

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

**ΟΝΟΜΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

ΠΑΤΡΑ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – INTERNET	5
1.1 Ορισμός διαφήμισης	6
1.2 Σύντομη ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	6
1.3 Πώς γίνεται η διαφήμιση	8
1.4 Οι έξι πλευρές της διαφήμισης	8
1.5 Προσδιορισμός των διαφημιστικών στόχων	9
1.6 Τι είναι internet	9
1.7 Που οφείλεται η εξάπλωσή του.	11
1.8 Τί υπηρεσίες μας παρέχει σήμερα	11
1.9 Ιστορικά στοιχεία	12
1.10 Που οφείλεται η ανάπτυξή του	13
1.11 Χρήσεις του internet σήμερα	13
1.12 Προσφορά και προβλήματα	14
1.13 User profile	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ	20
2.1 Ορισμός και ιστορία της On-line διαφήμισης	20
2.2 Γιατί να διαφημιστείτε στο internet	20
2.3 Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο internet	21
2.4 Κατηγορίες διαφήμισης	22
2.5 Τύποι και τρόποι διαφήμισης	23
2.5.1 Banners	24
2.5.1.1 Γιατί διαφήμιση μέσω banner	25
2.5.2 Video banners. Νέες δυνατότητες στις υπάρχουσες Διαφημιστικές θέσεις	25
2.5.3 Pixel sites	26
2.5.4 Σε μηχανές αναζήτησης (Search Engines)	26
2.5.4.1 Η χρησιμότητα των μηχανών αναζήτησης	26
2.5.4.2 Πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης	27
2.5.4.3 Crawling	27
2.5.4.4 Indexing κειμένου	27
2.5.4.5 Επεξεργασία ερωτημάτων	27
2.5.5 Κατάλογοι internet	28
2.5.6 SEO	28
2.5.6.1 Τι είναι τα αρχικά SEO	28
2.5.6.2 Τι να περιμένετε από μια SEO πρόταση	29
2.5.6.3 SEO – Meta δεδομένα: Keyword και description tags	29
2.5.7 Button ads (διαφημίσεις – κουμπιά)	30
2.5.8 Keywords ads (λέξεις – κλειδιά)	30
2.5.9 Interstitials of “in your –f ace” ads	30
2.5.10 Text link	30
2.5.11 Διαφήμιση σε E - ZINE	30
2.5.12 Με Pop Up window (παράθυρο pop-up)	31
2.5.13 Διαφήμιση με Newsletter	32
2.5.14 Διαφήμιση σε Portal	32

2.5.15	Διαφήμιση σε καταλόγους	32
2.5.16	Διαφήμιση σε θεματικά Websites	33
2.6	Πόσο κοστίζει μια διαφήμιση με Banner ή με Text Link	33
2.7	Χορηγίες ή συνδιαφημίσεις (sponsorships or co-branded ads)	34
2.8	Τα οφέλη για τον διαφημιζόμενο στο internet	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ		37
3.1	Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου	37
3.2	Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία	37
3.3	Ενεργό κοινό	38
3.4	Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών	38
3.5	Χαμηλό κόστος	39
3.6	Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού κόστους	39
3.7	Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης	39
3.8	Κριτήρια σύγκρισης	39
3.8.1	Προσέγγιση	40
3.8.2	Επιλεκτικότητα	40
3.8.3	Ανάδραση	41
3.8.4	Μέτρηση αποτελεσματικότητας	41
3.8.5	Κόστος	42
3.9	Συμπεράσματα	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΟΣΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ		44
4.1	Αποτελεσματικότητα on-line διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών	44
4.2	Η on-line διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές off-line πωλήσεις	44
4.3	Επίδραση της on-line διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού σήματος	47
4.4	Διατήρηση και αύξηση πελατειακής βάσης	47
4.5	Η προβολή των διαφημιστικών banner αυξάνει την σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση	48
4.6	Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του διαδικτύου	48
4.7	Η σημασία του δείκτη BXP (Brand Exposure Duration)	50
4.7.1	Η μέτρηση του δείκτη BXD αλλάζει τα δεδομένα	50
4.7.2	Ποιο το μέλλον του BXD	51
4.7.3	Συμπεράσματα	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ – ΤΑΣΗ		53
5.1	Ασφάλεια δεδομένων	53
5.2	Μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων	54
5.3	Λόγοι αποτυχίας διαφημίσεων στο internet	54
5.4	Μέγεθος αγοράς και τάσεις	55
5.5	Ανά κλάδο	57
5.6	Τιμές	59
5.7	Συνέπειες του pay per click (PPC)	59
5.8	Πρότυπα – Standards	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ
1
«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
INTERNET»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ. *Διαφήμιση – Internet.*

1.1 Ορισμός διαφήμισης.

Η επικρατέστεροι ορισμοί για τη διαφήμιση είναι:

- Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη και προγραμματισμένη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας με τελικό στόχο να πληροφορήσουν, να πείσουν και να παροτρύνουν τους αποδέκτες αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Διαφήμιση είναι η μορφή μια πληρωμένης δημόσια ανακοίνωσης, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.
- Διαφήμιση είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πωλήσεως στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων, με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος.
- Η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεων, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες τους προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

1.2 Σύντομη ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης.

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον τρόπο παραγωγής. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο.

Η πρώτη μορφή εκδήλωσης της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα στα ερείπια της Πομπηίας όπου βρέθηκαν στους τοίχους σπιτιών ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και «διαφημίσεις» προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφθούν τοπικές ταβέρνες.

Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο, όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Από το 13^ο μέχρι το 16^ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Στην Αγγλία, στο 15^ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό “SIQUIS” (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδόσεις βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως η πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνου που έγινε από άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη που αναφερόταν στον καφέ, στο “Public Adviser” στις 26/05/1657. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 18^ο αιώνα ένα μικρό μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις να αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται στις εφημερίδες.

Η βιομηχανική επανάσταση, έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμη πάρει την ξεχωριστή θέση, παρά μόνο στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικό ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία των μεγάλων επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Στις Η.Π.Α. ο εμφύλιος πόλεμος (1861 – 1864) επιτάχυνε την εκβιομηχάνιση της ιδιαίτερα μετά τη νίκη του βιομηχανικού βορρά που απαιτούσε προστατευτικά μέτρα, σε αντίθεση με τον αγροτικό νότο, που ήθελε την οικονομία ανοικτή στη διεθνή αγορά. Αν και η διαφήμιση δεν είχε τη σημερινή σημασία, σε αυτή την περίοδο δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση της σύγχρονης μορφής της και της ανάλογης πρακτικής της, όπως η εμφάνιση της στην εθνική αγορά, η εξάρτηση των μέσων «μαζικής επικοινωνίας» από τα έσοδα της, η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών γραφείων που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922 η πλατειά διάδοση του στο τέλος της δεκαετίας του '20 πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης σε εθνικό επίπεδο. Η κρίση της δεκαετίας του '30 στις Η.Π.Α. δημιούργησε νέες συνθήκες. Στην περίοδο 1940 – 1945 παρουσιάζεται μια υποχώρηση στην εξέλιξη της μιας και η παραγωγή αγαθών διαφόρων κατηγοριών και ιδιαίτερα των καταναλωτικών είχε σχεδόν αντικατασταθεί από την παραγωγή υλικών απαραίτητων για τον πόλεμο. Η διαφήμιση ιδιαίτερα στην δεκαετία του '50 με την μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης με του ραδιοφώνου, αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων.

Η εικοσαετία '60 – '80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για την εξέλιξη της και στην πορεία της αντικατοπτρίζονται όλες οι αντιφάσεις και διακυμάνσεις της οικονομίας των Η.Π.Α.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ενώ η οικονομία μπήκε στη διαδικασία του τρόπου παραγωγής εδώ και αρκετές δεκαετίες, δεν μπόρεσε για λόγους – κοινωνικούς, ιστορικούς – να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Μέχρι το 2^ο παγκόσμιο πόλεμο παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη, κύρια αγροτική χώρα. Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε βαθιά η εσωτερική οικονομική κατάσταση της χώρας και μετασηματίστηκε η δομή των οικονομικών της σχέσεων. Η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα, ακολουθεί παράλληλη των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξη της. Στο 18^ο και αργότερα στο 19^ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονται η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική – οικονομική επικοινωνία. Ιστορικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της έκανε δειλά την εμφάνιση της στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Ο Έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση σε περιορισμένη όμως κλίμακα και ακολούθησε ο Έλληνας έμπορος που αποδείχτηκε ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του. Εξακολουθούσε όμως να είναι διστακτικός απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπορούσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν δυνατό να αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο για τη λειτουργία της επιχείρησής του. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 και κύρια στη δεκαετία του '60 οι ποιοτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην ελληνική οικονομία δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση της διαφήμισης. Ειδικότερα η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70, της προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τις

ιδιαιτερότητες που επικρατούν στην ελληνική αγορά η διαφήμιση αποτελεί και στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος, εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση δηλαδή την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού και στη προσπάθεια υλοποίησης των στόχων τους. Η ύπαρξη όμως μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά και παραπληρωματικά των μεγάλων βρίσκονται σε αντικειμενική αδυναμία ολοκληρωμένης εφαρμογής της διαφήμισης. Η χρησιμοποίησή τους είναι περιπτωσιακή και αποσπασματική

***Η διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο γνωστοποιούμε
τις προσφορές μας για τα είδη που διαθέτουμε
ή για τα είδη που θέλουμε να αγοράσουμε.***

1.3 Πως γίνεται η διαφήμιση.

Λίγες δουλειές είναι τόσο σύνθετες ή τόσο ενδιαφέρουσες όσο η διαφήμιση αλλά λέγοντας σύνθετη εννοούμε σε πρωτοτυπία και εφευρετικότητα και όχι ότι είναι μπερδεμένη ή δυσνόητη. Επιπλέον το σύνθετο ποικίλλει ανάλογα στη σκοπιά από την οποία βλέπει κανείς το θέμα. Δεν υπάρχει σκέτη διαφήμιση ή απλή. Στον διαφημιζόμενο σημαίνει μια μέθοδο για να αυξήσει τις πωλήσεις του, τον ιδιοκτήτη διαφημιστικών μέσων ένα τρόπο να κάνει λεφτά από τον κενό χώρο ή χρόνο και στο διαφημιστικό γραφείο σημαίνει αξιοποίηση των ικανοτήτων του στο χώρο και στο χρόνο προκειμένου να προωθηθούν οι πωλήσεις του πελάτη του. Αγοράζεις ή πουλάς διαφήμιση, ζητάς συμβουλή ή τη δίνεις ή παρέχεις μια εξειδικευμένη υπηρεσία.

Η διαφήμιση είναι λοιπόν ένα άγαλμα τεχνών και ταλέντων, εργασιών και επαγγελματιών που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ανδρών και γυναικών με πολυποίκιλη εκπαίδευση, πείρα, ικανότητα και ταμπεραμέντο. Πλήρης διαφημιστής δεν υπάρχει, τόσο μεγάλος είναι ο καταμερισμός εργασίας και ειδικότητας. Το πλησιέστερο για ένα ολοκληρωμένο διαφημιστή είναι ο διευθυντής διαφήμισης του εκδότη, μπορεί να μην έχει πάλι πολλές γνώσεις διαφήμισης αλλά πρέπει να είναι πρώτης τάξεως πωλητής, να κατανοεί το marketing και την έρευνα αγοράς και πιθανώς μερικές τεχνικές γνώσεις της συγκεκριμένης εντυπωτικής διαδικασίας με την οποία «εκτυπώνεται το περιοδικό του». Έτσι πολλοί από αυτούς που ασχολούνται με τη διαφήμιση βλέπουν με μεγαλύτερη ή μικρότερη συμπάθεια τις διάφορες πλευρές της εργασίας τους.

1.4 Οι έξι πλευρές της διαφήμισης.

Είναι συνηθισμένο να μιλάμε ευρέως για τις τρεις πλευρές της διαφήμισης, διαφημιζόμενος, διαφημιστικό γραφείο και ιδιοκτήτες διαφημιστικών μέσων αλλά ένας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων μπορεί να αποτελέσει μια τέταρτη πλευρά αφού τα προγράμματα Δ.Σ. και οι διαφημιστικές καμπάνιες συχνά λειτουργούν σαν μια ολότητα και οι τέσσερις υποστηρίζονται από την πέμπτη πλευρά δηλαδή, των βοηθητικών υπηρεσιών. Συνεχιά αύξηση σημασίας έχει η έκτη πλευρά οι εξωτερικές βοηθητικές υπηρεσίες. Η άνοδος στα ύψη των διοικητικών εξόδων και η ανάπτυξη “Hot Shops” οδήγησαν στη χρήση ελεύθερων δημιουργικών υπηρεσιών αντί της πρόσληψης κανονικού προσωπικού. Αυτό βοήθησε στο να μην είναι αναγκαίο να αλλάξει κανείς διαφημιστικό γραφείο, αφού και το επόμενο μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ίδιες εξωτερικές υπηρεσίες. Αυτές οι έξι πλευρές της διαφήμισης είναι:

- Ο διαφημιζόμενος – βιομήχανος, εισαγωγέας, λιανοπώλης, έμπορος ταχυδρομικής παραγγελίας, δημόσιες αρχές, νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, οργανισμοί κοινής ωφέλειας.
- Το διαφημιστικό γραφείο – μεγάλο διαφημιστικό γραφείο υπηρεσιών, μεσαίο, εξειδικευμένο τεχνικό γραφείο ή ομάδα εμπειρογνομόνων που προσφέρουν υπηρεσίες όταν απαιτούνται.
- Ιδιοκτήτες διαφημιστικών μέσων – εκδότες εφημερίδων, περιοδικών, καταλόγων, ετησίων οδηγιών, δρομολογιών και άλλων εκδόσεων που έχουν διαφημίσεις ή γραφεία διαφημίσεων για την τηλεόραση, το ράδιο και την κινηματογραφική οθόνη, γραφεία εξωτερικών διαφημίσεων και σε μεταφορικά μέσα, οι οργανωτές εκθέσεων και άλλων εξειδικευμένων διαφημιστικών μέσων.
- Σύμβουλοι Δημοσίων Σχέσεων – τμήματα Δ.Σ. σε διαφημιστικά γραφεία, θυγατρικές εταιρείες διαφημιστικών γραφείων, σύμβουλοι Δ.Σ. και ελεύθεροι σύμβουλοι Δ.Σ.
- Βοηθητικές υπηρεσίες που περιλαμβάνουν:
 - § Φωτογράφους και studios
 - § Καλλιτέχνες και καλλιτεχνικά studios, καλλιτεχνικούς πράκτορες, μοντέλα, ηθοποιούς, γυμνασμένα ζώα και τους πράκτορες τους
 - § Τυπογράφους, καλλιτεχνικές γκραβούρες, λιθογράφους, κατασκευαστές films, ντοκιμαντέρ, εμπορικών κινουμένων σχεδίων
 - § Εμπόρους films
 - § Κατασκευαστές μελάνης, χάρτου, διαφόρων ειδών συσκευασίας
 - § Σχεδιαστές περιπτέρων εκθέσεων και κατασκευαστές
 - § Παραγωγούς υλικών βιτρίνας
 - § Marketing κινήτρων, πριμ, διαγωνισμούς
 - § Διανομείς από πόρτα σε πόρτα, κατευθείαν ταχυδρομείο
 - § Κατασκευαστές ηλεκτρικών, ηλεκτρονικών και απλών πινακίδων
 - § Κατασκευαστές διάφορων διαφημιστικών υλικών
 - § Προμηθευτές διαφημιστικών δώρων, τασάκια, στυλό, αναπτήρες, τσάντες κ.λ.π.
 - § Προμηθευτές οπτικο-ακουστικών οργάνων και υπηρεσιών, κλειστό κύκλωμα TV, video, όργανα προβολής
 - § Μονάδες έρευνας αγοράς, έρευνας καταστημάτων, επιτροπών καταναλωτών, έρευνα δημόσιας γνώμης, κινήτρων, δοκιμής προϊόντων, επιδείξεων.
 - § Ελεύθεροι επαγγελματίες – κειμενογράφοι, καλλιτέχνες, δημοσιογράφοι, κ.λ.π. υπό την προϋπόθεση ότι έχουν τα σχετικά προσόντα και δεν είναι απλώς ερασιτέχνες που μπαίνουν στη δουλειά με μειωμένες τιμές.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι δεν υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων και το πρόβλημα είναι πόσο ενήμερος είναι ο πελάτης για να επιλέξει και να αγοράσει αυτές τις υπηρεσίες. Είναι μια παραγνωρισμένη περιοχή στην εκπαίδευση των διευθυντών. Θα πρέπει η επιχείρηση να ζητήσει από το διαφημιστικό γραφείο όλες τις απαιτούμενες εργασίες ή θα πρέπει να επιλέγει τους επαγγελματίες που αυτή νομίζει ότι θα είναι οι καλύτεροι;

1.5 Προσδιορισμός των διαφημιστικών στόχων.

Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται σε:

- Διαφημιστικούς στόχους που συνήθως απευθύνονται στη μάρκα του προϊόντος με σκοπό:
 - τη γνώση της μάρκας του προϊόντος
 - την αναγνωριστικότητα του προϊόντος
 - την εικόνα του προϊόντος
 - την προσωπικότητα του προϊόντος και
 - την πίστη της μάρκας.
- Διαφημιστικούς στόχους για την προσέλκυση γενικώς νέων καταναλωτών, χρηστών και αύξηση μεριδίων αγοράς.
- Διαφημιστικούς στόχους που έχουν σχέση με τη διανομή και την τοποθέτηση νέου προϊόντος στην αγορά.
- Διαφημιστικούς στόχους για το άνοιγμα νέας αγοράς.
- Διαφημιστικούς στόχους για τις περιπτώσεις που ζητείται αύξηση συχνότητας ή ποσότητας κατανάλωσης του προϊόντος.
- Διαφημιστικούς στόχους για τη διατήρηση των σημερινών καταναλωτών της συγκεκριμένης μάρκας και προσέλκυση καταναλωτών από ανταγωνιστικές μάρκες και αύξηση μεριδίων αγοράς.
- Διαφημιστικούς στόχους για την αύξηση κύρους ή εικόνας του προϊόντος με σκοπό τη βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με το κοινό ή τους πωλητές της.
- Διαφημιστικούς στόχους για να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης.
- Διαφημιστικούς στόχους για να βοηθηθούν τα προγράμματα της προώθησης των πωλήσεων ήτα προγράμματα της προσωπικής πώλησης των πωλητών.

