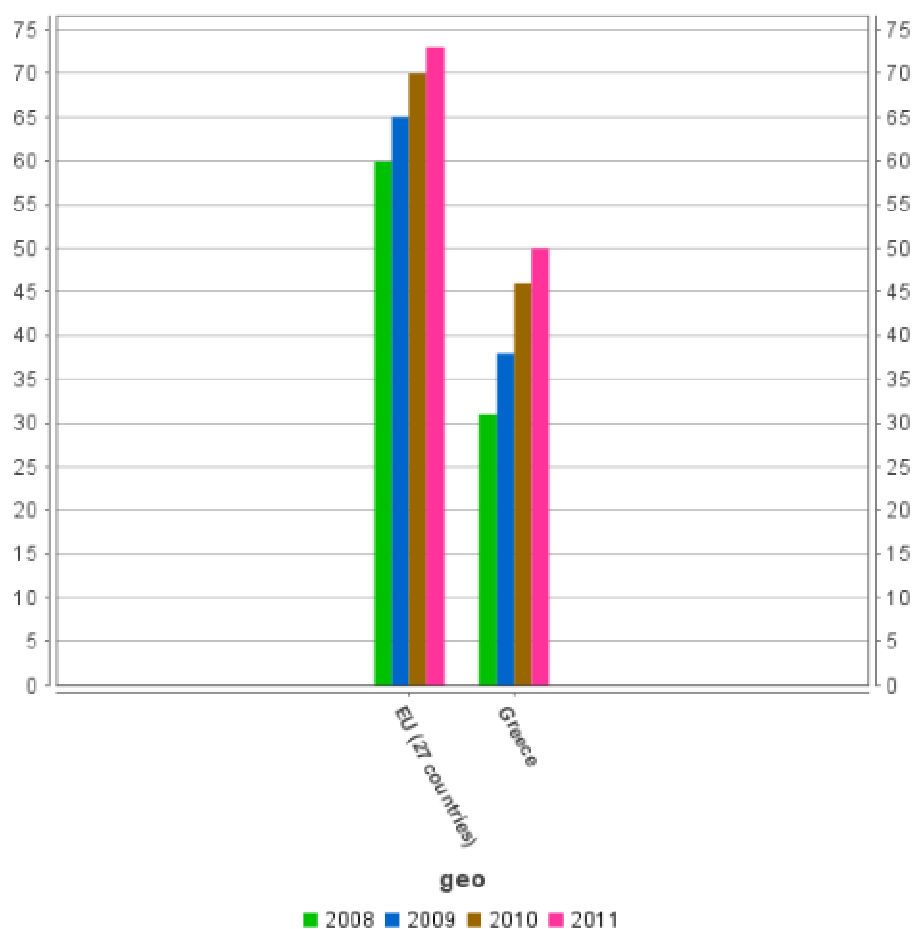
## 1.2. Διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Με την πάροδο του χρόνου το διαδίκτυο μπαίνει σε ολοένα και περισσότερα σπίτια, πλησιάζοντας σε κάλυψη πλέον σχεδόν το μισό του πληθυσμού στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα τελευταία αποτελέσματα της Eurostat, όπως τα ανέλυσε και συνόψισε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, το 50% των ελληνικών νοικοκυριών διέθετε το 2011 σύνδεση στο διαδίκτυο, έναντι του 73% της Ευρώπης των 27, ενώ αν εξετάσουμε μόνο τις ευρυζωνικές συνδέσεις, το αντίστοιχο ποσοστό διαμορφώνεται στο 41%. Τα σχετικά ποσοστά για το 2010, 2009 και 2008 ήταν 46%, 38% και 31% αντίστοιχα, όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 1.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Νοικοκυριά-Επίπεδο πρόσβασης στο Διαδίκτυο

### Level of Internet access - households

%



Με βάση τα κύρια δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, πιο έντονη χρήση του διαδικτύου κάνουν:

- οι άνδρες
- οι νέοι ηλικίας 16-24
- τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και
- οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων

Η κινητή τηλεφωνία έχει φτάσει εδώ και αρκετά χρόνια σε επίπεδα κορεσμού, καθώς το 95% των Ελλήνων 16-74 ετών είναι κάτοχοι κινητού τηλέφωνα. Το 2010 οι ονομαστικές συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας έφτασαν στα 17,2 εκατομμύρια και η αντίστοιχη ονομαστική διείσδυση στο 156,6%.

Ο ένας στους δύο Έλληνες δήλωσε ότι μέσα στο 2010 χρησιμοποίησε Η/Υ και το 44% ότι έκανε χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντικό και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες 3ης γενιάς (3G). Συγκεκριμένα, ένας στους τέσσερις φέρεται να έχει κάνει χρήση υπηρεσιών δεδομένων 3G, είτε μέσω κινητού τηλεφώνου είτε μέσω σύνδεσης του φορητού τους υπολογιστή με τη χρήση καρτών/usb sticks για πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των δικτύων κινητής τηλεφωνίας.

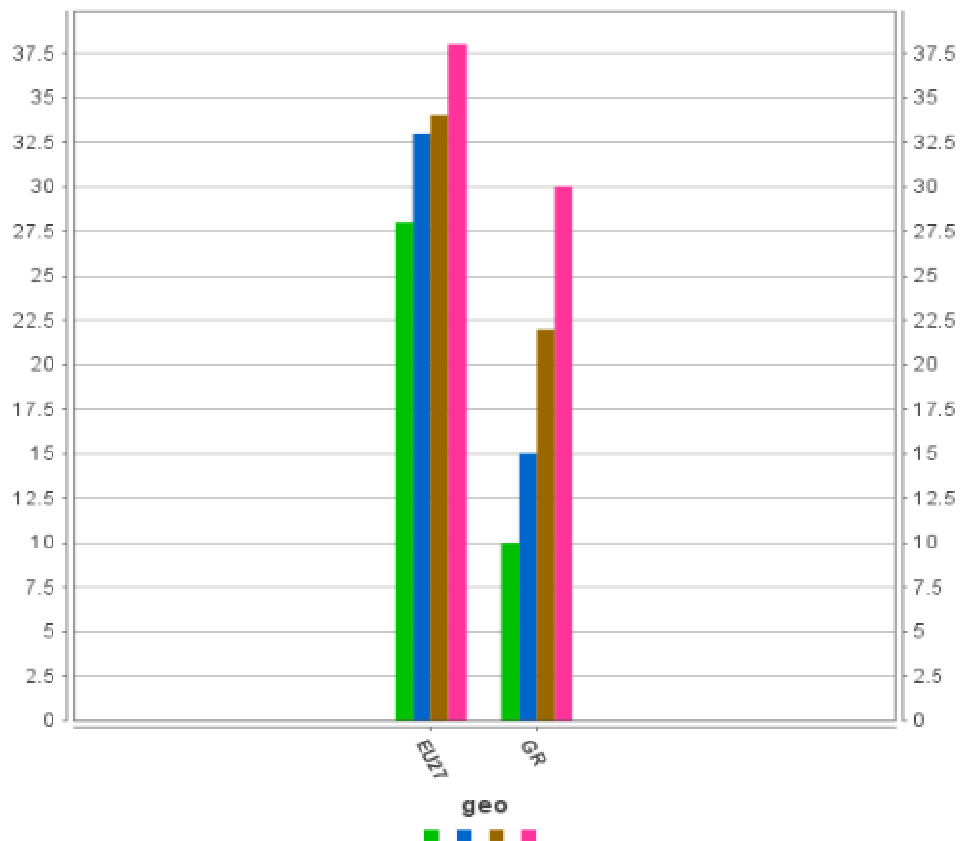
Αν επικεντρωθούμε στους πιο ενεργούς χρήστες, προκύπτει ότι το 41% των Ελλήνων συνδέονταν σε -τουλάχιστον- εβδομαδιαία βάση στο διαδίκτυο, σημειώνοντας μια αύξηση της τάξης του 7,9% σε σχέση με το 2009 και του 24% σε σχέση με το 2008. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η απόσταση από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει σταθερή κατά τα τελευταία χρόνια και είναι της τάξης των 20-25 ποσοστιαίων μονάδων.

Ως προς τον τόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο, η πλειοψηφία προτιμά το σπίτι (86,2%) και ακολουθεί ο χώρος εργασίας με 36,9%. Αρκετά μικρότερα είναι τα ποσοστά για τους λοιπούς χώρους πρόσβασης, με τα internet café να προσελκύουν λιγότερους από έναν στους δέκα χρήστες και τα σημεία ασύρματης ευρυζωνικής πρόσβασης (αεροδρόμια, ξενοδοχεία, κλπ) να κατατάσσονται τελευταία με 2,5%.

Ειδικότερα, όπως φαίνεται και από το κάτωθι διάγραμμα της Eurostat, το ποσοστό των Ελλήνων που το 2011 αναζήτησαν στο Διαδίκτυο πληροφορίες σχετικές με την υγεία είναι 30%, ενώ στην Ευρώπη των 27 είναι 38%. Το αντίστοιχο ποσοστό για το 2010, 2009 και 2008 ήταν 22%, 15% και 10%. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η διαφορά μεταξύ των ποσοστών των Ελλήνων και των Ευρωπαίων, μειώνεται συνεχώς και ενώ το 2008 ήταν 18 μονάδες (10% με 28%), το 2011 είναι 8 μονάδες (30% με 38%).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με την υγεία.

**Individuals using the Internet for seeking health-related information**  
Percentage of individuals aged 16 to 74



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1. Ορισμοί διαφήμισης

Αν θέλαμε με απλά λόγια να ορίσουμε τη λέξη 'διαφήμιση' θα χρησιμοποιούσαμε τον ορισμό που η Gillian Dyer αναφέρει στο βιβλίο της 'Advertising as Communication' ότι δηλαδή σημαίνει: 'να τραβάς την προσοχή σε κάτι', 'να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό'. Οι Bernard de Plas και Henri Verdier είναι της γνώμης πως, 'διαφήμιση είναι το σύνολο των τεχνικών, μ' ομαδικό αποτέλεσμα, που χρησιμοποιούνται προς όφελος μιας επιχείρησης ή ενός συγκροτήματος επιχειρήσεων για την απόκτηση, ανάπτυξη ή διατήρηση μιας πελατείας'.

Οι Kotler και Armstrong δίνουν έναν άλλο ορισμό: 'Διαφήμιση είναι η οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση ή ραδιόφωνο από ένα συγκεκριμένο χορηγό'.

Η γνώμη του ΣΠ. Κ. Ζευγαρίδη το 1972 και με τη γλώσσα της εποχής είναι πως, 'με τον όρο διαφήμιση περιλαμβανομένων πάσας τας δραστηριότητας διά των οποίων εν οπτικόν ή προφορικόν μήνυμα κατευθύνεται προς εν ωρισμένον κοινόν με σκοπόν να το πληροφορήση και επηρεάση διά να αγοράση προϊόντα ή υπηρεσίας, δια να ενεργήση ή διατεθή ευνοϊκώς προς τίνα ιδέαν, πρόσωπον, σήμα ή θεσμόν'.

Ο Basil Bernstein θεωρεί πως διαφήμιση είναι η 'πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες'.

Στο λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη αναφέρεται: 'Διαφήμιση (η) [κ. Διαφημίσεως – εις, εων] η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη ή την προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία των πολιτών κλπ. Επίσης στο ίδιο λεξικό: Η διαφήμιση είναι η νεότερη λέξη που πλάστηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887) για να αποδώσει το γαλλικό *reclame*, από το λατινικό *reclamare*

‘αναφωνώ’. Η λέξη σχηματίστηκε από το αρχ. (μτγν.) διαφημίζω που σημαίνει ‘κάνω γνωστό, εξαπλώνω’, γι’ αυτό και γράφεται κανονικά με -ι- (διαφήμιση)’.

## 2.2. Η Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης

Οι ρίζες της διαφήμισης βρίσκονται χιλιάδες χρόνια πριν. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως για παράδειγμα στην Αλταμίρα της Ισπανίας. Κατά την άποψη άλλων, η διαφήμιση είναι γέννημα και θυγατέρα της προπαγάνδας.

Η προπαγάνδα προϋπήρξε της διαφήμισης και τις πρώτες της αναφορές τις βρίσκουμε σε επιγραφές με τις οποίες οι άρχοντες και οι ηγεμόνες της αρχαίας Βαβυλωνίας, εδώ και 4500 χρόνια πριν, διατυμπάνιζαν και διαφήμιζαν τις πράξεις τους, τα έργα τους και τις νίκες τους. Όμως, οι απαρχές της διαφήμισης, όπως τη νοούμε και την καταλαβαίνουμε σήμερα, βρίσκονται στα θεμέλια του σύγχρονου κόσμου και στη μεγάλη αναστάτωση που προκάλεσε, με τον ερχομό της, στην ανθρώπινη συνείδηση’.

Λέγεται και υποστηρίζεται πως η διαφήμιση υπήρξε σ’ όλη την ιστορική περίοδο της ανθρωπότητας και πως ακόμη δεν υπήρξε οργανωμένη κοινωνία ανθρώπων χωρίς τη διαφήμιση. Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή και της Πανδρόσου ή της Αγλαύκου, σύμφωνα με τον Πausανία, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Δεύτερη αποστολή των ντελάληδων ήταν να γίνονται οι πρόθυμοι εκτελεστές των παραγγελιών του κάθε ιδιώτη. Η σωστή γραφή της λέξης «ντελάλης» είναι τελάλης και σύμφωνα με μια άποψη προέρχεται απ’ την αραβική λέξη τελάλ (Τελιάλ) , που θα πει μεσίτης, δημόσιος κήρυκας. Κατά άλλους μελετητές πιστεύεται πως η λέξη προέρχεται απ’ το αρχαίο επίρρημα ‘τηλε’, που θα πει μακριά, και το ‘λαλώ’, τηλε-λαλώ, φωνάζω μακριά, τελάλης. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να

λιγότευπε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Είναι γνωστοί οι πραιματευτάδες που διαλαλούσαν την πραιματεία τους στους δρόμους και οι μαγαζάτορες και οι κράχτες στα πεζοδρόμια, που προσπαθούσαν να τραβήξουν την προσοχή των περαστικών. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και διαφημιστές. Ένα επάγγελμα, που χαρακτηρίστηκε υποδεέστερο απ' τον Κικέρωνα και με νόμο τους απαγόρευε να γίνονται αξιωματούχοι. Στα διάφορα ευρήματα που ήρθαν στο φως απ' τις ανασκαφές αρχαίων πόλεων, όπως στην Πομπηία για παράδειγμα, βρέθηκαν στους τοίχους των σπιτιών, επιγραφές και ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και 'διαφημίσεις' προς τους επισκέπτες της πόλης, να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες. Επίσης στο Φόρουμ – τόπος Ρωμαϊκής αγοράς – υπήρχαν πινακίδες που ανήγγελλαν πωλήσεις, αγορές και θεατρικές παραστάσεις. Στις εφημερίδες Acta Diurna ή Acta Publica που κυκλοφόρησαν στην τελευταία περίοδο της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας υπήρχαν πληροφορίες και αναγγελίες γεγονότων, δηλαδή διαφημίσεις.

Ο Μεσαίωνας δεν προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Ήταν δε τόσο πολλοί και τόσο προσοδοφόρο επάγγελμα, που τον 13ο αιώνα οργανώθηκε σε σωματείο, τη λεγόμενη συντεχνία. Ο θεσμός της συντεχνίας τους θα ατονήσει στον 16ο αιώνα, επειδή το προεδρείο δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για την προώθηση πωλήσεων. Η ίδια, θα αναλάβει τη συλλογική πραγματοποίηση αυτών των προσπαθειών στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Έτσι, ακριβώς αυτή την εποχή, στην Αγγλία, έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες γραπτές ανακοινώσεις, που σαν πρώτη λέξη είχαν το λατινικό 'Siquis' - αν κάποιος - που τις κρεμούσαν στους τοίχους και σε

διάφορα άλλα μέρη. Ως πρώτη γραπτή διαφήμιση θεωρείται εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη το 1458, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη 'διαφήμιση' χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Η αφίσα, μεταφορά στην Ελληνική από το Ιταλικό affisso < λατινικό affixus 'Κολλημένος, συνδεδεμένος' (p. affigere) θα κάνει την εμφάνισή της το 15ο αιώνα με πρωτόγονη μορφή. Θα ανθήσει μετά την ανακάλυψη της έγχρωμης λιθογραφίας το 1789 και θα διαδοθεί χάρη στα μεταλλικά πιεστήρια που της επέτρεψαν τη μαζική παραγωγή. Η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για τον πρεσβύτερο της Ρενς και ήταν η αναγγελία του μεγάλου προσκυνήματος της Νοτρ Νταμ, της Παναγίας των Παρισίων. Η αφίσα θα χρησιμοποιηθεί για την εμπορική διαφήμιση τον 18ο αιώνα.. Στην Αγγλία, μεταξύ 1880 – 1900, ο Mile και ο Μπέρντσλεϋ δίνουν στην αφίσα την οπτική αξία της άψογης αισθητικής μορφής.

Τα πρώτα 'φέιγ – βολάν' και τα 'νέα της στιγμής', είδος μικρών αγγελιών, θα πρωτοεμφανιστούν στη Γαλλία, στα τέλη του 16ου αιώνα. Στις αρχές του 17ου αιώνα θα κυκλοφορήσουν οι πρώτες εφημερίδες στη Δυτική Ευρώπη. Η πρώτη εφημερίδα που θα κυκλοφορήσει στην Αγγλία είναι η εβδομαδιαία 'Weekly News'. Εκδότες οι Nickolas Bourne και Thomas Archer. Λίγο αργότερα, ο Archer θα κυκλοφορήσει την εφημερίδα 'Mercurius Britannicus'. Στο δε φύλλο της 1ης Φεβρουαρίου στα 1625 συναντάμε μια απ' τις πρώτες έντυπες διαφημίσεις.

Η 26η του Μάη, του έτους 1657, θεωρείται σαν μια σπουδαία ιστορική ημερομηνία: εμφανίζεται η πρώτη διαφήμιση για εμπορικό προϊόν. Αναφερόταν στον καφέ και δημοσιεύθηκε στη αγγλική εφημερίδα 'Public Adviser'.

Τον 18ο αιώνα και στη συνέχεια του 19ου αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινελιά της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματά του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση- αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse-Lautrec. Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της



καλλιτεχνικής αφίσας. Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης.

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, όπως για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες. Το 1930 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας: αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης.

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοιχοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες) ή διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα, δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση.

Η ανάπτυξη, ωστόσο, των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα και δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη κοινή γνώμη.

