



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

---

*Η Χρήση των πολυμέσων στην προώθηση της επιχείρησης και ανάπτυξη διαφημιστικού video/animation για την προώθηση του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων*

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

*Εισηγητές: Ζαννίκος Σταύρος Α.Μ. 63*

*Μαραγκός Αντώνιος Α.Μ 202*

*Επιβλέπων: Δρ. Κωνσταντίνος Παναγιωτάκης*

©

**2014**



***TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE***

***SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS***

***DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
SAINT NICHOLAS***

---

***The use of media in promoting the business development and promotional video /  
animation to promote the department of business administration.***

---

***DIPLOMA THESIS***

---

*Students : Zannikos Stavros A.M.63*

*Maragkos Antonios A.M.202*

*Supervisor : Dr. Costas Panagiotakis, Assistant Professor*

©

**2014**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ζαννίκος Σταύρος Α.Μ. 63

Μαραγκός Αντώνιος Α.Μ 202

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τη τελευταία δεκαετία με την ανάπτυξη κατάλληλων τεχνολογιών (όπως το flash) και τη βελτίωση των επιδόσεων-δυνατοτήτων των υπολογιστών και του διαδικτύου έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούνται εκτός από δισδιάστατα (2-Δ) animations (σχεδιοκίνηση) και videos, τρισδιάστατα (3-Δ) animations σε ιστοσελίδες. Στην παρούσα εργασία έχουν μελετηθεί σύγχρονες τεχνολογίες πολυμέσων (videos-animations) που έχουν προστεθεί σε ιστοσελίδες με στόχο να προωθήσουν το προβλεβόμενο προϊόν και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα.

Τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (internet).

Η εμπορική χρήση του internet έχει συνεχώς αυξανόμενη πορεία, σε χώρες όπου η υποδομή της πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και άλλων ηλεκτρονικών μέσων έχουν αναπτυχθεί επίσης και το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση τους. Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών online συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό.

Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη του διαδικτύου, η συσπείρωση των online χρηστών γύρω από αυτό καθώς και η καθολική εξάπλωση του βασικού του εργαλείου του world wide web (www), σε συνδυασμό με την ευρεία δυνατότητα πρόσβασης στο δίκτυο, αποτελούν τους κύριους λόγους που έκαναν την ιδέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί έναν καινούργιο χώρο δραστηριότητας με χιλιάδες «κατοίκους». Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το διαδίκτυο.

Στη σύγχρονη εποχή, με τη βοήθεια του διαδικτύου και ειδικότερα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ο κάθε χρήστης έρχεται σε επαφή με εκατοντάδες άτομα ημερησίως. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο κάθε χρήστης να μπορεί να προτείνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε χιλιάδες άτομα μηνιαίως.

Τέλος, στην συγκεκριμένη εργασία στο πρακτικό κομμάτι ασχοληθήκαμε με την δημιουργία ενός διαφημιστικού βίντεο μικρής διάρκειας ώστε να διαφημίσουμε και να προωθήσουμε το τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου.

**Λέξεις Κλειδιά :** Τεχνολογίες πολυμέσων, διαδικτυακό μάρκετινγκ, σύγκριση διαδικτυακού μάρκετινγκ με παραδοσιακό, διαφημιστικό βίντεο.

## **ABSTRACT**

In the last decade with the development of appropriate technologies (like flash) and improvement of performances, capabilities of computers and the Internet, it holds that it have begun to be used instead of 2-D animations and videos of 3-D animations on websites. In this work, we have studied cases of technology and multimedia (videos-animations) that have been added to websites in order to promote a product and to increase the visitors of the webpage.

In recent years, rapid developments in telecommunications and information technology led to the development of networks and especially the prevalence of the Internet. Commercial use of the internet has been growing continuously in countries where the infrastructure of information technology, telecommunications and other electronic media have also developed and the public have become familiar with their use. The idea of the business and commercial exploitation of the networks developed progressively, implementing strategic marketing, sales and promotion through the major commercial online systems, which have accumulated large audience.

The rapid development of Internet, online users clustering around it and the universal spread of the basic tool of the world wide web (www), combined with widespread access to the network, are the main reasons that made the idea of Internet marketing to attract a wide range of business interests.

The Internet is becoming a new tool it is a new area of activity with thousands of "residents". Therefore the financial institutions, companies and individuals develop and adopt new marketing strategies to effectively use the Internet.

In modern times, with the help of the internet and especially social networking sites, each user comes in contact with hundreds of people daily. As a result, each user may propose a product or service to thousands of people monthly.

Finally, in this work the practical part we dealt with the creation of a promotional video with short length, to advertise and promote the St. Nicholas Department of Business Administration.

**Key Words** : Multimedia technology, online marketing, online and traditional marketing comparison, promotional video.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με το πέρας της πτυχιακής μας εργασίας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Κωνσταντίνο Παναγιωτάκη για την πολύτιμη καθοδήγηση του καθώς επίσης και όλους τους καθηγητές με τους οποίους μας δόθηκε η ευκαιρία να συνεργαστούμε μαζί τους. Και τέλος τους γονείς και φίλους μας που μας στήριξαν όλο αυτό τον καιρό.

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
1.1. Πολυμέσα – Ορισμοί και Ιστορία .....	9
1.2. Τι είναι πολυμέσα .....	10
1.3. Πολυμέσα και έρευνα αγοράς .....	10
1.4. Τα πολυμέσα στην πολιτική προϊόντος.....	11
1.5. Τα πολυμέσα στην πολιτική προβολής της διαφήμισης .....	12
1.6 Τα πολυμέσα στα πεδία του εμπορίου και του μάρκετινγκ .....	13
1.7 Εφαρμογές των πολυμέσων στις επιχειρήσεις.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	16
2.1 Εισαγωγή.....	16
2.2 Ορισμός του μάρκετινγκ .....	16
2.3 Ιστορική εξέλιξη .....	19
2.4 Ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ (e-marketing) .....	21
2.5 Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	22
2.5.1 Web site.....	22
2.5.2 Banners .....	23
2.5.3 Pop-up και pop-under windows .....	24
2.5.4 Χορηγίες (sponsoring).....	25
2.5.5 E-mail streaming.....	25
2.6 Τακτικές μάρκετινγκ .....	26
2.6.1 Μηχανές Αναζήτησης ( SEO ) .....	26
2.6.2 E-Mail Marketing.....	27
2.6.3 Affiliate marketing .....	28
2.6.4 Viral marketing .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	30
3.1 Λειτουργίες παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	30
3.1.1 Έρευνα αγοράς' .....	30
3.1.2 Τμηματοποίηση αγοράς .....	31
3.1.3 Πολιτική προϊόντων.....	31
3.1.4 Πολιτική τιμών .....	32
3.1.5 Πολιτική προβολής.....	33
3.2 Σύγκριση κλασικής στρατηγικής μάρκετινγκ με ηλεκτρονική στρατηγική.....	34
3.3 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	35
3.4 Μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	36
3.5 Το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	38
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDIES) .....	38
4.1 Τουρισμός(e-kiosk).....	38
4.2 Ορεινός Ψηλορείτης .....	38
4.3 Χαρακτηριστικά Κέντρων – Περίπερων Πληροφόρησης.....	39
4.4 Το περίπερο Centerlinq στο Beverly Center, Λος Άντζελες και Καλιφόρνια.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	43
Εργαστηριακό κομμάτι εργασίας .....	43
5.1 Επιλογή προγράμματος επεξεργασίας βίντεο .....	44
5.1.1 Adobe After Effects .....	44
5.2 Δημιουργία βίντεο (βήμα-βήμα) .....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	61
6.1 Συμπεράσματα .....	61



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΘΕΜΑ / ΠΡΟΒΛΗΜΑ

#### 1. Εισαγωγή

Ο όρος «πολυμέσα» (multimedia) υποδηλώνει μία υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον χώρο των επιχειρήσεων, των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ. Η έρευνα αγοράς υποστηρίζεται από τα πολυμέσα ως μέσω παρουσίασης καταναλωτικών προτιμήσεων και καταγραφής αντιδράσεων. Η εφαρμογή των πολυμέσων δεν αρκεί να είναι διαλογική αλλά πρέπει να παρέχει ένα ελκυστικό τρόπο επικοινωνίας που καθιστά την εφαρμογή φιλική με τον χρήστη.

Κατά την ανάπτυξη των προϊόντων τα πολυμέσα μπορούν να προωθούν την πολιτική τους με την καταγραφή αντιδράσεων από τους καταναλωτές.

#### 1.1. Πολυμέσα – Ορισμοί και Ιστορία

Σύμφωνα με τη Βικιπαίδεια ,την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια online,η λέξη "Animation" προέρχεται από το *runeri anima*, η «αρχή εμψύχωσης», δηλαδή η ζωτική δύναμη μέσα σε κάθε ζωντανό πλάσμα.

Παραδείγματα που φανερώνουν το φαινόμενο (τάση) της σχεδίασης προβάλλοντας κίνηση, μπορεί να συναντηθεί σε ζωγραφίες με παλαιολιθικά των σπηλαίων, όταν αναπαρίστανται τα ζώα με παραστάσεις, σε επάλληλες θέσεις, προφανώς προσπαθώντας ο σχεδιαστής να μεταδώσει την αντίληψη της κίνησης.

**Ο Marie-Georges-Jean** ήταν ο δημιουργός του ειδικού αποτελέσματος "Animation" σε ταινίες. Ήταν γενικά ένας από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν animation με την τεχνική αυτή. Επινόησε την τεχνική με ένα ατύχημα που έγινε όταν σταμάτησε την κάμερα κύλισης στατικών εικόνων, για να αλλάξει κάτι στη σκηνή, στη συνέχεια χαλαίει η κάμερα και άρχισε να γυρίζει γρήγορα τις στατικές εικόνες, συνεχίζοντας την ταινία και η γρήγορη εναλλαγή των εικόνων δήλωναν κίνηση, με αποτέλεσμα, είχε καταφέρει να κάνει ένα λεωφορείο που μετατρέπεται σε νεκροφόρα. Αυτή η ιδέα ήταν γνωστή αργότερα ως κινούμενα σχέδια. (Wikipedia 2009)

## ***1.2. Τι είναι πολυμέσα***

Ο όρος «πολυμέσα» (multimedia) υποδηλώνει μία υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον κλάδο των επιχειρήσεων, των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ. Στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης των υπολογιστών, το κείμενο ήταν μέσο επικοινωνίας ανθρώπου με τον υπολογιστή.

Χρησιμοποιήθηκε στη συνέχεια η στατική εικόνα, με την εξέλιξη των οθονών όπως και των καρτών γραφικών έφερε την δημιουργία της κάρτας ήχου και της κινούμενης εικόνας. Λίγα χρόνια πριν οι υπολογιστές είχαν κάποια μειονεκτήματα σε δυνατότητες όπως ταχύτητα, μνήμη και επιπρόσθετο εξοπλισμό (κάρτες δικτύου, ήχου και βίντεο) ήταν πολύ περιορισμένες, λειτουργώντας ανασταλτικά στην ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών. Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό από μέσα όπως: γραφικά ήχο, κείμενο, κινούμενη εικόνα και βίντεο, που αντιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις όπως όραση και ακοή για την καλύτερη παρουσίαση των πληροφοριών. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των πολυμέσων είναι η αμφίδρομη συμμετοχή από τον χρήστη και ονομάζονται αλληλεπιδρώντα πολυμέσα. Δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επεμβαίνει και να καθορίζει την βελτίωση της εφαρμογής, το τι θα δει και το τι θα ακούσει και τότε, δηλαδή μπορεί να ελέγξει την ανάκτηση και την επεξεργασία όπως και την εμφάνιση της πληροφορίας. (Rosili και Βλαχοπούλου 2003, Σελ 225)

## ***1.3. Πολυμέσα και έρευνα αγοράς***

Η έρευνα αγοράς υποστηρίζεται από τα πολυμέσα ως μέσω παρουσίασης καταναλωτικών προτιμήσεων και καταγραφής αντιδράσεων. Η καταγραφή και η μέτρηση των προτιμήσεων για τους καταναλωτές για σχέδια μελλοντικών προϊόντων και για υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να πραγματοποιηθεί με την βοήθεια πολυμεσικών εφαρμογών στον ανάλογο τόπο, χρόνο και περιβάλλον. Οι αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού μπορούν να ληφθούν άμεσα μέσα από παρουσιάσεις νέων προϊόντων ή σχεδίων αυτών.

Υπάρχει η επιλογή να αναφερθούν μεταβλητές και συνθέσεις προϊόντων, εικονικού υποδείγματος από πρόσωπα που πραγματοποιούν δοκιμές σε εικονικό περιβάλλον. Τα πολυμέσα χρησιμοποιούνται ως μέσο παρουσίασης απόψεων του αγοραστικού

κοινού και δίνουν τη δυνατότητα στην παρουσίαση σχεδίων προϊόντων που σχεδόν φαίνονται πραγματικά. Διευκολύνουν την παρουσίαση έργων, προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν έχουν τη δυνατότητα εύκολα να μεταφερθούν στις νέες κτηριακές εγκαταστάσεις ενός εμπορικού καταστήματος ή εργοστασίου στο εξωτερικό. (Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου 2003 Σελ 242)

Η εφαρμογή των πολυμέσων δεν αρκεί να είναι διαλογική αλλά πρέπει να παρέχει ένα ελκυστικό τρόπο επικοινωνίας που καθιστά την εφαρμογή φιλική με τον χρήστη, που καθιστά καθοριστικό το κριτήριο αυτό για την επίτευξη μίας τέτοιας εφαρμογής. Δηλαδή αν ένας χρήστης δυσκολεύεται να καταλάβει ακριβώς πώς θα ανακτήσει την επιθυμητή πληροφορία από μία εφαρμογή, το πιθανότερο τότε είναι να την απορρίψει. (Rosili και Βλαχοπούλου 2003 σελ. 226)

Στα πλαίσια της έμμεσης συλλογής πληροφοριών, γίνεται η καταγραφή των επιλεγμένων διαδρομών, στα ερωτήματα τα οποία τέθηκαν από τον χρήστη όπως, ο χρόνος επικοινωνίας και το σημείο εγκατάλειψης της ανάλογης εφαρμογής και ο κάθε χρήστης μπορεί να απαντήσει σε ερωτηματολόγια μέσα από τον υπολογιστή του, που αποτελεί ένα βασικό στοιχείο συλλογής πληροφοριών μέσα από το πάνελ εταιριών έρευνας αγοράς. Για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν άμεσα τον χρήστη μπορεί να χρησιμοποιηθεί αμφίδρομη επικοινωνία με την βοήθεια ενός online συστήματος. (Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου 2003 σελ. 243)

#### ***1.4. Τα πολυμέσα στην πολιτική προϊόντος***

Οι επιχειρήσεις καλούνται να στραφούν προς του καταναλωτές για να καταλάβουν τις προτιμήσεις τους στα πλαίσια ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων. Τα πολυμέσα μπορούν κατά την ανάπτυξη των προϊόντων να υποστηρίζουν την πολιτική τους με την καταγραφή αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Οι πολυμεσικές εφαρμογές έχουν στόχο στην πολιτική του προϊόντος στις εξής κατευθύνσεις: Προς τα ζητούμενα της αγοράς, για την αύξηση του προσανατολισμού και για το υπάρχον πρόγραμμα προϊόντων.

Με νέα ηλεκτρονικά προϊόντα και με την επέκταση του υπάρχοντος προγράμματος, όπως ηλεκτρονικοί οδηγοί για ηλεκτρονική παρουσίαση με εφαρμογές πολυμεσικών έργων, π.χ. όταν δεν μπορούν να εκτεθούν σε μουσείο όπως ο μεγάλος θησαυρός του Αγίου Όρους. Την συνένωση επιπρόσθετων παροχών –

υπηρεσιών εξυπηρέτησης, ως αυξανόμενη αξία των προϊόντων. Ως παράδειγμα ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων και παρεχόμενων υπηρεσιών μία ξεχωριστή συνδρομή με την οποία παρέχεται «online» ένα «news update» σύμφωνα με προσωπικά ενδιαφέροντα συνδρομητή μίας εφημερίδας η περιοδικού, με την συμβατική μορφή διανομής της εφημερίδας ή ανάλογου περιοδικού σε έντυπη μορφή. (Rosili και Βλαχοπούλου 2003 σελ. 244)

Η επικοινωνία με την τεχνολογία τα πολυμέσα μπορούν να αντιδράσουν στην δημιουργία σύνθετων ομάδων ποικιλίας προϊόντων. Με την δυνατότητα για λεπτομερή και σαφή πληροφόρηση για το προϊόν, μπορεί ο πελάτης να ασκήσει άμεση επίδραση για τον σχηματισμό προϊόντων, παράδειγμα εφαρμογής η αγορά των αυτοκινήτων. Με την βοήθεια των πολυμέσων ένας πελάτης μπορεί να συνθέσει το αυτοκίνητο της αρεσκείας του και στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή του μέσα σε ένα εικονικό περιβάλλον, να δοκιμάσει τις δυνατότητες του αυτοκινήτου του, σε μία εφαρμογή, μίας εικονικής πραγματικότητας.