1.6 Τι είναι Internet;

Τεχνικά	Ουσιαστικά
<p>Είναι ένα παγκόσμιο διαδίκτυο υπολογιστών. Επιτρέπει την πρόσβαση σε τοπικά δίκτυα και μεμονωμένους υπολογιστές όλων των τύπων</p> <p>Για να επικοινωνήσουν όλοι αυτοί οι υπολογιστές μαζί χρησιμοποιούν ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).</p>	<p>Είναι ένα ανοιχτό παράθυρο στον κόσμο. Ένας χώρος που μπορεί να αποτελέσει αφητηρία έκφρασης και απογείωσης της φαντασίας. Μια τεράστια βιβλιοθήκη, μια απέραντη βάση με κάθε λογής δεδομένα. Μας αποδεσμεύει χωρικά και χρονικά να ταξιδέψουμε παντού, να γνωρίσουμε ανθρώπους, να βρούμε αυτό που ψάχνουμε. Και το σημαντικότερο διημερεύει και διανυκτερεύει συνεχώς.</p>

Το Internet δεν είναι τίποτε άλλο από ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο είναι απλωμένο σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην πράξη πρόκειται για μία διασύνδεση δικτύων, δηλαδή ένα δίκτυο δικτύων, συνδέοντας έτσι τοπικά δίκτυα (LANs), δίκτυα.

Στο Internet είναι συνδεδεμένα πολλών τύπων δίκτυα (LAN, WAN, κλπ), η διασύνδεση των οποίων γίνεται -στο φυσικό επίπεδο- με μία ποικιλία τρόπων όπως μέσω οπτικών ίνες, ομοαξονικά καλώδια, ασύρματης μετάδοσης π.χ. μέσω μικροκυμάτων, δορυφορικές μεταδόσεις κ.α..

Κάθε υπολογιστής που είναι συνδεδεμένος στο Internet έχει μία μοναδική IP διεύθυνση (του τύπου 193.25.112.37), η οποία ωστόσο, έχει αντιστοιχηθεί με μία διεύθυνση

πιο ευκολομημόνευτη όπως για παράδειγμα η WWW-διεύθυνση : www.otenet.gr

Υπάρχει ένας φορέας ο InterNIC, και διάφοροι άλλοι φορείς που συνεργάζονται σε όλο τον κόσμο μαζί του και ασχολούνται με την καταγραφή και την αντιστοίχιση αυτών των αριθμητικών διευθύνσεων σε διευθύνσεις κειμένου (του τύπου www.mycompany.com).

Το Internet προσφέρει διάφορους τρόπους επικοινωνίας με την μορφή διαφορετικών υπηρεσιών ή πρωτοκόλλων επικοινωνίας. Μερικές από αυτές τις υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

- WWW
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο - E-mail
- FTP
- TELNET
- Gopher
- Usenet

Η επικοινωνία μέσω του Internet δεν είναι όμως μόνο τα παραπάνω. Υπάρχουν επίσης ειδικές εφαρμογές τηλεικονοδιάσκεψης, τηλεφωνίας μέσω του Internet, κλπ...

Επίσης, η μορφή της επικοινωνίας στο Internet ποικίλει ανάμεσα σε επικοινωνία πραγματικού χρόνου (*real-time*) και σε μηνύματα που αποθηκεύονται και προωθούνται στο δίκτυο (*store and forward*), από ένα – προς – ένα (*one-to-one*) επικοινωνία, σε πολλούς προς πολλούς (*many – to – many*) επικοινωνία, κ.ο.κ.

1.7 Που οφείλεται η εξάπλωση του;

Η ραγδαία εξάπλωση του Internet οφείλεται στο ότι

- είναι εύκολα προσβάσιμο από τον καθένα,
- βρίσκεις εύκολα πηγές για οποιοδήποτε θέμα,
- είναι φτηνό εκδοτικό μέσο,
- είναι ένας νέος ελκυστικός τρόπος έκφρασης και επικοινωνίας.

1.8 Τι υπηρεσίες μας παρέχει σήμερα;

Σήμερα το Internet χρησιμοποιείται για υπηρεσίες:

- ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail),

- μεταφορά αρχείων (ftp),
- για σύνδεση με απομακρυσμένο υπολογιστή (telnet),
- λίστες συζητήσεων (listserv),
- ομάδες κοινών ενδιαφερόντων (newsgroups),
- ηλεκτρονική παρουσίαση σελίδων με δυνατότητες,
- πολυμέσων (WWW).

1.9 Ιστορικά στοιχεία.

Το Internet αποτελεί ένα «φαινόμενο» της σημερινής πραγματικότητας υπό την έννοια της συνεχούς διείσδυσής του στην καθημερινή μας ζωή.

Σήμερα δεν υπάρχει μέσο, έντυπο ή ηλεκτρονικό, που να μην αναφέρεται στο διαδίκτυο. Τεράστιες ποσότητες εμπορικών συναλλαγών διενεργούνται μέσα απ' αυτό, ενώ όλες οι ειδήσεις διακινούνται καθημερινά και φτάνουν στους χρήστες του.

Επιστημονικά άρθρα, αλλά και ολόκληρα βιβλία, βρίσκονται «αρχειοθετημένα» στους ανά τον κόσμο διασυνδεδεμένους υπολογιστές που το αποτελούν .

Τι ακριβώς όμως είναι το Internet (INTERnational NETwork) ή διαδίκτυο, ή Παγκόσμιος Ιστός, ή απλώς δίκτυο, που τόσο απρόσμενα αλλά συνάμα δυναμικά μπήκε στη ζωή μας;

Ποια είναι η δομή του και τι αλλαγές επίκεινται από την παρουσία του και τη χρήση του;

Παρ' όλο που στη χώρα μας το Internet έκανε αισθητή την παρουσία του τα τελευταία χρόνια, εντούτοις η ιστορία του είναι ήδη αρκετά μεγάλη.

Το 1957 η τότε Σοβιετική Ένωση θέτει σε τροχιά γύρω από τη Γη τον Σπούτνικ, τον πρώτο τεχνητό τηλεπικοινωνιακό δορυφόρο. Ήταν η αρχή των παγκόσμιων επικοινωνιών. Η αποστολή του Σπούτνικ έγινε κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου μεταξύ της πρώην Σοβιετικής Ένωσης και των Ηνωμένων Πολιτειών. Σε απάντηση οι Αμερικανοί άρχισαν να σχεδιάζουν ένα νέο σύστημα επικοινωνίας.

Το νέο σύστημα επικοινωνίας έκανε την εμφάνισή του το 1969, όταν υλοποιήθηκε ένα σχέδιο του Advanced Research Projects Agency (ARPA) του Αμερικάνικου Υπουργείου Άμυνας σε συνεργασία με τέσσερα πανεπιστήμια (UCLA Los Angeles, Stanford, UCSB Santa Barbara και U της Utah) και είχε σκοπό τη δημιουργία ενός δικτύου, που θα επέτρεπε την έρευνα και επικοινωνία μεταξύ των στρατιωτικών μονάδων ακόμα και σε περίπτωση κατάρρευσης του υπάρχοντος επικοινωνιακού δικτύου από πυρηνική καταστροφή. Το δίκτυο που δημιουργήθηκε ονομάστηκε D(Defence)ARPAnet. Η φιλοσοφία του νέου δικτύου ήταν η δημιουργία ισότιμων κόμβων επικοινωνίας, χωρίς δηλαδή να μεσολαβεί οποιοδήποτε κέντρο στη μεταφορά των μηνυμάτων.

Την ίδια εποχή και άλλα πανεπιστήμια στην Αμερική αλλά και στην Ευρώπη αναπτύσσουν δικά τους δίκτυα επικοινωνίας, αλλά δεν έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν όλα μαζί. Κι αυτό γιατί δε χρησιμοποιούν ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, δηλαδή έναν κοινό τρόπο κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται μέσω των υπολογιστών.

Το 1977 αναπτύσσεται ένα κοινό πρωτόκολλο το TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol). Το πρωτόκολλο αυτό υιοθετείται το 1983 από όλα τα δίκτυα (NSFnet, ARPAnet, SATnet, PRnet,...) κι έτσι μπορούν όλοι να ανταλλάσσουν πληροφορίες

οι οποίες την εποχή εκείνη ήταν απλό κείμενο. Το κοινό αυτό πρωτόκολλο χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα.

Το 1983 το δίκτυο χωρίστηκε σε δυο τμήματα το ARPAnet που αναπτύχθηκε αυτόνομα από τα πανεπιστήμια και το MILnet που εξυπηρετούσε τις στρατιωτικές ανάγκες.

Βασική λειτουργία του δικτύου ήταν η ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) για ερευνητικούς κυρίως σκοπούς, αλλά και για προσωπική χρήση.

Το 1989 στο εργαστήριο φυσικής CERN της Γενεύης εφαρμόζεται πειραματικά το WWW (World Wide Web – Παγκόσμιος Ιστός) που δίνει τη δυνατότητα στο δίκτυο να μεταφέρει εκτός του κειμένου και εικόνες και να το κάνει ελκυστικότερο. Αυτό το γεγονός συνετέλεσε στην αύξηση των χρηστών του. Η έκρηξη όμως έγινε με την εμφάνιση του Mosaic, του πρώτου προγράμματος εμφάνισης των σελίδων (Web pages) του δικτύου με κείμενο, εικόνα, ήχο και οτιδήποτε άλλο μπορεί να ψηφιοποιηθεί.

Το Mosaic μεταμόρφωσε ουσιαστικά το Internet σε πολυμέσο (multimedia).

1.10 Που οφείλεται η ανάπτυξη του;

Η ταχύτατη εξάπλωση και η ευρύτατη αποδοχή του οφείλονται στη μεγαλύτερη ελευθερία που παρέχει στους χρήστες του, να επιλέγουν μέσα από την πληθώρα των πληροφοριών ποια που θα εμφανιστεί στην οθόνη τους. Πρέπει επιπλέον να επισημάνουμε ότι δίνει στους χρήστες του τη δυνατότητα να περάσουν από την κατηγορία του καταναλωτή των πληροφοριών, στην κατηγορία του παραγωγού. Έτσι η χρήση του διαδικτύου δεν απαιτεί μόνο την προσοχή μας, αλλά μας ζητά να συμμετέχουμε. Σημαντικό γεγονός αποτελεί και η δυνατότητα συνεχούς και αδιάκοπης πρόσβασης που προσφέρει.

Χαρακτηριστικό του γνώρισμα είναι η διάταξη των εγγράφων του, που αλλάζει ριζικά την έως τώρα κλασική γραμμική διάταξη που έχουμε συνηθίσει. Το Internet αποθηκεύει τις πληροφορίες διασυνδεδεμένες μεταξύ τους με τη μορφή υπερκειμένου.

Το Υπερκείμενο (HyperText) ή ιεραρχημένο κείμενο αποτελεί το βασικό οργανωτικό σχήμα των “άπειρων” πληροφοριών που απαντώνται στο Internet. Με βάση αυτό το σχήμα μέσα στα κείμενα υπάρχουν λέξεις ή εικόνες σύνδεσμοι, (links) που παραπέμπουν αυτόματα σε επιπλέον πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να βρίσκονται στον ίδιο υπολογιστή, αλλά και χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Αυτό που διαφαίνεται είναι ότι δεν αλλάζει μόνο η διάταξη των εγγράφων και των πληροφοριών αλλά και η αναπαράσταση της διάρθρωσης της υπάρχουσας γνώσης στον ανθρώπινο νου.

1.11 Χρήσεις του Internet σήμερα.

Οι κυριότερες υπηρεσίες που παρέχει στους χρήστες του σήμερα είναι:

- το αρχαιότερο, χρονικά, Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail), για την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Είναι κείμενα (αλλά και οποιασδήποτε άλλης μορφής ψηφιοποιημένη πληροφορία) που κατά την αποστολή τους αποθηκεύονται σε υπολογιστές εξυπηρετητές (servers) έτσι ώστε ο παραλήπτης να έχει τη δυνατότητα, οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, να λαμβάνει τα μηνύματά του.
- Μεταφορά αρχείων μέσω του πρωτοκόλλου FTP (File Transfer Protocol) από κάποιον υπολογιστή σε άλλον.
- Σύνδεση με απομακρυσμένο υπολογιστή (telnet) έτσι ώστε να ενεργοποιεί (τρέχει) τα διάφορα προγράμματά του από απόσταση.
- Συζήτηση για διάφορα θέματα μέσα από λίστες συζητήσεων (USENET, listservs, newsgroups, και chat – rooms).

- Φυσικά ηλεκτρονική παρουσίαση των πληροφοριών μέσα από σελίδες (Web pages) με πολυμεσικές δυνατότητες (κινούμενες εικόνες, ήχο, ...).
- Δυνατότητες συνομιλίας με ήχο σε πραγματικό χρόνο (voice conference).
- Πολλαπλή συνομιλία με εικόνα και ήχο με συμμετοχή πολλών χρηστών (video conference).

1.12 Προσφορά και προβλήματα.

Όπως βλέπουμε παραπάνω, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολλά, τουλάχιστον σε τρία επίπεδα.

Παρέχει:

- νέες δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ των σχολείων, των μαθητών και των εκπαιδευτικών
- ευκολίες στην αναζήτηση και πρόσβαση πληροφοριών
- τα μέσα για τη δημοσίευση και δημοσιοποίηση εργασιών και εγγράφων με συνεχώς αυξανόμενο αναγνωστικό κοινό

Η δυνατότητα πρόσβασης στις πληροφορίες μπορεί να βοηθήσει τους μαθητές να γίνουν πιο ανεξάρτητοι, ικανοί να αναζητήσουν και να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει, να οργανώσουν τα ευρήματά τους, να τα αναλύσουν και να εξάγουν συμπεράσματα. Η περιήγηση στο δίκτυο μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για περισσότερη συνεργασία, επικοινωνία και φυσικά παραγωγή και διανομή της πνευματικής τους δραστηριότητας.

Παραδοσιακά το σχολείο δεν ευνοούσε τη συνεργασία στη μάθηση. Το διαδίκτυο είναι από τη φύση του θετικά διακεείμενο σε συνεργατικές μορφές μάθησης καθώς και σε μάθηση βασισμένη σε project. Ευνοεί μάλιστα συνεργασίες μεταξύ ατόμων και ομάδων που βρίσκονται μακριά, αφού καταργεί τις αποστάσεις.

Στον εκπαιδευτικό επίσης προσφέρονται «άπειρες» πηγές για να εμπλουτίσει τόσο τις προσωπικές του γνώσεις όσο και τις καθημερινές διδακτικές ανάγκες. Ολόκληρα δίκτυα επικοινωνίας εκπαιδευτικών στον κόσμο βρίσκονται πλέον στη διάθεσή του. Υπάρχουν πάρα πολλές σελίδες με υλικό για κάθε θέμα από τις φυσικές ως τις κοινωνικές επιστήμες. Εκεί μπορεί να βρει πρακτικά πολλών συνεδρίων, επιστημονικά περιοδικά on-line, ολόκληρα προγράμματα διδασκαλίας αλλά και τρόπους προσέγγισης ενός θέματος από άλλους εκπαιδευτικούς σ' όλον τον κόσμο.

Το Internet λοιπόν παρουσιάζεται ως ένα επιπλέον δίκτυο παροχής επιστημονικής αρωγής, συμπληρωματικό μεν στα υπάρχοντα, όπως έντυπα περιοδικά, ημερίδες και συνέδρια που λάβαιναν χώρα στην εμβέλεια του εκπαιδευτικού, αλλά σίγουρα πιο δυναμικό, πλουραλιστικό και ταχύτατα εξελισσόμενο.

Υπάρχουν όμως και προβλήματα, μια σειρά από αυτά που ζητούν επίλυση.

Τα προβλήματα αυτά είναι δυο ειδών

- αυτά που ανάγονται στην ευθύνη των υπαρχουσών κοινωνικών θεσμών.

Εδώ μπορούμε να επισημάνουμε την καθυστέρηση των κυβερνήσεων να νομοθετήσουν κάποιο πλαίσιο που θα αναφέρεται στη λειτουργία του Internet στην κάθε χώρα.

Το μεγαλύτερο «πρόβλημα» είναι πάντως η αδυναμία κάθε χώρας να προσπαθήσει να ελέγξει ή να λογοκρίνει αυτά που δημοσιεύονται στο δίκτυο, γιατί είναι πολύ εύκολο να στείλει κανείς το υλικό που έχει προς δημοσίευση σε άλλη χώρα όπου δεν υπάρχει κανείς περιορισμός. Άλλο τόσο δύσκολο είναι και η συνεννόηση όλων των κρατών για κοινή πολιτική πάνω στο θέμα. Θα μπορούσαμε όμως να πούμε ότι αυτή η απόλυτη ελευθερία είναι και η δύναμή του.

- αυτά που ανάγονται στην ευθύνη των χρηστών του δικτύου.

Στο θέμα αυτό οφείλουμε να αναγνωρίσουμε κάποιες προσπάθειες που γίνονται, αλλά είναι πάρα πολύ δύσκολο να μπει τάξη στον αχανή Κυβερνοχώρο.

Πολλές φορές αναφέρεται ως πρόβλημα η πολύωρη και άσκοπη περιπλάνηση στο δίκτυο. Το ζήτημα αυτό αν και υπαρκτό δεν μπορεί να γενικευτεί. Μπορεί να λυθεί με την εισαγωγή πολλαπλών κριτηρίων στις μηχανές αναζήτησης (Search Engines) και σωστό χρονικό προγραμματισμό γιατί διαφορετικά είναι πολύ εύκολο να χαθεί κάποιος στον κυκεώνα των πληροφοριών.