Συνοπτικά, όπως αναφέρει ο Κουτούπης, οι τρεις καίριοι σταθμοί που οδήγησαν τη διαφήμιση στη σύγχρονη μορφή της είναι: α) η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15ος -16ος αιώνας), β) η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και γ) η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20ος -21ος αιώνας).

### 2.3. Στόχοι της διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις που έχουν ήδη ληφθεί, όπως είναι για παράδειγμα η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος, όπως αναφέρει ο Κότλερ, είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και το αντίστοιχο επίπεδο επίτευξης (τι πρέπει δηλαδή να επιτύχει ο διαφημιστής) που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο και σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι στόχοι της διαφήμισης είναι διαφορετικοί για κάθε προϊόν. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2009), οι διαφημίσεις μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με τους στόχους τους:

- \_ Πληροφοριακή διαφήμιση
- \_ Διαφήμιση πειθούς
- \_ Υπομνηστική διαφήμιση
- \_ Ενισχυτική διαφήμιση

Η πληροφοριακή διαφήμιση έχει σκοπό να πληροφορήσει τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Η διαφήμιση πειθούς είναι η διαφήμιση εκείνη η οποία χρησιμοποιείται για να πεισθεί το καταναλωτικό κοινό ότι θα πρέπει να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η υπομνηστική διαφήμιση είναι ουσιαστικά μια διαφήμιση υπενθύμισης. Θέλει να υπενθυμίσει στον καταναλωτή την ύπαρξη του προϊόντος ώστε να συνεχίσει να επιλέγει το καθιερωμένο προϊόν παρά να επιλέξει ένα καινούργιο. Τέλος, η ενισχυτική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να ενισχύσει ακόμα περισσότερο τις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ ( π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.)

## 2.4. Αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης.

Για να είναι αποδοτική και συνεπώς αποτελεσματική μια διαφήμιση απαιτούνται ορισμένες προϋποθέσεις. Μερικές από τις πιο σημαντικές παρατίθενται στη συνέχεια:

- Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία θα πρέπει να υπερέχει και να διαφοροποιείται από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών
- Η διαφήμιση θα πρέπει να έχει ξεκάθαρους στόχους ώστε να είναι αποδοτική
- Το είδος που διαφημίζεται θα πρέπει να έχει μια σχετική ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό.
- Η διαφημιζόμενη τιμή του προϊόντος θα πρέπει να είναι η πραγματική.
- Θα πρέπει να υπάρχουν κίνητρα, κατά κύριο λόγο συναισθηματικής φύσεως, ώστε να παροτρύνουν τον υποψήφιο αγοραστή να αγοράσει και να καταναλώσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- Το προϊόν να ανταποκρίνεται πλήρως σε αυτά που θέλει ο πελάτης.

Γενικά, έχει διαπιστωθεί πως μετά από μια διαφήμιση παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων του διαφημιζόμενου προϊόντος. Βέβαια, αυτό δεν ισχύει για όλα τα προϊόντα. Υπάρχουν προϊόντα για τα οποία δεν χρειάζεται διαφήμιση ώστε να τα αγοράσει κάποιος. Έτσι, όταν εξετάζουμε την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος δεν είναι εύκολο να αποδείξουμε τις μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, να αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά- στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

Ορισμένες χαρακτηριστικές ιδιότητες της διαφήμισης είναι:

- Είναι κατάλληλη όταν το κοινό στόχος είναι πολυπληθές και διεσπαρμένο γεωγραφικά.
- Επιτρέπει την πρόσβαση σε μεγάλες ομάδες κοινού με σταθερό, τυποποιημένο αλλά και εκφραστικό μήνυμα.
- Αποκτά διεισδυτικότητα μέσω της δυνατότητας επανάληψης και συνδυαστικής μετάδοσης από διάφορες πηγές (π.χ. τηλεόραση-ραδιόφωνο).
- Χρησιμοποιεί πληθώρα δημιουργικών τεχνικών.
- Έχει υψηλό κόστος (σε συνολικά μεγέθη).
- Εμφανίζει έλλειψη άμεσης ανατροφοδότησης.
- Έχει έλλειψη πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης.
- Δεν είναι κατάλληλη για μικρούς γεωγραφικά συγκεντρωμένους πληθυσμούς.

Τα μέσα μέσω των οποίων μπορεί να διαφημιστεί ένα προϊόν είναι:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (περιοδικά-εφημερίδες)
- Υπαίθρια (Outdoor)
- Στα μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ. Μετρό)
- Μέσω ταχυδρομείου
- Κινηματογράφος
- Σε ειδικά έντυπα (π.χ. Χρυσός Οδηγός)
- Διαδίκτυο

## 2.5. Επικοινωνία και Διαδίκτυο

Οι Πολλάλης, Γιαννακόπουλος το 2007 αναφέρουν ότι οι περισσότερο πετυχημένες επιχειρήσεις σήμερα είναι εκείνες που χρησιμοποιούν την πληροφορία πιο αποτελεσματικά από τις υπόλοιπες στον αντίστοιχο κλάδο και ότι η χρησιμότητα του Internet βρίσκεται στις ίδιες τις πληροφορίες, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι το Internet δεν είναι τόσο ένα δίκτυο υπολογιστών, όσο μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών και μια εναλλακτική δυνατότητα επικοινωνίας.

Από πολύ νωρίς οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν τις τεράστιες νέες επιχειρηματικές δυνατότητες που τους προσέφερε το Διαδίκτυο και ήδη από το 1992, λόγω της ραγδαίας αύξησης του αριθμού χρηστών στο διαδίκτυο η διαφήμιση εξελίχθηκε και στο διαδίκτυο ως ένα μέσο εμπορίου. Έτσι οι εταιρίες δημιούργησαν ιστοσελίδες με τα προϊόντα τους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως πολλές έρευνες κατέδειξαν πως το διαδίκτυο, θα μπορούσε να ήταν ένα εργαλείο που να έχει άμεση επαφή με τον πελάτη. Οι χρήστες, οι οποίοι θα ήταν και οι μελλοντικοί πελάτες, θα μπορούσαν να προμηθευτούν τα αγαθά μέσω διαδικτύου χωρίς περαιτέρω ιδιαίτερες διαδικασίες για να αποκτήσουν τα αγαθά που θέλουν. Έτσι οι επιχειρηματίες επένδυσαν τρισεκατομμύρια δολάρια για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Ιδιαίτερα οι νέοι μάλιστα, κατάφεραν να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί εταιρικών ιστοτόπων, αφού η δημιουργία μιας ιστοσελίδας είχε γίνει μια αρκετά εύκολη για αυτούς διαδικασία.

Στόχος των διαφημίσεων ήταν να ξεπεράσουν την συνήθεια των καταναλωτών να αποφεύγουν να βλέπουν τις διαφημίσεις και να τις προσπερνούν, και παράλληλα να καταφέρουν να πείσουν τους χρήστες να ενημερώνονται μέσω διαδικτύου όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημιζόταν στο συγκεκριμένο διαδικτυακό ιστότοπο. Για να καταφέρουν να υλοποιήσουν το σκοπό τους, η διαφήμιση εμφανιζόταν μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή πριν ακόμα ο χρήστης μπει στην κεντρική σελίδα του συγκεκριμένου ιστοτόπου, έτσι ώστε να παρατηρήσει οπωσδήποτε τη συγκεκριμένη διαφήμιση. (Ουίλιαμ Λάις, 2008)

Το 1999, παρά την έντονη επενδυτική τάση των εταιριών για το διαδίκτυο και τον εμπορικό του χαρακτήρα, δεν απέφερε τα αποτελέσματα των κερδών που ήθελαν οι επιχειρηματίες οι οποίοι είχαν επενδύσει πολλά κεφάλαια για την δημιουργία των ιστοσελίδων. Σε αυτήν την χρονική περίοδο, οι διαφημιστές εισήγαγαν ένα νέο λεξιλόγιο για το διαδίκτυο που είχε της δυνατότητες να περιέχει one to one marketing, δηλαδή μάρκετινγκ σε διαπροσωπικό επίπεδο, data base marketing,

δηλαδή μάρκετινγκ που στηρίζεται στη διαχείριση βάσης δεδομένων και pull instead of push marketing, δηλαδή ελκυστικό παρά προωθητικό μάρκετινγκ. Κανένα όμως από αυτά τα είδη μάρκετινγκ, δεν κατάφερε να αποσπάσει περισσότερο από το 1-4% της διαφημιστικής δαπάνης. Ο Ουίλιαμ Λάις αναφέρει ότι τα αποτελέσματα της στρατηγικής push marketing δεν ήταν και τόσο επικερδή, αφού ο κόσμος δεν ανταποκρίθηκε και τόσο στην ηλεκτρονική διαφήμιση η οποία χρησιμοποιείτο.

Με την αρχή του εικοστού πρώτου αιώνα μια νέα στρατηγική ήλθε να αλλάξει την επικοινωνία, με σκοπό να κερδίσει την ψηφιακή προσοχή του κοινού. Η τεχνική pull (έλξης) έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να συμμετάσχουν στο μήνυμα και όχι απλά μόνο να το δουν με τη συνδρομή των pop-up ads (αναδυόμενων διαφημίσεων), οι οποίες ήταν πολύ πιο έξυπνα και σωστά στρατηγικά τοποθετημένες στην ιστοσελίδα, προσελκύοντας περισσότερο τον χρήστη και δίνοντας του την δυνατότητα να είναι αυτόνομος. Έτσι, με δική του πρωτοβουλία, μπορούσε να επιλέξει το εικονίδιο το οποίο εμφανιζόταν και να δει την διαφήμιση. Το συγκεκριμένο είδος τεχνικής είχε ως στόχο να διεγείρει το ενδιαφέρον των χρηστών να δουν την διαφήμιση, χωρίς να τους επιβάλλει να παρακολουθήσουν κάτι το οποίο δεν τους ενδιέφερε όπως γινόταν με την push marketing τεχνική. Στο διαδίκτυο η επικοινωνία διαφοροποιείται πλήρως από την κλασσική επικοινωνία, λόγω της ψηφιακής τεχνολογίας. Το διαδίκτυο κατάφερε διασπείρει την πληροφορία σε παγκόσμιο επίπεδο και έτσι οι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα να αντλούν πληροφορίες που προέρχονται και από το εξωτερικό. Η γνώση γίνεται ταχύτερη και αμφίδρομη. Η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών σε ένα αλλά και περισσότερους χρήστες γίνεται μέσω ενός συμμετρικότερου και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Από τη στιγμή ξεκίνησε το διαδίκτυο θεωρήθηκε ως ένα δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, παρέχοντας πληροφορίες χωρίς την αναγκαιότητα διαμεσολαβητών. Το μέσο που διαφοροποιούσε το διαδίκτυο από τα άλλα μέσα επικοινωνίας ήταν η ίδια η τεχνολογία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 3.1. Βασικοί ορισμοί

Ως ηλεκτρονική διαφήμιση ο Kotler ορίζει κάθε κοστολογημένη μορφή μη διαπροσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο χορηγό σε ενσύρματα ή κινητά μέσα επικοινωνίας.

Η ανάγκη για την ύπαρξη τυποποιημένων τεχνικών και μεθόδων στον τομέα της διαφήμισης υπάρχει από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, αλλά, η ανάγκη αυτή γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική με την ανάδυση νέων τεχνολογιών και την υιοθέτηση τους ως διαφημιστικά κανάλια. Οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο κρίνουν ανεπαρκή τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο). Η αυξανόμενη διαφημιστική κίνηση στα κανάλια αυτά έχει μειώσει την αποτελεσματικότητά τους, με συνέπεια να μην κατορθώνουν πάντοτε να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σύμφωνα πάντα με τον Kotler, 'καθώς το κόστος των μαζικών διαφημιστικών μέσων αυξάνεται και τα τμήματα αγοράς μικραίνουν, οι διαφημιζόμενοι αναγκάζονται να επινοήσουν ή να ανακαλύψουν νέα μέσα προώθησης που να απευθύνονται προς κάποιο κοινό –στόχο'.

### 3.2. Ιστορία του Διαδικτύου και της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο που συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι με άλλα λόγια ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. Ο Σιώμκος ορίζει το διαδίκτυο ως μία τεχνολογία ενδυνάμωσης (enabling technology), ένα πολύ ισχυρό σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνετά ή μη σε κάθε βιομηχανία ως ένα μέρος σχεδόν κάθε δυνατής στρατηγικής.

Η ιστορία του διαδικτύου αρχίζει το 1969 αλλά έγινε ευρύτερα γνωστό μετά το 1995. Η πρώτη σύνδεση προέρχεται από τον ακαδημαϊκό χώρο και επέτρεπε την επικοινωνία ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω τηλεφωνικών γραμμών μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στάνφορντ. Μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια αναπτύχθηκαν πολλές από τις

δυνατότητες που είναι σε χρήση ακόμα και σήμερα, όπως για παράδειγμα το 1971, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και η χρήση του συμβόλου @ στις 'ηλεκτρονικές διευθύνσεις', το 1972 η εξ αποστάσεως πρόσβαση σε υπολογιστές με τη χρήση του telnet, και το 1973 οι 'συζητήσεις' μεταξύ πολλών προσώπων, ευρισκομένων σε διαφορετικά σημεία (chat sessions) και το 'κατέβασμα' αρχείων από απομακρυσμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol).

Μέχρι το 1994 η χρήση του διαδικτύου ήταν περιορισμένη καθώς το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α (NSF), το οποίο χρηματοδοτούσε την κύρια «ραχοκοκαλιά» του, δεν επέτρεπε τη χρήση του για εμπορικούς λόγους. Οι χρήστες προέρχονται αποκλειστικά σχεδόν από δύο χώρους, από το στρατιωτικό και τον ακαδημαϊκό χώρο, μάλιστα ο κυβερνοχώρος αποτελούσε παράδεισο πληροφοριών για την ακαδημαϊκή-επιστημονική κοινότητα (καθηγητές και φοιτητές). Ένα ακόμα στοιχείο που περιόριζε την χρήση του εκείνη την περίοδο ήταν το ιδιαίτερα υψηλό κόστος της σύνδεσης με το δίκτυο, οι υπολογιστές ήταν ακριβοί, τα modem πολύ αργά, οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το διαθέσιμο λογισμικό δύσχρηστο.

Το 1994 είναι ένα κομβικό έτος για το Διαδίκτυο, καθώς το NSF σταματάει τη χρηματοδότηση και άνοιξε τη χρήση του δικτύου και για εμπορικούς σκοπούς. Την ίδια χρονιά στις ΗΠΑ, το site του Hotwired φιλοξενεί διαφημίσεις από εταιρίες όπως η AT&T, Sprint, MCI, Volvo και άλλες και πωλούνται οι πρώτες διαφημιστικές ταινίες ή αφίσες (banners). Στις αρχές του 1995, η Prodigy είναι η πρώτη εμπορική επιχείρηση που προσφέρει συνδέσεις στο Internet σε συνδρομητές της. Το ίδιο διάστημα το Yahoo μετατρέπεται από ένα απλό web directory σε εμπορική επιχείρηση και συστήνεται και το συμβούλιο για την διαφήμιση στο Internet (Internet advertising council). Το 1995 εμφανίζονται και το online περιοδικό Hot Wired, το Vibe και το Pathfinder που προσέφεραν στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών που ήταν αρκετά εύποροι ώστε να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Την ίδια χρονιά ο Jeff Bezos δημιούργησε την Amazon.com και τους διαδικτυακούς ραδιοφωνικούς σταθμούς HK και NetRadio και ιδρύεται το eBay από τον προγραμματιστή υπολογιστών Pierre Omidyar, ως ιστότοπος δημοπρασιών. Παράλληλα η ανάπτυξη των δικτυακών φυλλομετρητών (web browsers) δίνει τη δυνατότητα ανάμειξης εικόνας, ήχου, βίντεο με το απλό κείμενο των προηγούμενων εφαρμογών. Ειδικότερα, καταλύτης για την «εκκλαίκευση» του Internet αποτέλεσε ο πρώτος web browser με γραφικό περιβάλλον εργασίας, ο Mosaic (προπομπός του Netscape Navigator). Οι περίπλοκες εντολές δεν



χρειαζόντουσαν αφού η περιπλάνηση γίνεται με ένα κουμπί συνδέσμου (link) ή γράφοντας την διεύθυνση ενός δικτυακού χώρου (web address).

Η εμφάνιση του world wide web (WWW) είναι γεγονός. Ξεκινάει η εφαρμογή των δυνατοτήτων αυτών από τις επιχειρήσεις ( πρώτα σε Η.Π.Α, Καναδά και στη συνέχεια σε Αυστραλία, Ευρωπαϊκή Ένωση και Νοτιοανατολική Ασία). Οι πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο αφορούσαν επιχειρήσεις, που σχετιζόνταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το αρχικό κόστος για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια. Με την χρήση του παλιού email και με το WWW οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με συνεργάτες, προμηθευτές αλλά και με τους πελάτες τους.

Έτσι ξεκινάει η προβολή των επιχειρήσεων με λογικό κόστος στη παγκόσμια αγορά, "ανεβάζοντας" στο δίκτυο "σελίδες" με πληροφορίες για την επιχείρηση, τα οποία θα μπορούσαν να ιδωθούν ως 'σελίδες υπερκειμένου' (hypertext) από οποιονδήποτε διαθέτε Η/Υ με σύνδεση στο δίκτυο και κατάλληλο λογισμικό πλοήγησης σε αυτό. Κατόπιν αναπτύχθηκαν διάφορες εφαρμογές – ειδικό λογισμικό που επέτρεπε όχι μόνο την προβολή των επιχειρήσεων αλλά και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσω του Διαδικτύου, εγκαινιάζοντας μία νέα εποχή στο Εμπόριο διεθνώς, αυτή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce).

Μέσα σε πέντε χρόνια το διαδίκτυο κατάφερε να εξαπλωθεί και να προσεγγίσει ένα πληθυσμό πενήντα εκατομμυρίων ατόμων, με δεδομένο ότι η τηλεόραση χρειάστηκε δεκατρία χρόνια για να προσεγγίσει τον ίδιο αριθμό και το ραδιόφωνο τριάντα οκτώ χρόνια.

Πλέον το Διαδίκτυο έχει καταφέρει όχι μόνο να μπει στην καθημερινότητά μας αλλά και να μας ενημερώνει και να βοηθάει της εταιρίες για να προωθούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και με μικρό κόστος.