Δυνατότητες παρόμοιες υπάρχουν επίσης στον κλάδο του τουρισμού. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να σχεδιάσει το ταξίδι της αρεσκείας του σύμφωνα πάντα με τις προσωπικές του προτιμήσεις και να πάρει μία ιδέα, το τι θα απολαύσει στο ταξίδι του, σε ένα εικονικό πάντα περιβάλλον. (Rosili και Βλαχοπούλου, E-Μάρκετινγκ – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ 2003 σελ 245)

### ***1.5. Τα πολυμέσα στην πολιτική προβολής της διαφήμισης***

Όταν μιλάμε για την προβολή ενός προϊόντος από μία επιχείρηση, αναφερόμαστε πάντα στα μέτρα τα οποία παίρνει η επιχείρηση συνειδητά, για να προσαρμόσει την πληροφόρηση ενός υποψήφιου καταναλωτή, που σκοπό έχει να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του. Τα σημαντικότερα μέσα για τη ολοκλήρωση αυτού του σκοπού, είναι ουσιαστικά η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και οι δημόσιες σχέσεις. Σήμερα που η απόδοση των κλασικών διαφημίσεων έχει φτάσει πλέον σε οριακό επίπεδο λόγω υπερπροσφοράς των διαφημίσεων προς τους καταναλωτές, η εφαρμογή της διαφημιστικής πολυμεσικής αλληλεπίδρασης αποτελεί νέα πρόκληση στο μάρκετινγκ. Η κλασική διαφήμιση διαφέρει από την διαφήμιση με πολυμέσα ως προς την αρχή λειτουργίας τους. Σε μία κλασική διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή στην

τηλεόραση, ο καταναλωτής γίνεται ακροατής ή θεατής μίας διαδικασίας στην οποία δοκιμάζει να τον επηρεάσει θετικά για το συγκεκριμένο προϊόν χωρίς ο αποδέκτης να μπορεί να επέμβει στην ροή της διαφήμισης – πληροφόρησης εκτός ουσιαστικά από το να κλείσει το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Δηλαδή πρόκειται για μία μορφή παθητικής πληροφόρησης.

(Rosili και Βλαχοπούλου, E-Μάρκετινγκ – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ 2003 σελ. 245)

### **1.6 Τα πολυμέσα στα πεδία του εμπορίου και του μάρκετινγκ**

Πολυμέσα σημαίνει κατά λέξη «πολλά μέσα». Ένα μέσο είναι ένας φορέας πληροφοριών. Είναι δηλαδή ένα μέσο με τη βοήθεια του οποίου καταγράφονται, αποθηκεύονται και μεταβιβάζονται πληροφορίες. Το πρόθεμα «πολύ» παραπέμπει σε μια διαδικασία της από κοινού ανάπτυξης πολλών διαφορετικών φορέων πληροφοριών, η οποία αποτελεί το προϊόν της συμφωνίας διάφορων βιομηχανικών κλάδων. Αυτό που χαρακτηρίζεται ως TIME (Telecommunication, Information Technology, Media, Electronics) ονομάζεται η συγχώνευση των παραπάνω κλάδων, η οποία αποτελεί την τεχνολογική βάση της ανάπτυξης των πολυμέσων. Σε γενική γλώσσα συναντάμε συχνά τον ορισμό: Πολυμέσα σημαίνει την ένωση κειμένων, γραφικών, κινούμενων εικόνων, λέξεων, ήχου, κ.λπ. Σε μία από κοινού εφαρμογή. Εδώ πρόκειται όχι για μια συγχώνευση διαφορετικών μέσων, αλλά για ολοκλήρωση ειδών παρουσίασης των πληροφοριών, η οποία, για παράδειγμα, ήδη προσφέρεται από την κλασική τηλεόραση. Συχνά χαρακτηρίζεται ως πολυμέσα επίσης ο συνδυασμός διαφορετικών μέσων, όπως, για παράδειγμα, τηλεόρασης και προσωπικού υπολογιστή σε μια από κοινού χρησιμοποίηση. Άσχετα ποιον ορισμό προτιμά κάποιος, φαίνεται πολύ εύλογο, να αποδεχθούμε ως γενική έννοια τον χαρακτηρισμό πολυμέσα για τις πολυάριθμες, νέες τεχνολογικές εφαρμογές των πληροφοριών και της επικοινωνίας, στο πλαίσιο της οποίας θα εντάσσονται οι συγκεκριμένοι ορισμοί που θα αναπτυχθούν για τα μεμονωμένα, συγκεκριμένα είδη χρησιμοποίησης της νέας τεχνολογίας. Στα πεδία του Μάρκετινγκ και του Εμπορίου βρίσκεται μια τέτοια διαδικασία ανάπτυξης ορισμών ήδη σε εξέλιξη. Μιλά κάποιος στην προκειμένη περίπτωση για τη χρησιμοποίηση της νέας τεχνολογίας των πολυμέσων, έτσι βρίσκουν εφαρμογή οι έννοιες του «Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ» (Electronic Marketing) και του «Ηλεκτρονικού

Λιανεμπορίου» (Electronic Retailing). Επομένως τα «Πολυμέσα» αποτελούν μια γενική έννοια για τη διαδραστική και ψηφιακή τεχνολογία των πληροφοριών και της επικοινωνίας. Κάτω από αυτήν τη γενική έννοια βρίσκονται το Διαδίκτυο, οι εμπορικές online-υπηρεσίες, τα multimedia-terminals, τα CD-ROM και τα virtual-reality-systems. (Καθημερινή *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ* 14.07.2005)

Ο μεγάλος και συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των χρηστών και οι καινοτομικές τεχνικές δυνατότητες διαμόρφωσης καθιστούν το Διαδίκτυο και τις εμπορικές online-υπηρεσίες (America Online/AOL, CompuServe/ T-online, κ.λπ.) ένα συνεχώς αυξανόμενο σε ενδιαφέρον εργαλείο πωλήσεων για τις επιχειρήσεις. Παγκοσμίως χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις τον παγκόσμιο ιστό για να παρουσιάσουν διαφημιστικά τα προϊόντα τους και να τα προσφέρουν προς πώληση. (Καθημερινή *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ* 14.07.2005)

- Στο πεδίο του offline το CD-ROM έχει προσφέρει νέες δυνατότητες για το εμπόριο και το μάρκετινγκ. Κατάλογοι, περιγραφές προϊόντων, διαφημιστικά παιχνίδια και οδηγοί αγορών είναι μόνο ένα μικρό μέρος των διαδραστικών εφαρμογών, οι οποίες πραγματοποιούνται ήδη σε CD-ROM. Ήδη έχει αναπτυχθεί η επόμενη CD-γενιά το λεγόμενο DVD. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της νέας τεχνολογίας βρίσκεται στη μεγάλη δυναμικότητα αποθήκευσης. Το Web-DVD-System είναι σε εξέλιξη, όπου η νέα DVD-τεχνολογία συνδυασμένη με το Διαδίκτυο επιτρέπει μια άψογη σύνδεση online-πληροφοριών με τα αποθηκευμένα στοιχεία στο DVD. (Καθημερινή *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ* 14.07.2005)

- Τα multimedia-terminals καθιστούν δυνατή τη διαθεσιμότητα εντελώς διαφορετικών, διαδραστικών πληροφοριών στο σημείο πωλήσεων (Point of Sales), δηλ. στο σημείο πληροφόρησης (Point of Information). Αυτά καταγράφουν παραγγελίες και εγγραφές και επιτρέπουν μέσω video συνδιαλέξεων να γίνονται συμβουλευτικές συνομιλίες με απομακρυσμένους συνεργάτες πωλήσεων που

βρίσκονται σε αίθουσες ξενοδοχείων, αεροδρόμια, σταθμούς, εμπορικά καταστήματα, τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, εκθέσεις κ.λπ. (Καθημερινή *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ* 14.07.2005)

- Το επιτυχημένο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο βασίζεται στο pull-marketing. Στην ηλεκτρονική αγορά αλλάζει η σχέση των δυνάμεων στην επικοινωνία μεταξύ αυτών που προσφέρουν και αυτών που ζητούν. Οι παραδοσιακές push-στρατηγικές του μάρκετινγκ παραχωρούν το έδαφος στις νέες pull-στρατηγικές. Ο καταναλωτής παρακινεί τη διαδικασία της πώλησης, αφού η επικοινωνία αντιστρέφεται. (Καθημερινή *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ* 14.07.2005)

Από πρόσφατες έρευνες προκύπτει ότι το 35% των παραγωγών καταναλωτικών προϊόντων θεωρούν τη μέχρι τώρα εφαρμογή των πολυμέσων στο πεδίο των πωλήσεων ως επιτυχημένη ή πολύ επιτυχημένη. Μόνο 4% δεν ήταν ευχαριστημένοι. Το 61% των επιχειρήσεων δεν μπορούσε να εκτιμήσει, εάν αυτές ήταν επιτυχημένες ή όχι. Από το τελευταίο προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις δεν είχαν σαφείς στόχους για τη χρησιμοποίηση των πολυμέσων. Η εφαρμογή των νέων μέσων στο εμπόριο προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες, αλλά μόνο τότε, όταν αυτή προγραμματίζεται συστηματικά και εφαρμόζεται επαγγελματικά. Η καινοτομία υπάρχει. Αυτή όμως δεν πρέπει να είναι προσανατολισμένη στις τεχνολογικές δυνατότητες, αλλά στο όφελος του καταναλωτή. (Καθημερινή *ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ* 14.07.2005)

### **1.7 Εφαρμογές των πολυμέσων στις επιχειρήσεις**

Οι επιχειρήσεις είναι ένας από τους κλάδους που έχουν πολλά να κερδίσουν από τη χρήση των πολυμέσων. Η ανάπτυξη της πληροφορικής και των υπολογιστών δίνει νέες δυνατότητες για τη σωστή ενημέρωση και εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και για την αποδοτικότερη οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη των πολυμέσων και του Internet συντελεί στην αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και στην παροχή ενημέρωσης υψηλού επιπέδου

στους υποψήφιους πελάτες. Έτσι είναι δυνατόν να υπάρχουν βάσεις δεδομένων οι οποίες θα περιέχουν όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα, τα οποία μπορούν να δίνονται στους ενδιαφερόμενους με διάφορους τρόπους, σε ηλεκτρονική ή μη μορφή. Οι βάσεις δεδομένων έχουν πλέον τη δυνατότητα να αποθηκεύουν multimedia πληροφορία (εικόνες, βίντεο, ήχος κ.τ.λ.) και έτσι γίνεται εύκολη η διαδικασία ανανέωσης των περιεχομένων, ενώ αυξάνεται κατά πολύ η ποιότητα, η πληρότητα και η αξία των παρεχόμενων πληροφοριών. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση της πληροφορίας αυξάνονται. Πέρα των κλασσικών εντύπων, υπάρχουν πλέον τα CD-ROM, οι τοποθεσίες στο Internet (Web sites). Συγκεκριμένα στην εργασία μας δημιουργήσαμε ένα διαφημιστικό βίντεο για την καλύτερη προώθηση και προβολή του ΤΕΙ Αγίου Νικολάου με σκοπό να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον περισσότερων φοιτητών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### ***Μάρκετινγκ***

#### ***2.1 Εισαγωγή***

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο (internet) παραχώρησε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέους τρόπους επικοινωνίας τόσο με τους πελάτες όσο και μεταξύ τους. Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έδιναν μεγάλη βάση στη χρήση του διαδικτύου και ιδιαίτερα στη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

#### ***2.2 Ορισμός του μάρκετινγκ***

Είναι γνωστό, πως για την περιγραφή του ορισμού του Μάρκετινγκ υπάρχουν πολλές διατυπώσεις από θεωρητικές ή επαγγελματικές ενώσεις. Είναι πολλοί αυτοί που πιστεύουν πως η έννοια του Μάρκετινγκ είναι ταυτόσημη της «πώλησης» ή πως αποτελεί την διαφήμιση και τις ενέργειες που γίνονται για την προώθηση των πωλήσεων.

Κάποιοι ορισμοί σχετικά με το μάρκετινγκ που έχουν αποδοθεί τα παλαιότερα χρόνια είναι οι εξής:



- Σύμφωνα με το με το Chartered Institute of Marketing : το μάρκετινγκ αποτελεί την διαχείριση διαδικασιών που έχουν ως στόχο την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Κύριος στόχος του μάρκετινγκ λοιπόν σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό. είναι ο πελάτης και η ικανοποίησή του ([www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)).

- Σύμφωνα με την Αμερικανή ένωση μάρκετινγκ (1948) : μάρκετινγκ ονομάζεται το σύνολο των επιχειρηματικών διαδικασιών, οι οποίες κατευθύνουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (American marketing association, 1948).

- Σύμφωνα με τον καθηγητή του μάρκετινγκ Martin Bell (1979): ως μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι οποίες μέσω ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης, ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Bell,1979).

- Σύμφωνα με τον διάσημο καθηγητή του μάρκετινγκ Philip Kotler (1971): ως μάρκετινγκ θεωρείται η ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω της διαδικασίας των συναλλαγών (Kotler, 1971). Αξίζει να σημειωθεί πως τα επόμενα χρόνια, γύρω στις αρχές του '90 οι παραπάνω όροι άλλαξαν και διατυπώθηκαν καινούργιοι. Σύμφωνα με τους νέους ορισμούς:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ: όρισε ως «μάρκετινγκ την διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»

(American marketing association,1990).

- Το Chartered Institute of Marketing: όρισε ως «μάρκετινγκ την διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών, προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» ([www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)).

- Ο νέος ορισμός του Martin Bell (1987) ήταν ο εξής: «το Μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι

χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα» (Bell,1987).

- Σύμφωνα με τον Kotler ως μάρκετινγκ δίνει τον εξής νέο ορισμό: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη, χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος.

Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη» (Kotler, 2000).

Εξακριβώνεται λοιπόν, πως έχουν εκφραστεί αρκετοί ορισμοί για το μάρκετινγκ αλλά έως και σήμερα η έννοια του είναι πολύ ευρεία για να δοθεί με ένα συγκεκριμένο ορισμό. Το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω διότι αποτελεί τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Επίσης, έχει ως κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τόσο μέσα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται όσο και την άμεση και σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ακόμα, το μάρκετινγκ έχει ως κύριο στόχο να βρίσκει, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων, των επιχειρήσεων καθώς και των οργανισμών. Επιπλέον, το μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης με σκοπό τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και την αύξηση των κερδών της όσο το δυνατό περισσότερο.

Ένας συνοπτικός ορισμός, σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, είναι πως το μάρκετινγκ είναι μια τεχνική, με την οποία η επιχείρηση δημιουργεί ικανοποιημένους πελάτες και έχει την δυνατότητα να τους διατηρεί. Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης και η μακροχρόνια επιβίωση της, οφείλεται αποκλειστικά στην διατήρηση ικανοποιημένων πελατών.

(Ζιγκιρίδης, 2008).

### 2.3 Ιστορική εξέλιξη

Είναι γεγονός πως, το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς και δεν είχε πάντα τη μορφή που έχει σήμερα. Η πρώτη εμφάνιση του σύγχρονου μάρκετινγκ έγινε στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η «επιστήμη του μάρκετινγκ» έγινε από έναν συνδυασμό ενεργειών σε διάφορες χρονικές περιόδους.

Υπάρχουν κυρίως τρεις εποχές μάρκετινγκ:

**α)** Η πρώτη περίοδος ορίστηκε ως η εποχή παραγωγής του μάρκετινγκ, στη συγκεκριμένη εποχή επικρατούσε η αντίληψη πως οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα λειτουργίας μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και μπορούσαν να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών. Κοινή πολιτική των εταιρειών εκείνη την εποχή ήταν κυρίως, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε «πουλήσει μόνο του» (Βλαχοπούλου, 2003).

Επίσης, οι επιχειρηματίες είχαν την αντίληψη πως, δεν υπήρχαν προβλήματα σχετικά με την ζήτηση των προϊόντων, διότι η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Η αλήθεια όμως ήταν πως η ζήτηση ήταν τόσο μεγάλη που οι βιομηχανίες δεν μπορούσαν να παράγουν τόσα προϊόντα ώστε να καλυφθούν όλα τα ράφια των καταστημάτων, υπήρχε δηλαδή έλλειψη προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Εκείνη την εποχή, ακολούθησε η ραγδαία αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων (Βλαχοπούλου, 2003).

**β)** Η δεύτερη περίοδος ορίστηκε ως η εποχή των πωλήσεων, η μετάβαση από την πρώτη στη δεύτερη περίοδο σηματοδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του )δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Φυσικό επακόλουθο του πολέμου ήταν να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι άνθρωποι εκείνη την περίοδο ένιωθαν φόβο και απαισιοδοξία για το αύριο και αυτό που τους απασχολούσε ήταν η επιβίωση τους. Ως αποτέλεσμα εκείνης της κατάστασης, στην οποία βρισκόταν ο κόσμος, ήταν να αυξηθεί τρομερά η προσφορά και να υπάρχει πλεόνασμα προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών (Πετράκης, 1999) .