Συνοφασμένο με το προηγούμενο πρόβλημα είναι και οι αιτιάσεις για κοινωνική απομόνωση των χρηστών. Σίγουρα οι μορφές επικοινωνίας μέσω του δικτύου διαφέρουν από την κατά πρόσωπο επικοινωνία, αλλά δεν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε απομόνωση την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, τη συμμετοχή σε χώρους συζητήσεων με άλλα άτομα από ολόκληρο τον πλανήτη ή την ηλεκτρονική συνομιλία μέσα στο δίκτυο με ήχο και εικόνα.

Το βέβαιο είναι ότι σε κάθε εποχή κάθε νέο μέσο υπόκειται σε σκληρή κριτική προτού γίνει καθημερινή πρακτική και εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητές του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι δηλώσεις του προέδρου των Η.Π.Α., Γκρόβερ Κλίβελαντ πριν από εκατό και πλέον χρόνια για τις δημόσιες βιβλιοθήκες. Αν άλλαζαν κάποιες λέξεις θα είχαμε έτοιμη κριτική για το Internet.

Έως τώρα εξετάσαμε την ιστορία, τη δομή και λειτουργία του δικτύου, τις νέες δυνατότητες που διανοίγονται στην επικοινωνία και την εκπαίδευση. Αυτά είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου. Το Internet έχει διεισδύσει στην καθημερινή μας ζωή και σιγά – σιγά επηρεάζει κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα.

Προκαλεί μεταβολές στην εργασία όπως τη γνωρίσαμε στα χρόνια του βιομηχανικού πολιτισμού. Έκανε την εμφάνισή της η τηλε-εργασία, με όλα τα θετικά ή αρνητικά που συνοδεύουν την εφαρμογή της.

Αγγίζει την ψυχαγωγία. Η πολυδιαφημιζόμενη ενοποίηση του δικτύου με την τηλεόραση (WebTV) θα δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να δημιουργεί το προσωπικό του τηλεοπτικό πρόγραμμα, να δει οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί την ταινία ή την είδηση που τον ενδιαφέρει. Η μαζική επικοινωνία μετατρέπεται σε αμφίδρομη, χάρη στην αλληλεπιδραστικότητα που προσφέρει κι έτσι ο χρήστης αποκτά μεγαλύτερο έλεγχο στις πληροφορίες.

Στις διαπροσωπικές επικοινωνίες έχει να επιδείξει νέες ελκυστικότερες μορφές πιο κοντά στη φυσική κατά πρόσωπο επικοινωνία. Το άμεσο μέλλον ανήκει στη Video-συνδιάσκεψη και το αμέσως απώτερο στην εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality).

Οι νέες αυτές επικοινωνιακές δυνατότητες δημιουργούν έναν νέου τύπου «πολίτη», του «δικτυακού πολίτη» (Netizen). Χαρακτηριστικό στοιχείο του Netizen είναι ότι χωρίς τη φυσική παρουσία, από το σπίτι του, συμμετέχει σε νέου τύπου κοινότητες, τις εικονικές κοινότητες (Virtual Communities), χρησιμοποιεί βιβλιοθήκες, κάνει αγορές...

Αναμένεται στα επόμενα χρόνια ότι μπορεί να προσφέρει άμεση δημοκρατία αφού τεχνολογικά παρέχει στα άτομα τις δυνατότητες έκφρασης της προσωπικής άποψης για όλα τα πολιτικά ζητήματα και στις κυβερνήσεις τις δυνατότητες επεξεργασίας όλων αυτών των απόψεων.

Καταργεί τις αποστάσεις, καταρρίπτει τα εθνικά σύνορα και προσφέρει σε κάθε άτομο, κοινοτική ή εθνοτική ομάδα, ανεξαρτήτως χρώματος, φύλου, εθνότητας ή άλλων χαρακτηριστικών, ίσες ευκαιρίες πρόσβασης και συμμετοχής στον Κυβερνοχώρο. Φέρνει σε επαφή πολλές ομάδες με διαφορετικές συνήθειες και κουλτούρες κι έτσι ανάγεται σε σημαντικότατο πολυπολιτισμικό φορέα της εποχής μας. Ταυτοχρόνως δημιουργεί ένα νέο είδος κουλτούρας, την Κυβερνοκουλτούρα που έχει δημιουργήσει νέους όρους, αρχές και τρόπους συμπεριφοράς (netiquette) στο δίκτυο.

Ένα ζήτημα που αφορά στην παγκόσμια χρήση του δικτύου είναι ο διαφαινόμενος γλωσσικός ιμπεριαλισμός της αγγλικής γλώσσας. Λύση μπορεί να δοθεί τόσο με τη διευρυνόμενη συμμετοχή όλων των ομάδων του πλανήτη, όσο και από την ανάπτυξη προγραμμάτων αυτόματης μετάφρασης των κειμένων σε κάθε γλώσσα, έτσι ώστε η μεταφορά και ανάγνωση ενός κειμένου να γίνεται πάντα στη γλώσσα του χρήστη ανεξαρτήτως σε ποια γλώσσα είναι γραμμένο.

Στην εκπαίδευση παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες για εμπλουτισμό της διδακτικής διαδικασίας και την ενεργητική μάθηση. Διευκολύνεται η εξ αποστάσεως εκπαίδευση και παρέχονται οι τεχνικές δυνατότητες για μια δια βίου εκπαίδευση. Άρχισαν να εμφανίζονται Πανεπιστήμια που παρέχουν μέσα από το Internet πτυχιακές σπουδές. Η υπάρχουσα γνώση δεν παραμένει αμετάβλητη τόσο από πλευράς ποσότητας όσο και ταχύτητας. Οι γνώσεις διανέμονται πλέον αστραπιαία σε κάθε γωνιά του πλανήτη, με αποτέλεσμα να πολλαπλασιάζονται ετησίως.

1.13 User profile.

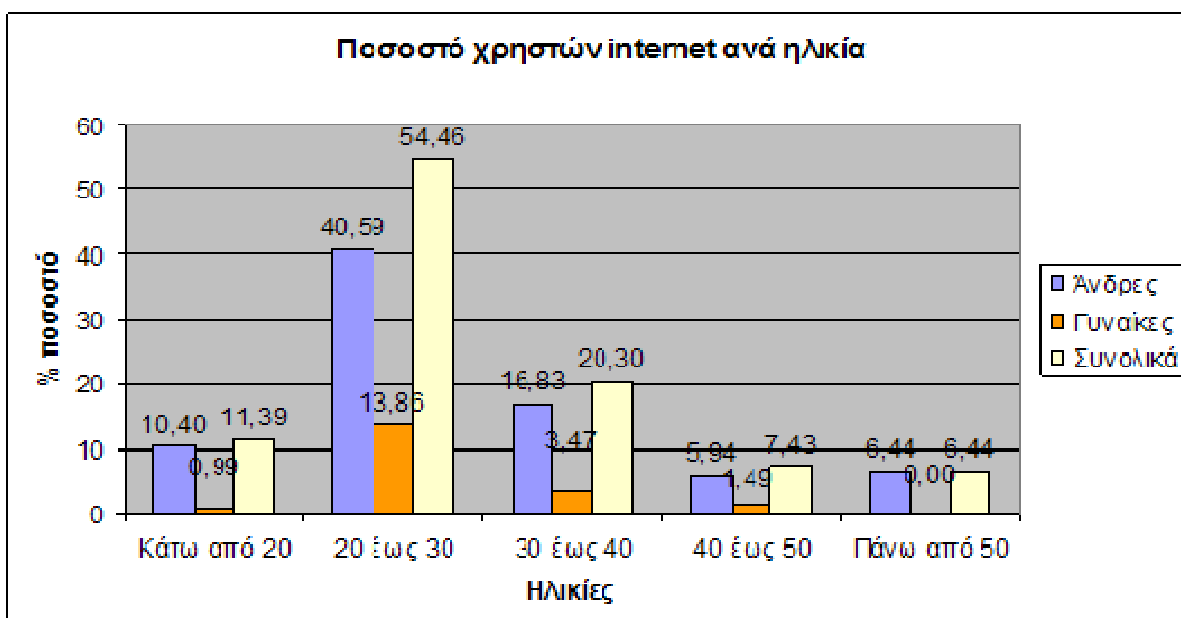
Στην αναφορά της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων για την πορεία της ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα το δεύτερο τρίμηνο του 2009 μπορείτε να δείτε στοιχεία για την αύξηση των ευρυζωνικών συνδέσεων, την σύγκλιση με την Ευρώπη,

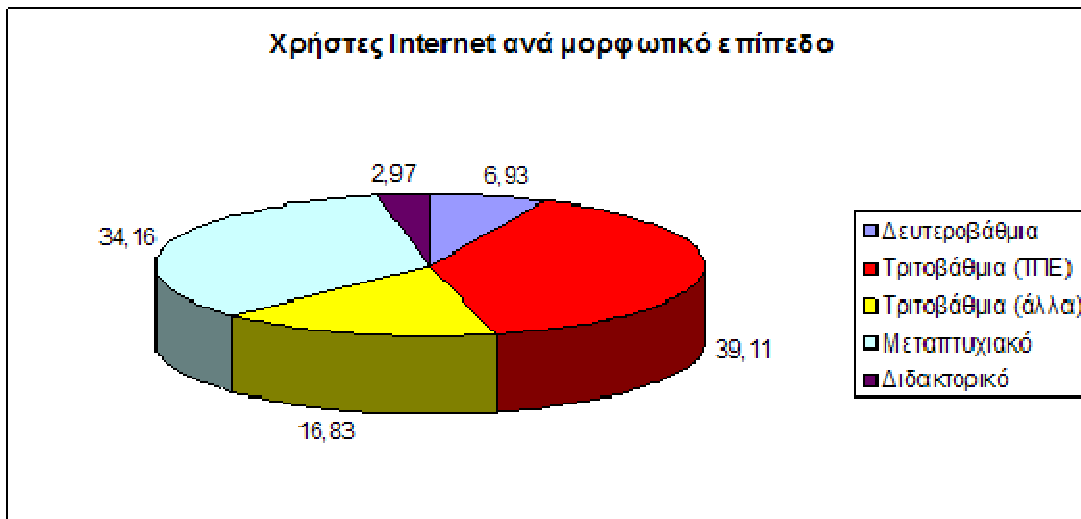
- **Αύξηση των ευρυζωνικών συνδέσεων**

Ο αριθμός των ευρυζωνικών συνδέσεων στο τέλος του Ιουνίου έφτασαν τις 1.753.434 (διείσδυση 15,63% στον πληθυσμό), έναντι 1.629.322 (διείσδυση 14,5%) τον Μάρτιο του 2009, παρουσιάζοντας αύξηση 7,6% κατά τη διάρκεια του τριμήνου. Σε απόλυτα μεγέθη, η αύξηση αυτή μεταφράζεται σε 124.112 νέες ευρυζωνικές συνδέσεις κατά τη διάρκεια του τριμήνου, έναντι 122.708 νέων συνδέσεων που σημειώθηκαν το προηγούμενο τρίμηνο.

Σε τροχιά σύγκλισης με την Ευρώπη

Σύμφωνα με την 14η Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την πορεία της αγοράς Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών στην Ε.Ε., η Ελλάδα κατά τη διάρκεια του 2008 είχε την τρίτη υψηλότερη θέση σε αύξηση της ευρυζωνικής διείσδυσης μεταξύ των 27 κρατών μελών της Ε.Ε. Παρόλη όμως την πρόοδο που σημειώθηκε, παραμένει στην πέμπτη από το τέλος σειρά κατάταξης σε βαθμό διείσδυσης της ευρυζωνικότητας, ενώ εξακολουθεί να απέχει αισθητά από τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του 2009, ευρυζωνική διείσδυση στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 2,19 μονάδες (από 13,44% σε 15,63%).





Από τα παραπάνω διαγράμματα συμπεραίνουμε ότι ο μέσος όρος ηλικίας είναι τα 31 έτη, το 53,5% διαθέτει ανώτερη μόρφωση και οι περισσότεροι είναι άνδρες επαγγελματίες, με υψηλή τεχνολογική κατάρτιση.

Το κοινό του Internet είναι δημογραφικά ελκυστικό και αποτελεί τον πιο κατάλληλο αποδέκτη για να απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα βάσει ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου και αγοραστικής δύναμης.

Ο μέσος χρήστης χρησιμοποιεί το Internet ως αναπόσπαστο κομμάτι για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία και την αναζήτηση γενικών ή ειδικών πληροφοριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

2

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ . Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Η Διαφήμιση στο Internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο Internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του Internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο Internet.

2.1 Ορισμός και ιστορία της On – Line διαφήμισης.

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

2.2 Γιατί να διαφημιστείτε στο internet.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Χαμηλό κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα περνάει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους και με πολύ μικρότερο κόστος. Από ότι τα «παραδοσιακά μέσα».
- Πρόσβαση στο κοινό 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα. Οι πελάτες μπορούν να συνδεθούν με το Internet ανά πάσα στιγμή και οποιαδήποτε ώρα και να βρουν πληροφορίες για την διαφημιζόμενη επιχείρηση.

- Στοχευόμενη διαφήμιση. Το διαφημιστικό μήνυμα έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί ειδικά σε κοινό που είναι γνωστό εκ των προτέρων ότι ενδιαφέρεται για τη δουλειά (του διαφημιζόμενου ή να απευθυνθεί σε ένα πιο διευρυμένο κοινό, πράγμα που κάνει ή διατηρεί την εταιρεία και τα προϊόντα της επώνυμα.
- Διαφήμιση μεγάλης διασποράς. Ψάχνει για προϊόντα, χρησιμοποιεί το Internet ως εργαλείο και είναι σε ηλικίες μεταξύ 18 – 34 ετών, δηλαδή με εισόδημα και διάθεση για αγορές.
- Επέκταση της αγοράς μιας επιχείρησης. Τις πληροφορίες για την διαφημιζόμενη επιχείρηση μπορούν να δουν άνθρωποι από οποιαδήποτε γεωγραφική θέση. Ανοίγεται μια ακόμα πόρτα σε πελάτες, προμηθευτές, νέους συνεργάτες.
- Ταχύτητα στις αλλαγές του διαφημιστικού υλικού. Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να αλλάζει ή και να ανανεώνεται γρήγορα και εύκολα ακόμα και από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης αν αυτό χρειάζεται.
- Ευκολία στην έρευνα αγοράς. Τόσο τα Websites όσο και τα Banners σαν τρόποι διαφήμισης λειτουργούν αμφίδρομα. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να συλλέξει η επιχείρηση πληροφορίες για το κοινό της και τις αντιδράσεις του στα διαφημιστικά της μηνύματα και άρα να γίνει πιο αποτελεσματική.
- Αύξηση πελατειακής βάσης. Εκτός του ότι κάποιος ήδη αγοράζουν άμεσα από το Internet προϊόντα, πολλοί περισσότεροι ψάχνουν / βλέπουν πρώτα στο Internet τα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά και τις τιμές τους και στη συνέχεια τα προμηθεύονται από την παραδοσιακή αγορά.
- Οι προσδοκίες της αγοράς. Το κοινό θα ψάχνει όλο και περισσότερο στο Internet για πληροφορίες και τρόπους να εξυπηρετηθεί. Σίγουρα καμία επιχείρηση δεν θα ήθελε να μείνει εκτός του παιχνιδιού.

2.3 Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Internet.

Τρέχει την ώρα που ο θεατής έχει εστιάσει την προσοχή του, είναι σε διέγερση και αποτυπώνει μέσα στο μυαλό του εικόνες και μηνύματα. Έχοντας την προσοχή του καταναλωτή επικεντρωμένη την ώρα που εκτελείτε η διαφήμιση επιτυγχάνετε η μέγιστη αποτελεσματικότητα. Ενώ οι άλλες μορφές διακόπτουν αυτό που παρακολουθεί και γίνονται ενοχλητικές.

Τρέχει στο σημείο που έχει εστιάσει την προσοχή του, ο θεατής / καταναλωτής. Ενώ οι άλλου είδους διαφήμιση δεν είναι πάντα εκεί που κοιτά. Π.χ. στο δρόμο που περνά γύρω μπορεί να έχει γιγαντοαφίσες αλλά αυτός κοιτά μπροστά.

Ο θεατής δεν χρειάζεται να πληρώσει χρήματα στο μέσο στο μέσο ενημέρωσης (Website) όπως αντίστοιχα, για να πάρει κάποιο περιοδικό κ.λ.π., όπως γίνεται με τα κλασικά διαφημιστικά μέσα. Οι υπηρεσίες του Internet είναι δωρεάν μπορεί να δει το μήνυμα ο καταναλωτής όλο το 24ωρο, οπουδήποτε και αν βρίσκετε. Μπορεί να έχει πρόσβαση από το σπίτι, τη δουλειά του, τη σχολή του, κάποιο Internet Café κ.λ.π., ή να ακούσει για το διαφημιστικό μήνυμα έμμεσα π.χ. από κάποιο φίλο που το είδε στο Internet.

Το διαφημιστικό μήνυμα, αν είναι σύντομο και ενημερωτικό θα φτάσει παντού μια και το Internet υπάρχει έμμεσα ή άμεσα σε κάθε σπίτι, επιχείρηση, οργανισμό, ομάδα, κοινότητα, κ.λ.π. παντού πλέον υπάρχει τουλάχιστον ένας που έχει πρόσβαση στο Internet.

Η προβολή στο Internet συμβάλει στο να διαμορφώνει την άποψη στον καταναλωτή ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία είναι μεγάλη και παρακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις, βοηθώντας έτσι το τμήμα πωλήσεων, ώστε να μην βρίσκετε ο πελάτης μπροστά σε μια άγνωστη εταιρεία όταν θα βρεθεί μπροστά του ο πωλητής της εταιρείας, συμβάλλοντας έτσι στην πώληση.

Τρέχει ταυτόχρονα σ' όλη την Ελλάδα και μπορεί να αλλάζει άμεσα, με αποτέλεσμα να ενημερώνονται άμεσα όλοι για το διαφημιστικό μήνυμα.