### 3.3. Είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης

Τα πιο χαρακτηριστικά είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι:

1. Destination sites: δημιουργία ιστοσελίδας με σκοπό να διεκπεραιώνει παραγγελίες και να ανταλλάσσει πληροφορίες με τους πελάτες της. Το πλεονέκτημα είναι ότι η επιχείρηση έχει άμεση επαφή με τους πελάτες της.
2. Micro-sites: μπορούν να έχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και παράλληλα να αποσπών δημογραφικά στοιχεία για τους καταναλωτές που τα αγοράζουν.
3. Διαφημιστικές ταινίες ή αφίσες (Banners): χρησιμεύουν περισσότερο στην προώθηση καταναλωτικών αγαθών όταν είναι διαδραστικές (interactive) και ο επισκέπτης γίνεται και χρήστης συμμετέχοντας στις διαφημίσεις. Οι διαδραστικές αφίσες αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί επέκτασης (expand). Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί, η διαφήμιση κυλάει προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand, τότε η διαφήμιση επανέρχεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα να συλλέγονται στοιχεία για το κοινό που βλέπει τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο.
4. Εταιρική ηλεκτρονική σελίδα: στόχος της είναι να ενημερώνει τον επισκέπτη για την εταιρία, αλλά έχει και τη δυνατότητα να προωθεί και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας στην ιστοσελίδα.
5. Ιστότοποι (Sites): Είναι ένα πλήθος ιστοσελίδων οι οποίες βρίσκονται, κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Στόχος τους είναι να μεταφέρουν διάφορες πληροφορίες, για το προϊόν ή την υπηρεσία της κάθε εταιρίας που διαφημίζεται. Σε ένα ιστότοπο, εκτός από την συλλογή πληροφοριών και στοιχείων για πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών, παρέχεται και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που προσφέρονται μέσω αυτών.
6. Τα κουμπιά (Buttons): είναι απλοί σύνδεσμοι της συγκεκριμένης σελίδας, έχουν τη μορφή ενός μικρού κουμπιού, συνήθως μιας εικόνας, και εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού συνδέοντας τις σελίδες με το κυρίως site του χορηγού.

7. Εμβόλιμες οθόνες (Splash Screens): είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται για λίγα δευτερόλεπτα στην ιστοσελίδα, χωρίς να περνάνε απαρατήρητες στο χρήστη αφού για να δει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να δει την διαφήμιση.

8. Δικτυακές Ενημερωτικές Διαφημίσεις (Advertorials) (η λέξη προέρχεται από τη σύντμηση των λέξεων 'Advertising' και 'Editorial' : Έτσι ονομάζονται τα ειδικά αφιερώματα ενός web site τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό μιας τρίτης εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία διαγνωστικών ιατρικών εργαλείων όπως για παράδειγμα πιεσόμετρα, εργαλεία μέτρησης επιπέδου σακχάρου κ.α., χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής ενότητας (π.χ. σε ένα site αφιερωμένο στην υγεία, ευεξία και υγιεινή διατροφή), η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα όπως για παράδειγμα, ο διαβήτης, η υψηλή πίεση του αίματος και οι παρενέργειές της κ.α. Φυσικά, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται χρησιμοποιούν μόνο τα εργαλεία και μηχανήματα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει παραπομπή προς το site του. Τα Web advertorials λοιπόν συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία όμως παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site και γι' αυτό είναι ευκολότερο να προσελκύσουν το κοινό και να το πείσουν για τις αρετές των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι συγκεκριμένες σελίδες ακολουθούν τη μορφή-διάταξη (layout) του υπόλοιπου site, ενώ οι παραπομπές προς το site του χορηγού - διαφημιζόμενου είναι συνήθως πολύ διακριτικές.

9. Σύνδεσμοι (Links): Οι σύνδεσμοι (links) είναι λέξεις που συνδέονται με τους διαφημιζόμενους ιστότοπους. Μπορεί να αφορούν μια εταιρία ή τα προϊόντα και υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει. Οι διαφημιζόμενοι διαφημίζονται σε ιστότοπους οι οποίοι είναι ψηλά σε επισκεψιμότητα, ώστε πολλοί χρήστες να έχουν πρόσβαση και να βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις.

10. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-Λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου- Ομάδες συζητήσεων (E-mail, E-mail Lists, Newsgroups): είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους και πετυχημένους τρόπους διαφήμισης. Βασικά στοιχεία του είναι η ευκολία, η αμεσότητα, η δυνατότητα πρόσβασης από κάθε συνδεδεμένο υπολογιστή στο διαδίκτυο. Εξαπλώθηκε πολύ σύντομα και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία ενημέρωναν καθημερινώς, ένα μεγάλο αριθμό χρηστών για διάφορες διαφημίσεις. Οι επιπτώσεις όμως είναι πως οι χρήστες εξοργίζονταν, γιατί ελάμβαναν διαφημίσεις οι οποίες ήταν υπερβολικά πολλές και βαρετές. Με τη βαθμιαία χρήση των antispan

προγραμμάτων, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποια μηνύματα θέλει να λαμβάνει και ποια να διαγράφει αυτομάτως.

11. Classified Ads: είναι ταξινομημένες διαφημίσεις που είναι παρόμοια δομημένες με τις έντυπες αγγελίες.

12. Interstitials: διαφημίσεις βασισμένες στην τεχνολογία προώθησης (push technology), οι οποίες μοιάζουν πολύ με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δρουν άμεσα, αφού εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη, αναγκάζοντας τον χρήστη να δει τη διαφήμιση, καλύπτοντας όλη την οθόνη του υπολογιστή. Μετά όμως από πολλά παράπονα χρηστών, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονταν για το θέμα της διαφήμισης, δίνεται πλέον η δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να ελαχιστοποιήσει ή να κλείσει το παράθυρο, αποφεύγοντας να τη δει.

13. Παρουσίαση/ Καταχώριση/ Υποβολή του Ιστοτόπου σε Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Submission).

Δεδομένου ότι το internet αποτελεί ακόμη ένα τεράστιο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο, οι μηχανές αναζήτησης (search engines) αποτελούν για το χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή επιχείρησης. Σε διάφορες έρευνες που έχουν γίνει έχει βρεθεί ότι περίπου το 80% των χρηστών αρκείται στα αποτελέσματα των δύο πρώτων σελίδων της αναζήτησης και ότι οι 10 πρώτες (σε χρήση) μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από το 95% των αναζητητών. Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν την κρισιμότητα της παρουσίας της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιχείρησης σε αυτές τις μηχανές και μάλιστα όσο πιο ψηλά γίνεται σε προτεραιότητα εμφάνισης. Συνήθως, επιλέγονται μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από το κοινό του ιστοτόπου. Για παράδειγμα, ένας ελληνικός ιστοτόπος πρέπει να υποβάλλεται και σε ελληνικές μηχανές αναζήτησης (search engines) και να μη βασίζεται μόνο σε μία διεθνή μηχανή αναζήτησης. Επιπλέον, το περιεχόμενο του ιστοτόπου πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις-κλειδιά (keywords) και να είναι σχετικό με τις πιθανές ερωτήσεις των χρηστών που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει η μηχανή αναζήτησης, ώστε να βρίσκεται σε καλή θέση στα αποτελέσματα της έρευνας. Οι Μηχανές Αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, με βάση τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για ειδικότητες ιατρών σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με ιατρικά κέντρα, διαγνωστικά κέντρα, ιδιώτες

γιατρούς και άλλες σχετικές υπηρεσίες. Για μη στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί κανείς να προβληθεί στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες. Ειδικότερα η Google που είναι η δημοφιλέστερη μηχανή Αναζήτησης για κάθε λέξη-κλειδί που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος διεξάγει ξεχωριστά ένα είδος πλειστηριασμού. Ελέγχει τη λέξη-κλειδί για κάθε διαφήμιση που έχει πραγματοποιηθεί και ανάλογα με το ποσό που έχει καταθέσει, προκύπτει ο δείκτης PPC (Pay Per Click – Κόστος ανά κλικ). Ο δείκτης PPC, ανάλογα με το ποσό που έχει επενδύσει ο διαφημιζόμενος, διαμορφώνει ένα κόστος για κάθε κλικ. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης PPC, δηλαδή το κόστος για κάθε κλικ, τόσο καλύτερη η θέση εμφάνισης της διαφήμισης στη Google.

Έτσι, κάθε φορά που κάποιος χρήστης επισκέπτεται την ιστοσελίδα και κάνει κλικ επάνω στη διαφήμιση του πελάτη, αφαιρείται ένα μέρος του ποσού που είχε καταθέσει για τη διαφήμισή του.

Πιο απλά, αν η ίδια λέξη-κλειδί (π.χ. ιατρός) έχει πιστωθεί από μια διαφήμιση με ένα ευρώ (1 €) και από μία άλλη με πέντε ευρώ (5 €) , τότε η δεύτερη διαφήμιση, θα εμφανιστεί υψηλότερα σε σχέση με την πρώτη.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στα Κοινωνικά Μέσα (Social Media) και στις Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Services) των οποίων η ραγδαία εξάπλωση τα τελευταία χρόνια προσφέρει ένα ευρύτατο πεδίο εφαρμογής της ηλεκτρονικής διαφήμισης με εκατομμύρια δυνητικούς αγοραστές.

### **3.3.1. Η Εμφάνιση των Κοινωνικών Μέσων (Social Media)**

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, δηλαδή το Διαδίκτυο δεύτερης γενιάς στο οποίο ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή με άλλους χρήστες. Πρόκειται λοιπόν για μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, στην οποία μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Το κάθε δίκτυο προσφέρει αρκετούς τρόπους διαδραστικότητας στα μέλη του όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.ά.

### 3.3.2. Ορισμός των Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και δεσμεύονται με το Διαδίκτυο μεταξύ τους. Οι νέοι, ιδιαίτερα, προσαρμόζονται πολύ εύκολα στη νέα τεχνολογία με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές θολώνουν όλο και περισσότερο τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο και των δραστηριοτήτων στον πραγματικό κόσμο. Καθώς ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, ανάλογη είναι και η αύξηση νέων υπηρεσιών, μαζί με τους ήδη υπάρχοντες ιστοχώρους που προσθέτουν, αναπτύσσουν ή επαναπροσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή εργαλεία των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Οι τρόποι με τους οποίους συνδεόμαστε με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται και είτε είναι εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρούν με εφαρμογές διαδικτύου και στις οποίες υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών. Μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης εστιάζει στη δημιουργία κοινοτήτων σε απευθείας σύνδεση, ανθρώπων που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες άλλων. Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες ποικίλους τρόπους να αλληλεπιδράσουν, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες στιγμιαίων μηνυμάτων. Οι Garton, Haythornwaite και Wellman ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων (ή ακόμα και τις κοινωνικές οργανώσεις τους), οι οποίοι συνδέονται με οικογενειακές σχέσεις, φιλικές ή επαγγελματικούς δεσμούς. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ένα χώρο όπου αυτοί μπορούν να διατηρήσουν τις σχέσεις τους, τις συνομιλίες που έχουν πραγματοποιηθεί και να μοιραστούν πληροφορίες. Επιπλέον, τους δίνεται η ευκαιρία να χτίσουν νέες σχέσεις μέσω των υπάρχοντων φίλων.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται συχνά από τους χρήστες τους ως κλειστά περιβάλλοντα, όπου τα μέλη μιλούν το ένα στο άλλο. Αυτή η εντύπωση για τις υπηρεσίες αυτές, ως παρόχου δηλαδή ενός ιδιωτικού χώρου είναι πιθανό να

ευθύνεται για τη συμπεριφορά, τη γλώσσα και τα μηνύματα που δε μεταφράζονται καλά έξω από το προοριζόμενο κλειστό πλαίσιο τους.

Χωρίς πλέον να είναι ανώνυμοι, κάτι που για χρόνια χαρακτήριζε την online εμπειρία, εκατομμύρια άνθρωποι έχουν συγκεντρωθεί σε περιοχές κοινωνικής δικτύωσης, όπου τα μέλη δημιουργούν και διατηρούν τα προσωπικά τους προφίλ, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα μέλη.

Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι παρά τα εκατοντάδες εκατομμύρια μοναδικών επισκεπτών που χρησιμοποιούν πολλά από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, υπάρχουν πολλοί που βλέπουν αυτούς τους ιστοχώρους ως άτυπους διαγωνισμούς δημοτικότητας, στους οποίους οι 'δυνατοί χρήστες' ακολουθούν το χαμηλότερο κοινό παρονομαστή, σε μια αέναη αναζήτηση για να κερδίσουν τους περισσότερους 'φίλους'.

Πολλοί ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν τη δημιουργία εσωτερικών δικτύων-ομάδων πάνω σε συγκεκριμένες θεματικές, κοινό παρελθόν ή κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν για παράδειγμα δίκτυα εργαζομένων στην ίδια εταιρεία, συμμαθητών, συμφοιτητών ή αποφοίτων, ποδοσφαιρικών ομάδων κ.ά. Αυτή η ομαδοποίηση των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, τα καθιστά εξαιρετικά χρήσιμα για τη στοχευόμενη ηλεκτρονική διαφήμιση.

### **3.3.3. Τύποι Υπηρεσιών Κοινωνικής Δικτύωσης**

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου.

Η έμφαση στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης δίνεται:

- Στο άτομο και στις πληροφορίες του προφίλ του
- Στους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο
- Στις ομάδες που ανήκει το μέλος
- Στη ρητή αντιπροσώπευση των σχέσεων

#### **3.3.3.1. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο προφίλ του χρήστη**

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο προφίλ του χρήστη οργανώνονται κυρίως γύρω από τις σελίδες προφίλ του μέλους. Αυτές οι σελίδες

αποτελούνται κυρίως από πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο μέλος, συμπεριλαμβάνοντας την εικόνα του ατόμου και κάποια από τα ενδιαφέροντα του, καθώς και πράγματα που του αρέσουν και πράγματα που δεν του αρέσουν. Τέτοια παραδείγματα υπηρεσιών βασισμένων στο προφίλ του χρήστη είναι το Bebo, το Facebook και το MySpace.

### **3.3.3.2. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο περιεχόμενο**

Στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης βασισμένες στο περιεχόμενο το προφίλ του χρήστη παραμένει ένας σημαντικός τρόπος για να οργανώνονται οι συνδέσεις, αλλά έχει δευτερεύουσα σημασία σε σχέση με τη δημοσίευση περιεχομένου. Ο ιστότοπος Flickr που διαμοιράζει φωτογραφίες είναι ένα παράδειγμα τέτοιου είδους υπηρεσίας, όπου δημιουργούνται μάλιστα διάφορες ομάδες και σχόλια που αφορούν τις φωτογραφίες. Άλλο παράδειγμα τέτοιας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης βασισμένης στο περιεχόμενο είναι το περίφημο YouTube.com για το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού υλικού.

### **3.3.3.3. Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης άσπρης ετικέτας**

Οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν λειτουργίες για να δημιουργούνται ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να διαμορφώνουν μικρές κοινότητες μέσα στους ιστοχώρους. Πλατφόρμες όπως το People Aggregator και η Ning, οι οποίες ξεκίνησαν το 2004, προσφέρουν στα μέλη ένα διαφορετικό πρότυπο. Αυτοί οι ιστοχώροι προσφέρουν στα μέλη την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να γίνουν μέλη σε κοινότητες. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους δικτυακό χώρο, περιοχές κοινωνικής δικτύωσης μικρής κλίμακας που υποστηρίζουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, γεγονότα ή δραστηριότητες.

### **3.3.3.4. Εικονικά περιβάλλοντα πολλών χρηστών**

Ιστότοποι όπως το Second Life και το World of Warcraft τα οποία αποτελούν εικονικά περιβάλλοντα πολλών χρηστών, επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους με avatars. Το Avatar είναι μία γραφική αντιπροσώπευση ενός μέλους του ιστοτόπου.



### **3.3.3.5. Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης για κινητά**

Πολλές Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης, για παράδειγμα το MySpace και το Twitter προσφέρουν εκδόσεις των υπηρεσιών τους ειδικά για τα κινητά τηλέφωνα, επιτρέποντας στα μέλη να αλληλεπιδράσουν με τους φίλους τους μέσω των τηλεφώνων τους. Οι κοινότητες μέσω της κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες περιλαμβάνουν προφίλ και το διαμοιρασμό οπτικοαουστικού μέσου όπως ακριβώς και οι βασισμένες στο Διαδίκτυο υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς.

Μία πρόσφατη έρευνα της εταιρείας Ground Truth που στηρίχτηκε στα δεδομένα 3 εκατομμυρίων χρηστών κινητής τηλεφωνίας στις ΗΠΑ έδειξε ότι το 59,83% του χρόνου που δαπανούν στο mobile Internet οι χρήστες, αφιερώνεται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Στη δεύτερη θέση των προτιμήσεων βρίσκονται τα portals, ενώ ακολουθούν οι ιστότοποι των παρόχων, οι υπηρεσίες μηνυμάτων (messaging) και το κατέβασμα αρχείων από το κινητό (mobile downloads).

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι όσοι χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν σχεδιαστεί για χρήση με την κινητή τηλεφωνία, όπως οι λιγότερο γνωστές MocoSpace και AirG, εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά δέσμευσης σε σχέση με τις γνωστές, όπως το Facebook και το MySpace. Η έρευνα συστήνει ότι για να βελτιώσουν τα ποσοστά τους οι εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αυξήσουν τις δυνατότητες chat που παρέχουν στους χρήστες.

### **3.3.3.6. Micro Blogging**

Οι Micro blogging υπηρεσίες όπως το Twitter και το Jaiku επιτρέπουν στους χρήστες τους να δημοσιεύσουν σύντομα μηνύματα (140 χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των διαστημάτων) δημόσια ή μέσα σε ομάδες επαφών. Ο περιορισμός των 140 χαρακτήρων προκύπτει γιατί τα μηνύματα είναι βασισμένα στο πρότυπο των μηνυμάτων SMS που ισχύει στα κινητά τηλέφωνα (160 χαρακτήρες), αφαιρώντας 20 χαρακτήρες για τη μοναδική διεύθυνση χρήστη. Αυτές οι υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να λειτουργούν ως υπηρεσίες για κινητά, αλλά χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό ατόμων και στο Διαδίκτυο. Πολλές υπηρεσίες

προσφέρουν τις ενημερώσεις κατάστασης. Πρόκειται για σύντομα μηνύματα που μπορούν να ενημερωθούν ώστε να γνωρίζουν οι χρήστες ποια είναι η διάθεση ενός χρήστη και ποια είναι η δραστηριότητά του ανά πάσα στιγμή. Η Josie Fraser αναφέρει ότι αυτά τα μηνύματα που μπορούν να ελεγχθούν μέσα στον ιστότοπο ή να διαβαστούν ως μηνύματα κειμένων στα τηλέφωνα, δεσμεύουν τους χρήστες να συμμετέχουν σε συνεχώς ενημερωμένες συνομιλίες και να έχουν επαφή με τα δίκτυα επαφών τους που είναι online.