Οι συνθήκες αυτές οδήγησαν τις εταιρείες στην πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, οι οποίοι είχαν ως κύριο καθήκον την σωστή διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το

οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης(Πετράκης,1999).

Ένα άλλο καθήκον των διευθυντών πωλήσεων αφορούσε την προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, με σκοπό να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημίες. Κύρια διαφορά των δύο εποχών «παραγωγής και πωλήσεων» ήταν πως στην εποχή παραγωγής οι επιχειρηματίες είχαν την πεποίθηση πως το προϊόν τους ήταν τόσο καλό ποιοτικά που μπορούσε να πουλήσει “από μόνο του”, ενώ στην εποχή των πωλήσεων οι επιχειρήσεις προσπαθούσαν με συνεχή και συστηματική άσκηση πίεσης να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Πετράκης,1999).

γ) Η τρίτη περίοδος μάρκετινγκ εξελίσσεται ακόμη και σήμερα και θεωρείται ως η πιο χαρακτηριστική Εποχή του Μάρκετινγκ. Στη νέα εποχή του μάρκετινγκ, οι παραπάνω διαδικασίες έχουν τροποποιηθεί ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα του διαδικτύου, ο πελάτης έχει την δυνατότητα χωρίς να μετακινηθεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει όλα τα προϊόντα που θέλει με λεπτομέρειες (κόστος, μέγεθος), να παραγγείλει αυτό που θα επιλέξει, να το πληρώσει (μέσω της πιστωτικής του κάρτας) και να το παραλάβει στο σπίτι του([www.helium.com](http://www.helium.com)).

Συμπεραίνεται πως η χρήση της νέας τεχνολογίας έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο([www.helium.com](http://www.helium.com)).

Επίσης, η χρήση νέων τεχνολογιών προσφέρει την δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς και να συγκρίνει τις τιμές των προϊόντων. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας λοιπόν παρουσιάστηκαν νέες ανάγκες, οι οποίες οδήγησαν τις επιχειρήσεις στον αποκλεισμό της μεθόδου της πιεστικής πώλησης (που κυριαρχούσε στην δεύτερη περίοδο του μάρκετινγκ) και στον προσανατολισμό προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά([www.helium.com](http://www.helium.com)).

Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ([www.helium.com](http://www.helium.com)).

Στην νέα εποχή το μάρκετινγκ εξελίχθηκε έτσι με σκοπό να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος θεωρείται "ο βασιλιάς", ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δε μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην Εποχή του Μάρκετινγκ, είναι "η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς", επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία ([www.helium.com](http://www.helium.com)).

#### **2.4 Ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ (e-marketing)**

Διαδικτυακό μάρκετινγκ, λέγεται η χρήση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών, όπως είναι η ασύρματη τεχνολογία (κινητών), για την πραγματοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ καθώς και την υποστήριξη των μοντέρνων ιδεών μάρκετινγκ.

Στη ουσία το e-marketing είναι το μάρκετινγκ στον χώρο του διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Chaffey (2000) η χρήση των νέων τεχνολογιών βοηθούν ώστε να πετύχει το μάρκετινγκ τους στόχους του. Κυρίως προσφέρει:

- Αναγνώριση: το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη(Chaffey, 2000).
- Πρόβλεψη: το διαδίκτυο παρέχει την δυνατότητα στους καταναλωτές της πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που τους ενδιαφέρει καθώς και την επιλογή της άμεσης αγοράς (χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν) αγορές τους(Chaffey, 2000).

- **Ικανοποίηση:** το διαδίκτυο επιτυγχάνει την άμεση ικανοποίηση του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, τα οποία προσφέρουν στον πελάτη μια πλήρη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση συνήθως μέσω μιας εύχρηστης ιστοσελίδας, την οποία η επιχείρηση πρέπει να ενημερώνει συνεχώς (Chaffey, 2000).

Ένας πιο συγκεκριμένος ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ, σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν είναι πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών. Στόχος της χρήσης αυτών των μέσων είναι, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση, α) της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά ή υπηρεσίες β) της διανομής, γ) της προβολής και δ) της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών ή υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης (Κούτσικος, 2008).

## ***2.5 Εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ***

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται διάφορα εργαλεία με στόχο να είναι πιο κοντά στους καταναλωτές, να τους ενημερώσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους άμεσα. Βασικός στόχος της χρήσης αυτών των μέσων είναι η προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο, καθώς και η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του κέρδους της επιχείρησης.

Κάθε σύγχρονη επιχείρηση, ανεξάρτητα από το αντικείμενο στο οποίο εξειδικεύεται χρησιμοποιεί κάποια μέσα του διαδικτυακού μάρκετινγκ με σκοπό να κάνει πιο έντονη την παρουσία της και στο διαδίκτυο. Ακόμη και στις περιπτώσεις που το διαδίκτυο δεν εξυπηρετεί άμεσα την επιχείρηση, μακροπρόθεσμα ανεβάζει την αναγνωσιμότητα της (branding).

### ***2.5.1 Web site***

Η ιστοσελίδα είναι ένα είδος εγγράφου του παγκόσμιου ιστού (www) και αποτελείται από πληροφορίες σχετικά με, την επιχείρηση (στοιχεία επικοινωνίας κτλ) και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι πληροφορίες αυτές,

παρουσιάζονται με μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας, βίντεο ακόμη και ήχου. Συνήθως, οι ιστοσελίδες συνδέονται η μία με την άλλη και ο χρήστης έχει την δυνατότητα να πάει από τη μία στην άλλη κάνοντας «κλικ», επιλέγοντας δηλαδή συνδέσμους που υπάρχουν στο κείμενο ή στις φωτογραφίες της ιστοσελίδας. Οι σύνδεσμοι αυτοί είναι συνήθως υπογραμμισμένοι και έχουν μπλε χρώμα ώστε ο χρήστης να καταλαβαίνει αμέσως πως πρόκειται για σύνδεσμο προς άλλη ιστοσελίδα.

Σήμερα οι περισσότερες εταιρείες, έχουν μια ιστοσελίδα στην οποία διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η απόκτηση μιας ιστοσελίδας, δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να έχει άμεση επαφή με τους πελάτες, να τους παρέχει όλες τις πληροφορίες (τιμή, μέγεθος, χρώμα, προσφορές) που χρειάζονται σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Ακόμα, μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα της άμεσης αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμεί, καθώς και της άμεσης πληρωμής του. Οι επιχειρήσεις μέσω της χρήσης μιας σελίδας στο διαδίκτυο, μπορούν να αυξήσουν το πελατολόγιο τους καθώς και να αποκτήσουν μια στενή και μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους (Chaffey, 2008).

### **2.5.2 Banners**

Σχεδιάζονται με σκοπό να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες. Γι' αυτό το λόγο και τα περισσότερα είναι καλοσχεδιασμένα, συνήθως από επαγγελματίες γραφίστες. Με σκοπό όμως να έχουν την καλύτερη απόδοση, οι γραφίστες δουλεύουν με τις οδηγίες του υπεύθυνου μάρκετινγκ. Τα banners μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω έξι κύριες κατηγορίες:

1. **Banners σε μορφή κουμπιών.** Τα banners αυτής της μορφής είναι μικρές εικόνες μέσα στην ιστοσελίδα. Τα banner αυτά εξυπηρετούν δύο σκοπούς. Ομορφαίνουν την ιστοσελίδα γιατί λειτουργούν σαν κουμπιά αλλά είναι και λειτουργικά γιατί καθοδηγούν το χρήστη στις πληροφορίες που θέλει η επιχείρηση να προβάλει (Πατσιούρα, 2007).

2. **Banners παραπομπές.** Αυτού του είδους τα banner χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς. Μόλις το επιλέξει ο χρήστης, αυτομάτως ανοίγει η σελίδα του διαφημιζόμενου(Πατσιούρα, 2007).

3. **Αλληλεπιδραστικά banners (Rich media ads).** Το συγκεκριμένο banner λειτουργεί σαν banner παραπομπής αλλά η διαφορά τους είναι ότι στο αλληλεπιδραστικό banner ο χρήστης είτε καλείτε να απαντήσει σε κάποιες ερωτήσεις, είτε να πάρει μέρος σε ένα μίνι παιχνίδι κτλ. ) δηλαδή απαιτείται η συμμετοχή του χρήστη προκειμένου να εμφανιστεί το μήνυμα ή ιστοσελίδα που διαφημίζεται(Πατσιούρα, 2007).

4. **“Τυχαία” banners.** Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα αλλά με τυχαία σειρά. Κάθε φορά που επισκέπτεται κάποιος χρήστης την ιστοσελίδα θα εμφανίζεται και ένα διαφορετικό banner(Πατσιούρα, 2007).

5. **Banners άμεσης ανταπόκρισης.** Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη ολοκλήρωση της συναλλαγής (Πατσιούρα, 2007).

6. **Banners ουρανοξύστες.** Το banner αυτό δεν διαφέρει σε τίποτα από το banner παραπομπής παρά μόνο στο μέγεθός του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη της ιστοσελίδας και το μέγεθός τους είναι 120 X 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 X 600 (διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάζει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα (Πατσιούρα, 2007).

### **2.5.3 Pop-up και pop-under windows**

Λέγονται τα «παράθυρα» τα οποία εμφανίζονται όταν ο χρήστης διαλέξει ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή (browser). Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει



εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

Το pop-under windows είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη όταν ο χρήστης επισκέπτεται κάποια σελίδα. Η χρήση των pop-up και pop-under windows θα πρέπει να γίνεται με προσοχή και όταν κρίνεται απαραίτητο από το ηλεκτρονικό κατάστημα, γιατί η υπερβολική εμφάνιση τους μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα, για παράδειγμα να δυσαρεστηθούν οι πελάτες και να εγκαταλείψουν το site.

Η κακόβουλη χρήση αυτών των τεχνικών από πολλές ιστοσελίδες στο internet έχει περιορίσει την χρήση αυτής της μορφής διαφήμισης και στους σύγχρονους φυλλομετρητές υπάρχει προεπιλεγμένη ρυθμίσει για να μην εμφανίζονται καθόλου τα «παράθυρα» pop-up και pop-under.

#### **2.5.4 Χορηγίες (sponsoring)**

Βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης και μεγαλώνουν την αξιοπιστία της. Κρίνονται πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία το οποίο εξηγεί τι είναι το *Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα ([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)).*

#### **2.5.5 E-mail streaming**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) έφερε πραγματική επανάσταση στις επικοινωνίες. Η αποστολή μηνυμάτων, δεδομένων, αρχείων που παλιά κόστιζε πολύ σε χρόνο και χρήμα, γίνεται πλέον με ένα κλικ. Σήμερα, το email αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους καταναλωτές και στις εταιρίες. Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να μπορεί να ενημερώνει και να εξυπηρετεί τους πελάτες της 24 ώρες το 24ωρο. Με τη

χρήση email λοιπόν ο πελάτης έχει μια άμεση επαφή με τους υπεύθυνους της επιχείρησης όποια ώρα θελήσει. Η συγκεκριμένη εφαρμογή (email streaming) έχει δύο στάδια. Αρχικά αποστέλλεται ένα e-mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει το διαφημιστικό μήνυμα, κατόπιν ο παραλήπτης ακολουθεί μια παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video σε κάποια ιστοσελίδα ή σε ένα pop up windows ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

## **2.6 Τακτικές μάρκετινγκ**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται οι πιο σημαντικές τακτικές μάρκετινγκ (marketing tactics) ως προς την απόδοση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στον κόσμο των επιχειρήσεων.

### **2.6.1 Μηχανές Αναζήτησης ( SEO )**

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization SEO ) απαρτίζει την δόμηση μιας ιστοσελίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να φέρνει τα καλύτερα αποτελέσματα (υψηλότερη σειρά κατάταξης του site ) με τη χρήση αλγορίθμων των μηχανών αναζήτησης.

Η Google είναι η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης στις μέρες μας, η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί ένα λογισμικό αλγορίθμων το οποίο έχει την ικανότητα να καθορίζει με ακρίβεια σε ποια ακριβώς σελίδα των αποτελεσμάτων που δίνει, πρέπει να καταταχτεί μια ιστοσελίδα ενός δικτυακού τόπου.

Μια άλλη πολύ διαδομένη μηχανή αναζήτησης είναι το Yahoo, η οποία χρησιμοποιεί ειδικούς καταλόγους. Οι συγκεκριμένοι κατάλογοι εξετάζουν που καταχωρούνται οι ιστοσελίδες, σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν καθώς και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά.

Σε όλες τις μηχανές αναζήτησης, μόλις ένας χρήστης εισάγει την αναζήτηση που επιθυμεί, αμέσως η μηχανή αναζήτησης του δίνει δύο είδη καταχωρημένων αποτελεσμάτων, τις οργανικές καταχωρήσεις και τις πληρωμένες([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)).

Τα οργανικά αποτελέσματα βασίζονται σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης που έχουν την ικανότητα να βρίσκουν διαδικτυακούς τόπους σχετικούς με τα κριτήρια αναζήτησης του χρήστη (ερευνητή).

Από την άλλη τα αποτελέσματα των πληρωμένων καταχωρήσεων, παραπέμπουν αμέσως τον χρήστη - ερευνητή σε ιστοσελίδες ατόμων (διαφημιζόμενων) που έχουν πληρώσει ώστε να εμφανίζεται το δικό τους web site πρώτο στα αποτελέσματα.

Κύριο χαρακτηριστικό του SEO ( Search Engine Optimization ) είναι πως έχει ως κύρια βάση του, την σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου, με σκοπό την ικανοποίηση των κριτηρίων των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμηση και την σειρά εμφάνισης του. Αξίζει να σημειωθεί πως τα περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης μπορούν να ικανοποιηθούν με την προσεκτική διαχείριση του περιεχομένου (όγκος πληροφοριών, συχνότητα λέξεων κλειδιών) κάποια άλλα όμως όπως οι σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες δεν είναι και τόσο εύκολο να επιτευχθούν ([www.makemoneyonline.gr](http://www.makemoneyonline.gr)).

### **2.6.2 E-Mail Marketing**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, γνωστό ως newsletter ή email marketing, αποτελεί σήμερα τη πιο δυναμική και αποτελεσματική μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ .

Στην ουσία newsletter είναι ένα ομαδικό μήνυμα, που αποστέλλεται από τις εταιρείες σε όλους τους πελάτες ταυτόχρονα με σκοπό να παρουσιάσουν τα χωρίς έξοδα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους .

Η χρήση του email marketing, παρέχει μετρήσιμα αποτελέσματα υψηλής αξιοπιστίας, αφήνει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται και παρουσιάζει μεγάλη απόδοση σε σχέση με την αντίστοιχη επένδυση που έχει γίνει στο πλαίσιο του σχεδίου του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Για να μεγιστοποιήσει την απόδοσης της άμεσα μια εταιρία από το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, απαιτείται εμπειρία, εξειδίκευση και κατάλληλη τεχνολογική υποδομή.

Η εταιρεία Protocol προκειμένου να βοηθήσει τους πελάτες της, να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από την χρήση του newsletter, παρέχει προηγμένη τεχνολογική υποδομή αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ( newsletter ). Επίσης, η protocol δίνει και συμβουλές που έχουν σχέση με το περιεχόμενο του μηνύματος, τους συνδέσμους (links) που πρέπει να περιλαμβάνονται σε αυτό, νομικές προφυλάξεις. Επιπλέον παρέχει πολύτιμες οδηγίες σχετικά με το σχεδιασμό του email, τον διαχωρισμό και την τμηματοποίηση των παραληπτών, τις πηγές εύρεσης των υποψήφιων αποδεκτών αλλά και τον κατάλληλο χρόνο αποστολής των newsletters ([www.tophost.gr](http://www.tophost.gr)).

### **2.6.3 Affiliate marketing**

Το μάρκετινγκ των συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing τα τελευταία χρόνια είναι πολύ διαδεδομένη τακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Είναι ένας τρόπος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην οποία ο συνεργάτης (Affiliate) αμείβεται για ολοκληρωμένες εμπορικές συναλλαγές.

Το είδος της συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρηματία και συνεργάτη, το ορίζει μόνο ο επιχειρηματίας και συνήθως είναι είτε η πώληση προϊόντος είτε η εγγραφή συνδρομητή ή άλλη μορφής ηλεκτρονική υπηρεσία.

Ο συνεργάτης αμείβεται με κάποιο ποσοστό στην αξία της πώλησης ή με ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής, και όχι απλώς για την τοποθέτηση της διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα. Ακόμη και η αμοιβή του συνεργάτη καθορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τον επιχειρηματία .

Με τη συγκεκριμένη μέθοδο διαδικτυακού μάρκετινγκ, δημιουργείται ένα τεράστιο δίκτυο πωλητών, οι οποίοι δουλεύουν για τον επιχειρηματία και του προσφέρουν σημαντική αύξηση των κερδών ([www.affiliatemotion.gr](http://www.affiliatemotion.gr)).