Το Internet έχει πλέον περάσει στην συνείδηση του κόσμου σαν μια ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών και δεν είναι κάτι άγνωστο ή ξένο, όλοι πλέον μπορούν να ψάξουν σ' αυτό για πράγματα που τους ενδιαφέρουν ή απλά να σερφάρουν ψάχνοντας γενικά.

Πολύ απλά η επιχείρηση μπορεί να σκεφτεί πόσοι από αυτούς που καταναλώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της έχουν πρόσβαση στο Internet, έμμεσα ή άμεσα, συνυπολογίζοντας τα χαμηλά κοστολόγια, την μεγάλη διασπορά με την υψηλή και σύγχρονη προβολή και ως αποφασίζει αν πρέπει να επενδύσει στο μέσο αυτό.

2.4 Κατηγορίες διαφήμισης.

Υπάρχουν κάποιες κατηγορίες διαφήμισης που έχουν εφαρμογή στο Internet όπως η συντήρηση brand-name και slogan, ή εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά και η ενημέρωση νέων γεγονότων.

- Συντήρηση brand-name και slogan.

Εδώ η εταιρεία που προβάλετε θέλει να κρατά ενήμερο το κοινό για το brand-name και το slogan της. Συνήθως η διαδικασία αυτή χρειάζεται μακροχρόνια σταθερή παρουσία σε διάφορους διαφημιστικούς χώρους όπου έχει την προσοχή τους το κοινό. Δεν απευθύνεται στην άμεση πώληση προϊόντων και έτσι δεν προβληματίζει το κοινό.

Συνήθως αυτού του είδους η διαφήμιση γίνεται σε πολλά μέσα και για μακρύ χρονικό διάστημα, ώστε να συνειδητοποιηθεί από το κοινό και να αποτυπωθεί στο υποσυνείδητο του. Το υποσυνείδητο επηρεάζει το συνειδητό χωρίς σαν μπορεί αυτό, τις περισσότερες φορές να γνωρίζει από πού επηρεάζεται. Όλοι κάνουμε διάφορα πράγματα και λέμε «έτσι μου αρέσει» ή «έτσι είμαι εγώ» χωρίς να ξέρουμε οι ίδιοι πραγματικά γιατί το κάνουμε. Στην πραγματικότητα έχουν περάσει στην πορεία της ζωής μας κάποια μηνύματα στο υποσυνείδητο μας. Είναι μάλιστα τόσο δύσκολο να δούμε τι μπήκε στο υποσυνείδητο μας και επηρεάζει το συνειδητό που έχουμε αναπτύξει ολόκληρη επιστήμη, την ψυχανάλυση που ασχολείται με τα slogan αυτά που κατευθύνουν τις πράξεις μας. Συχνά είναι τόσο δύσκολο να αλλάξουμε συνήθειες, αποβάλλοντας αυτά που απορροφήσαμε και μας επηρεάζουν που απευθυνόμαστε στην ψυχιατρική.

- Εισαγωγή νέων προϊόντων.

Με την προβολή αυτή η εταιρεία μπορεί, άμεσα και αποτελεσματικά, να κάνει γνωστά νέα προϊόντα σε όλη την Ελληνική αγορά και Έλληνες του εξωτερικού. Ενώ ταυτόχρονα μπορεί στο ίδιο banner να κάνει και συντήρηση του ονόματος της.

- Ενημέρωση νέων γεγονότων

Με την διαδικασία αυτή η εταιρεία μπορεί να ενημερώσει για την έναρξη λειτουργίας νέου καταστήματος στην περιοχή τάδε. Ή ότι έφερε τον τάδε από το εξωτερικό στο κατάστημα της Γγγγ για Χ μέρες. Αλλά και για την παραλαβή ή παραγωγή νέων προϊόντων από την ημερομηνία ΣΣ/δδ/φφ.

2.5 Τύποι και τρόποι διαφήμισης.

Η επέκταση του internet έχει σε μεγάλο βαθμό δημιουργήσει μια ξεχωριστή αγορά, ένα διαφορετικό ως προς την κλασική αντίληψη πεδίο επιχειρηματικότητας. Όπως βγαίνουμε για βόλτα στα μαγαζιά για ψώνια, έτσι μπορούμε να αναζητήσουμε και στο internet αυτό που επιθυμούμε. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το internet έχει γίνει πλέον κοινός τόπος τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μια νέα αγορά, μια νέα «επανάσταση» καλεί τους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν προκειμένου όχι μόνο να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να μην υποστούν απώλειες από καλύτερες κινήσεις ανταγωνιστών.

Επομένως, όπως και σε κάθε άλλη αγορά, η διαφήμιση έχει την τιμητική της. Κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται με μηδενική διαφήμιση. Κανένα. Έτσι και στην περίπτωση του internet από τη στιγμή που αποκτήθηκε πρόσβαση από κάθε σπίτι και οι χρήστες του αποτελούν πλειοψηφία στις σύγχρονες κοινωνίες, η προβολή και η προώθηση κάθε ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία. Τι μπορεί να κάνει κανείς προκειμένου να προβάλλει τη σελίδα του;

Οι διαφημίσεις στο WWW έχουν κατά κανόνα τη μορφή ενός banner όπως λέγεται, δηλαδή ενός ορθογωνίου πλαισίου με διάφορα χαρακτηριστικά, όπως το να είναι κυλιόμενο, ή να αλληλεπιδρά με το χρήστη. Τα χαρακτηριστικά αυτά επιτυγχάνονται με διάφορα προγραμματιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούν όσοι κατασκευάζουν τέτοιου είδους διαφημίσεις για το WWW.

Μπορούμε να διακρίνουμε τους εξής τύπους διαφήμισης στο WWW:

- **Banners** (διαφημιστικές πινακίδες): Από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο Internet.
- **VideoBanner: Νέες δυνατότητες στις υπάρχουσες διαφημιστικές θέσεις.**
- **Pixel sites.**
- **Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης**
- **Κατάλογοι Internet**
- **SEO**
- **Button ads** (Διαφημίσεις - κουμπιά)
- **Keyword ads** (Λέξεις - κλειδιά)
- **Interstitials or 'in your-face' ads**
- **Text Link**
- **Διαφήμιση σε E-ZINE.**

- Διαδραστική διαφήμιση.
- Με **Pop Up window** (παράθυρο pop-up).
- Διαφήμιση με **Newsletter**.
- Διαφήμιση σε **Portal**.
- Διαφήμιση σε **καταλόγους**.
- Διαφήμιση σε θεματικά **Website**.

2.5.1 Banners.

Τα banners είναι παλιά και ασφαλής ιδέα για προβολή στο Internet. Με μικρό αντίτιμο που καταβάλλεται περιοδικά, τοποθετείται ένας σύνδεσμος στη σελίδα σας σε κάποιο άλλο site μέσω του οποίου ελκύετε επισκέπτες. Τα banners είναι «προτυποποιημένα και συναντούνται συνήθως σε τρία μεγέθη, small, medium και large. Ο τρόπος πληρωμής για τα banners είναι είτε pay-per-click είτε pay-per-impression, είτε συνδυασμός των δυο.

Όμως η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πιά. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του Internet τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι:

- Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι.
- Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας.
- Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών – επισκεπτών του Internet.

Τα Banners είναι μικρά, ορθογώνια γραφικά, τα οποία συνήθως οδηγούν με πάτημα του ποντικιού, στο web site ή σε μια σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για τον διαφημιζόμενο φορέα. Μπορεί να είναι σταθερά ή με animation, ακόμα και διαδραστικά. Παράδειγμα μίας διαδραστικής (interactive) διαφήμισης στο Internet, είναι μία διαφήμιση της κάρτας Visa, η οποία επιτρέπει από το ίδιο το banner την αναζήτηση εστιατορίου.

Η πολυπλοκότητα, ωστόσο, των banners σχετίζεται άμεσα με την ταχύτητα με την

οποία φορτώνονται στον browser που χρησιμοποιούμε, αφού συνήθως τα πιο περίπλοκα banners με χαρακτηριστικά όπως φωτογραφίες μεγάλης ευκρίνειας, διαδραστικότητα κλπ, έχουν και μεγαλύτερο μέγεθος σε bytes.

Τα συνηθισμένα μεγέθη banners είναι 230*60 Pixels και (460 ή 400)*60 Pixels, τα οποία μπορεί να είναι – όπως προαναφέραμε – κυλιόμενα ή σταθερά. Ωστόσο, δεν υπάρχουν κάποια standards σε αυτό το χώρο με αποτέλεσμα να μην είναι ιδιαίτερα εύκολη, ούτε η προτυποποίηση, αλλά ούτε και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Web.

2.5.1.1 Γιατί διαφήμιση μέσω Banner.

Διαφήμιση: Μικροί ή μεγάλοι τίτλοι; - Πολλά ή λίγα λόγια;

Η κοινή γνώμη γέρνει αποφασιστικά προς τους μικρούς τίτλους και τα μικρά κείμενα. Επειδή ο σύγχρονος άνθρωπος κατακλύζεται από χιλιάδες μηνύματα την ημέρα. Και επειδή η συντομία είναι βασικός όρος για την απομνημόνευση. Συχνά χρειάζονται μικροί τίτλοι, λίγα λόγια και μια μικρή εικόνα για να δώσουν τα καλύτερα αποτελέσματα.

Ένας ακόμα λόγος που υπερτερούν τα σύντομα αλλά ουσιώδη μηνύματα είναι γιατί το πνευματικό επίπεδο του κόσμου έχει εξελιχτεί με αποτέλεσμα να χρειάζεται λίγα και καλά για να πάρει το μήνυμα που του στέλνει η διαφήμιση.

2.5.2 Video Banners. Νέες δυνατότητες στις υπάρχουσες διαφημιστικές θέσεις.

Η εταιρεία Anemone (www.anemone.gr) παρουσίασε το VideoBanner, ένα νέο δημιουργικό Rich Media το οποίο αξιοποιεί τις υπάρχουσες διαφημιστικές θέσεις των ιστοσελίδων (πχ. 468x60, 728x90 κλπ.). Μέσα από αυτές τις προκαθορισμένες θέσεις εμφανίζονται διαφημίσεις τηλεοπτικής ποιότητας όπου συνδυάζεται η δύναμη της τηλεοπτικής εμπειρίας με τη διαδραστικότητα και τις μετρήσεις που προσφέρει το Διαδίκτυο. Το VideoBanner προσφέρει στους διαφημιζόμενους μοναδικό τρόπο για να επικοινωνήσουν τα μηνύματα τους και να ενισχύσουν γνωστές διαφημιστικές διαστάσεις με διαδραστικότητα και αποτελεσματικότητα. Στους χρήστες που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα με VideoBanner, παρουσιάζεται μία «φέτα» του βίντεο στις διαστάσεις ενός banner (πχ. 468x60) το οποίο με mouse-over ή κλικ μεγενθύνεται στην πλήρη διάσταση του, ενώ συνεχίζει να παίζει κανονικά. Ο ήχος του VideoBanner ακούγεται μόνο κατόπιν ενέργειας του χρήστη σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει θεσπίσει ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας (IAB) για τις μορφές Rich Media.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη από του οργανισμού Online Publishers Association, ο κυριότερος λόγος που οι χρήστες του Διαδικτύου δεν παρακολουθούν περιεχόμενο με τη μορφή βίντεο είναι διότι δεν γνωρίζουν πως είναι διαθέσιμο. Με το VideoBanner πολλαπλασιάζεται η αποτελεσματικότητα και το branding ενός προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του συνδυασμού της δύναμης της τηλεοπτικής εμπειρίας καθώς και της ψυχαγωγίας που προσδίδουν οι διαφημίσεις βίντεο στην Online διαφήμιση.

2.5.3 Pixel sites.

Πρόκειται για μια νέα ιδέα η οποία έχει δημιουργήσει ένα κύμα από sites που στελεχώνουν μια εντελώς νέα αγορά: την αγορά pixels. Με τον τρόπο αυτό καταβάλλεται εφάπαξ ένα μικρό, συχνά αμελητέο, αντίτιμο και αποκτάται ένας ελάχιστος διαφημιστικός χώρος ο οποίος παραμένει στην κατοχή του site owner για τουλάχιστον πέντε χρόνια. Ο εμπνευστής της ιδέας είναι ένας φοιτητής της Αγγλίας, ονόματι Alex Tew ο οποίος στα 21 του κατάφερε να βγάλει ένα εκατομμύριο δολλάρια πουλώντας pixels στην πρώτη ιστοσελίδα τού είδους: www.milliondollarhomepage.com

2.5.4 Σε μηχανές αναζήτησης (Search Engines).

Οι μηχανές αναζήτησης είναι προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν τους χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών να βρίσκουν την πληροφορία που επιθυμούν, ανάμεσα σε πλήθος πληροφοριών, όπως το Διαδίκτυο ([World Wide Web](#)) ή έναν προσωπικό υπολογιστή.

Η μηχανή αναζήτησης επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν μία ή περισσότερες λέξεις-κλειδιά, με βάση τις οποίες βγάζει τα σχετικά αποτελέσματα.

Οι μηχανές αναζήτησης για το Διαδίκτυο είναι αυτές που σας ενδιαφέρουν περισσότερο, αφού οι περισσότεροι από σας τις χρησιμοποιείτε για τις αναζητήσεις σας στο Διαδίκτυο, όπως ακριβώς κάνουν και εκατομμύρια ανθρώπων καθημερινά για να βρουν αυτό που επιθυμούν, να ενημερωθούν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από το Διαδίκτυο.

Οι σελίδες που εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης ταξινομούνται με βάση πολύπλοκους αλγορίθμους και ανανεώνουν τα στοιχεία τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. 20 – 30 ημέρες) αυτόματα, με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων που ονομάζονται robots ή spiders.

2.5.4.1 Η χρησιμότητα των μηχανών αναζήτησης

Οι επισκέψεις που δέχονται καθημερινά οι μηχανές αναζήτησης σε όλο τον κόσμο φτάνουν τις μερικές εκατοντάδες εκατομμύρια και αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο εύρεσης πληροφορίας.

Με βάση τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης εκατομμύρια ανθρώπων κάνουν αγορές online καθημερινά, ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των διαφόρων εταιρειών και επιχειρήσεων χτίζουν το πελατολόγιο τους, εκμεταλλευόμενες τις καλές θέσεις που έχει η ιστοσελίδα τους στις μηχανές αναζήτησης.

Το να συμπεριληφθεί μια ιστοσελίδα στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης απαιτεί εξειδικευμένη εργασία από ειδικούς και είναι μια χρονοβόρα και ιδιαίτερα απαιτητική δουλειά, αφού χρειάζεται εμπειρία, γνώσεις και καθημερινή παρακολούθηση των εξελίξεων γύρω από τον τρόπο λειτουργίας και τις παραμέτρους των μηχανών αναζήτησης.

Από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι οι [Google](#), [Yahoo](#) και [MSN](#)

Όλες οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν υπηρεσίες διαφήμισης οι οποίες συνήθως χρεώνουν ανάλογα με το πόσο αποδίδουν. Για παράδειγμα, κάθε φορά που κάποιος κάνει click στη διαφήμισή σας, εσείς πληρώνετε ένα αμελητέο ποσό στη μηχανή αναζήτησης η οποία με τη σειρά της διασφαλίζει ότι ο κόσμος που θα δει τη σελίδα σας πραγματικά είναι άμεσου ενδιαφέροντος. Ο τρόπος πληρωμής είναι αντίστοιχος των banners.

2.5.4.2 Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης

Η λειτουργία των μηχανών αναζήτησης στηρίζεται σε ορισμένους παράγοντες τους οποίους θα καταγράψουμε στη συνέχεια, έναν προς έναν. Στο άρθρο αυτό θα δούμε τι ακριβώς κάνει μια μηχανή αναζήτησης σχετικά με το αρχείο που διατηρεί, τα ερωτήματα που δέχεται και τα αποτελέσματα που επιστρέφει.

2.5.4.3 Crawling

Η κύρια εργασία της μηχανής αναζήτησης είναι να διασχίζει (crawl) το διαδίκτυο. Κάθε μηχανή έχει το δικό της πρόγραμμα το οποίο αναφέρεται συνήθως ως spider ή bot το οποίο επισκέπτεται τη μια σελίδα μετά την άλλη και στέλνει τα αποτελέσματα στους υπολογιστές της μηχανής αναζήτησης. ΜΑ αυτό τον τρόπο, κάθε μηχανή διατηρεί αποθηκευμένο έναν ικανοποιητικό αριθμό σελίδων του Internet πάνω στον οποίο αποτιμώνται όλα τα ερωτήματα του κάθε χρήστη. Εδώ, δυο σημεία είναι ενδιαφέροντα:

α. Έχετε προσέξει καμιά φορά ότι το Google για παράδειγμα σας επιστρέφει ένα αποτέλεσμα το οποίο δε λειτουργεί ή εν πάσει περιπτώσει δεν είναι σχετικό με αυτό που αναζητήσατε. Αυτό έγινε γιατί η σελίδα άλλαξε και το spider του Google δεν έχει επισκεφτεί ακόμα το νέο της περιεχόμενο με αποτέλεσμα η σελίδα που είναι αποθηκευμένη στους servers του Google να μην περιέχει τις αλλαγές.

β. Κάθε αναζήτηση που εκτελούμε δε γίνεται πάνω στο σύνολο των σελίδων του web. Το Internet σήμερα αποτελείται από πάνω από είκοσι δισεκατομμύρια σελίδες. Από αυτές οι περισσότερες μεταβάλλονται σχεδόν κάθε μέρα με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο για κάθε μηχανή αναζήτησης να διατηρεί το "τρέχον στιγμιότυπο" του Internet ανά πάσα στιγμή. Τα ερωτήματά μας στέλνονται στις σελίδες που διατηρούν οι μηχανές αναζήτησης, τις cached σελίδες οι οποίες έχουν σχεδόν πάντα διαφορές με τις πραγματικές σελίδες.