### **3.3.4. Έλληνες και τα Κοινωνικά Δίκτυα**

Σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας “WEB ID” που διεξήχθη το 2010 από την Focus Bari (υπό την αιγίδα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας), το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα διαμορφώθηκε στο 36% το 4ο τρίμηνο του 2010, έναντι μόλις 14% το 1ο τρίμηνο του 2009 (αύξηση 157%) και 2% το 1ο τρίμηνο του 2008 (αύξηση 1550%). Δημοφιλέστερη εφαρμογή αποδεικνύεται το YouTube με μέση μηνιαία διείσδυση 44% και ακολουθεί το Facebook με 33%, ενώ σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα ακολουθεί το MySpace (3%) και τα Hi5, Twitter, Blogger (2%).

### **3.4. Δαπάνες για την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Ελλάδα και online αγορές**

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα που πραγματοποίησε το IAB Hellas και η οποία πραγματοποιείται από το 2002 και περιλαμβάνει 24 online εκδότες που εκπροσωπούν εμπορικά περισσότερα από 150 ιστότοπους του ελληνικού Internet, η online διαφημιστική δαπάνη για το γ' τρίμηνο του 2011 (Ιούλιος-Σεπτέμβριος) παρουσίασε συγκρατημένη αύξηση 13% φτάνοντας τα 16,7 εκατ. Ευρώ.

Σε μια δύσκολη χρονιά, όπου οι διαφημιστικές επενδύσεις στα παραδοσιακά μέσα υποχώρησαν, η online διαφήμιση παρουσίασε, για τους πρώτους 9 μήνες του 2011, άνοδο 27% με συνολική δαπάνη 57 εκατ. ευρώ, επιτρέποντας μια ασφαλή πρόβλεψη για το κλείσιμο της χρονιάς με ανάπτυξη μεγαλύτερη του 25%.

Στην πρώτη θέση διαφημιστικής απορρόφησης για το συγκεκριμένο τρίμηνο βρισκόταν ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, διατηρώντας μερίδιο περίπου 25% της συνολικής δαπάνης, και παρουσιάζοντας σημαντική ανάπτυξη σε επίπεδο εννιαμήνου. Σε αντιδιαστολή, ο Νοέμβριος του 2011 ήταν ακόμη ένας μήνας πτώσης

για την υπόλοιπη διαφημιστική αγορά. Όπως δείχνουν τα στοιχεία της Media Services, η μείωση της δαπάνης έφτασε το 15,7% σε σχέση με πέρυσι. Μεγαλύτερη πτώση κατέγραψαν τα περιοδικά (-23,79%) και ακολούθησαν οι εφημερίδες (-22,47%) και τα ραδιόφωνα (-21,62%).

Από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών, σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την “καταγραφή της συνολικής αγοράς B-C ηλεκτρονικού εμπορίου και τη συμπεριφορά των Ελλήνων on-line καταναλωτών”, οι συνολικές ηλεκτρονικές (on-line) αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες των Ελλήνων καταναλωτών διακυμάνθηκαν το 2011 στα €1,7 δις, σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Αυτή την στιγμή 1,5 εκ. on line Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 15 φορές/χρόνο από το Internet, ξοδεύοντας €1.150/χρόνο, εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικά sites, ο δε αριθμός και η αξία αγορών των Ελλήνων on-line καταναλωτών πλησιάζει πλέον τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους.

Όσον αφορά την ποικιλία και την πυκνότητα των on-line αγορών το 2011, αυτές αυξήθηκαν σημαντικά, ενώ τις καλύτερες πωλήσεις είχαν οι Η/Υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά είδη, τα εισιτήρια ταξιδιών, οι κρατήσεις ξενοδοχείων, τα είδη σπιτιού και τα βιβλία. Παρ’ όλα αυτά, οι κατηγορίες που είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση το 2011 ήταν το έτοιμο φαγητό, τα καλλυντικά/προσωπική φροντίδα, κοσμήματα/ωρολόγια και τα προϊόντα σούπερ μάρκετ. Υπάρχει, επίσης, σημαντική αύξηση της χρήσης και των αγορών από τα sites ημερησίων προσφορών, που, για το 1ο εξάμηνο του 2011, εκπροσώπησαν πλέον το 20% των συνολικών on-line αγορών. Ωστόσο, παρουσιάζει ενδιαφέρον και το γεγονός ότι, πέρα από τις κλασικές αγορές, οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπλέκονται ενεργά και σε άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφού τα 2/3, πλέον διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές συναλλαγές και πληρωμές λογαριασμών ηλεκτρονικά. Επίσης, το ένα τρίτο προσπαθεί να διαχειρισθεί ηλεκτρονικά θέματα ενοικίασης και αγοράς/πώλησης ακινήτων, ενώ πολύ ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι νέες τάσεις, όπου ο ένας στους τέσσερις χρήστες πλέον προσπαθεί να βρει ασφάλειες μέσω του Internet, ενώ τα ίδια ποσοστά on-line καταναλωτών παίζουν ηλεκτρονικά τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα.

Οι βασικοί πλέον παράγοντες εμπιστοσύνης για τους on-line Έλληνες καταναλωτές για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εξυπηρέτηση όταν αγοράζουν και μετά την αγορά (59%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (59%), ενώ η ευχρηστία/καλοσχεδιασμένος ιστότοπος από την 1η θέση το 2010 είναι στην 3η (με

50%). Άλλοι ενδιαφέροντες παράγοντες είναι “οι καλές κριτικές σε blogs/forums” (38%) και “η πιστοποίηση από ανεξάρτητο φορέα” (37%). Παρ’ όλα αυτά, παραμένει ισχυρή η διάθεση για χαμηλές τιμές, αφού το 25% θα αγόραζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια, αν είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές.

Οι βασικές αιτίες για τη μη πραγματοποίηση on-line αγορών των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου είναι η έλλειψη πιστωτικής κάρτας, η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και ο φόβος παράνομης χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων.

Το πιο αισιόδοξο μήνυμα της έρευνας ήταν ότι 1 στους 5 Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου, που δεν κάνουν τώρα on-line αγορές, θα ξεκινήσουν να κάνουν τέτοιες αγορές μέσα στο 2012.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 4.1. Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα 4 P και επινοήθηκε από τον Neil H. Borden το 1953, ενώ έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές με τη δημοσίευση του άρθρου του *The Concept of the Marketing Mix* το 1965. Τα 4P είναι οι κύριες έννοιες που καθορίζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ και προέρχονται από τα αρχικά των λέξεων “Product” (Προϊόν), “Price” (Τιμή), “Place” (Τόπος-Διανομή), “Promotion” (Προώθηση).

Ως προϊόν (“Product”) στο μείγμα μάρκετινγκ νοείται ένα υλικό αντικείμενο ή μια άυλη υπηρεσία που παράγονται μαζικά ή βάσει μιας κλίμακας σε συγκεκριμένο αριθμό μονάδων. Υλικό αντικείμενο είναι για παράδειγμα κάποιο από τα αγαθά που βρίσκεται στα ράφια του Σουπερμάρκετ ενώ οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν για παράδειγμα τις υπηρεσίες υγείας, τις αστικές μεταφορές κ.α. Ειδικότερα, όσον αφορά τις υπηρεσίες υγείας, οι παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν και τις ιατρικές υπηρεσίες του νοσοκομείου, αλλά παράλληλα και τις εξίσου σημαντικές υποστηρικτικές υπηρεσίες του φαγητού ή της καθαριότητας.

Η Τιμή (“Price”) είναι το αντίτιμο που πληρώνει ο αγοραστής για να αποκτήσει το προϊόν/υπηρεσία. Το προϊόν τιμολογείται με βάση διάφορους παράγοντες, όπως η ποιότητα κατασκευής του, η ταυτότητα του προϊόντος ο υπάρχον ανταγωνισμός, το μερίδιο αγοράς που κατέχει η επιχείρηση και η αξία που προσφέρει στον καταναλωτή (χρηστική και παράλληλα συναισθηματική αξία). Επιπλέον η τιμή καθορίζεται και από τις εκάστοτε νομοθετικές διατάξεις. Για την περίπτωση των υπηρεσιών υγείας, η τιμή αφορά το χρηματικό ποσό που ανταλλάσσεται, για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες υγείας, δηλαδή το νοσήλιο.

Τόπος-Διανομή (“Place”). Η διανομή καθορίζει τα κανάλια διανομής (distribution channels) μιας επιχείρησης. Δηλαδή, το μέρος από όπου μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν και το οποίο μπορεί να είναι πραγματικό, όπως ένα κατάστημα λιανικής, ή εικονικό, όπως ένας ιστότοπος (ηλεκτρονικό κατάστημα). Επιπρόσθετα, η διανομή είναι και μια εικόνα για το πώς αντιλαμβάνεται το προϊόν ο καταναλωτής στη συνείδηση του, ενώ παράλληλα θα πρέπει να καλύπτει και τις ανάγκες της επιχείρησης. Ιδιαίτερα όσον αφορά τα νοσοκομεία, η κατάλληλη επιλογή της

γεωγραφικής θέσης τους, είναι στρατηγικής σημασίας. Η τοποθεσία αυτή θα είναι πρέπει να εύκολα προσβάσιμη για τους ασθενείς και κατάλληλη για τη στέγαση όλων των τμημάτων του Νοσοκομείου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της επιλογής του τόπου είναι η τάση των ιδιωτικών Νοσοκομείων για αναζήτηση υποψήφιων εκτάσεων για τη στέγασή τους στα Νότια Προάστια, με δεδομένο ότι στο Κέντρο και στα Βόρεια προάστια υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση νοσοκομείων και επομένως μεγαλύτερη προσφορά υπηρεσιών απ' ό,τι στο Νότο.

Προώθηση (“Promotion”). Η προώθηση εκφράζει τα επικοινωνιακά μέσα της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Αυτά είναι: α) η διαφήμιση, β) η προσωπική πώληση: η επικοινωνία που ασκείται από τους πωλητές της επιχείρησης οι οποίοι έχουν άμεση επαφή με το καταναλωτή, γ) οι δημόσιες σχέσεις, δηλαδή η έμμεση επικοινωνία που περιλαμβάνει τα δελτία τύπου, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τις εμπορικές εκθέσεις, τις εκδηλώσεις και γενικά κάθε ενέργεια που ευνοεί την από ‘στόμα σε στόμα’ διάδοση του προϊόντος/υπηρεσίας ή του οργανισμού και δ) η προώθηση πωλήσεων που περιλαμβάνει επικοινωνιακές ενέργειες που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων όπως εκπτωτικά κουπόνια, προώθηση μέσα στο κατάστημα, δείγματα δωρεάν, κ.α. Τα εκπτωτικά κουπόνια είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα στο Διαδίκτυο και μεγάλες επιχειρήσεις όπως η Groupon, η BrandsGalaxy και άλλες δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό με πολύ καλά αποτελέσματα. Ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών υγείας, η τελευταία τάση είναι η αγορά ετήσιας κάρτας η οποία προσφέρει δωρεάν ή με έκπτωση διαγνωστικές εξετάσεις για τον χρήστη ή και την οικογένειά του και έκπτωση στις παρεχόμενες υπηρεσίες ή νοσήλια σε συγκεκριμένες νοσηλευτικές μονάδες.

Ο ιδανικός συνδυασμός των συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ θα διασφαλίσει την πετυχημένη πορεία ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

## **4.2. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**

### **4.2.1. Ορισμός των Υπηρεσιών**

Ο Philip Kotler αναφέρει ότι υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε κάποιο άλλο μέρος και η οποία είναι ουσιαστικά μη χειροπιαστή (άυλη) και δεν καταλήγει σε μορφή ιδιοκτησίας. Η δε παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή και να μη συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν. Τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

Καθαρά υλικό αγαθό: Περιλαμβάνει τα καθαρά υλικά αγαθά χωρίς να υπάρχει κάποια συνοδευτική υπηρεσία όπως για παράδειγμα είναι ο καφές.

Υλικά αγαθά με συνοδευτικές υπηρεσίες: Είναι προϊόντα με υλική υπόσταση που συνοδεύονται όμως από κάποιες υπηρεσίες. Για παράδειγμα με κάθε αγορά αυτοκινήτου προσφέρεται πλέον η υπηρεσία της δωρεάν συντήρησης για ένα χρονικό διάστημα.

Υβριδικές υπηρεσίες/προϊόντα: Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εδώ είναι εξίσου σημαντικά Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι τα εστιατόρια που προσφέρουν το φαγητό ως προϊόν αλλά και διάφορες υπηρεσίες όπως το σερβίρισμα.

Υπηρεσίες με συνοδευτικά προϊόντα: Σε αυτήν την κατηγορία τον πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν οι υπηρεσίες που συνοδεύονται από δευτερεύοντα προϊόντα. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν την υπηρεσία της μεταφοράς των ταξιδιωτών αλλά παράλληλα, κατά τη διάρκεια της πτήσης, τους προσφέρουν φαγητό και ποτό.

Αμιγείς υπηρεσίες: Εδώ εμπίπτουν οι καθαρά προσφερόμενες υπηρεσίες όπως για παράδειγμα τα νοσοκομεία

#### **4.2.2. Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**

Όσον αφορά το μείγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών, εκτός των 4P's που επινόησε ο E. Jerome McCarthy το 1960 και τα οποία περιλαμβάνουν και τις υπηρεσίες, οι Bernard H.Booms και Mary J. Bitner το 1981 προσέθεσαν και άλλα 3P για να θεωρηθεί το μείγμα των υπηρεσιών πιο ολοκληρωμένο. Αυτά είναι: α) οι Άνθρωποι (People), β) η Φυσική Απόδειξη (Physical Evidence) και γ) οι Διαδικασίες (Processes).

Άνθρωποι (People): Είναι περιττό να αναφέρουμε το πόσο σημαντικό ρόλο έχουν οι άνθρωποι στις υπηρεσίες, καθώς οι περισσότερες παρέχονται από αυτούς. Για το λόγο αυτό το προσωπικό της επιχείρησης θα πρέπει να είναι προσεκτικά επιλεγμένο, με τις απαιτούμενες γνώσεις αλλά και με σημαντικά στοιχεία στο χαρακτήρα του όπως ενδιαφέρον, πρωτοβουλία, ευγένεια, κ.ά. και να ανταποκρίνεται με επιτυχία στα καθήκοντα της εκάστοτε θέσης. Ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε υπηρεσίες υγείας, η συμπεριφορά και στάση του προσωπικού είναι καθοριστική για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Φυσική Απόδειξη (Physical Evidence): Η φυσική απόδειξη περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία του περιβάλλοντος που μπορούν να βοηθήσουν στην παροχή της υπηρεσίας και να πείσουν για την υψηλή ποιότητά της. Στο παράδειγμα των υπηρεσιών υγείας τα στοιχεία αυτά είναι οι καλές κτηριακές εγκαταστάσεις, τα σύγχρονα μηχανήματα, η άρτια εμφάνιση των γιατρών-νοσηλευτών, η καθαριότητα και διακόσμηση των χώρων ακόμη και η εμπειρία και ικανοποίηση των ασθενών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Διαδικασίες (Processes): Είναι οι διαδικασίες, οι μηχανισμοί και η ροή των δραστηριοτήτων μέσω των οποίων παρέχεται η υπηρεσία ήτοι όλες οι ενέργειες που γίνονται από τη διοίκηση και το προσωπικό και κάνουν την επιχείρηση να λειτουργεί και να παράγει υπηρεσίες. Ειδικότερα ο ασθενής, έχοντας ανάμειξη και αντιλαμβανόμενος κάποιες από αυτές τις διαδικασίες, αποκτά αυτομάτως και το δικαίωμα να αξιολογήσει μέσω αυτών, και την ίδια την υπηρεσία.

#### **4.2.3. Βασικά Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών**

Αν και πολλοί επιστήμονες του χώρου αμφισβητούν την ανάγκη για μια διακριτή προσέγγιση των υπηρεσιών στο μάρκετινγκ και θεωρούν ότι υπάρχει ένα ενιαίο και μοναδικό είδος μάρκετινγκ, οι υπηρεσίες έχουν εκ φύσεως κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

1) Η άυλη φύση τους (Intangibility): Η άυλη φύση, σύμφωνα με τον Bateson, είναι η βασική διάκριση μεταξύ αγαθών-υπηρεσιών και από αυτήν προκύπτουν όλες οι υπόλοιπες διαφορές. Οι υπηρεσίες είναι άυλες και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να τιμολογηθούν, είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να εμπιστευτεί κάποιον παροχέα υπηρεσίας χωρίς να γνωρίζει εκ των προτέρων τι ακριβώς πληρώνει και αγοράζει, και δεν αποθηκεύονται. Συγκεκριμένα, κάποιος ασθενής, πριν ξεκινήσει μια θεραπεία, δε γνωρίζει την έκβασή της με ακρίβεια.

2) Οι υπηρεσίες είναι αδιαχώριστες (Inseparability): Την ίδια στιγμή που παράγεται μια υπηρεσία, καταναλώνεται κιόλας. Για παράδειγμα την ίδια στιγμή που ο γιατρός προσφέρει μια παροχή υγείας, ο ασθενής την 'καταναλώνει'. Επιπλέον, η κεντρική μαζική παραγωγή υπηρεσιών καθίσταται δύσκολη και λόγω του ότι ο παροχέας της υπηρεσίας και ο πελάτης είναι παρόντες κατά τη στιγμή που παράγεται η υπηρεσία, και οι δύο επηρεάζουν το αποτέλεσμα.