### **2.6.4 Viral marketing**

Ένα άλλο πολύ σημαντικό είδος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το viral marketing ή αλλιώς ιογενές μάρκετινγκ, που συνθέτει μια στρατηγική που ωθεί τον πελάτη στην μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που επιθυμεί η εταιρεία σε

άλλους με στόχο την εκθετική αύξηση στην διάδοση του μηνύματος και την επίδρασή του (Βλαχοπούλου, 2003).

Στην συγκεκριμένη μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ ο χρήστης μεταφέρει σε φίλους και γνωστούς κάτι που είδε και του άρεσε πολύ, έτσι η μάρκα και το λογότυπο του προϊόντος ταξιδεύει από στόμα σε στόμα, μέσω του διαδικτύου χωρίς καθόλου κόστος. Τα μέσα διάδοσης που χρησιμοποιούν κυρίως οι χρήστες είναι blogs, emails, personal profiles κ.α. Για να πετύχει η στρατηγική του viral marketing, το μήνυμα το οποίο επιθυμεί η επιχείρηση να διαδοθεί δεν θα πρέπει να είναι μια κοινότυπη προσφορά, αντιθέτως θα πρέπει να είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει το κίνητρο στον πελάτη για την παραπέρα μετάδοση του. Βασικός στόχος του δημιουργού της διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να είναι η δημιουργία οποιουδήποτε συναισθήματος (θυμός, χαρά, λύπη) στον πελάτη. Είναι χρήσιμο πολλές φορές να δημιουργηθεί και η αίσθηση του απροσδόκητου, η οποία και συμβάλλει στην έναρξη της προώθησης του μηνύματος. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό τρικ στην επιτυχία διάδοσης του προϊόντος έχει η συνέχεια του σεναρίου δηλαδή, η δημιουργία ενός viral video το οποίο θα κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη αμείωτο μέχρι την αποκάλυψη του διαφημιστικού μηνύματος. Απαραίτητος παράγοντας επιτυχίας του viral μάρκετινγκ είναι όμως όλη αυτή η διαδικασία (σενάριο) να έχει ως επίκεντρο το προϊόν ή την υπηρεσία (Βλαχοπούλου, 2003).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται μια σύγκριση ανάμεσα στις λειτουργίες του παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ακολουθεί η σύγκριση της κλασικής στρατηγικής μάρκετινγκ με την ηλεκτρονική. Στη συνέχεια αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στην τελευταία υποενότητα του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται οι προβλέψεις για το μέλλον του e-marketing.

#### **3.1 Λειτουργίες παραδοσιακού και διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο διαδικτυακό είναι κυρίως η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, πολιτική τιμών, η πολιτική προϊόντων καθώς και η πολιτική προβολής. Οι λειτουργίες μάρκετινγκ όμως στα δύο ήδη μάρκετινγκ που προαναφέραμε (παραδοσιακό-διαδικτυακό) παρουσιάζουν κάποιες διαφορές, οι οποίες αναλύονται στο τρέχον κεφάλαιο .

##### **3.1.1 'Έρευνα αγοράς'**

Με την έρευνα αγοράς μια επιχείρηση έχει ως κύριο σκοπό, να εκτιμήσει τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του αγοραστικού κοινού σε σχέση με τα προϊόντα της σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να συλλεχθούν και να επεξεργαστούν πληροφορίες, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία μια ικανοποιητική βάση για τη λήψη αποφάσεων (καθορισμός στόχων, ανάλυση ανταγωνιστών) (Μπαλτάς & Δημητριάδης,2003).

Ως προς το παραδοσιακό μάρκετινγκ για την πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, καθώς και δευτερογενή στοιχεία από

εταιρείες ερευνών. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η έρευνα αγοράς επιτυγχάνεται με τη δημιουργία και την συμπλήρωση (από καταναλωτές) ερωτηματολογίων, με την έρευνα των διαθέσεων των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, καθώς και με την διαλογικότητα – interactivity και την συνεχή και έγκαιρη ενημέρωση τους (Βλαχοπούλου, 2003).

### **3.1.2 Τμηματοποίηση αγοράς**

Με την τμηματοποίηση αγοράς η επιχείρηση έχει ως στόχο να χωρίσει μια μεγάλη ετερογενή αγορά σε μικρότερα τμήματα (υποαγορές), οι οποίες εμφανίζουν ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μια επιχείρησης καταναλωτικές συνήθειες (Βλαχοπούλου, 1999).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η επιχείρηση διακρίνει σε επιμέρους τμήματα την αγορά βάση των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Επίσης φροντίζει να μεταχειρίζεται όμοια τους πελάτες οι οποίοι έχουν παρόμοιο προφίλ(Βλαχοπούλου, 2003).

Από την άλλη στο διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης με τη χρήση στατιστικών μεθόδων διακρίνει το δυναμικό καθώς και την αξία του κάθε ατόμου (Βλαχοπούλου, 2003)

### **3.1.3 Πολιτική προϊόντων**

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του προγράμματος προϊόντων οι επιχειρήσεις καλούνται να στραφούν προς τους καταναλωτές προκειμένου να λάβουν υπόψη τους τις προτιμήσεις τους. Η τελική επιλογή του προγράμματος προϊόντων ή υπηρεσιών εξαρτάται τόσο από τις προτιμήσεις των πελατών, όσο και από τις δυνατότητες της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 1999).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η πολιτική προϊόντων επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη προϊόντων η οποία βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 1999).

Επίσης, όταν είναι εφικτό, πραγματοποιείται πρώτα μια δοκιμή του προϊόντος και κατόπιν η εισαγωγή του στην αγορά. Πολύ σημαντική στην επίτευξη της πολιτικής προϊόντων είναι και η συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο (Βλαχοπούλου, 1999).

Παρατηρείται πως στο διαδικτυακό μάρκετινγκ η πολιτική προϊόντων πραγματοποιείται με την ανάπτυξη προϊόντων η οποία βασίζεται στις επιταγές του καταναλωτή, στην αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση των παλαιών προϊόντων (Βλαχοπούλου, 1999).

Επιπλέον, απαραίτητη είναι η ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και η δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε πολλούς κλάδους ταυτόχρονα. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και παρέχεται υποστήριξη των προϊόντων και μετά την πώληση διαδικτυακά (Βλαχοπούλου, 1999).

### **3.1.4 Πολιτική τιμών**

Η ένταση του ανταγωνισμού τιμών και κατά συνέπεια η σημασία της τιμής ως μεταβλητή πολιτικής μάρκετινγκ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, τόσο ενδο-επιχειρησιακά όσο και εξω-επιχειρησιακά (Βλαχοπούλου, 2003).

Πιο συγκεκριμένα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι δυνατή η διαφοροποίηση των τιμών αλλά υπάρχει έλλειψη διαφάνειας των αγορών. Επιπλέον η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και φυλλάδια, ανεβάζει το κόστος της αναγκαίας επανεκτύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών (Βλαχοπούλου, 2003).

Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι δυνατόν, να επιτευχθεί μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης της διαφάνειας των τιμών ανάμεσα σε διάφορες αγορές. Αξίζει να σημειωθεί πως στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διαμορφώνονται οι τιμές ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και το προϊόν. Οι αλλαγές των τιμών καθώς και οι ειδικές προσφορές προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με πολύ χαμηλό κόστος (Βλαχοπούλου, 2003).



### **3.1.5 Πολιτική προβολής**

Η προβολή ενός προϊόντος από μια επιχείρηση, γίνεται με μέτρα τα οποία δέχεται η επιχείρηση συνειδητά, με σκοπό να διαμορφώσει την πληροφόρηση του υποψήφιου καταναλωτή με σκοπό την άσκηση επιρροής στην αγοραστική του συμπεριφορά.

Τα κύρια μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις (Pfalder, 1994).

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής πραγματοποιείται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς - στόχου. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει έχει παρατηρηθεί πως οι αποδέκτες των διαφημίσεων δεν απορροφούν τις πληροφορίες σωστά εξαιτίας της πληθώρας μηνυμάτων. Επίσης, χρησιμοποιούνται τεχνικές επανάληψης και πειθούς, ενώ είναι δύσκολη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Επιπλέον υπάρχει μονόδρομος επικοινωνίας, με εξαίρεση την περίπτωση της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής έχει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996).

Από την άλλη στο διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη, χρησιμοποιούνται τεχνικές προσέλκυσης και παρέχεται συνεχής καθοδήγηση και ενημέρωση στον χρήστη. Κύριο μέλημα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η συνεχής ενημέρωση τους καθώς και η παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και η προσέλκυση του με άμεσο τρόπο.. Επίσης σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ εδώ υπάρχει δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Επίσης η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι καθαρά του υπεύθυνου μάρκετινγκ και όχι του πωλητή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1996).

### 3.2 Σύγκριση κλασικής στρατηγικής μάρκετινγκ με ηλεκτρονική στρατηγική

Για να πετύχει μια επιχείρηση να αποκτήσει μια επιτυχημένη εικόνα θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική μάρκετινγκ και να κάνει τα εξής:

1. Αρχικά να καθορίσει τους στόχους της, δηλαδή το τι ακριβώς θέλει να πετύχει (π.χ να βελτιώσει την εικόνα της, να αυξήσει την προβολή της στην αγορά, εύρεση νέων αγορών) (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).
2. Να προσδιορίσει τον τεχνολογικό εξοπλισμό της και την τηλεπικοινωνιακή υποδομή της (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).
3. Να επιλέξει την αγορά-στόχο σε σχέση με το αγοραστικό κοινό του (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).
4. Να φροντίσει κάποια θέματα ασφάλειας και νομοθεσίας και να αναπτύξει την στρατηγική της είτε η ίδια είτε να το αναθέσει σε τρίτους (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).
5. Τέλος θα πρέπει να μελετήσει καλά όλους τους παράγοντες και τις παραμέτρους που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την πετυχημένη προβολή του καθώς και τον τρόπο διανομής του (Πετρώφ & Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Η παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ ξεχωρίζει από την ηλεκτρονική στρατηγική διότι αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο.

Βασικός στόχος αυτής της στρατηγικής είναι να ενισχυθεί η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης που την εφαρμόζει στον επιχειρηματικό κόσμο.

Πιο συγκεκριμένα αυτή η στρατηγική ασχολείται με τις πρωτοβουλίες που επιφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δηλαδή βοηθούν την επιχείρηση ώστε να αποκτήσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με στόχο να αυξήσει τις οικονομικές τις επιδόσεις και να αποκτήσει μια ισχυρή θέση μέσα στην αγορά. Επίσης η ηλεκτρονική στρατηγική βοηθάει την επιχείρηση ώστε να προσαρμόζεται στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Επιπροσθέτως βοηθάει την επιχείρηση να αποκτήσει και να εφαρμόσει κάποιες δεξιότητες ώστε να υπερισχύσει έναντι των άλλων ανταγωνιστών.

Τέλος έχει βασικό ρόλο στην ανάπτυξη του εσωτερικού τμήματος της επιχείρησης με σκοπό να υπάρξει τέλειος συνδυασμός των λειτουργικών στρατηγικών – μάρκετινγκ, παραγωγής, έρευνας, ανθρώπινων πόρων, χρηματοοικονομικής, πωλήσεων και διανομής.

Για να εφαρμοστεί τόσο η κλασική στρατηγική όσο και η ηλεκτρονική υπεύθυνος είναι ο επικεφαλής της επιχείρησης και σκοπός του είναι να υπάρχει σωστός συντονισμός μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης για να έχει η εταιρεία το επιθυμητό αποτέλεσμα.

### **3.3 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι πως υπάρχει άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Επίσης με τη δημιουργία και την διάθεση ελκυστικών παρουσιάσεων των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης, παρέχεται στους πελάτες μια σαφή και πλήρη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους των πωλήσεων και της ενημέρωσης.

Ένα άλλο εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα είναι πως η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να μεγαλώσει το αγοραστικό της κοινό και να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά και να αποκτήσει πελάτες σε όλο τον κόσμο. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι πως δύναται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν αποτελεσματικές μετρήσεις και να διεξάγουν έρευνες σχετικά με τους πελάτες (προτιμήσεις, βαθμό ικανοποίησης). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών όλο το 24ώρο.

Επιπλέον δίνει την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και στην επιχείρηση καθώς και ευελιξία στην προσαρμογή της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (άμεσες προσφορές, αλλαγή τιμών). Η ενημέρωση των καταναλωτών μέσω μιας διαδικτυακής σελίδας είναι απλή και ταχύτατη και μειώνει πολύ το κόστος και το χρόνο διαφήμισης. Παρέχεται διαδικτυακή παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (λογισμικά, ηλεκτρονικές εφημερίδες). Επιπλέον υπάρχει δυνατότητα διαδικτυακής συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις και το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές επικοινωνούν εύκολα και

όλες τις ώρες της μέρας. Τέλος το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει πληροφορίες οι οποίες είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα με τον τόπο που βρίσκεται το άτομο .

### **3.4 Μειονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Είναι γεγονός πως στην Ελλάδα για τις περισσότερες επιχειρήσεις το διαδικτυακό μάρκετινγκ σημαίνει απλά πως η επιχείρηση υπάρχει στο internet απλά με τη μορφή μιας ηλεκτρονικής σελίδας και δεν έχουν αναπτύξει όλες τις δυνατότητες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αν και το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει ένα πλήθος διευκολύνσεων, παρόλα αυτά υπάρχουν μια σειρά προβληματισμών ή μύθων που εμποδίζουν την ανάπτυξη του (Ρούφος, 2002).

Ένα από τα προβλήματα είναι πως αν και οι περισσότεροι υποψήφιοι πελάτες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν κάνουν όλοι τις αγορές του από κει και πολλοί από αυτούς προτιμούν τις αγορές με τον παραδοσιακό τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην επαρκεί μόνο το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης αλλά να λειτουργεί αποτελεσματικά μόνο σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα. Επίσης και στην παράδοση των προϊόντων, ιδιαίτερα αυτών που έχουν υλική υπόσταση, είναι απαραίτητη η χρήση παραδοσιακών μεθόδων (ταχυδρομείο ή κούριερ).

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι πως το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης. Είναι γεγονός πως το διαδίκτυο είναι κατακερματισμένο, διότι υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που διεκδικούν την προσοχή του κοινού. Ένα άλλο αρνητικό στοιχείο είναι πως μειώνεται η προσωπική επαφή και ενώ στην ουσία ο άνθρωπος παράγοντας είναι υπαρκτό πρόσωπο, παραμένει κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που του παρέχει η σελίδα.

Εξίσου σημαντικό θέμα είναι πως για να διαθέτει μια επιχείρηση μια σωστή ηλεκτρονική σελίδα θα πρέπει να την ενημερώνει και να την αναπτύσσει συνεχώς και αυτό απαιτεί καθημερινή δουλειά και πολλές φορές έχει και αρκετά έξοδα (πληρωμή προγραμματιστή ή προγραμμάτων που χρειάζονται). Τέλος υπάρχει έλλειψη ολοκληρωμένης νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που σχετίζονται με τις επιχειρησιακές συναλλαγές και δραστηριότητες. Κρίνεται απαραίτητη η θέσπιση

νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ήδη υπάρχοντος (Βλαχοπούλου, 2003).

### **3.5 Το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ**

Είναι γεγονός πως η ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου διευρύνει πολύ την προοπτική του μάρκετινγκ. Αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται κυρίως για την βελτίωση της εικόνας τους και την επικράτηση τους στην τοπική αγορά, τα τελευταία έτη παρατηρείται πως ακόμη και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να μεγαλώσουν το αγοραστικό τους κοινό.

Στις μέρες μας το internet αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ είτε απευθύνεται σε παραδοσιακές επιχειρήσεις είτε σε διαδικτυακές. Στροφή όμως προς το διαδίκτυο έχουν και οι καταναλωτές οι οποίοι είτε κάνουν μια απλή έρευνα αγοράς είτε πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσα από αυτό. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, παρατηρήθηκε πως οι έλληνες χρήστες του internet πραγματοποιούν διαδικτυακές αλλαγές της τάξης του ενάμισι δισ. ευρώ, μόνο τον τελευταίο χρόνο. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ενθαρρυντικό νούμερο που υποδηλώνει την ύπαρξη εν δυνάμει μιας μεγάλης αγοράς, την οποία η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα θα πρέπει να αξιοποιήσει ιδιαίτερα σήμερα, εν μέσω της κρίσης 13([www.clickmedia.gr](http://www.clickmedia.gr)). Αξίζει να σημειωθεί πως, ακόμη και τα ήδη υπάρχοντα παραδοσιακά καταστήματα καθημερινά βάζουν πλώρη για την επέκτασή τους στο διαδίκτυο, προκειμένου να καταφέρουν να αυξήσουν τα κέρδη τους. Μπορεί η οικονομική κρίση να «ροκανίζει» τα εισοδήματα των καταναλωτών και η συχνότητα των συναλλαγών, όπως και το μέσο ύψος επένδυσης ανά παραγγελία, να βαίνουν μειούμενα για τα υφιστάμενα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις του κλάδου βλέπουν μακροπρόθεσμα οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου και επενδύουν σε αυτό 14([www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)). Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα αποτελούσε μια πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Από τότε που και οι κλασικές-παραδοσιακές επιχειρήσεις άρχισαν να στρέφονται προς το διαδίκτυο κάποια πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά. Το κόστος των διαφημίσεων σαφώς έχει μειωθεί αρκετά και οι διαφημίσεις δεν περιμένουν απλά ο χρήστης να κάνει κλικ πάνω τους, διότι πλέον

οι διαφημίσεις τρέχουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω και εμφανίζονται σε όλη την επιφάνεια της οθόνης. Το διαδίκτυο έχει βάλει γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Οι περισσότερες εταιρείες παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα τους αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και οι τεχνικές του κερδίζουν καθημερινά έδαφος στις προτιμήσεις τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDIES)**

#### **4.1 Τουρισμός(e-kiosk)**

Τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportal) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση.