2.5.4.4 Indexing κειμένου

Οι μηχανές αναζήτησης δεν ασχολούνται με τα γραφικά, τα video και τα scripts κάθε σελίδας. Όχι τουλάχιστον όσον αφορά την καθημερινή αναζήτηση καθώς η αναζήτηση για περιεχόμενο τέτοιας μορφής προσφέρεται ως extra λειτουργία (πχ Google Images). Όσον αφορά το κείμενο, κάθε spider μηχανής που θα περάσει από τη σελίδα μας θα στείλει το περιεχόμενο της σελίδας σε μορφή καθαρού κειμένου. Το κείμενο θα πρέπει να καταχωρηθεί στο ευρετήριο (να γίνει indexed). Καταχωρείται στους servers της μηχανής αναζήτησης μαζί με εκατομμύρια άλλες εγγραφές πάνω στις οποίες υπολογίζονται τα ερωτήματα. Η λειτουργία αυτή έχει ως θεωρητικό υπόβαθρο τις τεχνικές IR (wikipedia).

2.5.4.5 Επεξεργασία ερωτημάτων

Όταν ένα ερώτημα έρχεται σε μια μηχανή αναζήτησης, αυτή "αντλεί" από τους servers της όλες τις σελίδες που περιέχουν το κείμενο του ερωτήματος. Όταν κάποιος ψάξει για "διαφήμιση", η μηχανή αναζήτησης θα επιστρέψει όλα τα κείμενα που περιέχουν τον όρο "διαφήμιση". Πλην όμως, θα πρέπει να τα ταξινομήσει ανάλογα με το πόσο σχετικό κρίνεται το κάθε αποτέλεσμα σε σχέση με το ερώτημα, ώστε να παρουσιάσει στο χρήστη πρώτα τα πιο σχετικά αποτελέσματα. Στη διαδικασία ταξινόμησης είναι που ωφελούν οι τεχνικές του SEO ανεβάζοντας τη σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα.

Πότε όμως ένα αποτέλεσμα είναι πιο "σχετικό" από ένα άλλο; Η απάντηση είναι μακροσκελής και καλύπτεται εν μέρει από τα παρακάτω άρθρα:

- Επιλογή σωστών keywords - Συμβουλές και πρακτικοί κανόνες

- Όλη η αλήθεια για το PageRank του Google
- Αυξήστε το ranking της ιστοσελίδας σας
- SEO - Meta Δεδομένα: Keyword και Description tags

2.5.5 Κατάλογοι Internet.

Μια κατηγορία από σελίδες του δικτύου είναι αφοσιωμένες στο να διατηρούν έναν κατάλογο από σελίδες ταξινομημένες και κατηγοριοποιημένες ανάλογα με συγκεκριμένες θεματικές περιοχές. Η καταχώρηση στους καταλόγους αυτούς είναι δωρεάν, με ελάχιστες εξαιρέσεις

2.5.6 SEO.

Το SEO είναι μια ιδέα η οποία, όσον αφορά τη διαφήμιση, υπόσχεται (και πραγματοποιεί) τα θεαματικότερα αποτελέσματα σε σχέση με το χρόνο και το χρήμα που απαιτεί. Στις σελίδες του adCenter.gr θα δείτε αρκετά άρθρα για το [SEO](#) τα οποία ανανεώνονται συνεχώς, θα δείτε ότι μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε σελίδα, τα καταπληκτικά αποτελέσματα που έχει η εφαρμογή του και το πώς θα αρχίσετε να το εφαρμόζετε και στο δικό σας site. Ο χώρος αυτού του άρθρου είναι υπερβολικά περιορισμένος για να κάνουμε έστω μικρή αναφορά στα ωφέλη του.

2.5.6.1 Τι είναι το SEO;

SEO είναι τα αρχικά του **Search Engine Optimization**. Με τον όρο SEO ονομάζουμε την προσπάθεια που γίνεται από τους κατόχους sites να προσελκύσουν επισκέπτες στο site τους.

Το SEO είναι μια νέα ιδέα. Ακόμη ο κόσμος δεν έχει πιστέψει ότι πρέπει να προσπαθήσει για να προσελκύσει κόσμο στο site του. Ο περισσότερος κόσμος νομίζει ότι από τη στιγμή που κατασκεύασε το site του, ο κόσμος θα έρθει. Λάθος. Το Internet πλέον αριθμεί εκατομμύρια συνδρομητές, ανάμεσα στους οποίους είναι δύσκολο και συχνά ακατόρθωτο να προσελκύσεις κανείς πελάτες στο site του.

Η ιστοσελίδα σας είναι έτοιμη και λειτουργική. Τι συμβαίνει όταν επιχειρείτε να την εντοπίσετε μέσω μιας μηχανής αναζήτησης (google, yahoo, altavista), τον πλέον δημοφιλή τρόπο εντοπισμού ιστοσελίδων στο Internet;

Σε ποια θέση τη βλέπετε και για ποιες λέξεις κλειδιά; Αν δε τη βλέπετε μέσα στις 3 πρώτες σελίδες για σχετικές λέξεις-φράσεις αναζήτησης τότε κάτι δεν πάει καλά και σίγουρα πολύ δύσκολα θα σας βρει κάποιος. Και αυτό γιατί πολύ δύσκολα θα έχει κάποιος την υπομονή να ψάξει πέρα από την 3^η ή την 4^η σελίδα που μια μηχανή αναζήτησης του επιστρέφει. Τις περισσότερες φορές μάλιστα δεν θα μπει στον κόπο να ψάξει πέραν της 1^{ης} σελίδας. Τι μπορείτε να κάνετε για αυτό; Η απάντηση είναι πολύ απλή, η διαδικασία όμως είναι εξαιρετικά πολύπλοκη.

Η απάντηση είναι το [SEO](#) – Search Engines Optimization, ή αν προτιμάτε Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης. Οι τρεις αυτές λέξεις περιγράφουν μια ολόκληρη σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία, που σαν αποτέλεσμά της έχει να καταστήσει την ιστοσελίδα σας «φιλική» προς τις μηχανές αναζήτησης. Όσο πιο φιλική είναι η ιστοσελίδα σας προς τις μηχανές αυτές, τόσο πιο «ψηλά» εμφανίζεται στις αναζητήσεις που σχετίζονται με αυτή και επομένως τόσο μεγαλύτερη είναι η εισερχόμενη κίνηση, με συνέπεια την αύξηση της πελατειακής σας κίνησης.

2.5.6.2 Τι να περιμένετε από μια SEO πρόταση

Στη σημερινή απεραντοσύνη του Internet, έχει πλέον καταστεί αναγκαία η εφαρμογή SEO τεχνικών για την αποδοτική προβολή των ιστοσελίδων.

Το πρώτο ερώτημα είναι ποιος πρέπει να επενδύσει σε μια SEO στρατηγική. Η απάντηση είναι ότι πέραν των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών, όλες οι υπόλοιπες πρέπει να επενδύσουν. Και αυτό γιατί οι τελευταίες δεν περιμένουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του Internet, ούτε το πελατολόγιο τους. Αυξάνεται από μόνο του, όπως και οι επισκέψεις των ενδιαφερόμενων χρηστών.

Έστω, λοιπόν ότι καταλήγεται σε κάποια προσφορά και αρχίζει η συνεργασία. Ένα SEO project, οσοδήποτε μικρό ή μεγάλο και αν είναι, πρέπει να ενσωματώνει κάποιο είδος έρευνας από τον ειδικό, τόσο για το site σας, που επιθυμείτε να βελτιστοποιήσετε, όσο και για τον ανταγωνισμό. Είναι ένα είδος πρώτης τεχνικής αναφοράς και μάλιστα πολύ σημαντικής. Ζητήστε αυτή την αναφορά και απαιτήστε να μάθετε και να κατανοήσετε αυτά που περιλαμβάνει. Έτσι, θα καταλάβετε τις πραγματικές σας ανάγκες και θα μπορέσετε να αποφασίσετε για τις μελλοντικές κινήσεις και τις απαραίτητες ενέργειες δυσκολότερα.

Αφού λοιπόν εφαρμοστούν οι τεχνικές SEO και το site σας παραδοθεί, ελέγξτε αρχικά ότι δεν έχει αλλοιωθεί το περιεχόμενό σας. Στη συνέχεια παρακολουθείστε αν απέδωσαν καρπούς οι τεχνικές αυτές και αν ικανοποιούνται όλα όσα συμφωνήθηκαν.

Μη θεωρείτε το SEO απλή δουλειά. Τις περισσότερες φορές είναι εξαιρετικά πολυπλοκότερη και σύνθετη διεργασία από την κατασκευή της ιστοσελίδας σας. Και όπως ίσως έχετε καταλάβει είναι μια διαδικασία συνεχής και επίπονη, καθώς απαιτούνται συνεχώς επεμβάσεις και τροποποιήσεις για να μείνετε ψηλά και να προσελκύσετε τους χρήστες που επιθυμείτε.

2.5.6.3 SEO - Meta Δεδομένα: Keyword και Description tags

Η αποδοτική σχεδίαση είναι μόνο η αρχή της διαδικασίας SEO. Βλέπετε, οι μηχανές αναζήτησης δεν ενδιαφέρονται για την εμφάνιση της σελίδας σας, αλλά ψάχνουν πιο τεχνικά πράγματα. Αυτά τα τεχνικά πράγματα είναι τα meta tags. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι οι λέξεις-κλειδιά (keyword tags). Τα tags αυτά χρησιμοποιούνται προκειμένου να γνωστοποιήσουν στις μηχανές αναζήτησης μια λίστα από σχετικές λέξεις, που περιγράφουν με ακρίβεια το περιεχόμενο και το στόχο της εκάστοτε ιστοσελίδας. Πρόκειται για πληροφορία που δεν είναι εμφανής στον επισκέπτη, αλλά είναι εξίσου σημαντική με ένα καλά σχεδιασμένο site. Η πληροφορία αυτή είναι ουσιαστικά συνοδευτικά δεδομένα κάθε ιστοσελίδας, εξ' ου και ο όρος.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τέτοια πληροφορία πρέπει να παρέχεται για κάθε σελίδα του site αφού κάθε σελίδα αντιμετωπίζεται από τις μηχανές αναζήτησης σαν ξεχωριστό περιεχόμενο. Τα keywords πρέπει να είναι περιορισμένα, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να ανιχνεύουν και να απορρίπτουν site που παραβιάζουν τους κανόνες που θέτουν για την έκτασή τους.

Το δεύτερο πολύ σημαντικό tag είναι η περιγραφή (description tag). Πρόκειται για την πληροφορία που εμφανίζεται στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης για κάθε ιστοσελίδα και ουσιαστικά την περιγράφει. Σημειώστε ότι η περιγραφή αυτή πρέπει να είναι ελκυστική και να τραβάει το βλέμμα του χρήστη. Μετά τη σχεδίαση, τα meta tags που περιγράφηκαν παραπάνω, είναι πολύ σημαντικά για την προώθηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Αρκούν όμως; Η απάντηση είναι όχι. Αποτελούν απλά ένα πρώτο βήμα.

2.5.7 Button ads (διαφημίσεις – κουμπιά).

Οι διαφημίσεις αυτές είναι παρόμοιες με τα banners με τη διαφορά ότι είναι μικρότερα και έχουν τετράγωνο σχήμα. Συνήθως τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας ή στα πλάγια (συνήθως το δεξί μέρος που έχει μεγαλύτερο *click-through*). Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου περιέχουν το όνομα της επιχείρησης ή την επωνυμία ενός προϊόντος. Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων είναι τα κουμπιά που βλέπουμε σε πολλές σελίδες για το *Netscape*, ή τον *Internet Explorer* καθώς και για το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο *Amazon*.

2.5.8 Keywords ads (λέξεις – κλειδιά).

Πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις banners, που παρουσιάζονται σε μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo. Οι διαφημιζόμενοι «αγοράζουν» συγκεκριμένες *λέξεις-κλειδιά*, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι λέξεις αυτές μπορεί να αφορούν ολόκληρα θέματα ή κατηγορίες.

2.5.9 Interstitials of “in your – face” ads.

Είναι διαφημίσεις οι οποίες πολλές φορές χρησιμοποιούν video και ήχο. Φορτώνονται όταν γίνεται αίτηση για ανάκτηση μιας web σελίδας και συνήθως εμφανίζονται πριν από την σελίδα που ζητήθηκε, με το άνοιγμα ενός νέου παραθύρου στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση. Έχουν χρησιμοποιηθεί από εταιρίες όπως η Procter and Gamble στο web site "www.phys.com". Η συγκεκριμένη διαφήμιση εμφανιζόταν σε ένα παράθυρο το οποίο άνοιγε, και εμφανιζόταν μία animated διαφήμιση του Sunny Delight Drink, προϊόντος της P&G. Ωστόσο, πολλοί διαφημιζόμενοι είναι επιφυλακτικοί στη χρήση τέτοιου είδους διαφημίσεων καθώς πολλές φορές είναι ενοχλητικές για τον επισκέπτη του site, αφού προβάλλονται παρά τη θέλησή του.

2.5.10 Text link.

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο Internet με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο – περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξετε τη διαφήμισή σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

2.5.11 Διαφήμιση σε E-ZINE.

Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται ΜΟΝΟ στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες. Το πρώτο γυναικείο E-zine στην Ελλάδα για την γυναίκα ήταν το www.woman-today.gr, το οποίο αργότερα ενσωματώθηκε στον δικτυακό τόπο www.flash.gr. Ένα άλλο

ενδιαφέρον εβδομαδιαίο περιοδικό για την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο (το οποίο όμως δεν έχει διαφημίσεις) είναι το INTERBIZ NEWS www.eeei.gr/interbiz/current.htm.

2.5.12 Με Pop Up window παράθυρο pop-up).

Είναι ένας τρόπος εμφάνισης της πληροφορίας σε έναν διαδικτυακό τόπο. Επίσης χρησιμοποιείται από πολλές διαφημιστικές εταιρίες με σκοπό την αύξηση της ‘κυκλοφορίας’ ή τη ‘σύλληψη’ διευθύνσεων email. Λειτουργεί κάθε φορά που ένα website ανοίγει ένα καινούργιο παράθυρο browser για να εμφανίσει πληροφορίες ή και διαφημίσεις. Στην αρχή ήταν ένας αποδοτικός τρόπος διαφήμισης που αργότερα όμως άρχισε να εκλείπει, λόγω προβλημάτων που δημιούργησε στους χρήστες του διαδικτύου.

Το pop-up window παράγεται με τη χρήση κώδικα μέσα στην HTML.

Υπάρχουν πολλά site που χρησιμοποιούν αυτού του είδους τον κώδικα για την παρουσίαση πληροφορίας, με αποτέλεσμα να πολλοί χρήστες να μη μπορέσουν ποτέ να έχουν πρόσβαση σε αυτήν.

Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους:

- Διότι οι περισσότεροι browsers χρησιμοποιούν πλέον εργαλεία (pop-up blocker) που δεν επιτρέπουν τα pop-up windows να εμφανιστούν.
- Οι μηχανές αναζήτησης αδυνατούν να δούν τη διασύνδεση στο παράθυρο λόγω της χρήσης JavaScript.

Μία άλλη μέθοδος online διαφήμισης και προώθησης είναι τα παράθυρα pop-up, τα οποία ανοίγουν αυτόματα και εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη, μαζί με κάποιο άλλο site. Συνήθως διαφημίζουν κάποιο άλλο δικτυακό τόπο, όπου ο χρήστης μπορεί να μάθει περισσότερα για το προϊόν, υπηρεσία ή γεγονός που προωθείται.

Για παράδειγμα, ο επισκέπτης του www.euro2day.gr, μόλις εισέλθει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, θα εμφανιστεί στην οθόνη ένα μικρότερο παράθυρο, το οποίο θα ενημερώνει για την έκθεση πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών Comdex 2003.

Στη συνέχεια, εάν ο χρήστης το επιθυμεί, μπορεί να μεταφερθεί με ένα click στον δικτυακό τόπο της έκθεσης. Τα παράθυρα pop-up έχουν γίνει ένας πολύ δημοφιλής τρόπος προώθησης στο διαδίκτυο, αλλά έχουν φτάσει στο σημείο υπερβολικής χρήσης. Ιδιαίτερα στα sites του εξωτερικού εμφανίζονται παντού και έχουν φτάσει στο σημείο να γίνονται ενοχλητικά για τον χρήστη, γι’ αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με φειδώ.

Ένα παράδειγμα που συνδυάζει τις παραπάνω μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι: Από το ενημερωτικό site του Branderepublic.com αποστέλλεται το Dmbulletin, το οποίο, όπως είπαμε, ενημερώνει για τις εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ. Από εκεί ξεπηδά ένα pop-up window το οποίο προωθεί μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες direct-mail.

Πρόκειται για την BTB Mainflight, η οποία αναλαμβάνει να συμπληρώσει και να ολοκληρώσει την παραδοσιακή καμπάνια κάθε εταιρείας με το δικτυακό μάρκετινγκ, δραστηριοποιούμενη με τις παρακάτω ενέργειες, μέσω του direct mail:

- Αύξηση συνδρομών
- Ανανέωση μελών
- Διενέργεια ερευνών
- Διαχείριση λίστας επαφών
- Αποστολή δελτίων τύπου
- Αποστολή προσκλήσεων

Μία δεύτερη εταιρεία, που δραστηριοποιείται στο χώρο του δικτυακού μάρκετινγκ είναι η «emedia», η οποία διαθέτει πάνω από 50 ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία για διάφορες εταιρείες από πολλούς επιχειρηματικούς χώρους: IT, Τηλεπικοινωνίες, Business Management, Οικονομικά και Κατασκευές. Επίσης, εκδίδει σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις διάφορα ηλεκτρονικά περιοδικά, που ονομάζονται «e-zine».

2.5.13 Διαφήμιση με Newsletter.

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή. Την ΠΛΗΡΗ λίστα με όλες τις εφημερίδες και τα περιοδικά σε όλη την Ελλάδα θα βρείτε στον ηλεκτρονικό κατάλογο του Οδηγού Δημοσιότητας (www.publicity-guide.gr).

2.5.14 Διαφήμιση σε Portal.