3) Οι υπηρεσίες έχουν ετερογένεια (Heterogeneity): Το επίπεδο ποιότητας παροχής μιας υπηρεσίας εξαρτάται από τον παροχέα, τον τόπο και το χρόνο και επομένως είναι δύσκολο να διατηρηθεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας. Με άλλα λόγια, μια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή και στον ίδιο πελάτη. Ωστόσο, υπάρχουν τρόποι για να ξεπεραστεί ή να περιοριστεί αυτό το πρόβλημα. Ένας τρόπος είναι η σωστή επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού. Ένας άλλος τρόπος είναι η καταγραφή της διαδικασίας παροχής μιας υπηρεσίας βήμα με βήμα μέσω διαγραμμάτων ροής (flow charts) και η οποία πρέπει να υιοθετηθεί από όλους τους εργαζόμενους. Για παράδειγμα στον τομέα της υγείας έχουν επιτέλους αρχίσει να καθιερώνονται και στην Ελλάδα τα πρωτόκολλα ιατρικών πράξεων, φαρμάκων και νοσηλείας, με άμεση συνέπεια την περιστολή των δαπανών στο χώρο. Ο τρίτος τρόπος είναι μια διαδικασία αξιολόγησης που διερευνά το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από την παρεχόμενη υπηρεσία σε συνδυασμό με συλλογή πληροφοριών, κατάθεση προτάσεων και παραπόνων και σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

4) Οι υπηρεσίες είναι αλλοιώσιμες (Perishability): Με δεδομένο ότι οι υπηρεσίες καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται, δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθέματός τους (stock). Για παράδειγμα όταν ένας μεταφορέας (Αεροπορική εταιρεία, Σιδηρόδρομοι, Λεωφορεία) πραγματοποιήσει ένα δρομολόγιο με κενές θέσεις, αυτές αντιστοιχούν σε χαμένα έσοδα, μιας και το συγκεκριμένο δρομολόγιο πλέον έχει εκτελεστεί. Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό χρησιμοποιούνται στρατηγικές αντιμετώπισης της κυμαινόμενης ζήτησης και γίνονται ταυτόχρονες ρυθμίσεις στη ζήτηση και στην παροχή (χωρητικότητα), ώστε να επιτευχθεί μια ισορροπία μεταξύ τους.

#### **4.3. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας**

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας αν και δε διαφέρει και πολύ από τις υπόλοιπες υπηρεσίες, έχει ωστόσο κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και κάποιους ευαίσθητους τομείς. Από τη μια η υγεία είναι ένα αγαθό που απευθύνεται σε άτομα με, ή πιθανά προβλήματα υγείας και χρειάζεται πολύ προσεκτικούς χειρισμούς και από την άλλη οι συνθήκες που έχει να αντιμετωπίσει το μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο τομέα, όσον αφορά την αγορά και την εσωτερική διάρθρωση του νοσοκομείου, είναι τελείως διαφορετικές από τις άλλες υπηρεσίες.

#### 4.3.1. Σκοπός και Ρόλος του Μάρκετινγκ Υγείας

Ο ορισμός του μάρκετινγκ υγείας δεν είναι και τόσο απλός. Όπως αναφέρει ο Γιάννης Τούντας, ο Arnold et al, ορίζουν το μάρκετινγκ ειδικά για την περίπτωση των νοσοκομείων 'ως μια προσπάθεια να δοθεί έμφαση στον άρρωστο με τη χρήση μεθόδων μάρκετινγκ, προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση του ασθενούς και να επιτευχθούν οι στόχοι του νοσοκομείου'. Όταν αναφερόμαστε όμως στον ευαίσθητο και πολυπαραγοντικό χώρο της υγείας, κατά την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ οι απαιτήσεις του νοσοκομείου έρχονται σε διένεξη με τις ανάγκες των ασθενών. Τα νοσοκομεία ως κερδοσκοπικοί οργανισμοί, επιδιώκουν την προσέλκυση πελατών και την αύξηση των κερδών τους, από την άλλη μεριά όμως, αυτό αντίκειται στον αντικειμενικό σκοπό του νοσοκομείου που είναι η αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας. Έτσι, με βάση το 'παραδοσιακό μάρκετινγκ', απλά η προσέλκυση ασθενών και η επιδίωξη αύξησης πωλήσεων, θα υποτιμούσε το απαιτητικό αλλά και ευαίσθητο περιβάλλον της υγείας και θα υποβάθμιζε τους αντικειμενικούς σκοπούς του νοσοκομείου. Έτσι, το μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας προκειμένου να καλύψει και να ικανοποιήσει όλες τις αντικειμενικές απαιτήσεις ενός οργανισμού υγείας, αλλά και τις ανάγκες των ασθενών, στοχεύει κυρίως στη μείωση και τη διαχείριση του κόστους και τη προβολή του οργανισμού μέσω συγκεκριμένων μεθόδων/στρατηγικών.

Φυσικά είναι αυτονόητο ότι όπως και σε κάθε άλλη περίπτωση, έτσι και για την περίπτωση των νοσοκομείων, πριν από κάθε λήψη απόφασης μάρκετινγκ θα πρέπει πρώτα να προηγηθούν διαδικασίες έρευνας αγοράς, εκτίμησης της εσωτερικής κατάστασης, ανάλυσης του περιβάλλοντος και του ανταγωνισμού, συλλογή δεδομένων και γενικά μελέτη όλων των παραγόντων που είναι ικανοί να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα τις κινήσεις/αποφάσεις του νοσοκομείου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΡΕΥΝΑ

### 5.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η χρήση της ηλεκτρονικής διαφήμισης ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες Υγείας. Στόχοι της έρευνας ήταν η διερεύνηση αρχικά των τάσεων του πληθυσμού ως προς τη χρήση του Διαδικτύου και παράλληλα της στάσης και νοοτροπίας του ως προς την ηλεκτρονική διαφήμιση γενικότερα αλλά και πιο συγκεκριμένα ως προς την ηλεκτρονική διαφήμιση υπηρεσιών υγείας.

Ειδικότερα, διερευνήθηκαν οι απόψεις του πληθυσμού για την ηλεκτρονική διαφήμιση, τα κίνητρά του για να ακολουθήσει το σύνδεσμο της διαφήμισης, τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης που τον ελκύουν και οι ιστοσελίδες όπου συνήθως τις εντοπίζει. Επιπλέον, διερευνήθηκε η επίδραση που μπορεί να έχει μία ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας υγείας στον δυνητικό αγοραστή της και το πώς μπορεί αυτή να διαμορφώσει την μελλοντική καταναλωτική του συμπεριφορά, οδηγώντας τον στην αγορά αυτού του προϊόντος/υπηρεσίας.

Έτσι, κατανοώντας τις επιθυμίες των χρηστών του Διαδικτύου, θα εξάγουμε συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση και επιρροή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στον τομέα της Υγείας, τα οποία θα βοηθήσουν στον στρατηγικό σχεδιασμό του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ των εταιρειών που προσφέρουν αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες υγείας.

## 5.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η παραγωγική ερευνητική προσέγγιση (deductive research method) και διαμορφώθηκε ερωτηματολόγιο με 17 σελ ερωτήσεων. Από αυτά, τα τρία σελ ήταν τύπου πολλαπλών απαντήσεων (multiple response sets) και το ένα περιείχε 15 προτάσεις για τις οποίες χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert (από 1=Διαφωνώ απόλυτα μέχρι 5=Συμφωνώ απόλυτα) για τη μέτρηση του επιπέδου συμφωνίας ή διαφωνίας. Διανεμήθηκαν 200 ερωτηματολόγια στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και του Πειραιά κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου του 2008. Τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν, τα 197 κρίθηκαν κατάλληλα για στατιστική επεξεργασία και αριθμήθηκαν. Για τη στατιστική επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε χρήση του Στατιστικού πακέτου SPSS 17.0.

### 5.3. Στατιστική ανάλυση

Σε σύνολο δείγματος 197 ατόμων, οι 84 (42,6%) ήταν άνδρες και οι 113 (57,4%) γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : Φύλο ερωτηθέντων

<b>Ποιο είναι το φύλο σας ?</b>		
	Συχνότητα	%
<b>Άνδρας</b>	84	42,6
<b>Γυναίκα</b>	113	57,4
<b>Σύνολο</b>	197	100,0

Το 49,2% του δείγματος είχε ηλικία 25-34 έτη ενώ το 22,3% ήταν 18-24 ετών και το 19,8% ήταν 35-44 ετών. Μόλις το 8,6% ήταν πάνω από τα 44.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3 : Ηλικία ερωτηθέντων

<b>Ποιά είναι η ηλικία σας ?</b>		
	Συχνότητα	%
<b>18-24</b>	44	22,3
<b>25-34</b>	97	49,2
<b>35-44</b>	39	19,8
<b>&gt;44</b>	17	8,6
<b>Σύνολο</b>	197	100,0

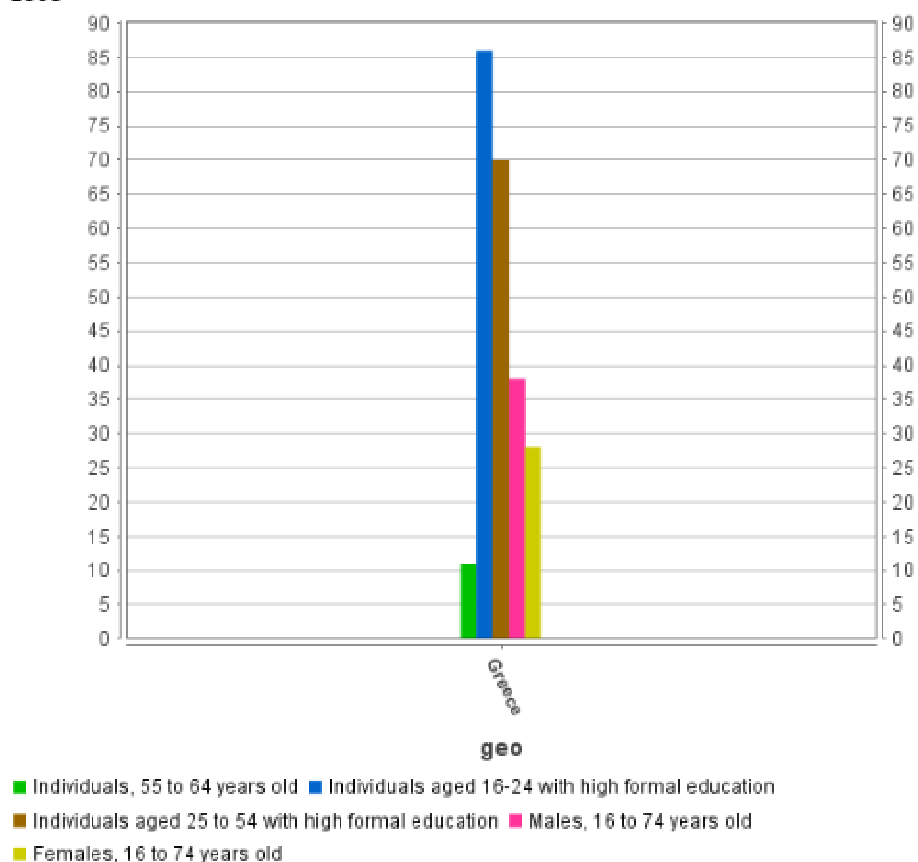
Σύμφωνα με τη Eurostat (Διάγραμμα 3) μόνο το 11% των ατόμων ηλικίας 55-64 χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τακτικά, ενώ το 86% των ατόμων ηλικίας 16-24 με ανώτερη μόρφωση είναι τακτικοί χρήστες και το 70% των ατόμων ηλικίας 25-54 με ανώτερη μόρφωση. Όσον αφορά το φύλο, το ποσοστό των ανδρών ηλικίας 16-74 που χρησιμοποιούν τακτικά το Διαδίκτυο είναι κατά 10% μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών, 38% με 28% αντίστοιχα

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : Ποσοστά χρηστών Διαδικτύου ανά κατηγορία το 2008

#### Individuals regularly using the Internet

Percentage of individuals aged 16 to 74

2008



Έχουν γίνει πολλές έρευνες που αφορούν τις διαφορές των δύο φύλων σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Από το 2002 οι Kolsaker & Payne ερεύνησαν τις διαφορές των δύο φύλων όσον αφορά την εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες έχουν πλέον μεγαλύτερη τεχνογνωσία και έχουν καλύψει την τεχνολογική διαφορά που υπήρχε με τους άνδρες. Ωστόσο, και τα δύο φύλα ανησυχούσαν για την ασφάλεια των συναλλαγών, για την εμπιστευτικότητα της πληροφορίας και για την ακεραιότητα των διαχειριστών των ηλεκτρονικών πωλήσεων, επομένως επεδείκνυαν λίγη εμπιστοσύνη προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Παρομοίως οι Rodgers & Harris κατέγραψαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων. Συγκεκριμένα, οι άνδρες είχαν πολύ περισσότερο θετική στάση

απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, ενώ οι γυναίκες ήταν λιγότερο συναισθηματικά ικανοποιημένες.

Η Helga Dittmar το 2004 εντόπισε διαφορές ανάμεσα στα φύλα σε σχέση με τα κίνητρα που είχαν για να επιλέξουν συμβατικές και ηλεκτρονικές αγορές. Οι γυναίκες αντιμετώπιζαν τις συμβατικές αγορές σαν ψυχολογική δραστηριότητα και εμπειρία και είχαν περισσότερες επιφυλάξεις για την ασφάλεια των συναλλαγών, ενώ οι άνδρες σαν τυπικό καθήκον. Επιπλέον, οι γυναίκες έδιναν περισσότερη σημασία στο περιβάλλον όπου γίνεται η αγορά, δηλαδή στην κοινωνική συναλλαγή που υπάρχει σε μια συμβατική αγορά και στην ίδια την εμπειρία της, ενώ οι άνδρες αγόραζαν με κριτήριο τη λειτουργικότητα και το χρόνο διεκπεραίωσης.

Οι Yang & Wu το 2006 μελέτησαν τις διαφορές των φύλων ως προς τη λήψη απόφασης αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενώ οι γυναίκες εστίαζαν κυρίως στην ποιότητα του προϊόντος και στο κατά πόσο αυτό είναι στη μόδα, οι άνδρες εστίαζαν κυρίως στην τιμή και την επωνυμία του προϊόντος.

Το 61,4% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Ανώτατης Σχολής το 20,8% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού Τίτλου και το 15,2% Απόφοιτοι Λυκείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : Επίπεδο μόρφωσης

<b>Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης σας ?</b>		
	<b>Συχνότητα</b>	<b>%</b>
<b>Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου</b>	2	1,0
<b>Απόφοιτος Λυκείου</b>	30	15,2
<b>Απόφοιτος Ανωτάτης Σχολής (ΑΕΙ – ΤΕΙ)</b>	121	61,4
<b>Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου</b>	41	20,8
<b>Άλλο</b>	3	1,5
<b>Σύνολο</b>	197	100,0

Ως προς το επάγγελμα, το 32,0% ήσαν Ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 26,9% Δημόσιοι υπάλληλοι, το 18,8% ήσαν φοιτητές και το 14,2% έκαναν ελεύθερο επάγγελμα. Πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, το 55,8%, είχαν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 10,000 και 30,000 €, ενώ το 36% είχε ετήσιο εισόδημα κάτω από 10,000€. Όσον αφορά τα χρόνια που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, (Πίνακας 5) το 75,1% απάντησε πάνω από 3 χρόνια και το 17,3% από ένα έως τρία χρόνια. Λιγότερο από ένα χρόνο χρησιμοποιούσε το Διαδίκτυο το 7,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : Χρόνια χρήσης του Διαδικτύου

<b>Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet ?</b>		
	Συχνότητα	%
<b>3μ-1χρόνο</b>	15	7,6
<b>1χρ.-3χρόνια</b>	34	17,3
<b>&gt;3χρόνια</b>	148	75,1
<b>Σύνολο</b>	197	100,0

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Πίνακας 6) για την πλειοψηφία του δείγματος (70,1%) γίνεται από το σπίτι, ποσοστό που είναι ακριβώς ίδια με τα ποσοστά (70%) που αποτύπωσε η έρευνα της Eurostat για την Ελλάδα το 2008, έτος κατά το οποίο διεξήχθη η έρευνα, όπως φαίνεται και στο σχετικό παρακάτω Διάγραμμα 4, ενώ από την εργασία του έχει πρόσβαση το 21,3% των ερωτηθέντων, ποσοστό που είναι κοντά στο 17% που δίνει η Eurostat για το 2008 (Διάγραμμα 5).