#### **4.2 Ορεινός Ψηλορείτης**

Σε όλη την έκταση του ορεινού Ψηλορείτη έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια διάφορες οικοτουριστικές και άλλες συναφείς δραστηριότητες που στόχο έχουν να

προβάλλουν τις ιδιαιτερότητες του φυσικού περιβάλλοντος του βουνού και να πληροφορήσουν τον επισκέπτη για την αξία του. Οι περισσότερες από τις δραστηριότητες αυτές αφορούν σε χάραξη και σήμανση μμονοπατιών, τοποθέτηση ενημερωτικών πινακίδων, ανάδειξη συγκεκριμένων μνημείων του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, δημιουργία υποδομών ενημέρωσης και εκπαίδευσης, όπως επίσης υποδομών εστίασης και φιλοξενίας επισκεπτών. Αναπτύχθηκαν από διάφορους φορείς, Δήμους, αναπτυξιακές εταιρείες και ιδιώτες και είναι διασκορπισμένες σε όλη την έκταση της περιοχής. Πολλές από αυτές ο επισκέπτης είναι δύσκολο να τις «ανακαλύψει» από τη στιγμή που δεν υπάρχει η κατάλληλη πληροφόρηση και ενημέρωση στους χώρους όπου αυτός συνήθως παρευρίσκεται και έτσι παραμένουν σε μμεγάλο βαθμό αναξιοποίητες.

Υπάρχει συνεπώς η αναγκαιότητα για τη δημιουργία σημείων πληροφόρησης όπου ο επισκέπτης μπορεί να αντλήσει όλη την πληροφορία που του χρειάζεται. Σημαντική παράμετρος της δράσης είναι το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη, το οποίο έχει ως στόχο, εκτός των άλλων, την συντονισμένη προβολή – προώθηση των ιδιαίτερων φυσικών και γεωλογικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Ήδη λειτουργεί ένα κέντρο ενημέρωσης στα Ανώγεια με σημαντική επισκεψιμότητα. Μια από τις προϋποθέσεις ίδρυσης αυτών των κέντρων ενημέρωσης θα είναι η ύπαρξη υλικού που έχει εκδώσει το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη. Επίσης, ένας άλλος στόχος που επιδιώκεται μέσω της δημιουργίας των κέντρων – περιπτέρων ενημέρωσης είναι η αξιοποίηση κομβικών σημείων όπου υπάρχει υψηλό ποσοστό επισκέψεων.

#### ***4.3 Χαρακτηριστικά Κέντρων – Περίπτρων Πληροφόρησης***

Τα κέντρα πληροφόρησης δημιουργηθήκαν σε κομβικά σημεία και σε περιοχές με μεγάλη επισκεψιμότητα ή σε κομβικά σημεία από τα οποία διέρχονται οι περισσότεροι επισκέπτες, ώστε να είναι προσιτά από όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες.

Τα περίπτερα έχουν ποικίλο πληροφοριακό υλικό με τη μορφή μικρών αναρτήσεων, όπου με συντομία δίνεται η γενική πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής όπου αυτά είναι εγκαταστημένα, αλλά και για τις άλλες κοντινότερες περιοχές. Η παρουσία ενός χάρτη σε μμεγάλη κλίμακα είναι απαραίτητη ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να δει συνολικά τα αξιοθέατα και τις υποδομές της ευρύτερης περιοχής, να αντιληφθεί τις αποστάσεις αλλά και τις

υποδομές που υπάρχουν. Υπάρχει διαθέσιμος Η/Υ με σύνδεση στο διαδίκτυο και έτοιμες σχετικές συνδέσεις με διάφορες ιστοσελίδες ενδιαφέροντος της ευρύτερης περιοχής ή του Ψηλορείτη γενικότερα ή άλλων παρόμοιων περιοχών, καθώς και ειδικές προσθήκες στις οποίες συγκεντρώνεται το έντυπο υλικό (φυλλάδια, χάρτες, περιοδικά, εφημερίδες κλπ.) που αφορούν σε υποδομές και χαρακτηριστικά της περιοχής.

Υπό ορισμένες προϋποθέσεις τα κέντρα αυτά μπορούν να έχουν και εκθέματα που σχετίζονται με χαρακτηριστικά της περιοχής (πχ. Απολιθώματα). Τα κέντρα αυτά συνδέονται με υπάρχουσες δομές ή εγκαταστάσεις, οι οποίες μπορούν να τα τροφοδοτήσουν με το απαραίτητο προσωπικό για να λειτουργήσουν. Τα κέντρα αυτά βρίσκονται σε κομβικά ή πολύ επισκέψιμα σημεία.

Τα κέντρα αυτά δημιουργήθηκαν:

-Στα Ανώγεια όπου είναι η έδρα του Φυσικού Πάρκου του Ψηλορείτη και όπου μπορεί να δίνεται γενική πληροφορία για το Πάρκο αλλά και την ευρύτερη περιοχή.

-Στη Γέργερη όπου είναι και το σχετικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και το οποίο μπορεί να αποτελέσει τη νότια πύλη του Πάρκου. Το κέντρο μπορεί να εκθέτει απολιθώματα των θαλάσσιων οργανισμών που έζησαν πριν από πολλά εκατομμύρια χρόνια στην περιοχή.

-Στην περιοχή του Αμαρίου, το οποίο αποτελεί και την δυτική πύλη του ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗ.

-Στον κάτω Μυλοπόταμο για να κατευθύνει τους επισκέπτες στην περιοχή του Κουλούκωνα και του Κάτω Μυλοποτάμου. Κομβικά σημεία στην περιοχή είναι το Μελιδόνι και οι Μαργαρίτες από άποψη επισκεψιμότητας και το Γαράζο ως έδρα του Δήμου και Παραδοσιακού οικισμού.

#### ***4.4 Το περίπτερο Centerling στο Beverly Center, Λος Άντζελες και Καλιφόρνια***

Τα περίπτερα βρίσκονται σε κεντρική θέση κοντά σε κυλιόμενες σκάλες σε κάθε όροφο του εμπορικού κέντρου. Το περίπτερο περιλαμβάνει μια οθόνη αφής και ένα πλήρες πληκτρολόγιο. Τοποθετημένη στην κορυφή της στέγης του περιπτερου είναι μια οθόνη με κινουμένη διαφήμιση. Αυτή είναι εμφανώς ορατή μμέσα στο εμπορικό κέντρο.



Το περίπτερο απευθύνεται σε αγοραστές του εμπορικού κέντρου. Αφού το εμπορικό κέντρο βρίσκεται σε μια κοινωνικά και οικονομικά ανάμεικτη περιοχή, είναι λογικό να αναμένεται ότι οι δραστηριότητες και το υπόβαθρο του κοινού, θα είναι ευρεία. Οι περισσότεροι από τους πελάτες θα είναι τακτικοί επισκέπτες και έτσι είναι αναμενόμενο ότι θα εξοικειωθούν με το περίπτερο και το εμπορικό κέντρο. Λόγω όμως της τοποθεσίας του εμπορικού κέντρου στο Μπέβερλι Χιλς, οι χρήστες του περιπτέρου θα είναι και τουρίστες.

Η κύρια σελίδα για το περίπτερο δείχνει τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Πληροφορίες για το εμπορικό κέντρο, συμπεριλαμβανόμενων των ωρών ανοίγματος, τα ΑΤΜ, το κέντρο πληροφοριών, τα τηλέφωνα, τις τουαλέτες.
- Εκδηλώσεις
- Φαγητό και ποτό – Καταγράφει τη λίστα των καταστημάτων στο εμπορικό κέντρο. Κάνοντας κλικ σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα οδηγεί στην επίδειξη οδηγιών και σε ορισμένες περιπτώσεις, την προσφορά κουπονιού που μπορεί να εκτυπωθεί και να ανταλλαχτεί με έκπτωση στο κατάστημα.
- Κουπόνια – Τα καταστήματα φαίνονται σε μία λίστα με αλφαβητική σειρά με όποιες εκπτώσεις είναι διαθέσιμες (π.χ. 10% στα προϊόντα Benetton). Κάποιες από τις προσφορές είναι μόνο διαθέσιμες όταν γίνει πληρωμή με American Express.
- Κατάλογος – Καταγράφει τα καταστήματα στο εμπορικό κέντρο σε αλφαβητική σειρά.
- Εκπτώσεις – Καταγράφει σε λίστα τα καταστήματα που προσφέρουν αγαθά σε εκπωτικές τιμές.
- Ταινίες – Καταγράφει σε λίστα τις ταινίες που παίζονται στις περιοχές του Μπέβερλι Χιλς και του Χόλυγουντ μέσω του ιστότοπου Moviefone.com. Προσφέρονται πληροφορίες για την ώρα των παραστάσεων και την τοποθεσία και τα εισιτήρια μπορούν να παραγγελθούν για παραλαβή μεταγενέστερα από 26 το σινεμά.
- Συχνός αγοραστής – ένα πρόγραμμα αφοσίωσης. Οι περισσότερες από τις παραπάνω επιλογές παρέχουν πληροφορίες για τα καταστήματα του εμπορικού κέντρου και είναι σχεδιασμένες ώστε να βοηθήσουν τον αγοραστή να εντοπίσει τα καταστήματα, τις προσφορές και τις εκπτώσεις.

Μόλις επιλεγεί μια απ' αυτές τις επιλογές, οι υπόλοιπες φαίνονται σαν κουμπιά

στη βάση της οθόνης. Άλλες επιλογές εμφανίζονται κάτω και από τις δυο πλευρές του κεντρικού παράθυρου.

Γενικά, αυτές παρέχουν πρόσβαση σε μια ευρύτερη ποικιλία καταναλωτικών υπηρεσιών. Οι κατηγορίες είναι: τα Νέα, τα Αυτοκίνητα, η Μόδα, τα Αθλητικά, το Get Blue (American Express), τα Σπίτια, ο Καιρός και το Sunmaker's Travel. Πολλές από αυτές τις κατηγορίες παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, που συνεχώς ανανεώνονται μέσω της πρόσβασης σε κατάλληλη διαδικτυακή τοποθεσία.

Το Sunmaker's Travel για παράδειγμα, προσφέρει πρώτα πληροφορίες για τοποθεσίες όπως είναι η Χαβάη, το Μεξικό, το Λας Βέγκας και οι ειδικού ενδιαφέροντος διακοπές όπως το γκολφ. Μόλις επιλεγθεί η τοποθεσία, εμφανίζεται μια λίστα με τιμές από ξενοδοχεία στην περιοχή. Κρατήσεις μπορούν να γίνουν μέσω ενός δωρεάν τηλεφωνικού αριθμού. Γυρνώντας σε άλλη επιλογή όταν επιλεγθούν τα Σπίτια, οι επιλογές που εμφανίζονται είναι: αναζήτηση ιδιοκτησίας, πληροφορίες για τη γειτονιά, πληροφορίες για υποθήκη, το Commercial Investment Network (δίκτυο εμπορικής επένδυσης) και αναζήτηση για γραφείο. Οι πληροφορίες παραδόθηκαν σε πραγματικό χρόνο από το δικτυακό τόπο Century21.com.

Ο κύριος τρόπος αλληλεπίδρασης είναι μέσω κουμπιών στην οθόνη αφής. Οι ιστοσελίδες συχνά δείχνουν εικόνες και χρησιμοποιούν τύπους φορμών σαν κουτιά, με διαλόγους με πτυσσόμενες λίστες κατηγοριών καθώς επίσης και κουτιά, στα οποία ο χρήστης πρέπει να πληκτρολογήσει έναν όρο αναζήτησης, χρησιμοποιώντας το πληκτρολόγιο. Τα παράθυρα επίσης έχουν μπάρες κύλισης με αφή και υπερσυνδέσμους σε άλλες σελίδες.

Οι αγοραστές έχουν την ευκαιρία να συμμετέχουν στο πρόγραμμα αφοσίωσης του εμπορικού κέντρου, στο Shop Beverly Center. Τα δεδομένα του 27 πελάτη που συλλέγονται από τις εγγραφές είναι χρήσιμα στο σχεδιασμό του προφίλ των αγοραστών. Στα μέλη προσφέρονται ειδικές εκπτώσεις που δεν είναι διαθέσιμες σε άλλους αγοραστές, κληρώσεις δώρων και άλλα προνόμια. Μια ενδιαφέρουσα επιλογή είναι το Get Blue, το οποίο, παρά το γεγονός ότι προσφέρει την ευκαιρία να κάνεις αίτηση για κάρτα American Express, παρέχει και πρόσβαση σε μια ποικιλία υπηρεσιών οικονομικής διαχείρισης στο λογαριασμό του ερευνητή, όπως είναι οι on-line δηλώσεις και η πληρωμή λογαριασμών.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται αντικατοπτρίζουν αυτές που μπορεί να αναμένονται από ένα προχωρημένο τραπεζικό ΑΤΜ. Η επιλογή Ταινίες που περιγράφεται παραπάνω υποστηρίζει την παραγγελία εισιτηρίων .

Συνοπτικά, αυτό το ενημερωτικό περίπτερο προσφέρει ένα προσεκτικά στοχευμένο σύνολο υπηρεσιών, που ίσως να ενδιαφέρουν τους αγοραστές στο εμπορικό κέντρο. Οι αγοραστές δεν μπερδεύονται ούτε εκτρέπονται από την παρουσία μηνυμάτων μάρκετινγκ ή πληροφοριών που δεν σχετίζονται με την τρέχουσα εργασία. Πολλές πληροφορίες που προσφέρονται σχετίζονται με το εμπορικό κέντρο και τις εγκαταστάσεις του και οι εκπτώσεις είναι διαθέσιμες σε όσους αφιερώνουν το χρόνο για να χρησιμοποιήσουν το περίπτερο. Άλλες πληροφορίες και υπηρεσίες αντικατοπτρίζουν αυτούς που βρίσκονται συχνά σε εμπορικά κέντρα, όπως είναι οι ταξιδιωτικές πληροφορίες (ταξιδιωτικοί πράκτορες), οι πληροφορίες για την ιδιοκτησία (κτηματομεσίτες) και οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα (τράπεζες και τα άλλα οικονομικά ιδρύματα). Με σκοπό να παραδοθούν αυτές οι υπηρεσίες, έχει αποκτηθεί πρόσβαση σε προσεκτικά επιλεγμένους ιστότοπους και είναι διαθέσιμη η επικοινωνία και η συναλλαγή. Η όλη εμπειρία ενσωματώνει σημαντικές επικοινωνίες του μάρκετινγκ και αυτό ενισχύεται παραπάνω από την επιλογή του προγράμματος αφοσίωσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### ***Εργαστηριακό κομμάτι εργασίας***

Συνεχίζοντας στο εργαστηριακό κομμάτι χρειάστηκε να δημιουργήσουμε ένα βίντεο για την προώθηση του τμήματος μας στο ΤΕΙ Αγίου Νικολάου. Έτσι λοιπόν πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για να αποφασιστεί ποιο πρόγραμμα είναι καταλληλότερο για την δημιουργία και επεξεργασία πολυμεσικού υλικού.

## **5.1 Επιλογή προγράμματος επεξεργασίας βίντεο**

Στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλά προγράμματα που δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει ένα δικό του βίντεο αλλά και να επεξεργαστεί εικόνες ήχους κλπ για να φτιάξει ένα δικό του έργο. Κάποια από τα προγράμματα αυτά είναι δωρεάν και αλλά είναι επί πληρωμή. Όπως για παράδειγμα είναι το Windows Movie Maker το οποίο παρέχεται δωρεάν από την Microsoft αλλά όπως κάθε δωρεάν πρόγραμμα έχει πολλούς περιορισμούς, με αποτέλεσμα τα βίντεο που εξάγονται από αυτό να μην έχουν την επαγγελματική διάσταση που εμείς επιθυμούμε.

Έτσι αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε το γνωστό πρόγραμμα της Adobe το After Effects. Το επαγγελματικό προφίλ του περιβάλλοντος του και οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες ήταν αυτά που μας έκαναν να το επιλέξουμε ανάμεσα σε άλλα παρόμοια προγράμματα της κατηγορίας όπως το Adobe Premier, το Sony Vegas ή το Corel Visual Studio.