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: Χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεστε στις πύλες είναι σα να διαφημίζεστε στο χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Μερικές ελληνικές πύλες είναι οι www.in.gr, www.flash.gr, www.eone.gr, και www.thea.gr.

2.5.15 Διαφήμιση σε καταλόγους.

Τελικά το αποφασίσατε. Κλείσατε ένα domain name και χτίσατε τη δική σας ιστοσελίδα. Περήφανοι λοιπόν, εισάγετε τη διεύθυνσή σας και βλέπετε το αποτέλεσμα της επένδυσής σας. Αφού περάσετε τον αρχικό ενθουσιασμό θα θελήσετε να προχωρήσετε παρακάτω. Να αποκτήσετε νέους πελάτες. Τι ενέργειες θα χρειαστεί να κάνετε όμως;

Μια βασική και αρκετά αποτελεσματική μέθοδος για τη διαφήμισή σας στο internet, μαζί με όσες [έχουμε δει](#) μέχρι τώρα, είναι να καταχωρηθείτε σε κάποιους [Καταλόγους Διαδικτύου](#), από τους πολλούς που υπάρχουν. Ο τρόπος να καταχωρηθείτε είναι απλός, αλλά ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής για καλύτερα αποτελέσματα απαιτεί κάποιον χρόνο. Παρακάτω θα σας παραθέσουμε τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την καταχώρησή σας σε κάποια από αυτές τις ιστοθέσεις.



Τα Internet Directories -- όπως το πασίγνωστο dmoz (βλ. εικόνα) από το οποίο και ξεκινούν τα [spiders του google](#) -- ή ελληνιστί Κατάλογοι Διαδικτύου ομαδοποιούν και οργανώνουν τις διάφορες καταχωρημένες ιστοσελίδες, βάσει του περιεχομένου τους.

Είναι πολύ σημαντικό να καταχωρηθείτε για πολλούς λόγους. Πρώτον, έτσι μπορεί να αυξήσετε την εισερχόμενη κίνησή σας. Όποιο και αν είναι το θέμα σας και το αντικείμενό σας, οι πιο πολλοί χρήστες συνηθίζουν, πέραν των μηχανών αναζήτησης, να ψάχνουν και σε διάφορα τέτοια site. Σκεφθείτε επίσης ότι τον κατάλογο τον γνωρίζουν και οι μηχανές και οι χρήστες ενώ εσάς όχι,

τουλάχιστον τώρα που είστε νέο-εισελθόντες στο χώρο του Internet. Επιπλέον, οι webmasters των καταλόγων αναζητούν συνήθως ιστοσελίδες με ποιοτικό περιεχόμενο από τον κατάλογό τους και τις προβάλλουν διαφορετικά. Έτσι αυξάνουν τα οφέλη τους, αλλά και τα δικά σας.

Δεύτερον, σκεφθείτε ότι τα διάφορα sites που διατηρούν έναν κατάλογο διαδικτύου, προσπελούνται από ανθρώπους, με αποτέλεσμα μόνο τα ποιοτικά site να καταχωρούνται και να προβάλλονται. Αυτό το γεγονός έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες που αναζητούν μέσα σε κάποιο κατάλογο μια ιστοσελίδα, να εμπιστεύονται το περιεχόμενό της και τη σοβαρότητά της. Άλλωστε, όταν κάποιος θέλει να επιλέξει μια επιχείρηση για κάποιο σοβαρό και εξειδικευμένο θέμα, είναι πιθανότερο να ανατρέξει σε έναν εξειδικευμένο κατάλογο παρά σε μια μηχανή αναζήτησης. Αυτό έχει μεγαλύτερη απήχηση, ειδικά σε αναζητήσεις τοπικού χαρακτήρα.

Όταν μια ιστοσελίδα καταχωρείται σε ευρέως γνωστούς καταλόγους διαδικτύου, συνήθως προωθούνται σε πολλούς άλλους δευτερεύοντες καταλόγους που συνεργάζονται με τους πρώτους. Αυτή είναι μια συνήθης πρακτική των καταλόγων, ειδικά στις μέρες μας που οι κατηγορίες και οι αντίστοιχες εταιρείες που επιθυμούν να προβληθούν στο διαδίκτυο είναι πολλά εκατομμύρια. Αυτό βέβαια, είναι εξαιρετικά χρήσιμο εσάς, μιας και μια καταχώρησή σας οδηγεί σε αναρίθμητες άλλες και κυρίως με μηδενικό κόστος, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των συνδέσμων που "κοιτούν" προς την επιχείρησή σας. Όπως καταλαβαίνετε άλλωστε, όσο περισσότερα τέτοια σημεία υπάρχουν, τόσο μεγαλύτερο είναι το όφελος για σας.

Επιπρόσθετα, σήμερα πολλοί ιστοτόποι λαμβάνουν μέρος του περιεχομένου άλλων ιστοσελίδων και τα προβάλλουν στο δικό τους. Μέρος αυτού του περιεχομένου αντλείται και από τους καταλόγους, με αποτέλεσμα να αυξάνεται ακόμα περισσότερο ο αριθμός των σημείων του internet που μπορεί να εμφανίζεται πληροφορία για σας. Φροντίστε πριν καταχωρηθείτε να βρείτε τρόπους να προβάλετε μεγάλο μέρος του περιεχομένου σας και όχι μόνο την κεντρική σας σελίδα. Αυτή η δυνατότητα δίνεται πλέον από διάφορους καταλόγους, οπότε φροντίστε να την εκμεταλλευτείτε.

2.5.16 Διαφήμιση σε θεματικά Website.

Οι θεματικοί δικτυακοί τόποι θα μπορούσε κανείς να τα χαρακτηρίσει ως ηλεκτρονικούς καταλόγους για ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό. Τρεις ελληνικοί θεματικοί δικτυακοί τόποι με αυτοεπεξηγούμενους τίτλους είναι τα παρακάτω: www.seminaria.gr, www.credit.gr, www.mobile.gr, www.sailing.gr, www.body.gr, www.wedsite.gr κ.ά.

Αφού εξετάσαμε τους ΤΡΟΠΟΥΣ και τους ΤΟΠΟΥΣ προβολής της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο, ας δούμε μερικούς εναλλακτικούς τρόπους προώθησης και προβολής των προϊόντων σας και του δικτυακού σας τόπου.

2.6 Πόσο κοστίζει μια διαφήμιση με Banner ή με Text Link.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο Internet με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματά του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε

1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανα κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο Internet είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ. Σε αρκετές περιπτώσεις η διαφήμιση στο Internet με text link πληρώνεται με το μήνα, ειδικά όταν τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

2.7 Χορηγίες ή συνδιαφημίσεις (sponsorships or co-branded ads).

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website και να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία – διαφήμιση.

Οι χορηγίες προσπαθούν να επιτύχουν «ολοκλήρωση» της διαφημιζόμενης επωνυμίας και του προϊόντος με το συντακτικό περιεχόμενο του web site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Ο στόχος είναι η σύνδεση του διαφημιζόμενου με την αποστολή του web site. Για παράδειγμα η επιχείρηση Toys 'R 'Us www.toysrus.com, χρηματοδοτεί ένα «οδηγό παιχνιδιών» που λειτουργεί στο web site Third Age www.thirdage.com με στόχο να βοηθήσει τα άτομα τρίτης ηλικίας – που κατά κύριο λόγο είναι οι θαμώνες του site αυτού – να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των εγγονιών τους για παιχνίδια.

Η διαφήμιση στο Internet είναι ένας μεγάλος διαφημιστικός κλάδος και με εκρηκτική ανάπτυξη. Στα επόμενα χρόνια θα γνωρίσει μεγάλες δόξες και θα ανταγωνιστεί πολύ έντονα, όλα τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Αυτό θα συμβεί γιατί έχουμε όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη του Internet, γιατί οι χρήστες του Internet πολλαπλασιάζονται με μεγάλους ρυθμούς, αλλά και για το πιο σημαντικό. Γιατί η διαφήμιση στο Internet έχει την μεγαλύτερη απόδοση σε σχέση με το πόσο κοστίζει.

2.8 Τα οφέλη για τον διαφημιζόμενο στο Internet.

Υπάρχουν πολλά οφέλη για τον διαφημιζόμενο στο Internet και κυριότερα για την επιχείρηση που παράλληλα διαθέτει μία οργανωμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

Μερικά από αυτά σε συνοπτική μορφή είναι τα ακόλουθα:

- Διεθνής προβολή: το WWW είναι ένα μέσο που δεν περιορίζεται σε εθνικές αγορές καθώς κάθε

σελίδα είναι προσβάσιμη από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Έτσι οι αυξημένες δυνατότητες προβολής και παρουσίας προκαλούν την επιχείρηση να ανταγωνιστεί στο διεθνή στίβο, αρκεί φυσικά να μπορεί να φέρει εις πέρας κάτι τέτοιο - πράγμα που τις περισσότερες φορές προϋποθέτει μεγάλη οργάνωση πίσω από την παρουσία στο Web με τη μορφή συστημάτων logistics ή τεχνογνωσίας.

• *Μεγαλύτερος έλεγχος του κοινού στόχος (target group):* η εταιρία έχει την επιλογή να διαφημιστεί σε μία πλειάδα από sites που προφανώς έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες μικρές ομάδες πληθυσμού (niches) τις οποίες θέλει να προσεγγίσει η διαφημιζόμενη επιχείρηση. Ενώ διαφορετικά δεν θα είχε παρόμοια ευκαιρία πρόσβασης, μία εταιρία παραγωγής ή/και διάθεσης εργαλείων περιποίησης κήπου έχει την δυνατότητα να διαφημιστεί σε web sites που συγκεντρώνουν άτομα τα οποία ασχολούνται με την κηπουρική ως επαγγελματίες ή ως ερασιτέχνες για το χόμπι τους. (π.χ. web sites με ιδέες και λύσεις διακόσμησης κήπου, ή με πληροφορίες για τα διάφορα φυτά κήπων).

- έλεγχος του κόστους
- μετρήσιμα αποτελέσματα
- διενέργεια έρευνας αγοράς σε βάθος
- δυνατότητα άμεσων πωλήσεων
- μείωση κόστους πωλήσεων
- τεστάρισμα αγορών
- μείωση του κύκλου πώλησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.
«On – Line
διαφήμιση στο Internet &
παραδοσιακή διαφήμιση.»

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

On – Line διαφήμιση στο Internet και παραδοσιακή διαφήμιση.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων, γνωστά και ως «δίκτυα αλληλεπίδρασης», πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η επανάσταση χωρίς κανένα ίχνος υπερβολής και η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας πραγματοποιείται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο. Την τελευταία δεκαετία η ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου με εκπληκτικά ταχύτατους ρυθμούς και η επίσης σύντομη υιοθέτηση του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, καθιερώνει ουσιαστικά το διαδίκτυο ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό τη γνωριμία του Διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου.

3.1 Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου (On – Line Advertising).

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους.

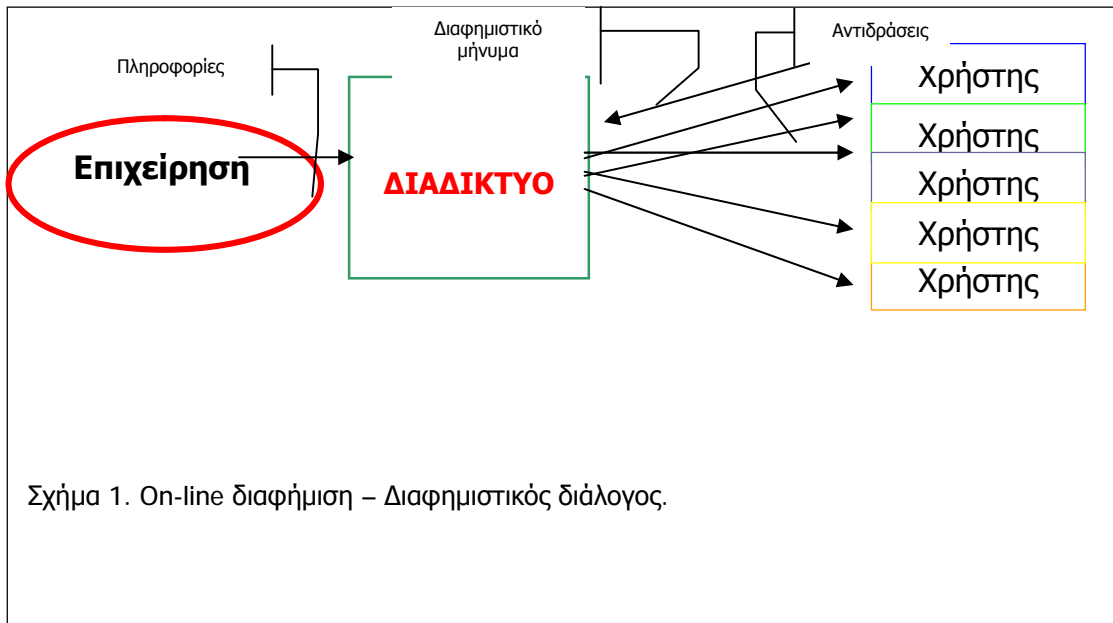
Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

3.2 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία.

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη

δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1).



Σχήμα 1. On-line διαφήμιση – Διαφημιστικός διάλογος.

3.3 Ενεργό κοινό.

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

3.4 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών.

Ο Παγκόσμιος ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

3.5 Χαμηλό κόστος.

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

3.6 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού κόστους.

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσω. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

3.7 Σύγκριση On – Line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης.

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

3.8 Κριτήρια σύγκρισης.

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσω. Ο προγραμματιστής μέσω στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

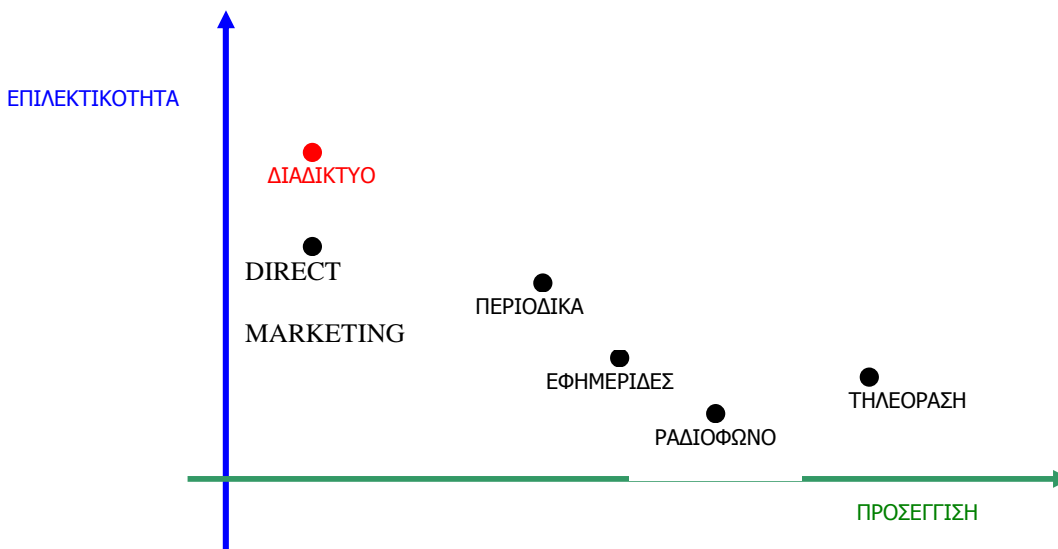
- Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο

- Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος)
- Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά.

3.8.1 Προσέγγιση.

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.



Σχήμα 3. Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα».

3.8.2 Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη

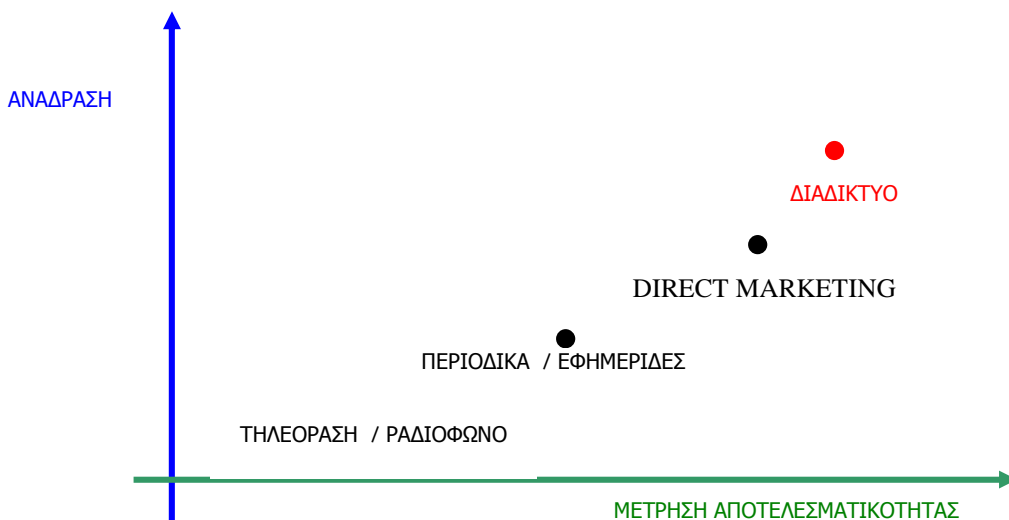
ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

3.8.3 Ανάδραση.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

3.8.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας.

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (σχήμα 4).



Σχήμα 4. Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και την «αποτελεσματικότητα».

3.8.5 Κόστος.

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας (πίνακας 1). Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

	<i>Προσέ:</i>	<i>Επιλεκτικότ:</i>	<i>Ανάδρα:</i>	<i>Μέτρηση Αποτελεσ:</i>
Παραδοσιακή Διαφήμιση	μέτρια – υψηλή	χαμηλή – μέτρια	χαμηλή – μέτρια	χαμηλή – μέτρια
On – Line Διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

Πίνακας 1. Συγκριτικός πίνακας On-line διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης.

3.9 Συμπεράσματα.