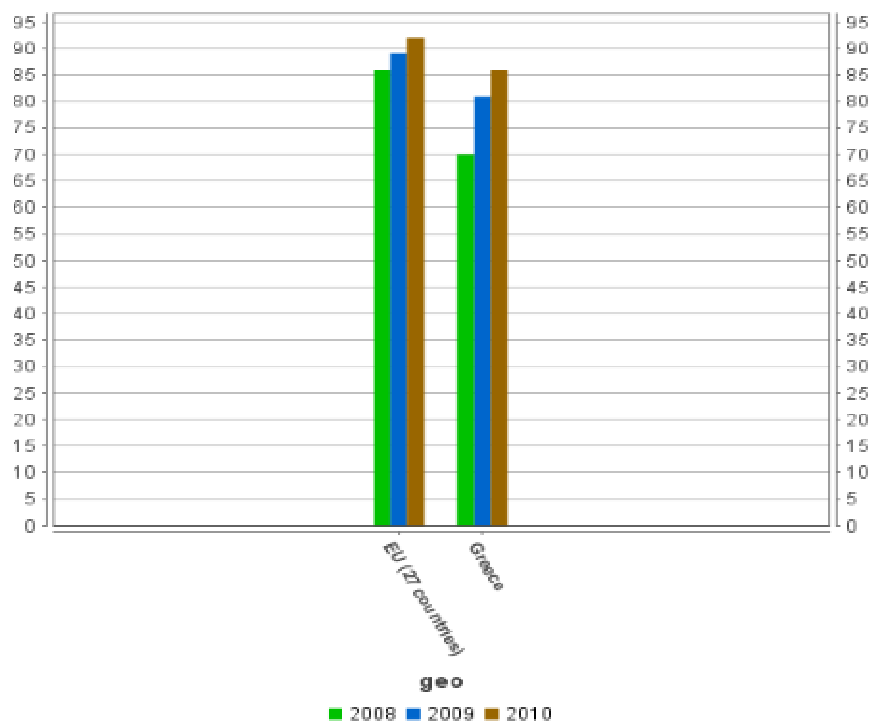


ΠΙΝΑΚΑΣ 6 : Τόπος πρόσβασης στο Διαδίκτυο

Η πρόσβασή σας στο Internet γίνεται κυρίως από:		
	Συχνότητα	%
Σπίτι	138	70,1
Εργασία	42	21,3
Πανεπιστ./ΑΤΕΙ	7	3,6
Internet cafe	9	4,6
Άλλο	1	,5
Σύνολο	197	100,0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το σπίτι-Eurostat

**Individuals having accessed the Internet at home**  
 Percentage of individuals having used the Internet in the last 3 months  
 All individuals



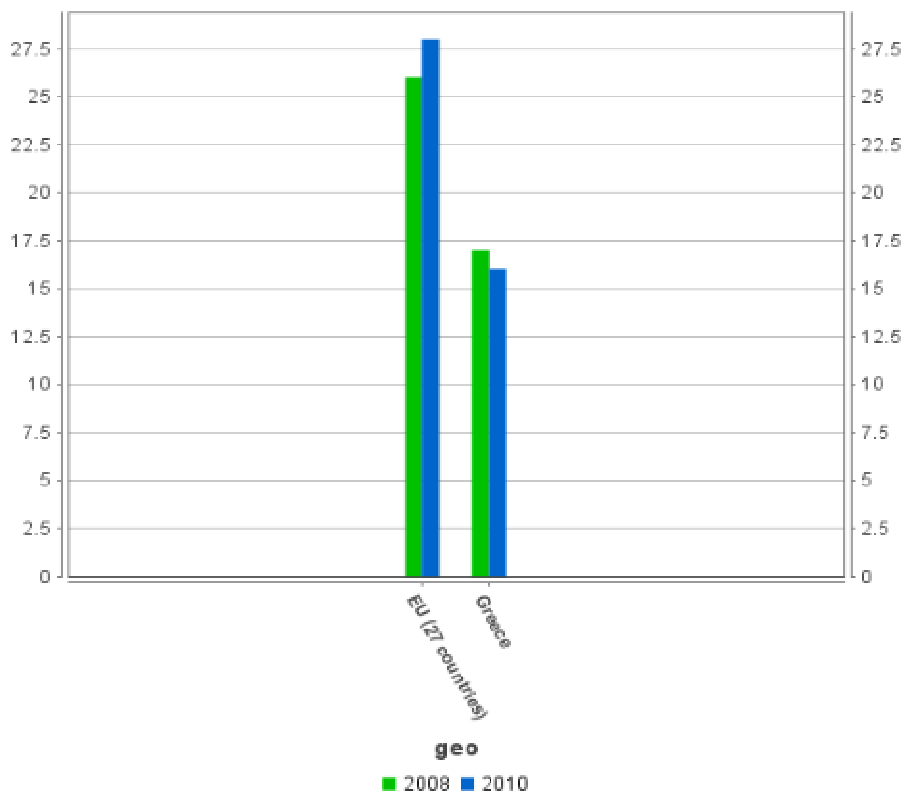
## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 : Πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το χώρο εργασίας-

Eurostat

### Individuals using the Internet, by place of use

% of individuals aged 16 to 74

Internet access at place of work



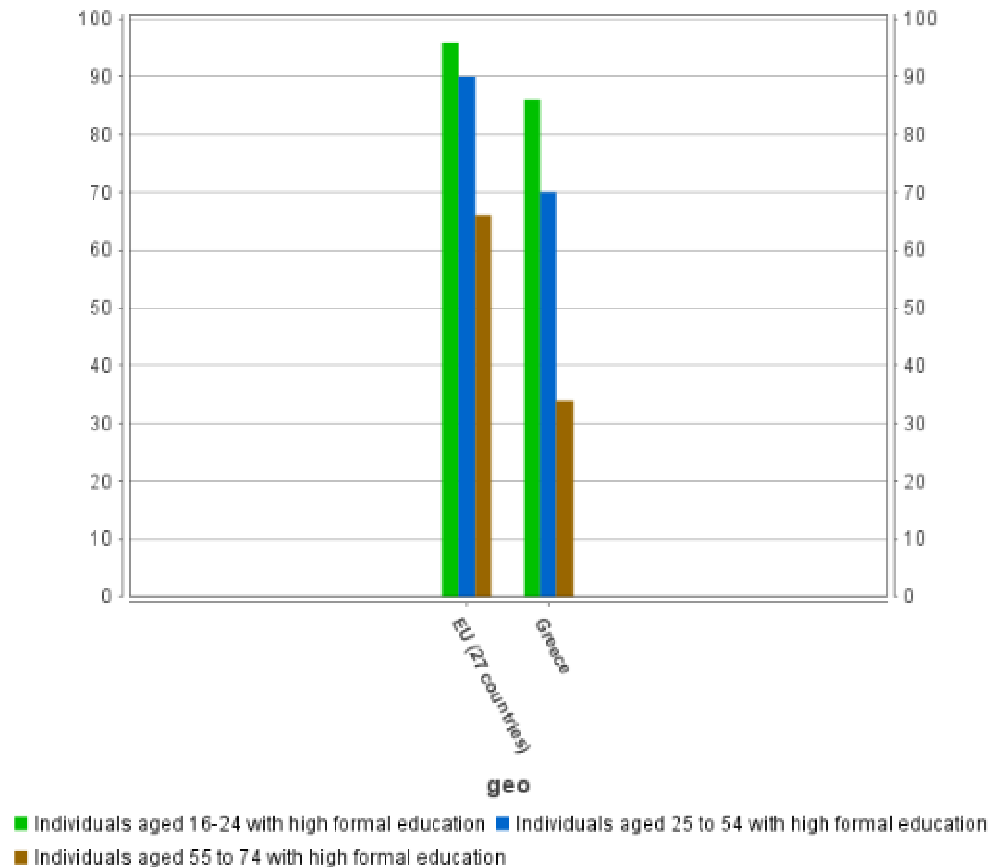
Για τη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου (Πίνακας 7), το 46,7% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί 2-8 ώρες την εβδομάδα και το 23,9% 8-15 ώρες την εβδομάδα ενώ το 16,8% το χρησιμοποιεί πάνω από 24 ώρες την εβδομάδα.

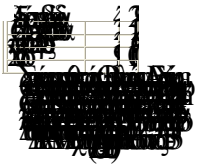
Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι: α) τα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας συμπληρώθηκαν μόνο από χρήστες του Διαδικτύου, β) το 82,2% των ερωτηθέντων ήσαν απόφοιτοι Ανώτατης Σχολής ή κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου και γ) η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (91,3%) ήταν μεταξύ 18 και 44 ετών, και συγκρίνοντας τις απαντήσεις αυτές με τα αντίστοιχα ευρήματα της έρευνας της Eurostat, πάντα για το 2008 (Διάγραμμα 6), που αφορούσαν άτομα ηλικίας 16 με 24 και 25 με 54 ετών με ανώτερη εκπαίδευση, παρατηρούμε ότι για τα άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας η τακτική χρήση του Διαδικτύου, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, ήταν στο 86% του συνολικού πληθυσμού και για τη δεύτερη ομάδα

στο 70%, και επομένως μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η διείσδυση του Διαδικτύου στο συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού ήδη από το 2008 ήταν εξαιρετικά μεγάλη. Αντίθετα, όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο μειώνεται η χρήση υπολογιστή και γενικότερα νέων τεχνολογιών και μάλιστα σε σύγκριση με την Ευρώπη αυξάνεται και η διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : Σύγκριση τακτικής χρήσης Διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα, μεταξύ Ελλάδας-Ευρώπης

**Individuals regularly using the Internet**  
**Percentage of individuals aged 16 to 74**  
**2008**

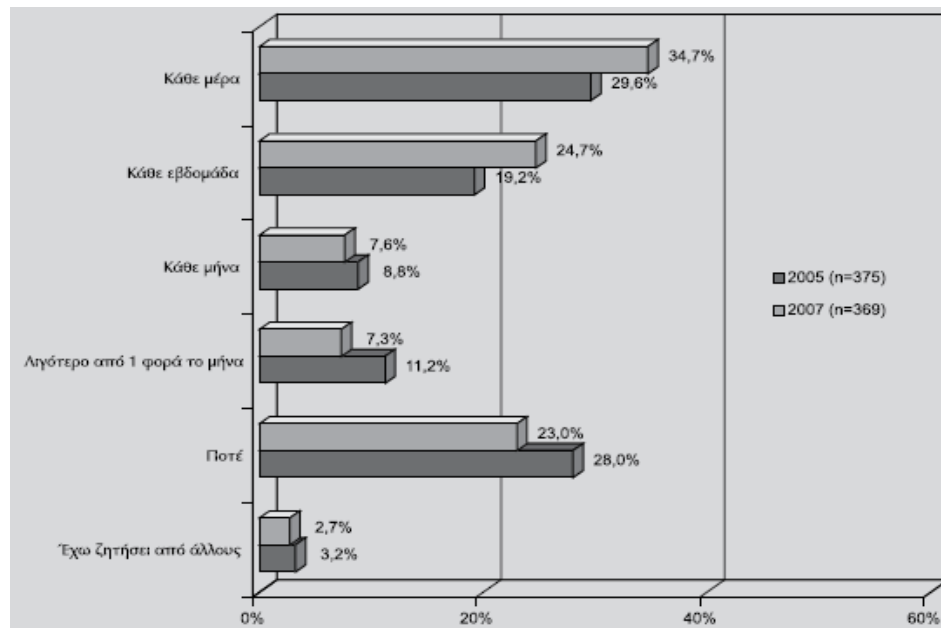




ΠΙΝΑΚΑΣ 7 : Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο		
	Συχνότητα	%
2-8 ώρες την εβδομάδα	92	46,7

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



Ο ένας στους τρεις ερωτηθέντες χαρακτηρίζει την ηλεκτρονική διαφήμιση ενημερωτική και βοηθητική, ωστόσο το 25,4% τη χαρακτηρίζει ενοχλητική και το 29,9% κουραστική. Επίσης περίπου ένας στους τέσσερεις πιστεύει ότι περιέχει λίγη πληροφορία για το προϊόν, ενώ ένας στους πέντε θεωρεί ότι είναι παραπλανητική. 38 από τους 197 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι χρήσιμη για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και 29 θεωρούν ότι είναι απαραίτητη. Τέλος, 26 ερωτηθέντες χαρακτηρίζουν την ηλεκτρονική διαφήμιση διασκεδαστική, αλλά μόλις 14 πιστευτή.

Το 35% του δείγματος σχεδόν ποτέ δεν κάνουν κλικ σε ηλεκτρονική διαφήμιση που τους ενδιαφέρει, το 29,9% μερικές φορές, το 16,8% ποτέ, ενώ συχνά και πολύ συχνά μόνο το 13,7% και 4,6% αντίστοιχα. Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι θα έκαναν κλικ πάνω σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση γιατί τους ενδιαφέρει το προϊόν/υπηρεσία υγείας που διαφημίζει (50,3%), ενώ το 40,1% θα το έκαναν από περιέργεια. Αν συγκρίνουμε τις δύο τελευταίες ερωτήσεις παρατηρούμε ότι αν και το 52% περίπου του δείγματος ποτέ ή σχεδόν ποτέ δεν κάνουν κλικ σε ηλεκτρονική διαφήμιση που τους ενδιαφέρει, το 50% περίπου θα έκαναν κλικ πάνω σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση γιατί τους ενδιαφέρει το προϊόν/υπηρεσία υγείας που διαφημίζει.

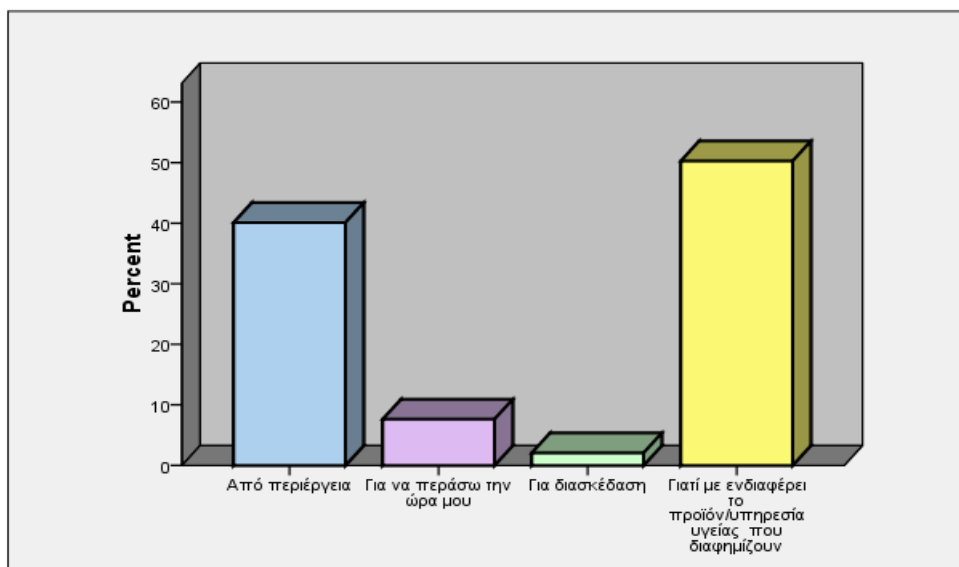
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 : Λόγοι επιλογής ηλεκτρονικής διαφήμισης

**Για ποιον από τους παρακάτω λόγους θα κάνατε κλικ πάνω σε μία ηλεκτρονική διαφήμιση**

	Συχνότητα	%
Από περιέργεια	79	40,1
Για να περάσω την ώρα μου	15	7,6
Για διασκέδαση	4	2,0
Γιατί με ενδιαφέρει το προϊόν/υπηρεσία υγείας που διαφημίζουν	99	50,3
<b>Σύνολο</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Λόγοι επιλογής μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης

**Για ποιον από τους παρακάτω λόγους θα κάνατε κλικ πάνω σε μία ηλεκτρονική διαφήμιση**



Τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που θα μπορούσαν να προσελκύσουν την προσοχή των ερωτώμενων (Πίνακας 9) για το 66% είναι το ίδιο το προϊόν, για το 52,8% οι πληροφορίες που περιέχει η διαφήμιση, για το 49,2% η αισθητική, για το 47,2% η ελκυστικότητα της προσφοράς που περιέχει η διαφήμιση και μόνο το ένα τέταρτο του δείγματος πιστεύει ότι η θέση της

διαφήμισης του προσελκύει την προσοχή, ενώ η κίνηση και το μέγεθος φαίνεται ότι δε θεωρούνται ως ιδιαίτερα σημαντικά χαρακτηριστικά προσέλκυσης της προσοχής. Ειδικότερα, θα πρέπει να επισημάνουμε το χαμηλό ποσοστό του δείγματος που θεωρεί ότι η θέση της διαφήμισης του προσελκύει την προσοχή, αν και έχουν γίνει πάρα πολλές έρευνες για την πιο κατάλληλη θέση μιας διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα και ιδιαίτερα το Ινστιτούτο Roynter ανέλυσε το πώς βλέπουν οι άνθρωποι μια ιστοσελίδα με βάση την αντίχνευση της κίνησης των ματιών τους. Τα συμπεράσματα ήσαν ότι το μέγεθος είναι σημαντικό (με προϋπόθεση ότι υπάρχει ισορροπία μεταξύ της διαφήμισης και του πραγματικού περιεχομένου), αν και μόλις το 6,1% του δείγματος μας το θεωρεί ελκυστικό, και ότι οι διαφημίσεις που φαίνεται να είναι ενσωματωμένες στο περιεχόμενο είναι καλύτερες από εκείνες που ξεχωρίζουν λόγω χρώματος, σχεδιασμού, τοποθέτησης κ.λ.π. Όσον αφορά τον τελευταίο παράγοντα, η καλύτερη θέση είναι πάνω αριστερά, ενώ η χειρότερη κάτω δεξιά.

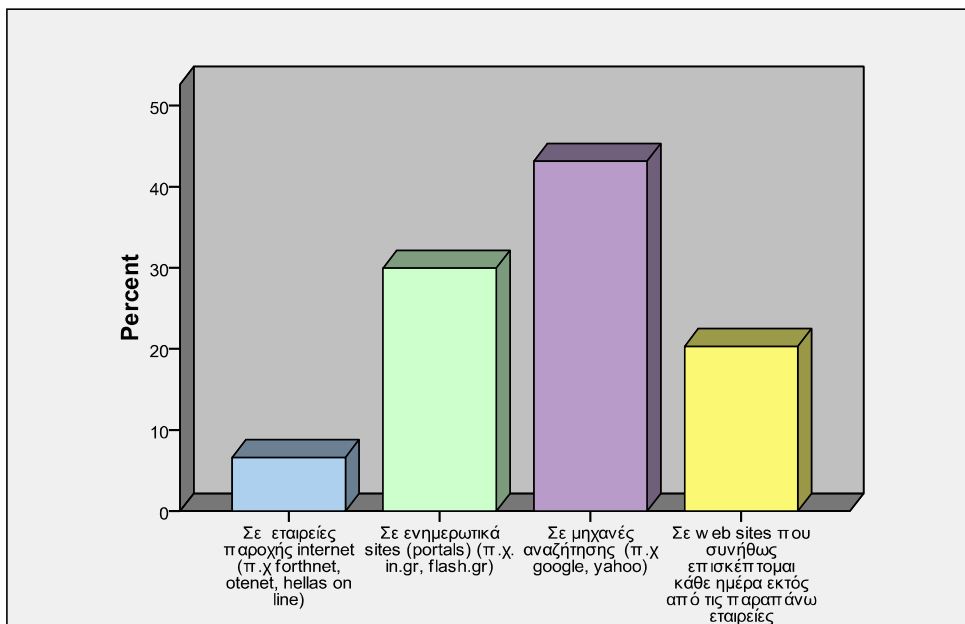
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : Χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών διαφημίσεων που προσελκύουν την προσοχή.

Χαρακτηριστικά	Απαντήσεις	
	N	%
Αισθητική	97	49,2%
Πληροφορίες που περιέχουν	104	52,8%
Προϊόν που διαφημίζουν	130	66%
Μέγεθος	12	6,1%
Κίνηση	32	16,2%
Ελκυστικότητα προσφοράς	93	47,2%
Θέση	50	25,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>494</b>	<b>100,0%</b>

Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις που προσελκύουν την προσοχή των ερωτώμενων (Διάγραμμα 9) βρίσκονται κυρίως σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo (43,1%), ενώ το 29,9% τις βρίσκουν σε ενημερωτικούς ιστότοπους και το 20,3% σε ιστότοπους που συνήθως επισκέπτονται κάθε μέρα εκτός από τα παραπάνω. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι κατά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας δεν ήταν ακόμη ευρέως διαδεδομένη η χρήση των κοινωνικών δικτύων και για το λόγο αυτό δεν συμπεριελήφθησαν στις επιλογές του σχετικού ερωτήματος.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : Ιστότοποι εύρεσης των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

**Οι Ηλεκτρονικές διαφημίσεις που προσελκύουν την προσοχή μου κυρίως βρίσκονται**



Για τις καταναλωτικές τους συνήθειες σε σχέση με την αγορά υπηρεσιών υγείας μέσω Διαδικτύου, το 70,6% απάντησαν ότι ποτέ δεν κάνουν τέτοιες



αγορές, το 19,8% σχεδόν ποτέ, ενώ μόνο το 7,6% αγοράζει υπηρεσίες υγείας μερικές φορές και το 2% συχνά.