### **5.1.1 Adobe After Effects**

Το Adobe After Effects είναι ένα πρόγραμμα με ψηφιακά κινούμενα γραφικά, οπτικά εφέ και με συνθετική εφαρμογή που αναπτύχθηκε από την Adobe Systems που χρησιμοποιείται στη διαδικασία post-production του κινηματογράφου και της τηλεοπτικής παραγωγής. Πέρα από την βασική επεξεργασία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως μη γραμμικός επεξεργαστής επανααποκωδικοποίησης μέσω.

Το Adobe After Effects χρησιμοποιείται κυρίως για τη δημιουργία κινούμενων γραφικών και οπτικών εφέ. Επιτρέπει στους χρήστες να αλλάξουν σύνθετα μέσα σε 2D και 3D χώρο με διάφορα ενσωματωμένα εργαλεία και πρόσθετα plug-ins, καθώς και την ιδιαίτερη προσοχή σε μεταβλητές όπως η ρυθμιζόμενη γωνία παρατήρησης.

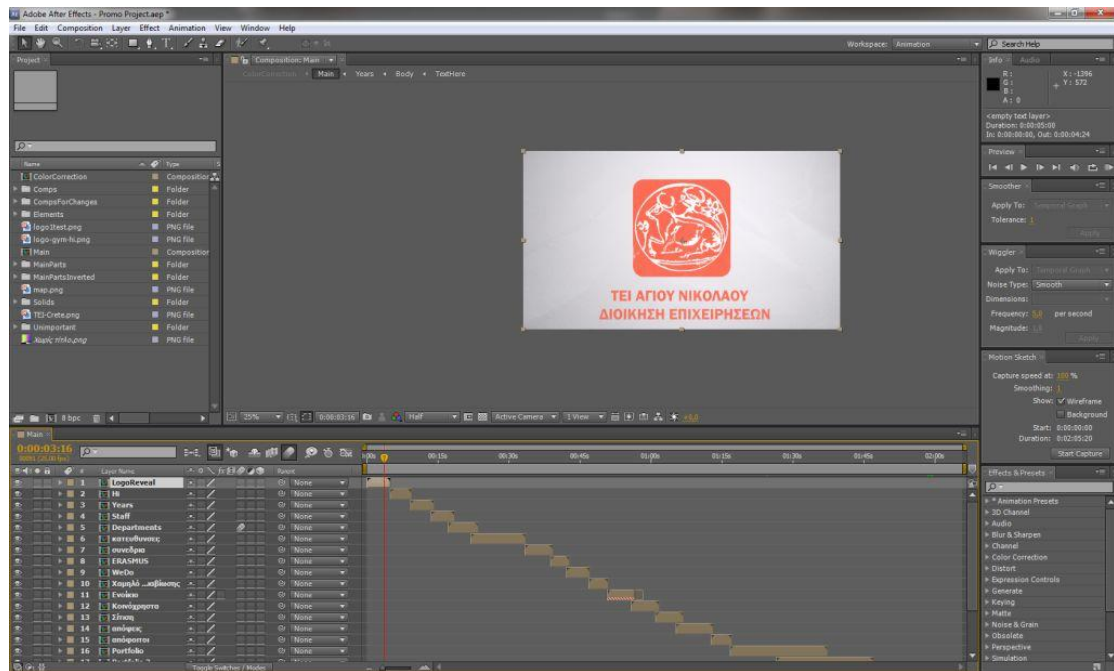
Το After Effects και κάποια μη-γραμμικά συστήματα μοντάζ (NLEs) είναι τα πιο εξειδικευμένα προγράμματα επεξεργασίας βίντεο, πράγμα που σημαίνει ότι κάθε αντικείμενο πολυμέσων (βίντεο κλιπ, κλιπ ήχου, ακόμα εικόνα, κλπ) καταλαμβάνει το δικό του κομμάτι στην επεξεργασία. Το σύστημα επεξεργασίας που χρησιμοποιεί

το After Effects είναι κατάλληλο για εκτεταμένες συνέπειες εργασίας και βασικών καρτέ. Παρά το γεγονός ότι άλλα πακέτα μοντάζ , ειδικά αυτά που απασχολούν δέντρο ή κόμβο ροής εργασίας, όπως Nuke είναι καταλληλότερα να διαχειριστούν μεγάλο όγκο των αντικειμένων μέσα σε ένα εργο-project, το After Effects διαφοροποιείται και είναι σε θέση κάπως αντίθετη καθώς η ακαταστασία στα panel του διορθώνεται με την επιλεκτική απόκρυψη στρωμάτων (χρησιμοποιώντας το διακόπτη Shy) ή με τη συνένωσή τους σε προ-συνθέσεις.

Η κύρια διεπαφή αποτελείται από πολλές πλάκες-διαφράγματα (παράθυρα στις εκδόσεις πριν After Effects 7.0). Τρία από τα συνηθέστερα χρησιμοποιούμενα πάνελ είναι ο πίνακας του Έργου, ο πίνακας Σύνθεση, και το πάνελ Timeline. Ο πίνακας του Έργου λειτουργεί ως θήκη για την εισαγωγή φωτογραφιών, βίντεο και ήχου. Διάφορα άλλα στοιχεία στον πίνακα έργου χρησιμοποιούνται στον πίνακα Timeline, προκειμένου το χρονοδιάγραμμα να μπορεί να προσαρμοστεί. Τα στοιχεία γίνονται ορατά στην τρέχουσα θέση του δείκτη χρόνου που εμφανίζεται στον πίνακα σύνθεσης.

Το After Effects ενσωματώνει και άλλους τίτλους λογισμικού της Adobe, όπως Illustrator, Photoshop, Premiere Pro, Encore, Flash και 3D προγράμματα τρίτων κατασκευαστών όπως το Cinema 4D και Autodesk 3ds Max.

## **5.2 Δημιουργία βίντεο (βήμα-βήμα)**



**Εικόνα 1.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Αρχικά πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση της κάθε εικόνα θα αναλύσουμε σύντομα το πάνελ στο οποίο δουλέψαμε και φαίνεται σε όλες τις εικόνες που προσθέσαμε στην ανάλυση βήμα προς βήμα. Αριστερά βλέπουμε τα αρχεία που έχουμε προσθέσει σε κάθε κομμάτι της εργασίας μας. Δεξιά στα μενού που εμφανίζονται βλέπουμε τις διάφορες δυνατότητες που μας δίνει το adobe after affect όπως παραδείγματος χάρι διάφορα εφέ κίνησης, θολώματος και εμφάνισης, το μενού που μπορούμε να τρέξουμε το project που έχουμε φτιάξει μέχρι στιγμής, γραμματοσειρές, χρώματα κ.α. Αναλύοντας τώρα την πρώτη εικόνα απεικονίζεται το logo της σχολής μας και ο τίτλος. Για να μπορέσουμε να φτάσουμε σε αυτό το αποτέλεσμα προσθέσαμε από το μενού εισαγωγή εικόνας το logo και στην συνέχεια με το εργαλείο του κειμένου γράψαμε το τίτλο με την γραμματοσειρά και το στυλ της αρεσκείας μας.



**Εικόνα 2.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

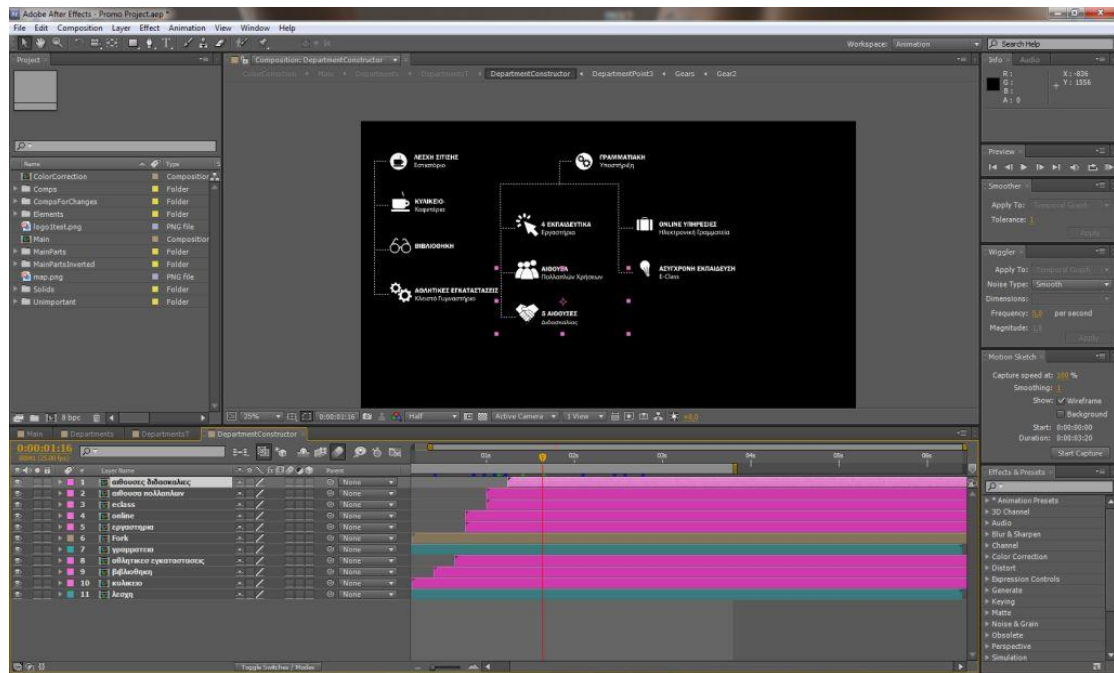
Συνεχίζοντας στην δεύτερη εικόνα βλέπουμε τον χαιρετισμό του βίντεο μας όποιος προστέθηκε εύκολα από το μενού εισαγωγής κειμένου και με την κατάλληλη επεξεργασία στην κίνηση του δώσαμε την τελική μορφή η οποία φαίνεται στο βίντεο.



**Εικόνα 3.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

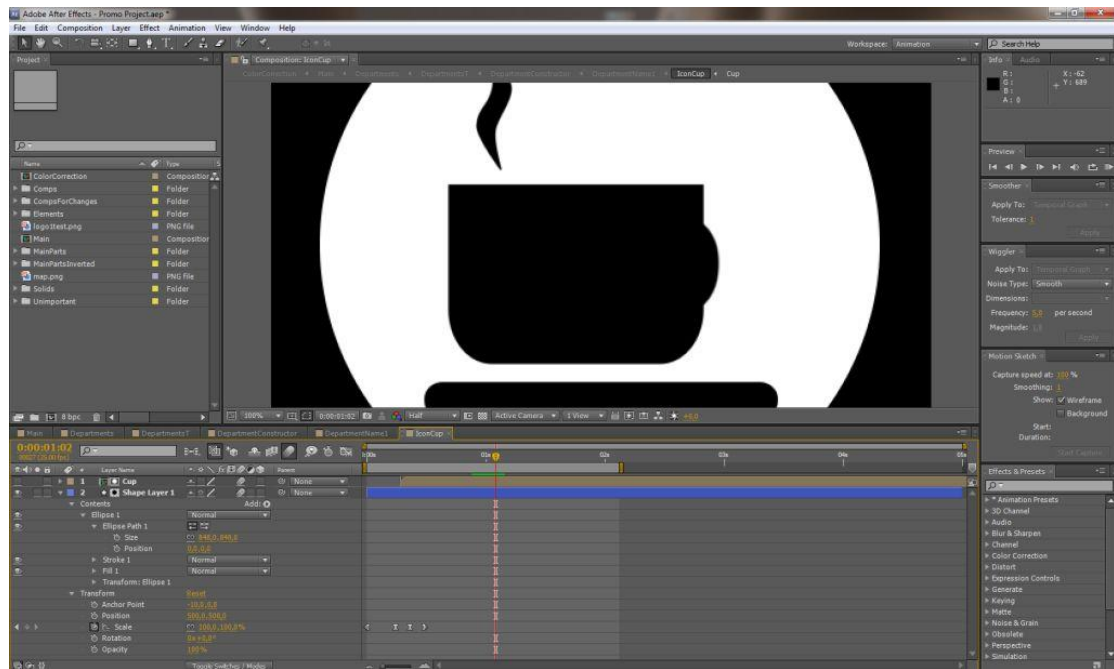
Στην συγκεκριμένη εικόνα έχουμε προσθέσει ένα ρολόι που με μια προσαρμοσμένη κίνηση στους δείκτες του και με το κατάλληλο κείμενο δίπλα του καταφέραμε να αποτυπώσουμε την ηλικία του ΤΕΙ μας γράφοντας τις ημερομηνίες που έχει λειτουργήσει. Η επεξεργασία στην κίνηση του έγινε από τις αλλαγές των ρυθμίσεων του transform, effect, material options.





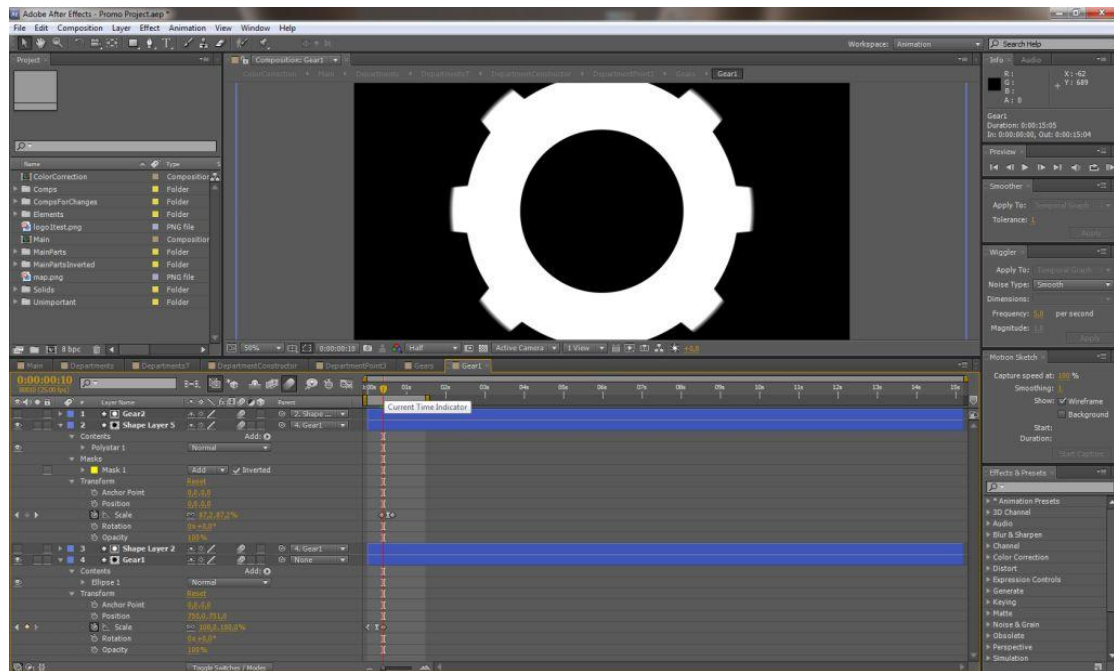
**Εικόνα 4.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Στην τέταρτη εικόνα αναλύσαμε τις δυνατότητες που παρέχει η σχολή μας στους φοιτητές. Έτσι προσθέσαμε τις κατάλληλες εικόνες που βρήκαμε στο διαδίκτυο, τις τοποθετήσαμε δίπλα σε κάθε τομέα της σχολής που ανήκουν, και τις ενώσαμε με τις διακεκομμένες τελείες για να μπορέσουμε να αποτυπώσουμε όσο πιο παραστατικά γίνεται ότι παρέχει το τμήμα στους φοιτητές. Για παράδειγμα στην λέσχη-εστιατόριο προσθέσαμε την εικόνα του καφέ, στην γραμματειακή υποστήριξη το γρανάτζι και στην βιβλιοθήκη γυαλάκια οράσεως. Έπειτα επεξεργαστήκαμε λεπτομερώς μερικά στοιχεία που θα μας δώσουν εντυπωσιακό αποτέλεσμα στην συνολική κίνηση. Η συνολική κίνηση στο συγκεκριμένο κομμάτι ξεκινάει από κάτω και καταλήγει επάνω αριστερά, ταυτόχρονα όμως μερικά στοιχεία μέσα στα εικονίδια που έχουμε προσθέσει κινούνται και αυτά όπως η κυκλική κίνηση από το γρανάτζι. Αυτό το πετύχαμε από τις αλλαγές των μεταβολής να στο transform και στο effect.