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

**«Πόσο
αποτελεσματική
είναι η
online διαφήμιση;»**

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση;

Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά, βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το «μαύρο πρόβατο» του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο.

Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT προέβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet.

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

4.1 Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών.

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

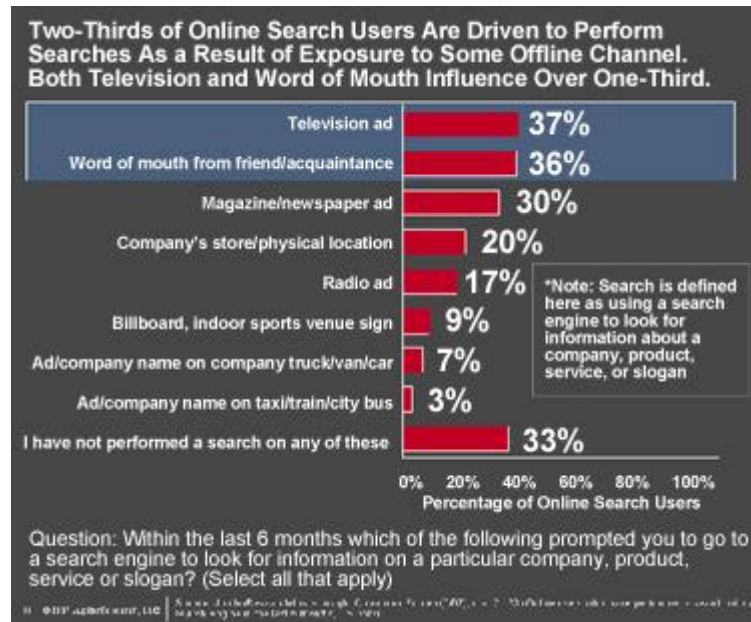
Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

4.2 Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις.

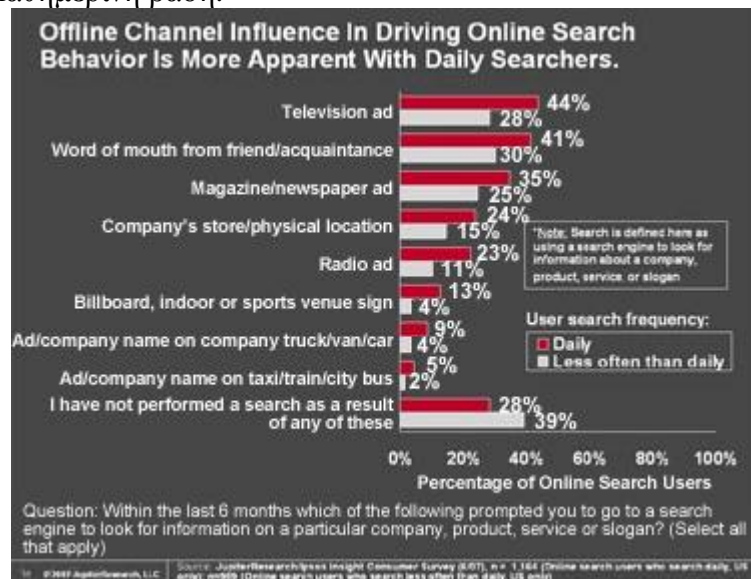
Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική, από τις εταιρείες iProspect και JupiterResearch σχετικά με την επίδραση των off line διαφημίσεων στις online αναζητήσεις, εξέτασε το βαθμό στον οποίο επηρεάζουν οι διαφημιστικές καμπάνιες, οι οποίες πραγματοποιούνται στα off line μέσα, τις αναζητήσεις των χρηστών στο internet καθώς επίσης και το ποιο είναι το τελικό αποτέλεσμα όσον αφορά τη διαδικασία αγοράς των αντίστοιχων προϊόντων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον:

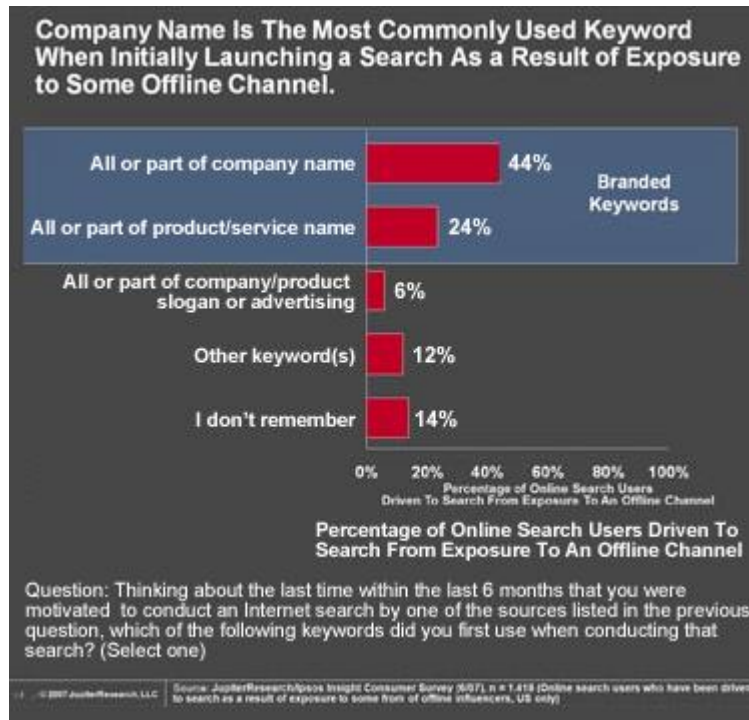
- * Το 67 % των χρηστών που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης πραγματοποίησε αναζητήσεις για το όνομα μιας εταιρείας, ενός προϊόντος ή για το διαφημιστικό slogan μιας εταιρείας ως αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε κάποιο off line μέσο. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς είχαν το μεγαλύτερο μερίδιο επιρροής.



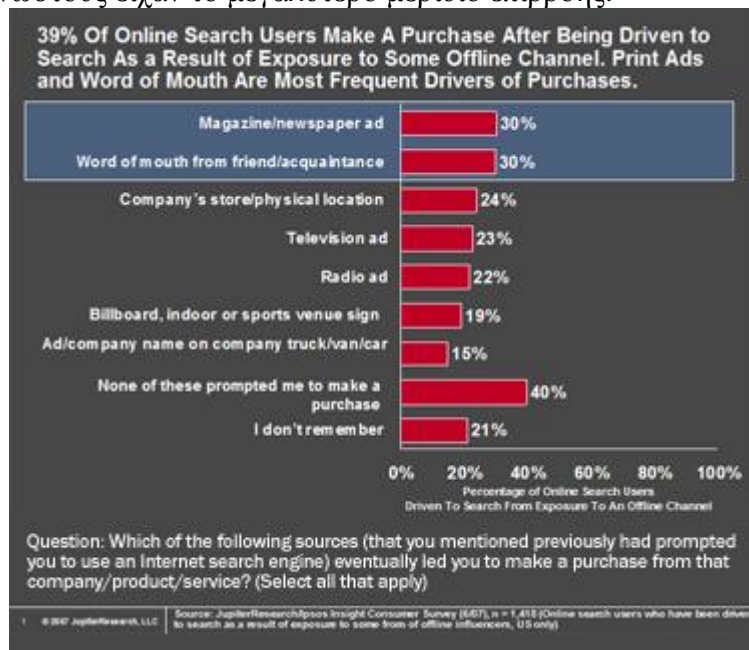
- * Η συμπεριφορά αυτή παρουσιάζεται συχνότερα στους χρήστες που πραγματοποιούν αναζητήσεις σε καθημερινή βάση.



- * Το 68 % των χρηστών που πραγματοποίησε μια αναζήτηση ως αποτέλεσμα της επίδρασης ενός off line μέσου, χρησιμοποίησε το όνομα της εταιρίας ή / και του προϊόντος ως μία από τις λέξεις κλειδιά της αναζήτησης (branded keywords).



- * Το 39% των χρηστών internet που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης προχώρησε στην αγορά ενός προϊόντος μετά από την πραγματοποίηση μιας αναζήτησης που ήταν αποτέλεσμα της επιρροής ενός off line μέσου. Οι διαφημίσεις στα έντυπα μέσα καθώς επίσης και οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς είχαν το μεγαλύτερο μερίδιο επιρροής.



- Απ' όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών του internet χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να βρει περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του κέντρισαν το ενδιαφέρον ως αποτέλεσμα της έκθεσης σε μιας off line διαφημιστική καμπάνια.
- Είναι λοιπόν εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες να χρησιμοποιούν ενιαία γλώσσα σε κάθε μέσο και κανάλι επικοινωνίας έτσι ώστε να διευκολύνουν τη διαδικασία των αναζητήσεων των χρηστών φροντίζοντας παράλληλα να έχουν παρουσία στα αποτελέσματα των σχετικών αναζητήσεων αξιοποιώντας τις τεχνικές [search engine marketing](#).

- Εξάλλου ο συνδυασμός της off line διαφήμισης και της παρουσίας του αντίστοιχου μηνύματος στις μηχανές αναζήτησης φαίνεται πως λειτουργεί πολλαπλασιαστικά και οδηγεί τις περισσότερες φορές στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων.

4.3 Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος.

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο «εντυπώνει» σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μέσο όρο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity, ενός από τους κορυφαίους online παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

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

Μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της «δραστικότητας» του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

4.4 Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης.

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

Το καλό δημιουργικό (creative) και η στόχευση είναι παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές επιτρέπουν σήμερα τη «χαρτογράφηση» του πελατολογίου, ακόμα και το διαχωρισμό των καταναλωτών της «πρώτης φοράς» από τους πιστούς πελάτες μιας επιχείρησης. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι διαφημιζόμενοι θα έχουν πρόσβαση σε

ολοένα περισσότερα εργαλεία για την οικοδόμηση εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

4.5 Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση.

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα «συνθηματικό» μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

Ο δείκτης «Message Association» αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντάς το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση «Just do it» με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner «επικοινωνούν» τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.

4.6 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου.

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), παρέχει ένα κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

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

- **Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness).** Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία.
- **Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.** Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, Μέτρηση των νέων πελατών.
- **Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή.** Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή.
- **Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.** Αξιολόγηση: Μέτρηση – σε τακτά χρονικά διαστήματα – της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς.
- **Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές.** Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές.
- **Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν.** Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο

αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρίες, Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα.

- **Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.** Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, Διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, Μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, Μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν.
- **Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών.** Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, Μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους.
- **Μειώνει το κόστος του marketing.** Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing.
- **Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών.** Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή ενός νέου διαφημιστικού μηνύματος.
- **Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες.** Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της.
- **Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο.** Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, Αύξηση των πωλήσεων.
- **Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών.** Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- **Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών.** Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, Μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.
- **Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση.** Αξιολόγηση: Μέτρηση click-throughs, αριθμού visits, διάρκειας visits, μέτρηση page impressions.
- **Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης.** Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στο φυσικό κατάστημα, Μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από online διαφήμιση.
- **Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού.** Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού, Μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων.

4.7 Η σημασία του δείκτη BXD (Brand Exposure Duration).

Υπάρχει μια σειρά από «μοχλούς» στο σύγχρονο marketing που επιδρούν στη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness), στη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση (message association), στην πρόθεση αγοράς, και στην τελική πραγματοποίησή της. Οι κλασικοί μοχλοί κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι παραδοσιακά η ευρύτητα (πόσοι άνθρωποι εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα) και η συχνότητα (πόσες φορές εκτίθενται στα μηνύματα). Ωστόσο, ούτε η ευρύτητα ούτε η συχνότητα αναφέρονται στην ποιότητα των διαφημιστικών αυτών «εκθέσεων». Το στοιχείο του χρόνου απουσιάζει από τη βασική «εξίσωση».

Για να γίνει αυτό πιο αντιληπτό, ας φανταστούμε δύο διαφημιστικές εκστρατείες, που έχουν εξίσου προβληθεί σε 1 εκατομμύριο καταναλωτές η καθεμία και έχουν μέσο όρο συχνότητας 3.1 φορές. Μέχρι αυτό το σημείο και οι δύο καμπάνιες έχουν ακριβώς τα ίδια ποσοστά επιτυχίας. Αυτό που δεν γνωρίζουμε είναι το στοιχείο του χρόνου, ο δείκτης δηλ. που ονομάζεται Brand Exposure Duration (BXD) και αφορά στην ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια δεδομένη διαφήμιση. Μια καμπάνια μπορεί να έχει μέσο όρο BXD 18 δευτερόλεπτα, ενώ μια άλλη μόνο 2, με συνέπεια να υπάρχει δραματική διαφορά στην αποτελεσματικότητά τους.

4.7.1 Η online μέτρηση του δείκτη BXD αλλάζει τα δεδομένα.

Μέχρι σήμερα δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη η μέτρηση του δείκτη BXD στην online διαφήμιση (με την έννοια που μπορεί εύκολα να χρονομετρηθεί ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σποτ). Οι επισκέπτες του Internet έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο της έκθεσής τους σε διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας ιστοσελίδα ή απλώς κλείνοντας τον browser. Οι εκτιμήσεις εταιριών όπως οι comScore Media Metrix και Nielsen/NetRatings βρέθηκαν πιο κοντά σε αυτό το στόχο μετρώντας το «μέσο χρόνο ανά page view». Οι μετρήσεις αυτές μπορούν βέβαια να δώσουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά στο σχεδιασμό μιας εκστρατείας, δεν παρέχουν όμως επαρκή στοιχεία που θα βοηθούσαν στη βελτιστοποίηση παραγόντων όπως η καταλληλότερη θέση ενός banner και το δημιουργικό αυτό καθαυτό.

Η Atlas DMT κατόρθωσε να προτυποποιήσει τη μέτρηση του δείκτη BXD. Με τη νέα αυτή δυνατότητα, οι διαφημιστές έχουν σήμερα πρόσβαση σε πληροφορίες, βάσει των οποίων μπορούν να εκτιμήσουν πιο αποτελεσματικά τις καταλληλότερες θέσεις για συγκεκριμένα banner και να βελτιστοποιήσουν το δημιουργικό. Εν τέλει, και αυτό είναι το σημαντικότερο, μπορούν να γνωρίζουν σήμερα με ακρίβεια για πόσο χρόνο οι online επισκέπτες εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα.

Το νέο αυτό στοιχείο είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας, καθώς ουσιαστικά καταργεί το μέχρι σήμερα λογιζόμενο ως μειονέκτημα της online διαφήμισης σε σύγκριση με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η δυνατότητα μέτρησης του Brand Exposure Duration έχει θετικότατο αντίκτυπο στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαδώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να δημιουργήσουν ισχυρό εμπορικό όνομα. Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι θα εντοπίζουν δικτυακούς τόπους και συγκεκριμένες θέσεις σε αυτούς που θα πληρούν τις προϋποθέσεις της ευρύτητας, της συχνότητας και της μέγιστης διάρκειας προβολής (BXD) με τον οικονομικότερο τρόπο. Οι διαφημιστές θα μπορούν επίσης να αυξάνουν ή να μειώνουν ανάλογα το ποσοστό BXD προς το κοινό-στόχο, βάσει της θέσης όπου θα τοποθετούν κάθε φορά τα banner και του αριθμού των impressions.

Έτσι κάθε impression αποκτά μετρήσιμη διαφημιστική αξία, ανεξάρτητα από το αν τελικά οδηγήσει σε κλικ και άμεση αγορά. Αντίστοιχα, οι σχεδιαστές των δημιουργικών θα γνωρίζουν με ακρίβεια πόσο χρόνο έχουν στη διάθεσή τους για να επικοινωνήσουν το μήνυμα. Αν το κοινό πρόκειται να εκτεθεί σε ένα banner για 1-2 δευτερόλεπτα, το δημιουργικό θα πρέπει να περάσει το μήνυμα σχεδόν «ακαριαία». Π.χ. δεν θα υπάρχει νόημα στο να χρησιμοποιηθεί το τρικ της ερώτησης, αν ο χρήστης δεν θα βρίσκεται πια στην ίδια ιστοσελίδα για να δει την απάντηση, δηλ. το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.

4.7.2 Ποιο είναι το μέλλον του BXD.

Το μεγάλο «στοίχημα» της online διαφήμισης εστιάζεται στην ικανότητά της να φθάνει στους κατάλληλους ανθρώπους και με τρόπο που να αποκτά γι' αυτούς κάποιο νόημα. Δεδομένων της επίδρασης και της μεγάλης ζήτησης των εμπλουτισμένων μέσων (rich media) στο Διαδίκτυο, ο δείκτης BXD θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση πωλείται και αγοράζεται. Για παράδειγμα, οι δικτυακοί τόποι που πωλούν διαφημιστικό χώρο μπορούν να χρησιμοποιήσουν το BXD για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές λόγω αυξημένης αποτελεσματικότητας. Αντίστοιχα οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόζουν την τοποθέτηση των banners ανάλογα με το επίπεδο BXD που επιθυμούν να επιτύχουν, και να εξισορροπούν αυτές τις ανάγκες με βάση την ευρύτητα, τη συχνότητα και το κόστος.

Αρκετές έρευνες βρίσκονται ήδη εν εξελίξει για τη μέτρηση της επίδρασης του δείκτη BXD στη διάδοση του εμπορικού ονόματος, στη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση, στην πρόθεση αγοράς και στις πωλήσεις. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών θα είναι διαθέσιμα μέχρι το τέλος του 2004.

4.7.3 Συμπεράσματα.

Ο υπολογισμός του click-through rate (= κλικ/impressions) ανέδειξε μια πλασματική καθοδική τάση. Δεν είναι οι χρήστες αυτοί που παράγουν λιγότερα κλικ. Με απλά μαθηματικά, υπάρχουν πλέον πολύ περισσότερες διαφημίσεις για να επιλέξει κανείς.