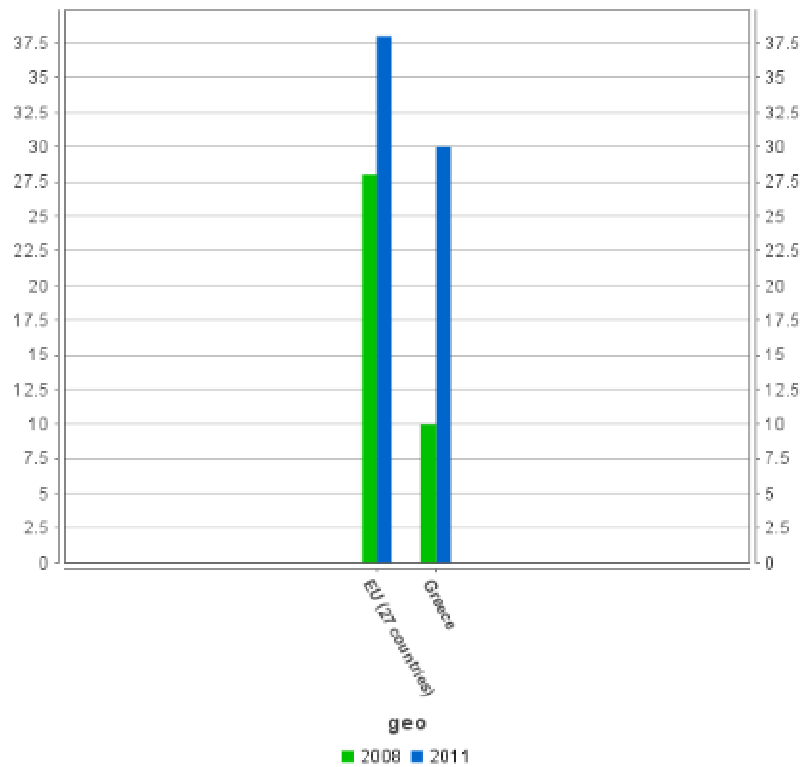
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 : Συχνότητα αγοράς υπηρεσιών υγείας μέσω Διαδικτύου  
**Πόσο συχνά αγοράζετε Υπηρεσίες Υγείας μέσω Internet?**

	Συχνότητα	%
Ποτέ	139	70,6
Σχεδόν ποτέ	39	19,8
Μερικές φορές	15	7,6
Συχνά	4	2,0
Σύνολο	197	100,0

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Eurostat (Διάγραμμα 10), μόλις το 10% των Ελλήνων που χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο το 2008 ανεζήτησαν πληροφορίες σχετικές με την υγεία, αλλά παρατηρούμε στο σχετικό διάγραμμα ότι το ποσοστό αυτό τριπλασιάστηκε σε τρία χρόνια και το 2011 ήταν 30%. Παράλληλα, μειώθηκε και η διαφορά με το μέσο όρο της Ευρώπης που το 2008 ήταν 18 εκατοστιαίες μονάδες και το 2011 ήταν 8 μονάδες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : Χρήση του Διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών  
σχετικών με την Υγεία.

**Individuals using the Internet for seeking health-related information**  
Percentage of Individuals aged 16 to 74



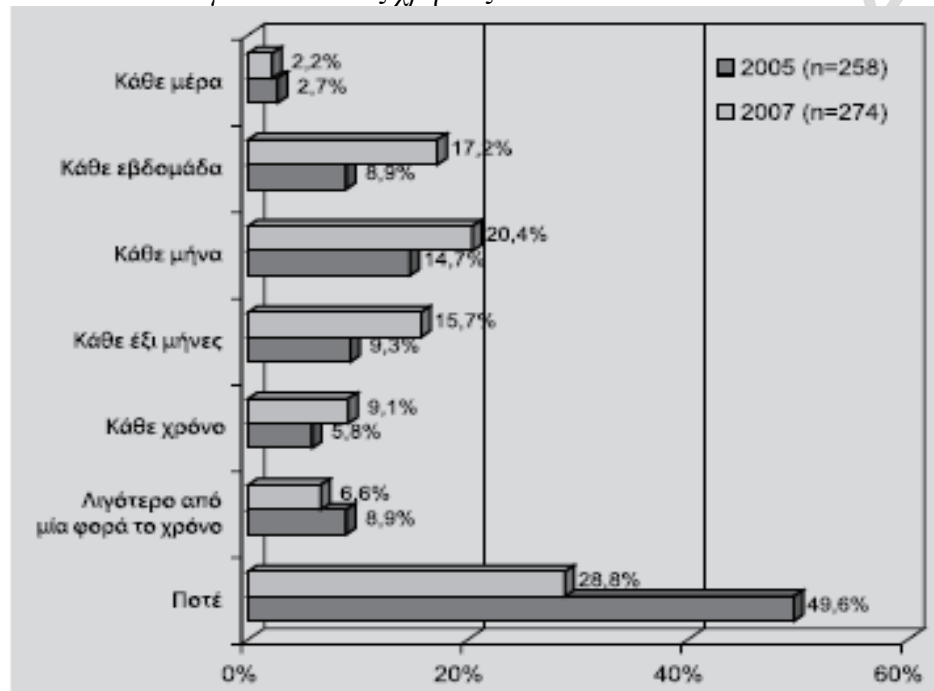
Η χρήση του διαδικτύου από τους νέους είναι πολύ συχνότερη από το γενικό πληθυσμό, όχι όμως στον ίδιο βαθμό για θέματα υγείας. Τα αποτελέσματα έρευνας του McKillen στην Αμερική δείχνουν ότι οι νέοι αναζητούν ηλεκτρονικά πληροφορίες για την υγεία πολύ συχνότερα απ' ό,τι γενικότερα πιστεύεται. Αντίθετα με τη γενική πεποίθηση, οι νέοι δε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο μόνο για μουσική και παιχνίδια, αλλά στρέφονται σε αυτό και για πληροφορίες υγείας που είναι σημαντικές γι' αυτούς. Η πλέον δημοφιλής υπηρεσία μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου για θέματα υγείας είναι η εύρεση πληροφοριών σχετικά με θέματα υγείας.

Η χρήση του διαδικτύου για θέματα υγείας είναι λοιπόν ιδιαίτερα δημοφιλής στους νέους και η θετική τους στάση μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη διαχείριση των υπηρεσιών υγείας, καθώς αυτοί είναι οι μελλοντικοί χρήστες του συστήματος υγείας, αλλά παράλληλα αυτή η τάση των νέων για αναζήτηση πληροφοριών υγείας θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και από το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών υγείας.

Η χρήση του Διαδικτύου από τους νέους για θέματα υγείας αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα της έρευνας των Θ. Ρουμελιωτάκη και Α.Ε. Χρονάκη.

Παρατηρούμε ότι το 2005, ποσοστό 50,4% των χρηστών του διαδικτύου ηλικίας 15–35 ετών αναζήτησαν κάποτε πληροφορίες σχετικά με την υγεία τους, ενώ το 2007 το ποσοστό αυξήθηκε στο 71,2% των νέων χρηστών.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου για θέματα υγείας, ανάμεσα σε νέους χρήστες του Διαδικτύου



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας (Πίνακας 11), το συνολικό ποσό που συνήθως ξοδεύουν σε αγορές μέσω Διαδικτύου ανά έτος είναι για το 65% του δείγματος κάτω από τα 50€, για το 14,2% από 51-100€, για το 11,7% από 101-150€ και για το 9,1% πάνω από 500 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 : Συνολικό ετήσιο ποσό για αγορές μέσω Διαδικτύου.

**Ποιά είναι το συνολικό ποσό που συνήθως ξοδεύετε σε αγορές μέσω Internet ανά έτος?**

ΠΟΣΟ	Συχνότητα	%
< 50 €	128	65,0
51 €- 100 €	28	14,2

101 –150 €	23	11,7
>500 €	18	9,1
Σύνολο	197	100,0

Τα είδη των ηλεκτρονικών διαφημίσεων που προσελκύουν κυρίως το ενδιαφέρον του δείγματος είναι για το 40,1% η διασκέδαση, για το 34,5% οι θέσεις εργασίας, για το 30,5% οι εκπαιδευτικές, για το 28,9% οι επιστημονικές, για το 21,8% τα παιχνίδια, για το 18,8% η διαπροσωπική επικοινωνία, για το 16,8% η αγορά ειδών ένδυσης και για το 13,2 οι οικονομικές. Τέλος, ένα 17,3% του δείγματος προσελκύεται από διαφημίσεις σχετικές με την υγεία.

Στην ερώτηση αν η ηλεκτρονική Διαφήμιση επηρεάζει θετικά την απόφασή τους πριν κάνουν μία αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας on-line, το 39,1% απάντησαν ότι ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, το 25,4% ότι διαφωνούν και το 19,3% ότι συμφωνούν. Το 15,7% διαφωνεί απόλυτα ενώ μόνο ένας συμφωνεί απόλυτα. Διαπιστώνουμε ότι υπάρχει ακόμη δυσπιστία ως προς το περιεχόμενο των συγκεκριμένων διαφημίσεων και βέβαια αυτό αποτελεί και πεδίο

Το 38,1% δεν έχουν άποψη για το αν η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να τους οδηγήσει στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας με ένα άμεσο και προσιτό τρόπο, το 25,4% συμφωνούν ενώ το 21,4% διαφωνούν. Και πάλι μόνο ένας ερωτώμενος συμφωνεί απόλυτα.

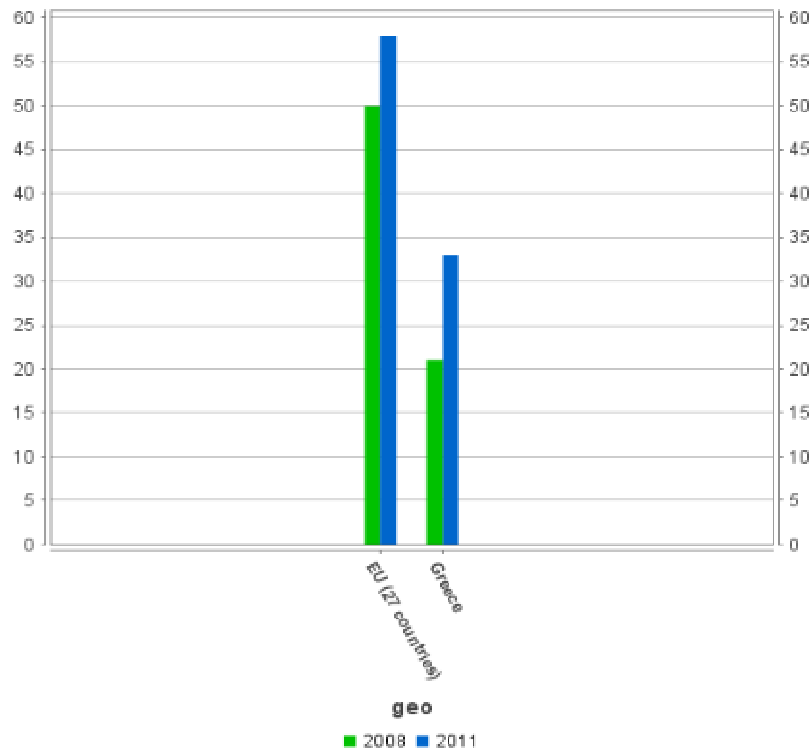
Πάνω από τους μισούς (53,8%) συμφωνούν ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι μία εύκολη και γρήγορη λύση για ηλεκτρονικούς χρήστες που δεν έχουν πολύ διαθέσιμο χρόνο να αποφασίσουν τι προϊόντα να αγοράσουν on line, ενώ το 16,2% δεν έχει άποψη και το 13,2% συμφωνεί απόλυτα, επιβεβαιώνοντας έτσι την πρακτικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης σε σχέση με τη συμβατική.

Το 43,2% του δείγματος διαφωνούν απόλυτα ή διαφωνούν με την άποψη ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας μπορεί εύκολα να τους μετατρέψει από ηλεκτρονικό χρήστη σε ηλεκτρονικό αγοραστή, ενώ συμφωνεί το 23,4%, δείχνοντας έτσι την επιφυλακτικότητα των χρηστών για ηλεκτρονικές αγορές, μολονότι αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της

ηλεκτρονικής διαφήμισης. Σύμφωνα με το κάτωθι Διάγραμμα 12 της Eurostat, βλέπουμε ότι το 2008 ο ένας στους δύο χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη παρήγγειλε προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ το 2011 το ποσοστό ανήλθε στο 58%. Στην Ελλάδα αντίστοιχα το ποσοστό για το 2008 ήταν 21% και για το 2011 33%. Παρατηρούμε λοιπόν ότι όπως συμβαίνει με τη χρήση του Διαδικτύου αλλά και με την αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με την υγεία, ενώ η Ελλάδα υστερεί σε ποσοστά σε σχέση με την Ευρώπη, ο ρυθμός αύξησης των ποσοστών της με την πάροδο των ετών είναι αρκετά μεγαλύτερος, παρουσιάζοντας μια εικόνα του δείγματος που έχει συγκεκριμένη δυναμική.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 : Χρήστες του Διαδικτύου που παρήγγειλαν προϊόντα ή Υπηρεσίες.( Ελλάδα-Ευρώπη 2008-2011)

**Individuals using the Internet for ordering goods or services**  
 Percentage of individuals aged 16 to 74  
 Percentage of individuals who used Internet within the last year



Περίπου οι μισοί ερωτηθέντες συμφωνούν ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας τους λείπει ποιες επωνυμίες ή προϊόντα έχουν τα χαρακτηριστικά που ψάχνουν με το 33% να μην έχει άποψη, επομένως σε σύγκριση με την προηγούμενη ερώτηση, αν και είναι επιφυλακτικοί στην αγορά του προϊόντος συμφωνούν ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να τους πληροφορήσει επαρκώς για το προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 : Πληροφόρηση της ηλεκτρ. Διαφήμισης για τα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών υγείας.

<b>Η Ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας μου λέει ποιες επωνυμίες ή προϊόντα έχουν τα χαρακτηριστικά που ψάχνω</b>		
	Συχνότητα	%
Διαφωνώ απόλυτα	12	6,1
Διαφωνώ	22	11,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	64	32,5
Συμφωνώ	93	47,2
Συμφωνώ απόλυτα	6	3,0
<b>Σύνολο</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>

Ωστόσο στην πρόταση ότι εάν δεν υπήρχε ηλεκτρονική διαφήμιση η απόφαση για το ποιό προϊόν/υπηρεσία Υγείας να αγοράσουν θα ήταν δύσκολη, το 35,5% διαφωνεί και το 18,3% διαφωνεί απόλυτα, δείχνοντας έτσι ότι εμπιστεύονται για την τελική επιλογή της αγοράς τους και άλλες πηγές πληροφόρησης.

Το 47,7% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση τους βοηθά να παρακολουθούν τα τελευταία προϊόντα/υπηρεσίες υγείας που διατίθενται στην αγορά με το 34,9% να μη διαφωνεί ούτε να συμφωνεί, επομένως και εδώ φαίνεται η αξία του ενημερωτικού χαρακτήρα της διαφήμισης.

Ενώ το 42,1% δεν έχει άποψη το 36% περίπου πιστεύουν ότι ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί μία πολύτιμη πηγή πληροφορίας πριν κάνουν μία αγορά προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας από το Διαδίκτυο, επιβεβαιώνοντας και το προηγούμενο ερώτημα.

Περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα ότι μέσα στους επόμενους 6 μήνες είναι πολύ πιθανόν να επηρεασθούν από μία

ηλεκτρονική διαφήμιση και να οδηγηθούν σε μία αγορά προϊόντος /υπηρεσίας υγείας με το 41,1% να βρίσκεται στη μέση δείχνοντας έτσι ότι δύσκολα επηρεάζονται από τη διαφήμιση όταν πρόκειται πλέον να πραγματοποιήσουν την αγορά προϊόντος /υπηρεσίας υγείας.

Στην πρόταση ότι εάν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο βρουν διαφημιστικό μήνυμα που αφορά προϊόντα/υπηρεσίες υγείας το διαβάζουν, μόνο το 30,5% συμφωνεί ενώ το 24,9% διαφωνεί και το 16,8% διαφωνεί απόλυτα. Ο κατακλυσμός των προσωπικών λογαριασμών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα (spam), τα οποία ήσαν περίπου επτά τρισεκατομμύρια το 2011 αντιστοιχώντας στο 45% όλων των μηνυμάτων, έχει καταστήσει τους καταναλωτές πολύ επιφυλακτικούς έως εχθρικούς απέναντι σε αυτά. Τα μηνύματα αυτά βρίσκονται ακριβώς στον αντίποδα της τάσης του πελατοκεντρικού customerization και χωρίς καμία ιδιαίτερη στόχευση, ιδιαίτερα όταν αφορούν τον ευαίσθητο τομέα της υγείας όπου η προσωπική πληροφόρηση είναι πολύ σημαντική, δε θα μπορούσαν να έχουν καλύτερη τύχη. Ειδικότερα, με τη χρήση των antispam φίλτρων, τα περισσότερα από αυτά τα μηνύματα δεν φτάνουν πλέον ποτέ στον τελικό προορισμό τους.

Το 46% περίπου των ερωτώμενων δηλώνουν ότι αν κατά την περιήγησή τους στο Διαδίκτυο συναντούν διαφημιστική ταινία (banner) που αφορά προϊόντα/υπηρεσίες υγείας, δεν την επιλέγουν για περισσότερες πληροφορίες ενώ το 32,5% δεν έχει άποψη και μόνο το 20,3% την επιλέγουν. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ωστόσο ότι σύμφωνα με έρευνα του Hee-Sook Yoon με θέμα 'The Exposure Effect of Unclicked Banner Advertisements', η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ταινιών δεν εξαρτάται απαραίτητα από τον μετρήσιμο αριθμό των κλικ πάνω στη διαφήμιση, αλλά και το ίδιο το banner έχει από μόνο του ένα βαθμό έκθεσης του προϊόντος στο κοινό, ακόμα και αν ο χρήστης δεν το επιλέγει κάνοντας κλικ πάνω του.