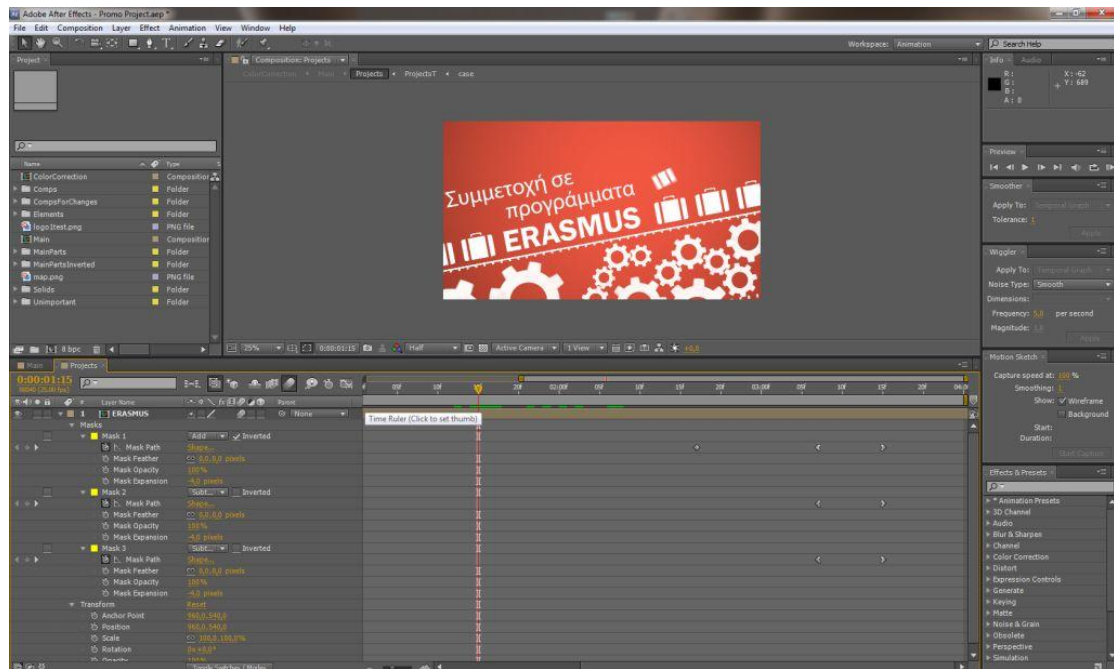
**Εικόνα 5.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Στην Πέμπτη εικόνα αναλύονται οι βασικές μετατροπές που έχουμε κάνει σε κάποια στοιχεία έτσι ώστε να υπάρχει συντονισμένη κίνηση από όλα τα μέρη του έργου. Πιο συγκεκριμένα όμως στο στοιχείο της κούπας του καφέ έχουμε αλλάξει τις ρυθμίσεις στο contests- ellipse 1 και στο transform - position , scale, anchor point, rotation. Αυτές είναι οι βασικές κατηγορίες μετατροπών που έχουμε κάνει όσον αφορά την κίνηση.



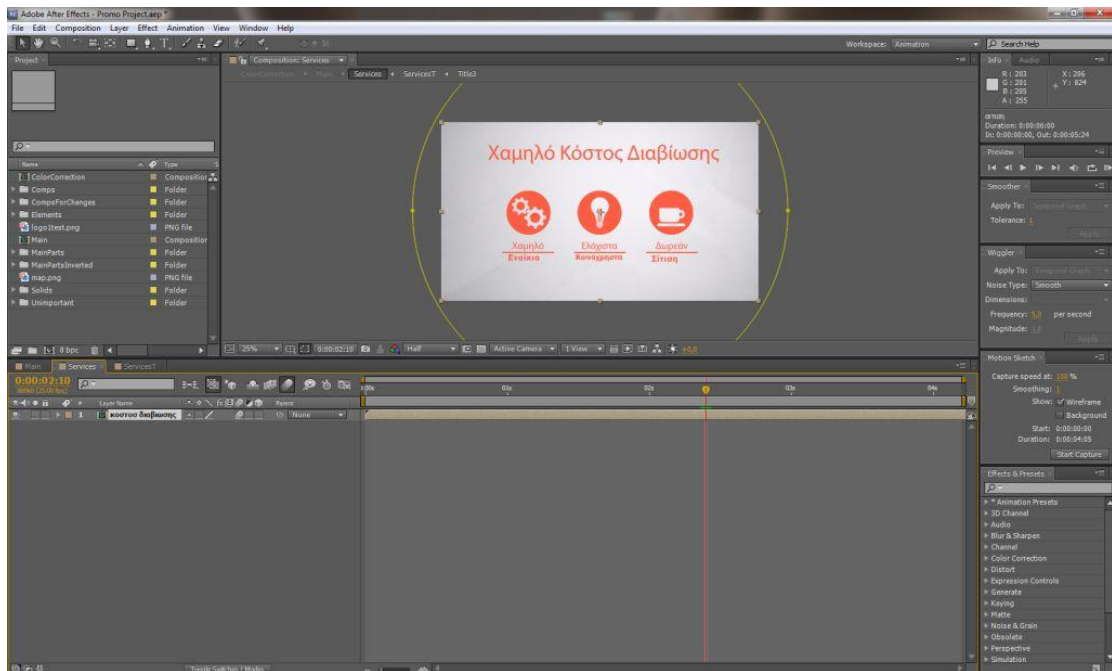
**Εικόνα 6.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Ομοίως και στην έκτη εικόνα επεξεργαστήκαμε τις παραπάνω κατηγορίες εφέ και κινήσεις για να μπορέσουμε να δώσουμε στο γρανάκι την κυκλική κίνηση που επιθυμούσαμε. transform - position, scale, anchor point, rotation, opacity



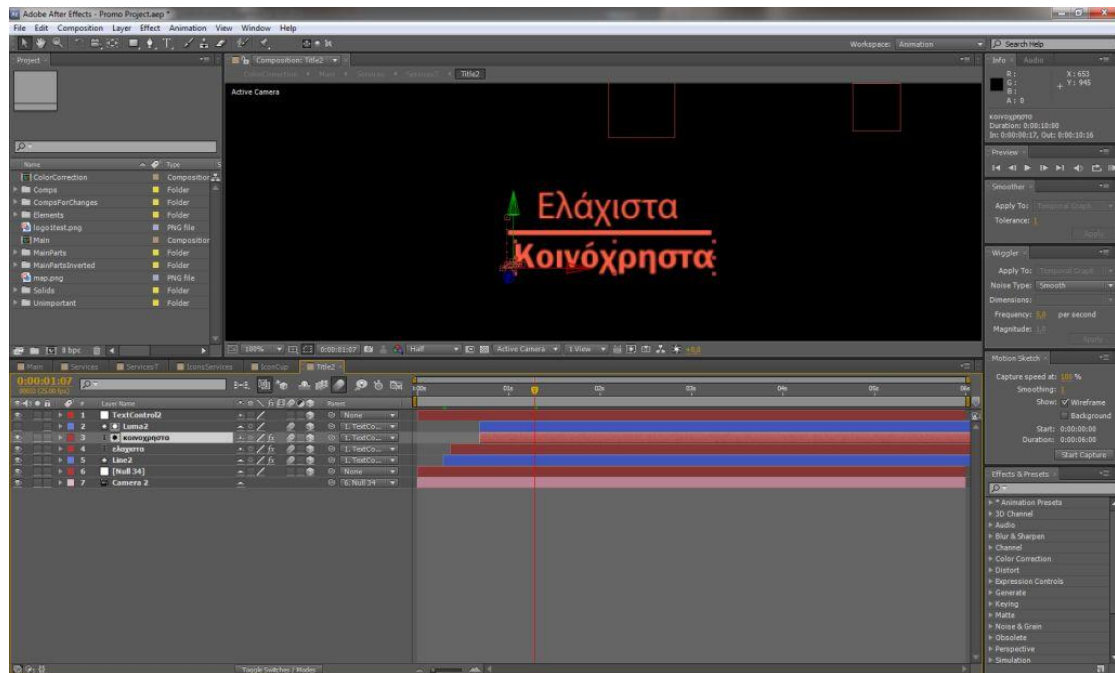
**Εικόνα 7.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Στην έβδομη εικόνα έχουμε μια αλληλουχία κινήσεων η οποία μας δίνει ένα αρκετά εντυπωσιακό αποτέλεσμα. Αφού προσθέσαμε τις εικόνες των βαλιτσών και των γραναζιών σε png αλλάξαμε τα μεγέθη τους και προσθέσαμε κίνηση. Για να μπορέσουμε όμως να καταφέρουμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα έπρεπε να βάλουμε μάσκες και να γίνει η επεξεργασία σε πιο προκαθορισμένο επίπεδο. Έτσι με τις 3 μάσκες (mask path-mask feather - mask opacity και mask expansion) και για αλλαγές στο transform (position ,scale, anchor point, opacity) καταφέραμε τις διαφορετικές κινήσεις που βλέπουμε στο βίντεο μας.



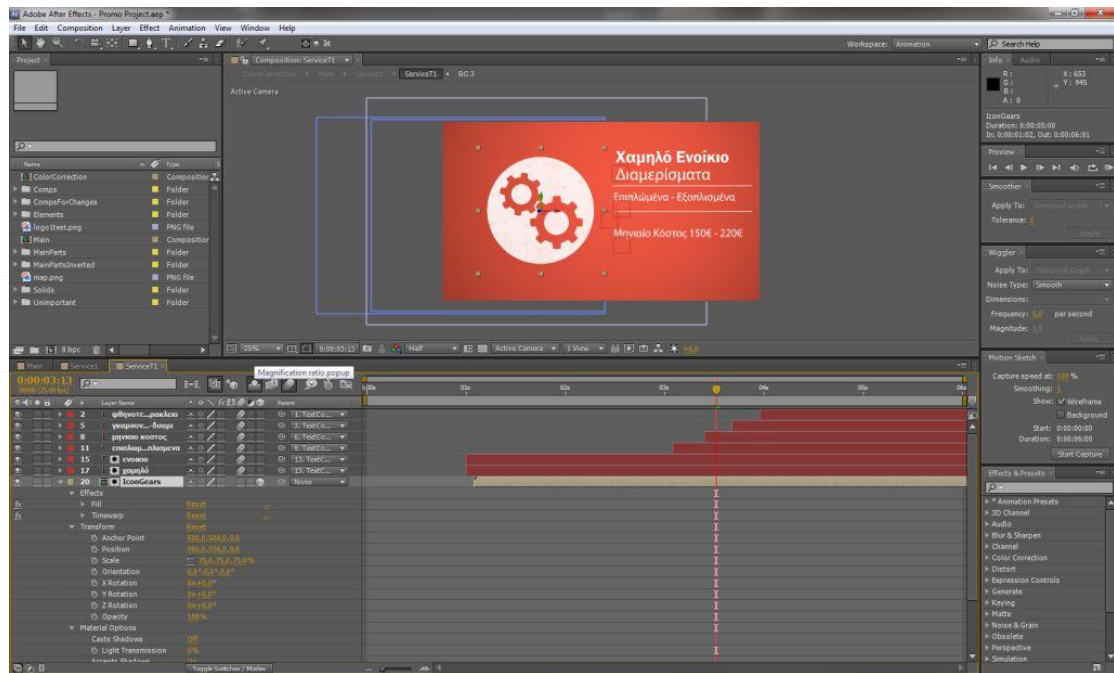
**Εικόνα 8.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Συνεχίζοντας στην εικόνα 8 βλέπουμε το μέρος του βίντεο που αναφέρεται στο χαμηλό κόστος διαβίωσης. Οι μετατροπές που έγιναν στο συγκεκριμένο κομμάτι οι οποίες επαναλαμβάνονται άλλες 2 φορές στην συνέχεια επειδή χρησιμοποιούμε το ίδιο τρόπο απεικόνισης θα αναλυθούν παρακάτω στις επόμενες εικόνες αναλυτικά.



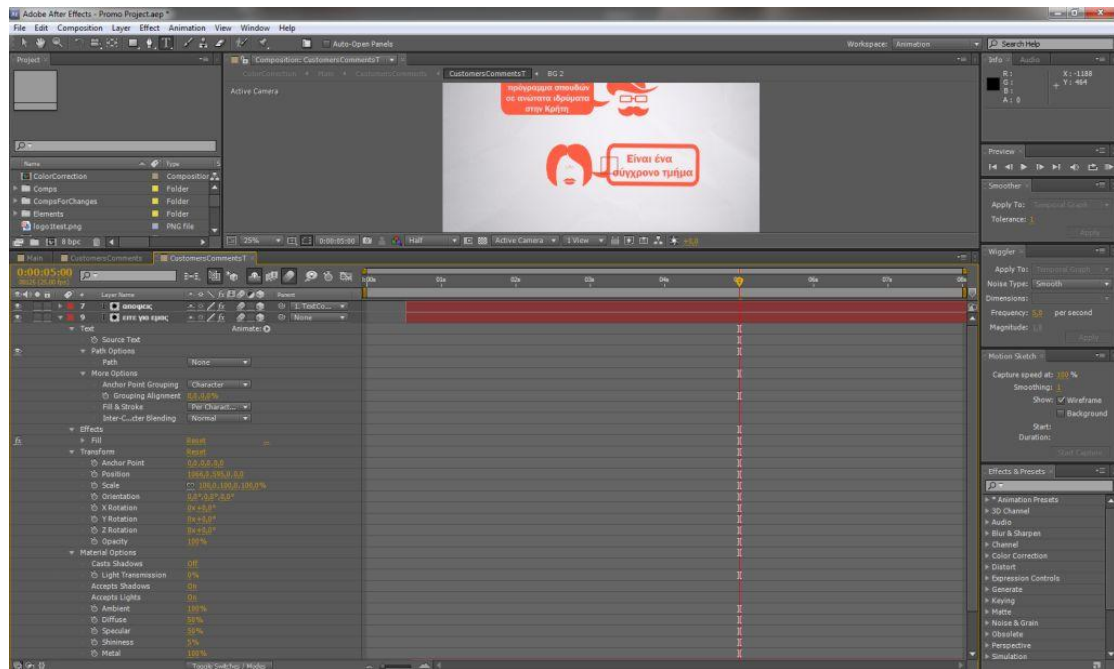
**Εικόνα 9 .Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Στην ένατη εικόνα βλέπουμε το κείμενο που έχουμε προσθέσει ελάχιστα κοινόχρηστα. Τις δυο λέξεις τις διαχωρίσαμε μια γραμμή. Προσθέσαμε την επιθυμητή κίνηση και φτάσαμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.



**Εικόνα 10.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

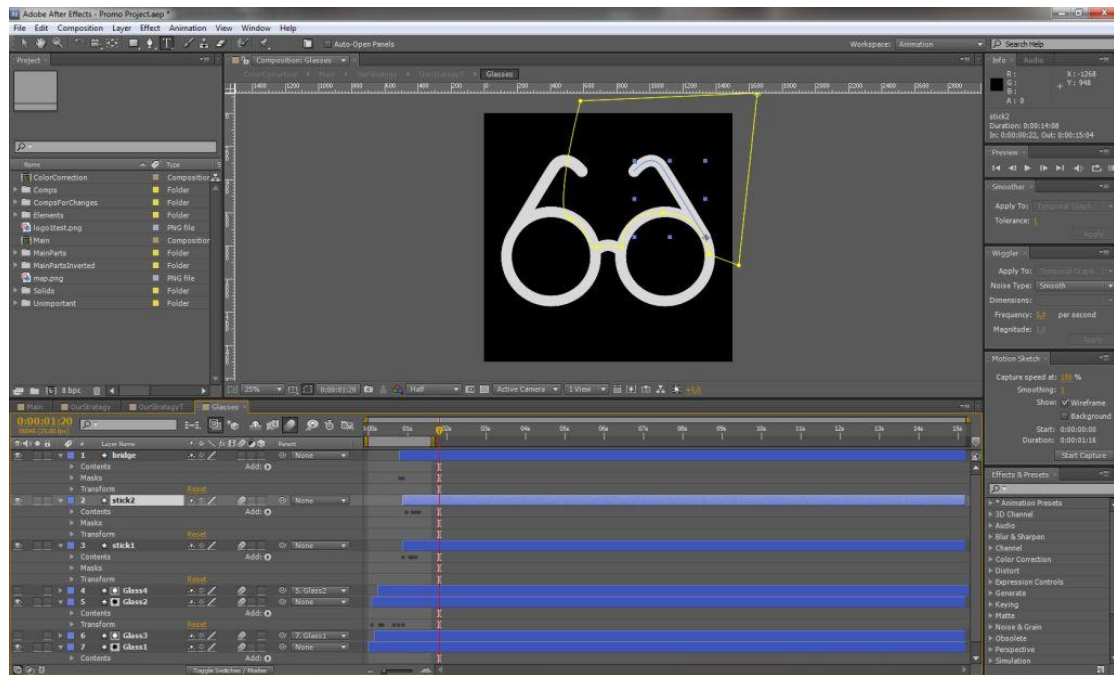
Στην δεκάτη εικόνα αναλύεται η ανοδική κίνηση των κειμένων και η κίνηση του γραναζιού που έχουμε αναλύσει παραπάνω. Πιο αναλυτικά όμως στην ανοδική κίνηση των κειμένων επεξεργαστήκαμε το transform (position, scale, anchor point, opacity, orientation, x-orientation, y-orientation και z-orientation)



**Εικόνα 11.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

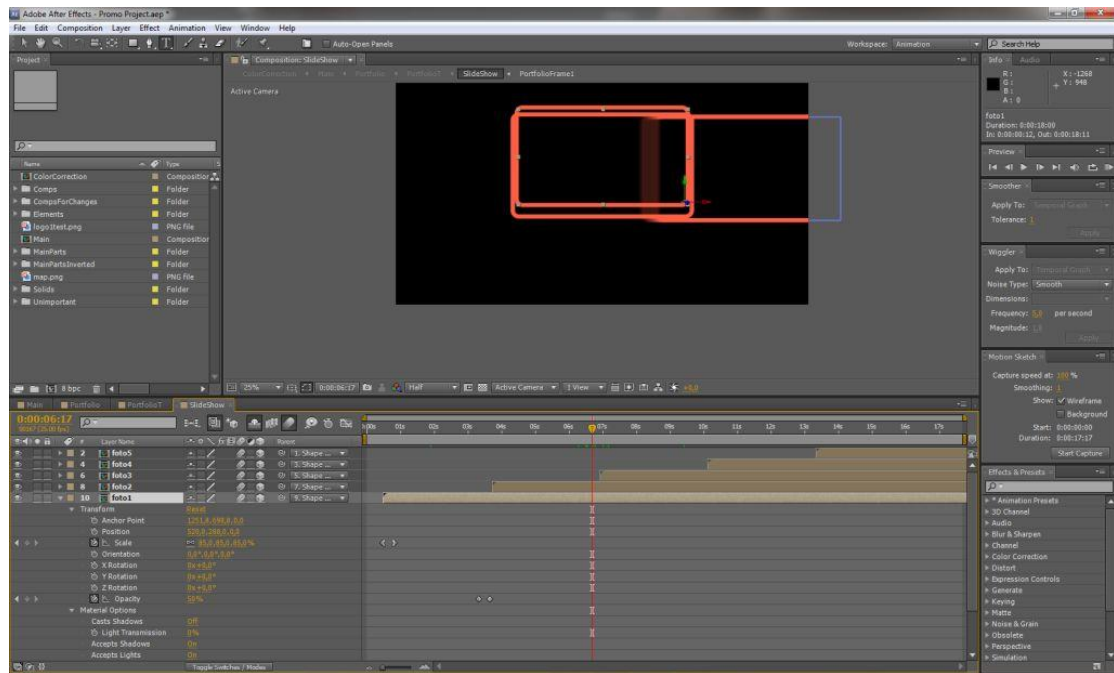
Στην ενδέκατη εικόνα αποτυπώνονται οι γνώμες των φοιτητών για το Τει του Αγίου Νικολάου. Αφού προσθέσαμε έτοιμες τις εικόνες από τα πρόσωπα και πληκτρολογήσαμε τα κείμενα μέσα στα πλαίσια επεξεργαστήκαμε τους τομείς transform (position, scale, anchor point, opacity, orientation, x-orientation, y-orientation και z-orientation) και material option (accepts lights, ambient, diffuse, specular, shininess, metal) για να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.





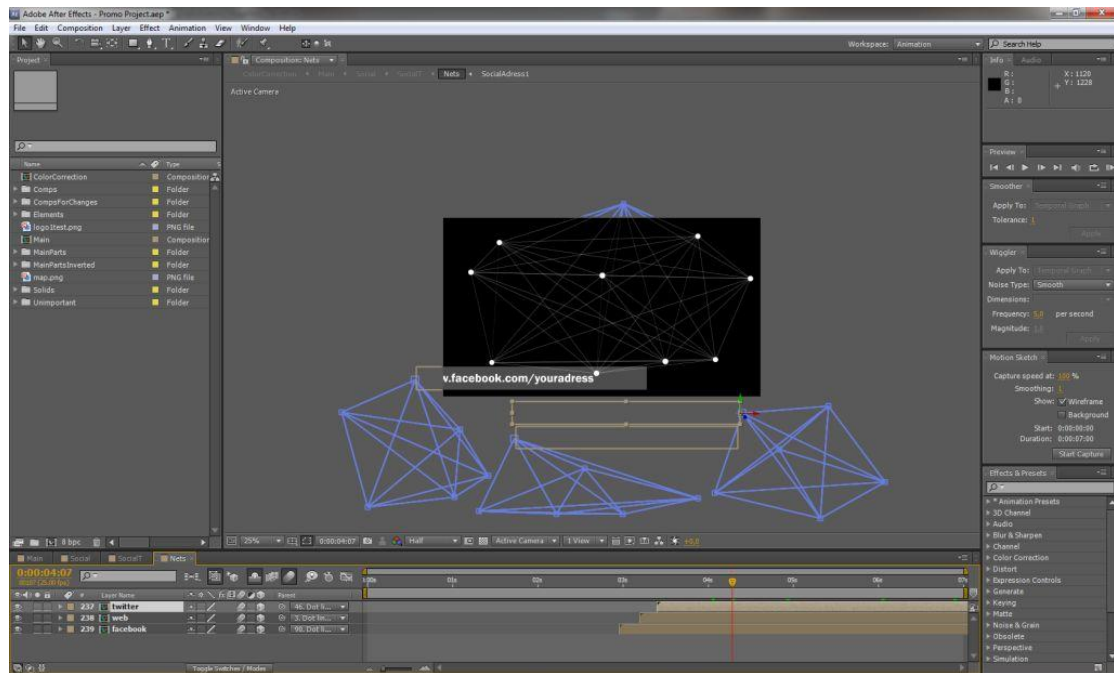
**Εικόνα 12.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Στην δωδέκατη εικόνα αναλύσουμε την δημιουργία μια εικόνας και την κίνησης της. Την συγκεκριμένη εικόνα δεν την πήραμε έτοιμη αλλά την φτιάξαμε εμείς για να δείξουμε και την δημιουργία από το μηδέν ενός αντικειμένου. Δημιουργήσαμε το stick1, stick2,bridge,glass1 και glass2 τα ενώσαμε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μοιάζουν με γυαλάκια οράσεως και προσθέσαμε κίνηση. Οι μετατροπές έγιναν στους τομείς του transform, contents και masks.



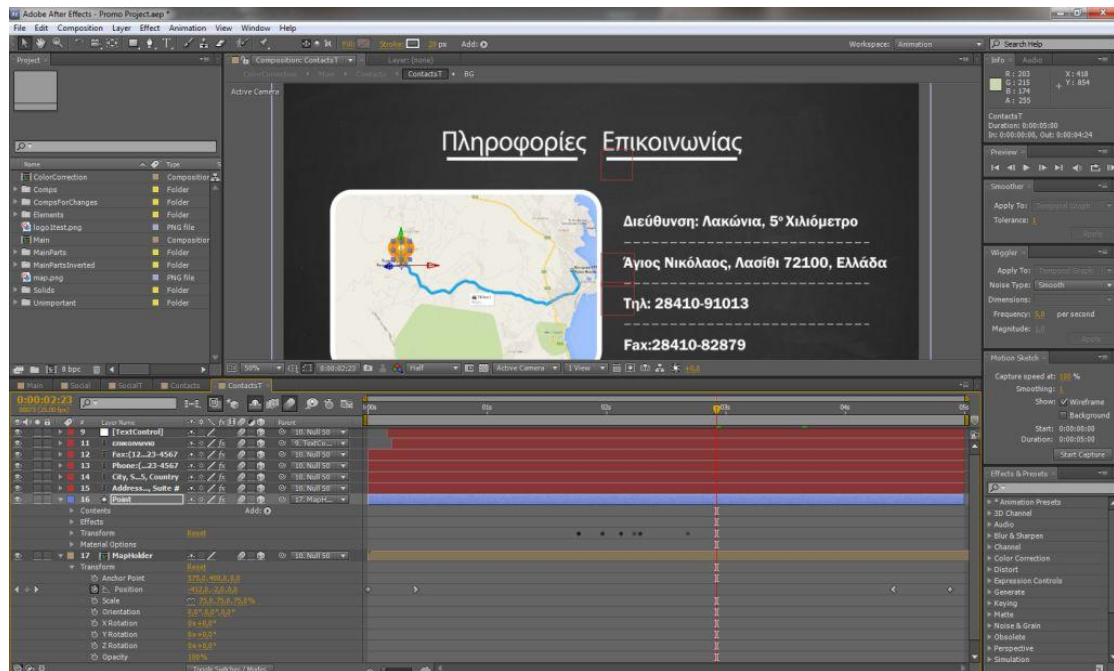
**Εικόνα 13.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Στην δεκάτη Τρίτη εικόνα έχουμε δημιουργήσει ένα slideshow. Επιλέξαμε φωτογραφίες που θέλαμε να προβάλουμε από την σχολή μας, από εξωτερικούς χώρους αλλά και από αίθουσες και τις προσθέσαμε σε τετράγωνο πλαίσιο με στο slideshow. Οι μετατροπές άδω έγιναν πάλι στους τομείς transform (position, scale, anchor point, opacity, orientation, x-orientation, y-orientation και z-orientation) και material option (accepts lights, ambient, diffuse, specular, shininess, metal) αλλά στην κάθε εικόνα ξεχωριστά. Έτσι καταφέραμε να πετύχουμε την κίνηση και το θόλωμα καθώς έρχεται και φεύγει η εικόνα.



**Εικόνα 14.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Φτάνοντας σιγά σιγά στο τέλος του βίντεο στην δεκάτη Τετάρτη εικόνα αναλύουμε την εμφάνιση και την κίνηση των links από τα social media που μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να επικοινωνήσουν με το το Τει. Αφού πληκτρολογήσαμε τα συγκεκριμένα κείμενα, προσθέσαμε την επιθυμητή επεξεργασία στην εμφάνιση τους, δημιουργήσαμε με την βοήθεια πολλών ενωμένων γραμμών ένα σχήμα που να θυμίζει δίκτυο. Προσθέσαμε και στα δυο αυτά κίνηση μέσω των τομέων position, scale, anchor point, opacity, orientation, x-orientation, y-orientation και z-orientation) και material option (accepts lights, ambient, diffuse, specular, shininess, metal).



**Εικόνα 15.Περιβάλλον Χρήστη Adobe After Effects**

Στην τελευταία εικόνα ανάλυσης του βίντεο μας προσθέσαμε χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία και επικοινωνία του Τμήματος. Πήραμε τον χάρτη από το google maps και του προσθέσαμε δικό μας εικονίδιο που να δείχνει το ακριβές σημείο που βρίσκεται η σχολή. Πληκτρολογήσαμε μέσω του εργαλείου εισαγωγής εικόνας τηλέφωνα επικοινωνίας, φαξ διευθύνσεις κλπ και προσθέσαμε την επιθυμητή κίνηση μέσω των τομέων position, scale, anchor point, opacity, orientation, x-orientation, y-orientation και z-orientation) και material option (accepts lights, ambient, diffuse, specular, shininess, metal).

### 6.1 Συμπεράσματα

*Στόχος της παρούσας εργασίας, ήταν η ανάλυση της χρήσης των πολυμέσων στην προώθηση μιας επιχείρησης. Αρχικά αναλύσαμε τον όρο των πολυμέσων που υποδεικνύει μία υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον χώρο των επιχειρήσεων, των επικοινωνιών και του μάρκετινγκ. Έπειτα μελετήσαμε την πολιτική της προβολής της διαφήμισης που δεν είναι άλλη από τα μέτρα τα οποία λαμβάνει η επιχείρηση συνειδητά, για να διαμορφώσει την πληροφόρηση ενός υποψήφιου καταναλωτή, που σκοπό έχει την άσκηση επιρροής στην αγοραστική συμπεριφορά. Στην συνέχεια αναλύσαμε τη χρήση των πολυμέσων στο εμπόριο και στο μάρκετινγκ όπου εφαρμογή των νέων μέσων προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες, αλλά μόνο τότε, όταν αυτή προγραμματίζεται συστηματικά και εφαρμόζεται επαγγελματικά. Τέλος καταλήξαμε στο ότι η εφαρμογή των πολυμέσων δεν αρκεί να είναι διαλογική αλλά πρέπει να παρέχει ένα ελκυστικό τρόπο επικοινωνίας που καθιστά την εφαρμογή φιλική με τον χρήστη.*

Συνεχίζοντας στο δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο θέση πήρε η ανάλυση του affiliate μάρκετινγκ. Ένα κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ το οποίο στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Αρχικά αναλύθηκαν οι όροι «μάρκετινγκ» και «διαδικτυακό μάρκετινγκ». Επίσης αναφέρθηκε η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ που δεν είχε πάντα τη μορφή που έχει σήμερα. Στη συνέχεια αναλύονται τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και οι τακτικές που χρησιμοποιούνται με στόχο να η επιχείρηση να πλησιάσει τους καταναλωτές, να τους ενημερώσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους άμεσα. Κύρια επιδίωξη της χρήσης αυτών των μέσων είναι η προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο, καθώς και η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους της επιχείρησης.

Ακολούθησε η σύγκριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό όσο αφορά τις λειτουργίες και τις στρατηγικές προσέγγισης. Εκεί έκανε την εμφάνιση της η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, πολιτική τιμών, η πολιτική προϊόντων καθώς και η πολιτική προβολής.

Στη συνέχεια προβάλλονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς επίσης και λίγα λόγια για το μέλλον. Μέλλον στο οποίο το διαδικτυακό μάρκετινγκ και οι τεχνικές του κερδίζουν καθημερινά έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται μελέτες περίπτωσης οι οποίες μας παρουσιάζουν την χρήση των πολυμέσων στην προώθηση επιχειρήσεων. Γεγονός που συμβάλει στην μακροχρόνια κερδοφόρα διαφήμιση και κατ'επέκταση στην επίτευξη των στόχων.

Περνώντας στο πέμπτο κεφάλαιο και στο εργαστηριακό κομμάτι της εργασίας συναντάμε την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για να αποφασιστεί ποιο πρόγραμμα είναι καταλληλότερο για την δημιουργία και επεξεργασία πολυμορφικού υλικού . Αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε το γνωστό πρόγραμμα της Adobe το After Effects. Το επαγγελματικό προφίλ του περιβάλλοντος του και οι δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες ήταν αυτά που μας έκαναν να το επιλέξουμε ανάμεσα σε άλλα παρόμοια προγράμματα της κατηγορίας όπως το Adobe Premier, το Sony Vegas ή το Corel Visual Studio.

Ολοκληρώνοντας την εργασία μας αναλύσαμε λεπτομερώς μέσω screenshots από διαχειριστικό περιβάλλον του προγράμματος πως φτιάξαμε το διαφημιστικό βίντεο του TEI Αγίου Νικολάου.

## **6.2 Βιβλιογραφία**

### *Ξενόγλωσση*

American marketing association (1948), « Report of the definitions committee», Journal of marketing, Vol.13, 202-217 American marketing association (1990), «Journal of public policy and marketing»

Bell.M. (1979), «Marketing: Concepts and Strategy»

Bell.M. (1987), «Managerial Marketing: Strategy and Cases»

Kotler.P, (1971)" Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing

Chaffey. D, Mayer.R, K.hnston.K, Ellis-Chadwick.F. (2000) in: «Internet Marketing, Strategy», Implementation and Practice, FT/ Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ

Kotler. P. (2000), «Marketing Management», The Millennium Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

### *Ελληνόγλωσση*

---

Chaffey.D.(2008) , «Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν», Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Ειρήνη Ι. Τηλικίδου (2004), Η Έρευνα του μάρκετινγκ, σελ. 93 Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα, 2004

Μάρω Βλαχοπούλου, (2003), Ε-Μάρκετινγκ – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου, Αθήνα, 2003.

Βλαχοπούλου.Μ. (1999), «Πληροφοριακά συστήματα, νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Ζιγκιρίδης. Ε. (2008), «Οικονομία-επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ», Κέντρα εκπαίδευσης ενηλίκων, Αττική

Κούτσικος. Κ. (2008). «Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο». Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Μπαλτάς.Γ & )δημητριάδης. Σ. (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Γέρακας

Πατσιούρα. Φ. ( 2007), «Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ». )δημοσιευμένη Διδακτορική διατριβή εφαρμοσμένης πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Πετράκης.Μ. (1999), Έρευνα μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Ρούφος, (2002), «E – Marketing». )δημοσιευμένη Πτυχιακή, )διαθέσιμο στον

Διαδικτυακό

τόπο

:

<http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf>

### *Προερχόμενη από το διαδίκτυο*

Δράση L313-1 : Ίδρυση και εκσυγχρονισμός τοπικών κέντρων τουριστικής πληροφόρησης, ανάκτηση

από : <http://www.leader.akomm.gr/1/28.html>

[http://www.medialab.ntua.gr/education/MultimediaTechnology/MultimediaTechnologyNotes/chap3a\\_10.htm](http://www.medialab.ntua.gr/education/MultimediaTechnology/MultimediaTechnologyNotes/chap3a_10.htm)

« Σύγκριση στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ με παραδοσιακό».) Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο :

[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82\\_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CF%83%CE%B5_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D)

« Τι είναι το email marketing».) Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :

<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-emailmarketing/>



«Chartered institute of marketing and its subsidiary companies». )Διαθέσιμο στο :  
[http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search="goals of marketing"](http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search=\)

«E-business and its advantages». ) διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:  
<http://onlinebusiness.volusion.com/articles/e-business-advantages>  
<http://labtour.files.wordpress.com/2012/06/kiosks.pdf>

«Το e-επιχειρείν ευκαιρία εξόδου από την κρίση». )διαθέσιμο στον  
διαδικτυακό τόπο:  
<http://www.lickmedia.gr/el/component/content/article/120.html> .

Πρόγραμμα δικτυωθείτε. «Αφιέρωμα στο e-mail marketing: Το ηλεκτρονικό  
ταχυδρομείο ως επιχειρηματικό εργαλείο.» )διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο :  
[http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=18](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18)