Ένα ποσοστό 40% περίπου του δείγματος θεωρεί ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας υγείας στοχεύει στη δημιουργία τεχνητής ανάγκης για αυτό το προϊόν/υπηρεσία ενώ το 44,2% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί.

Το 40,1% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την άποψη ότι όλες οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις προϊόντων/υπηρεσιών υγείας είναι παραπλανητικές και το 45,2% δεν έχει άποψη, συνεπώς οι χρήστες δεν είναι απαραίτητα αρνητικά

προκατειλημμένοι ως προς αυτές τις διαφημίσεις. Ακόμη οι μισοί περίπου ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών υγείας με διαπροσωπική επαφή πωλητή-αγοραστή δεν πρόκειται να αντικατασταθεί ποτέ από την αντίστοιχη αγορά μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης ενώ το 35,5% δεν έχει άποψη, δείχνοντας έτσι τη σημασία που έχει ακόμη για τον αγοραστή η άμεση επαφή με τον πωλητή, ιδιαίτερα όταν το αντικείμενο αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών υγείας με τις ιδιαιτερότητες που την χαρακτηρίζουν.

Τέλος, ο ένας στους τρεις ερωτώμενους πιστεύει ότι στο άμεσο μέλλον η ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντων/ υπηρεσιών υγείας θα είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης αυτών των προϊόντων, ενώ το 42,6% δεν έχει άποψη και το 25% περίπου διαφωνεί.

#### **5.4. Συμπεράσματα**

Με βάση τα ανωτέρω ευρήματα, παρατηρούμε ότι παρά τη μεγάλη διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, οι χρήστες είναι ακόμη επιφυλακτικοί απέναντι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας. Αυτό αποτυπώνεται και στην έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας όπου στην ερώτηση: Για ποιον ή ποιους λόγους δεν αγοράσατε/ παραγγείλατε κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες από το Διαδίκτυο/ Internet για προσωπική χρήση τους τελευταίους



12 μήνες το 36,9% απάντησε ότι προτιμά να ψωνίζει προσωπικά, του αρέσει να βλέπει τα προϊόντα, το 34,5% δεν έχει ανάγκη και το 34,1% ανησυχεί για την ασφάλεια και το προσωπικό απόρρητο (π.χ. πιστωτικές κάρτες). Οι απόψεις για την ίδια ηλεκτρονική διαφήμιση δίστανται, με το ποσοστό αυτών που τη χαρακτηρίζουν ενημερωτική και βοηθητική να είναι ανάλογο με αυτούς που τη θεωρούν ενοχλητική και κουραστική.

Ειδικότερα για την αγορά υπηρεσιών/προϊόντων υγείας, ένα πολύ μικρό ποσοστό των χρηστών είναι ευνοϊκά διακείμενο αν και οι μισοί περίπου θα έκαναν κλικ σε σύνδεσμο για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν/υπηρεσία. Μόλις το 7,1% του δείγματος θα προσελκυόταν από ηλεκτρονική διαφήμιση για την υγεία. Οι χρήστες γίνονται πολύ δύσκολα αγοραστές και ιδιαίτερα για προϊόντα/υπηρεσίες υγείας, προτιμώντας την αγορά μετά από διαπροσωπική επαφή του πωλητή με τον αγοραστή, πιθανά λόγω της ιδιαίτερης ευαισθησίας του αντικειμένου αυτής της συναλλαγής και των ιδιοτήτων που το χαρακτηρίζουν όπως η σημαντικότητα και το απόρρητο. Με δεδομένο ότι η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά, και ότι σύμφωνα με την έρευνα του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου Eltrun του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 1 στους 5 Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου που δεν κάνουν τώρα on-line αγορές, θα ξεκινήσουν να κάνουν τέτοιες αγορές μέσα στο 2012, οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν υπόψη όλες αυτές τις παραμέτρους της αγοράς και τις επιφυλάξεις, ενδοιασμούς των καταναλωτών, ώστε να διαμορφώσουν διαφημίσεις για προϊόντα/υπηρεσίες υγείας που θα είναι περισσότερο εξατομικευμένες και στοχευμένες στις προσωπικές ανάγκες του καταναλωτή, εκμεταλλευόμενοι τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης και διαλόγου του Διαδικτύου, τα νέα μέσα όπως τα ασύρματα δίκτυα, η κινητή τηλεφωνία, η ψηφιακή τηλεόραση και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό πάντα με τα άλλα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως η διεθνής βιβλιογραφία επισημαίνει.

### **5.5. Περιορισμοί**

Στοιχεία σε αυτήν την μελέτη, που ουσιαστικά θα μπορούσαν να θεωρηθούν περιοριστικοί παράγοντες όσον αφορά την μεταβολή των αποτελεσμάτων της μελέτης αυτής, θα μπορούσαν να θεωρηθούν τα εξής:

Ηλικία: Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (51,3%) ως προς τη χρήση του Διαδικτύου κατά ηλικία, είχε ηλικία τα 25-34 έτη ενώ το 21,2% ήταν 18-24 ετών. Οι μεγαλύτερες ηλικίες είχαν μικρό ποσοστό συμμετοχής στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Επίπεδο μόρφωσης: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είχαν πανεπιστημιακή μόρφωση και κάποιοι εξ αυτών ήσαν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με συνέπεια να μην αντιπροσωπεύεται εξίσου όλη η μορφωτική διαστρωμάτωση του πληθυσμού.

Περιοχή: Τα ερωτηματολόγια διενεμήθησαν μόνο στις περιοχές Αθηνών και Πειραιά.

Η ερώτηση για τον χώρο πρόσβασης στο Διαδίκτυο θα έπρεπε να επιτρέπει πολλαπλές απαντήσεις, εφόσον οι χρήστες σε πολλές περιπτώσεις έχουν πρόσβαση από διαφορετικά σημεία κατά την ίδια περίοδο.

Τέλος στις επιλογές της ερώτησης για το πού βρίσκονται οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις που προσελκύουν την προσοχή των ερωτώμενων δεν έχουν περιληφθεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επειδή κατά το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας δεν ήταν ευρέως διαδεδομένα.

## **Παράρτημα**

### **Ερωτηματολόγιο**



## ΤΕΙ Πειραιά – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

### Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

#### «Διοίκηση της Υγείας»

Αγαπητή Κυρία, Κύριε,

Το κάτωθι ανώνυμο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της Διπλωματικής εργασίας με θέμα 'Η ηλεκτρονική διαφήμιση ως ένα εργαλείο Μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες υγείας', στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος 'Διοίκηση της Υγείας'. Παρακαλούμε όπως το συμπληρώσετε, απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις και σας διαβεβαιώνουμε ότι οι πληροφορίες που περιέχει θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Σας ευχαριστούμε προκαταβολικά για τη συνεργασία σας.

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

##### 1. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet ?

3 μήνες - 1 χρόνο

1 - 3 χρόνια

περισσότερα από 3 χρόνια

##### 2. Η πρόσβασή σας στο Internet γίνεται κυρίως από:

Το Σπίτι

Την Εργασία

Παν/μιο/ΑΤΕΙ

Internet Café

Άλλο

##### 3. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet σε σχέση με:

2-8 ώρες την εβδομάδα

8-15 ώρες την εβδομάδα

16-24 ώρες την εβδομάδα

πάνω από 24 ώρες

##### 4. Πώς θα χαρακτηρίζατε τη ηλεκτρονική διαφήμιση ( έως 3 απαντήσεις ):

Πιστευτή	
Απαραίτητη	
Προσβλητική	
Βοηθητική	
Χρήσιμη για τα χαρακτηριστικά των	

προϊόντων	
Ενοχλητική	
Παραπλανητική	
Κουραστική	
Διασκεδαστική	
Περιέχει λίγη πληροφορία για το προϊόν	
Ενημερωτική	

5. Πόσο συχνά κάνεις κλικ σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση που σε ενδιαφέρει;

A. Ποτέ	B. Σχεδόν ποτέ	C. Μερικές φορές	D. Συχνά	E. Πολύ συχνά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους θα κάνατε κλικ πάνω σε μία ηλεκτρονική διαφήμιση

- Από περιέργεια
- Για να περάσω την ώρα μου
- Για διασκέδαση
- Γιατί με ενδιαφέρει το προϊόν/υπηρεσία υγείας που διαφημίζουν

7. Ποιό από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών διαφημίσεων θεωρείτε ότι θα μπορούσε να προσελκύσει την προσοχή σας; (Δηλώστε τα 3 πιο σημαντικά χαρακτηριστικά κατά τη γνώμη σας)

η αισθητική τους (χρώματα, γραφικά, logos)

οι πληροφορίες που περιέχουν

το προϊόν/brand που διαφημίζουν

το μέγεθος τους

κίνηση στη διαφήμιση

ελκυστικότητα προσφοράς

η θέση τους στην ιστοσελίδα

**8. Οι Ηλεκτρονικές διαφημίσεις που προσελκύουν την προσοχή μου κυρίως βρίσκονται :**

Σε εταιρείες παροχής internet (π.χ forthnet, otenet, hellas on line)	
Σε ενημερωτικά sites (portals) (π.χ. in.gr, flash.gr)	
Σε μηχανές αναζήτησης (π.χ google, yahoo)	
Σε web sites που συνήθως επισκέπτομαι κάθε ημέρα εκτός από τις παραπάνω εταιρείες	

**9. Πόσο συχνά αγοράζετε Υπηρεσίες Υγείας μέσω Internet ?**

A. Ποτέ	B. Σχεδόν ποτέ	C. Μερικές φορές	D. Συχνά	E. Πολύ συχνά
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ποιό είναι το συνολικό ποσό που συνήθως ξοδεύετε σε αγορές μέσω Internet ανά έτος?

A. < 50€  B. 51 €- 100  C. 101 –150€  D. >500€

11. Τι είδους ηλεκτρονική διαφήμιση προσελκύει κυρίως το ενδιαφέρον σας; (έως 3 απαντήσεις)

Οικονομικές		Υγεία	
Εκπαιδευτικές		Πολιτική	
Τεχνικές		Διασκέδαση	
Θέσεις εργασίας		Παιχνίδια	
Επιστημονικές		Διαπροσωπική επικοινωνία (chatting, emails )	
Αγορά ειδών ένδυσης			

12. Σημειώστε με X το τετράγωνο που εκφράζει καλύτερα την άποψή σας.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γενικά θεωρώ ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση επηρεάζει θετικά την απόφασή μου πριν να κάνω μία αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας on line					
Η Ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να με οδηγήσει στην αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας με ένα άμεσο και προσιτό τρόπο					
Η Ηλεκτρονική διαφήμιση είναι μία εύκολη και γρήγορη λύση για ηλεκτρονικούς χρήστες που δεν έχουν πολύ διαθέσιμο χρόνο να αποφασίσουν τι προϊόντα να αγοράσουν online					
Η Ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας μπορεί εύκολα να με κάνει από ηλεκτρονικό χρήστη σε ηλεκτρονικό αγοραστή					
Η Ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας μου λέει ποιες επωνυμίες ή προϊόντα έχουν τα χαρακτηριστικά που ψάχνω					
Εάν δεν υπήρχε ηλεκτρονική διαφήμιση η απόφασή για το ποιο προϊόν/υπηρεσία Υγείας να αγοράσω, θα ήταν δύσκολη					
Η Ηλεκτρονική διαφήμιση με βοηθά να παρακολουθώ τα τελευταία προϊόντα/υπηρεσίες υγείας που διατίθενται στην αγορά.					
Θεωρώ ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί μία πολύτιμη πηγή πληροφορίας πριν κάνω μία αγορά προϊόντος/υπηρεσίας Υγείας online					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μέσα στους επόμενους 6 μήνες είναι πολύ πιθανόν να επηρεασθώ από μία ηλεκτρονική διαφήμιση και να οδηγηθώ σε μία αγορά προϊόντος /υπηρεσίας υγείας					

Εαν στο ηλεκτρονικό μου ταχυδρομείο βρω διαφημιστικό μήνυμα που αφορά προϊόντα/υπηρεσίες υγείας, το διαβάζω.					
Αν κατά την περιήγησή μου στο Ίντερνετ συναντώ banner (διαφημιστικό σύνδεσμο) που αφορά προϊόντα/υπηρεσίες υγείας το επιλέγω για περισσότερες πληροφορίες.					
Θεωρώ ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντος/υπηρεσίας υγείας στοχεύει στη δημιουργία τεχνητής ανάγκης για το προϊόν/υπηρεσία.					
Όλες οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις προϊόντων/υπηρεσιών υγείας είναι παραπλανητικές.					
Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών υγείας με άμεση επαφή πωλητή-αγοραστή δεν πρόκειται να αντικατασταθεί ποτέ από την αντίστοιχη αγορά μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης.					
Πιστεύω ότι στο άμεσο μέλλον η ηλεκτρονική διαφήμιση προϊόντων/ υπηρεσιών υγείας θα είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης αυτών των προϊόντων.					

13. Ποιο είναι το φύλο σας ?

Ανδρας

Γυναίκα

14. Ποιά είναι η ηλικία σας ?

18-24  25-34  35-44  πάνω από 44

15. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης σας ?

Απόφοιτος Δημοτικού / Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος Ανωτάτης Σχολής (ΑΕΙ – ΤΕΙ)



Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού Τίτλου

Άλλο

**16. Ποιο είναι το επάγγελμα/ ιδιότητα σας ?**

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής

Μη εργαζόμενος

Άλλο

**17. Ετήσιο εισόδημα**

A. < 10,000€

B. 10,001€-30,000€

C. 30,000€-50,000€

D. > 50,000€

Παρακαλώ σημειώστε το e-mail σας ..... ή το κινητό σας.....

Σας ευχαριστούμε για την συνεργασία σας

**Πηγές και Βιβλιογραφία**

**Ελληνική Βιβλιογραφία**

Δαβανέλλος Ν., Λαμία-Η ρεκλάμα, Αθήνα, Προσκήνιο

Δουλκέρη, Τ., Κοινωνιολογία της Διαφήμισης, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 2003.

Ζέρβα Μ.,Β., Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, μεθοδολογία και πρακτική.

Εκδόσεις Anubis, 2001

Ζευγαρίδης, Σ. Κ. Τα διαφημιστικά μέσα : Κριτήρια επιλογής και αποδοτικότητας,

Αθήνα, Παπαζήσης, 1972

Κουτούπης, Θ., Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους, Εκδόσεις Σακκούλα, 2005.

Λαΐς Ο., Κλάιν Σ., Τζαλύ Σ., Μποτερίλ Ζ., Διαφήμιση και Επικοινωνία, Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτη, 2008

Μπαμπινιώτης Γ. Δ., Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Δεύτερη Έκδοση, Αθήνα, Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε., 2002

Παπαηλιού Ν., 2007 Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων

Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ., Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Τεχνολογίας, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, 2007.

Ρουμелиωτάκη Θ., Χρονάκη Α.Ε., 'Χρήση του διαδικτύου για θέματα υγείας. Θέσεις και απόψεις Ελλήνων 15–35 ετών' ΑΡΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΙΑΤΡΙΚΗΣ, 26(2), 2009, σελ. 246-256

Σιώμοκος, Γ. Ι., Τσιάμης Ι. Σ., Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, 2004

Τούντας, Γ., Υπηρεσίες Υγείας, Αθήνα, Εκδόσεις Οδυσσέας, 2008.

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

Bateson, J. E. G. 'Do We Need Service Marketing?', Marketing Science Institute, Report #77-155, 1977, 131-146

Beckham, D., '20 Years of Health Care Marketing', Health Forum Journal, Vol. 44 (4), (2001), pp. 37-40.

Bernstein, B. Class, Codes and Control: Theoretical Studies Towards a Sociology of Language, London, Routledge & Kegan Paul, 1971.

Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Chadwick F. E., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, London, Financial Times/ Prentice Hall, 2006.

Dittmar H., 'Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations', Sex role: A Journal of Research, 2004

Garton L., Haythornwaite C. και Wellman B., Studying Online Social Networks, Paper, 1997

Hee-Sook Yoon, Doo-Hee Lee, 'The Exposure Effect of Unclicked Banner Advertisements' Advances in International Marketing, Emerald Group Publishing Limited Vol.18, (2007) pp.211-229

Kelley, S. W. & Schwartz, R. W., 'A Broader View of Marketing: Implications for Surgeons', Surgical Innovation, 11, (2004), p.p. 281-288.

Kolsaker A., Payne C., 'Engendering trust in e-commerce: a study of gender- based concerns', Marketing Intelligence an Planning, 2002, pp 206-214.

Kotler, P. και Keller, K. Lane, Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2006.

Kotler, P. and Keller, K., Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall, 2009.

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Principles of Marketing, 4<sup>η</sup> Έκδοση, Essex, Prentice Hall, 2005.

McKillen D., 'How young people use the internet for health information'.Medical Marketing and Media, February 2002.

Rodgers S., Harris M. A., 'Gender and e-commerce: An exploratory study', Journal of Advertising Research, 2003

Verdier H., Le Dictionnaire politique d'Internet et du numérique, Paris, Editions La Tribune, 2010

Yang Cyan, Chia Chun Wu, 'Gender differences on online shoppers. Decisions making styles', e-Business and Telecommunication Networks, 2006, pp 99-106

### **Διαδίκτυο**

Ανοδική Πορεία για την Online Διαφημιστική Δαπάνη και για το 3<sup>ο</sup> Τρίμηνο του 2011. Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.iab.gr/default.aspx?la=1&pid=144&cid=29&aid=242>. Ανακτήθηκε: 5 Δεκεμβρίου 2011

Αύξηση των on line αγορών κατά 30% το 2011 στην Ελλάδα. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας. Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&artID=3858&la=1>. Ανακτήθηκε 1/12/2011

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες, Πηγή από το διαδίκτυο:

[http://www.observatory.gr/files/meletes/A100526\\_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%20%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20internet%202010.pdf](http://www.observatory.gr/files/meletes/A100526_%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB%20%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD%20internet%202010.pdf) Ανακτήθηκε: Μάιος 2011

Half of All Time Spent on the Mobile Internet is on Social Networking Sites

<http://www.groundtruth.com/ground-truth-half-of-all-time-spent-on-the-mobile-internet-is-on-social-networking-sites/>, Ανακτήθηκε: 21 Απριλίου, 2010

Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture. Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Ανακτήθηκε: Μάρτιος 2011.

Josie Fraser (2008) Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.digizen.org.uk/downloads/social-networking-overview.pdf> Ανακτήθηκε στις: 25/09/2009

Poynter Institute, Eyetrack III research project <http://www.poynter.org/>

Ανακτήθηκε: Αύγουστος 2011

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