Υπό το φως των παραπάνω μελετών, κάθε διαφημιστής θα πρέπει να αναρωτηθεί αν το click-through rate αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο μέτρησης για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης. Όπως είδαμε και παραπάνω, ο αριθμός των κλικ παρέχει μικρή ένδειξη – συνήθως παραπλανητική – για το πόσο αποτελεσματική είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Η χρήση τρίτων μερών που μετρούν τη διαφημιστική κίνηση στα sites, είναι σε θέση να βελτιώσει τις καμπάνιες, θέτοντας κριτήρια όπως π.χ. η ακριβής θέση ενός banner σε μια ιστοσελίδα και η αποτελεσματικότητα αυτού καθαυτού του μηνύματος.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις που περιορίζουν την επιτυχία τους βασισμένες στον αριθμό των κλικ που παράγουν οι διαφημίσεις τους έχουν αμφίβολο μέλλον. Για όσες όμως εστιάζουν στην μακροπρόθεσμη ενίσχυση του εμπορικού τους ονόματος και την αύξηση του όγκου των πωλήσεων, η online διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί ένα ισχυρότατο εργαλείο του σύγχρονου marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

«Ασφάλεια- Προβληματισμοί Τάση»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Ασφάλεια- Προβληματισμοί-Τάση

5.1 Ασφάλεια δεδομένων

Η ασφάλεια αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες ανησυχίες των καταναλωτών που πραγματοποιούν online συναλλαγές.

Σε όλους τους τομείς, αυτή η ανησυχία εστιάζεται στις υπηρεσίες κατοχύρωσης (booking) που προσφέρονται από τα διάφορα sites. Αυτές οι υπηρεσίες κατοχύρωσης αποτελούν μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου και περιέχουν τα ίδια ζητήματα ασφάλειας όπως οι ιστοσελίδες άλλου είδους ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι περισσότερες απ' αυτές δέχονται εισαγωγή αριθμού πιστωτικής κάρτας για πληρωμές μέσω Διαδικτύου. Στο ζήτημα αυτό επικρατούν δύο απόψεις, η μία υπέρ και η άλλη κατά της χρήσης αριθμών των πιστωτικών καρτών μέσω Internet.

Επιχειρήσεις και άτομα που τίθενται υπέρ της μετάδοσης του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω Διαδικτύου ισχυρίζονται ότι είναι το ίδιο όπως να τον μεταδίδουν μέσω τηλεφώνου ή να δώσουν την κάρτα σε κάποιον υπάλληλο καταστήματος για να τη χρεώσει. Όσοι είναι αντίθετοι στην ιδέα τονίζουν πως στο Διαδίκτυο είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί λογισμικό που να ανιχνεύει, σε μαζική βάση, πληροφορίες πιστωτικών καρτών που μεταδίδονται και να τις υποκλέπτει.

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφάλειας των online συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των μεταδιδόμενων πληροφοριών.

Η κρυπτογράφηση επιλύει το πρόβλημα σε κάποιο βαθμό, αρκεί ο υποκλοπέας να μην έχει βρει κάποιο γρήγορο αλγόριθμο που να αποκωδικοποιεί την πληροφορία. Μια συμπληρωματική μέθοδος είναι η χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών, που διαβεβαιώνουν για την ταυτότητα και την εγκυρότητα κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή.

Η καλύτερη, βέβαια, τακτική (υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας και εγκυρότητας) είναι ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα αναπτύσσονται για την ασφαλέστερη πραγματοποίηση των online συναλλαγών.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της

κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφάλειας, όπως το **Secure Sockets Layer (SSL)** ή το **Secure Electronic Transaction (SET)**, με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.

• Μια ξεχωριστή διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι, ουσιαστικά, διαθέσιμες: η **προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό**, η **αντικαταβολή** και η **χρέωση κάρτας**. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μιας πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής και, μάλιστα, για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτόν τον τρόπο, έχει σχεδιαστεί ένα παγκόσμιο δίκτυο.

5.2 Μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων.

Είναι δύσκολο να πούμε ότι υπάρχουν κάποια standards όσον αφορά τη μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων στο WWW. Πολλές εταιρίες και οργανισμοί έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να τεθούν τέτοιου είδους standards για τη διαφήμιση στο Web. Ο λόγος για την καθιέρωση τέτοιων προτύπων είναι η διευκόλυνση και προτυποποίηση της διαδικασίας μέτρησης (τί πρέπει να μετριέται και πώς να μετριέται) καθώς και ο ορισμός κριτηρίων με παγκόσμιο εύρος για την επαλήθευση των μετρήσεων που παρέχουν τα Web sites για την κυκλοφορία τους και τους επισκέπτες που συγκεντρώνουν.

Την διαδικασία καθορισμού προτύπων επηρεάζουν πολυάριθμα ζητήματα στρατηγικού και πολιτικού χαρακτήρα, όπως....

- η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός ανεξάρτητου τρίτου φορέα ο οποίος θα ελέγχει την εγκυρότητα τέτοιου είδους μετρήσεων από την πλευρά των web-sites ή των εταιριών μετρήσεων που συνεργάζονται με αυτούς.
- η σπουδαιότητα της προστασίας των πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές (consumer privacy protection), σε αντιπαράθεση με τις εντατικές προσπάθειες συγκέντρωσης στοιχείων στο δίκτυο.

Η δυνατότητα λήψης πληροφοριών που αφορούν το διαδραστικότητα με το χρήστη (σελίδες που επισκέφθηκε, αν ζήτησε επιπλέον πληροφορίες, αν τελικά αγόρασε το προϊόν, ή ποιο προϊόν αγόρασε) επεκτείνει την ιδέα μέτρησης της απόδοσης πέρα από την ιδέα της έκθεσης (exposure) που ουσιαστικά αποτελεί μεταφορά των πρακτικών από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης στο Internet.

Εν κατακλείδι, η ανάπτυξη τέτοιου είδους μεταβλητών μέτρησης της απόδοσης ενός site απαιτεί οπωσδήποτε τα εξής:

- Αναγνωρίσιμους επισκέπτες,
- Ομοιογενή δεδομένα για πολλαπλά sites στα οποία γίνεται η καμπάνια μάρκετινγκ.

Μέχρις ότου τέτοιου είδους δεδομένα γίνουν ευρέως διαθέσιμα, τα αποτελέσματα της διαδικασίας μέτρησης έχουν αναμφίβολα μεγάλα περιθώρια αυθαιρεσίας και πιθανότητας εξαγωγής παραπλανητικών συμπερασμάτων.

5.3 Λόγοι αποτυχίας διαφημίσεων στο internet.

Σύμφωνα με άρθρο του έγκυρου επιχειρηματικού περιοδικού Business Week www.businessweek.com, οι επιχειρήσεις που χάνουν στο Web υπερβαίνουν κατά πολύ εκείνες που κερδίζουν (BW, September 23, 1996).

Οι αποτυχίες αυτές οφείλονται συνήθως σε πολλούς λόγους μερικοί από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι:

- Αναπαραγωγή του παραδοσιακού τρόπου επιχειρηματικής δράσης και προβολής στο Web
- Αντίθετα το Web είναι προσοδοφόρο για νέα επιχειρηματικά μοντέλα (για το retailing, το marketing, τη διαφήμιση)
- Κακή κατανομή του προϋπολογισμού διαφήμισης
- Υπέρογκοι προϋπολογισμοί για λάθος τύπους διαφήμισης στο Web ή στη δημιουργία παρουσίας στο Web.
- Ανεπαρκές ή καθόλου targeting (στόχευση).
- Απουσία «ολοκληρωμένης» εκστρατείας μάρκετινγκ, δηλαδή μίας εκστρατείας που θα χρησιμοποιεί τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας με συντονισμένο τρόπο και θα φροντίζει έτσι ώστε να μην υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ τους και να συμβάλλουν όλα στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού.

Άλλοι λόγοι αποτυχίας των διαφημίσεων είναι....

- είναι φτωχό το «δημιουργικό» μέρος του project
- κακή επικοινωνία μεταξύ των πρακτορείων και του διαφημιζόμενου
- μη βέλτιστη επιλογή μέσων
- εξασθένιση των μηνυμάτων (burn-out of messages)
- λανθασμένα ή λάθος εφαρμοσμένα μηνύματα στα διαφορετικά μέσα

Ο ορισμός που δίνει η Donna Hoffman στο άρθρο της "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards" www2000.ogsm.vandelilt.edu είναι ο ακόλουθος:

Cost-per-thousand impressions (exposures): The cost per 1.000 people (or homes) delivered by a medium or media schedule.

Η προσέγγιση αυτή στην τιμολόγηση των διαφημίσεων βασίζεται στο μοντέλο τιμολόγησης που κυριαρχεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση και ο τύπος. Με δεδομένη την ύπαρξη στοιχείων για τα impressions (πόσες φορές βλέπουν οι τηλεθεατές/αναγνώστες τη διαφήμιση συνολικά), ένα τέτοιο μοντέλο τιμολόγησης μεταφράζεται πολύ εύκολα σε σταθερή τιμή ανά σελίδα – χρησιμοποιώντας ένα μέσο όρο επισκέψεων της σελίδας για κάποιο χρονικό διάστημα.

5.4 Μέγεθος αγοράς και τάσεις.

Το ποσό ρεκόρ των 11,5 δισ. ευρώ, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ξεπερνά πλέον η διαφημιστική δαπάνη στο Ιντερνετ και ειδικότερα στο δίκτυο των χωρών του Internet Advertising Bureau(IAB).

Όπως ειδικότερα αναφέρεται σε στοιχεία που δημοσιοποίησε το IAB Europe, η online διαφημιστική δαπάνη στο δίκτυο ευρωπαϊκών χωρών του IAB παρουσιάζει αύξηση που αγγίζει το 40% σε σχέση με το περυσινό πραγματικό νούμερο των 8 δισεκατομμυρίων ευρώ. Στη δαπάνη αυτή περιλαμβάνονται online καταχωρήσεις, e-mail, marketing, marketing σε μηχανές αναζήτησης και αγγελίες / classifieds. Η υψηλή διεύθυνση της ευρυζωνικότητας, αλλά και η αυξημένη εμπιστοσύνη που δείχνουν οι διαφημιζόμενοι στο μέσο, αποτελούν το βασικότερο λόγο της αναπτυξής τους.

Από τα μέχρι τώρα στοιχεία συμπεραίνουμε ότι για πολλές αναδυόμενες αγορές το 2009 ήταν μια περίοδος εντυπωσιακής ανάπτυξης, με αυξήσεις έως και 70% στην online διαφημιστική δαπάνη. Η ανάπτυξη αναμένεται να παραμείνει υψηλή και στις ώριμες ευρωπαϊκές αγορές, με προβλεπόμενες αυξήσεις μεταξύ 30% και 40% στη Μ. Βρετανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τη Δανία.

ΗΠΑ και Ευρώπη συγκλίνουν

Το 2006, η online διαφημιστική δαπάνη στις Ηνωμένες Πολιτείες ξεπερνούσε αυτή της Ευρώπης κατά 4,8 δισ. ευρώ. Με το νούμερο αυτό να φτάνει το 2008 τα 13,6 δισ. ευρώ (20 δισ. δολ.) στις Ηνωμένες Πολιτείες, η διαφορά μεταξύ των αγορών περιορίζεται σε 2,1 δισεκατομμύρια ευρώ.

Αν ληφθεί υπόψη και το γεγονός πως στο νούμερο δεν περιλαμβάνεται η δαπάνη από χώρες όπως η Σουηδία, η Ελβετία, η Πορτογαλία και ένα μεγάλο κομμάτι της Ανατολικής Ευρώπης, η διαφορά σε πανευρωπαϊκό επίπεδο είναι στην πραγματικότητα ακόμη μικρότερη.

Όλες οι αγορές στο ευρωπαϊκό δίκτυο του IAB αναγνωρίζουν όμοιες τάσεις για το 2008 και ειδικότερα το online video advertising, το internet μέσω κινητού, το behavioral targeting και τα social media. Οι εξελίξεις αυτές σίγουρα θα ωθήσουν την ανάπτυξη της αγοράς σε όλη την ήπειρο και το IAB Europe θα παρακολουθεί στενά πώς εξελίσσονται και πώς επηρεάζουν τη διαφημιστική δαπάνη σε μεμονωμένες αγορές.

Τα 24,5 εκατ. Ευρώ έφτασε η online display διαφημιστική δαπάνη για το 1ο μισό του 2009, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 36% από το αντίστοιχο περσινό εξάμηνο και διατηρώντας τη δυναμική της μέσα στα τελευταία 2 χρόνια, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία που διεξήγαγε το Interactive Advertising Bureau Hellas σε συνεργασία με τα μέλη του.

Χαρακτηριστικά, η αντίστοιχη άνοδος του 1ου μισού 2008 από το 1ο μισό 2007 ήταν 38%. Σε επίπεδο τριμήνων, το 1ο τρίμηνο 2009 σημείωσε άνοδο 55% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008 (52% Q1 07 -> Q1 08) και το 2ο τρίμηνο του 2009 σημείωσε άνοδο 28% σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2008 (28% Q2 07 -> Q2 08).

Σε επίπεδο κλάδων, 1ος κλάδος σε δαπάνη ήταν ο κλάδος των **Χρηματοοικονομικών** υπηρεσιών, απορροφώντας το **24%** της συνολικής δαπάνης (6 εκατ. Ευρώ), ενώ ακολουθούν ο κλάδος των **Τηλεπικοινωνιών** με **18,5%** της δαπάνης (4,5 εκατ. Ευρώ), ο κλάδος των **Καταναλωτικών Προϊόντων** με **13,6%** (3,3 εκατ. Ευρώ) και ο κλάδος του **Λιανεμπορίου** με **10,2%** (2,5 εκατ. Ευρώ). Στην 1η πεντάδα εμφανίζεται και η **δαπάνη από πολιτική διαφήμιση (7,6%** ή 2 εκατ. Ευρώ), ωθούμενη από τις πρόσφατες Ευρωεκλογές.

Η χώρα μας αποτελεί την τελευταία χώρα που επιβεβαιώνει την πανευρωπαϊκή τάση για σταθερή αύξηση της επένδυσης στο Internet, σε μια περίοδο κρίσης για τη Διαφήμιση και την Επικοινωνία.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την ανάπτυξη περιλαμβάνουν...

- την αύξηση του προϋπολογισμού διαφήμισης από μέρους των εταιριών που διαφημίζονται σε online μέσα
- βελτιώσεις στο περιεχόμενο των web sites
- βελτιώσεις στον ψυχαγωγικό ρόλο των web sites
- αύξηση της προώθησης των web sites σε άλλα μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, υπαίθρια διαφημιστικά πόστερ, κλπ)

- εμφάνιση των «κυβερνο-επωνυμιών».

Η διαφήμιση στο Internet φαίνεται να έχει την ίδια δυναμική με την διαφήμιση στην τηλεόραση. Η Coopers&Lybrand συγκρίνει τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στο Internet με τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στην τηλεόραση, με τέλος το 1951, και μέχρι τώρα το Internet εμφανίζει μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης και απόλυτα μεγέθη.

Επίσης σύμφωνα με το report που εξέδωσε το IAB για το τρίτο τρίμηνο, περίπου 12% των συνολικών εσόδων από διαφημίσεις (227,1 εκατ.δολ) αφορούσε ντόπιους διαφημιζόμενους, από 5% που ήταν το δεύτερο τρίμηνο. Την τάση αυτή προς την διαφήμιση τοπικών εταιριών, οδηγεί και ενισχύει σε μεγάλο βαθμό, η ανάπτυξη των on-line μικρών αγγελιών, των καταχωρήσεων σε καταλόγους και των τοπικών επιχειρήσεων οι οποίες διαφημίζονται σε web-sites με περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Μία άλλη τάση είναι η αύξηση της χρήσης διαφορετικών ειδών διαφήμισης εκτός από banners. Τα banners βέβαια, αφορούν το 54% των διαφημιστικών δαπανών, αλλά και άλλα είδη διαφήμισης στο Internet όπως τα interstitials, τα μικρο-sites και η χορηγία περιεχομένου (content sponshorships) έχουν διπλασιάσει την μερίδα τους σε σχέση με πέρυσι.

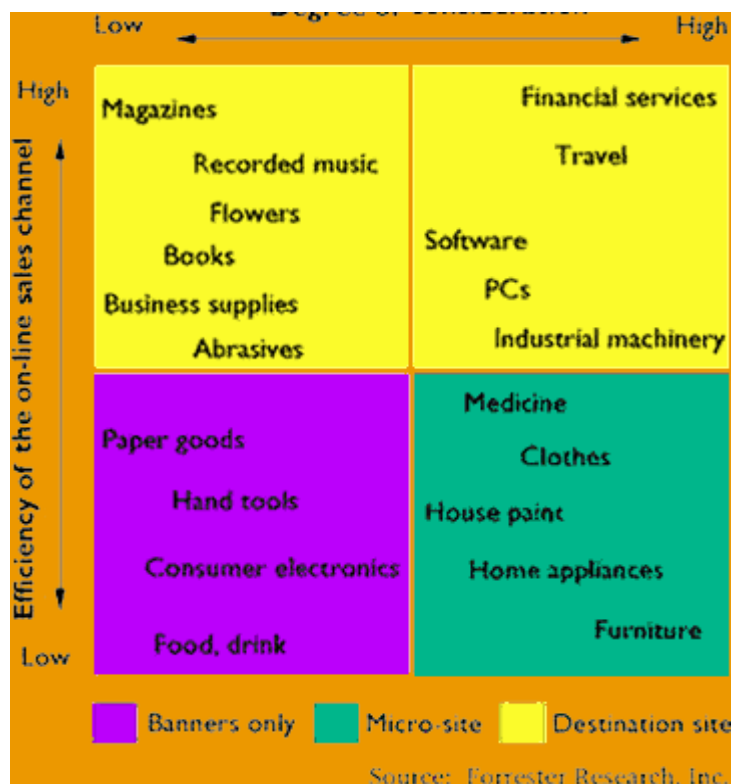
Σύμφωνα πάλι με εκτιμήσεις της ίδιας μελέτης οι διαφημιζόμενοι θα συνεχίζουν να ζητούν πιο δυναμικά διαφημιστικά μοντέλα, τα οποία συλλαμβάνουν και διατηρούν καλύτερα την προσοχή του χρήστη. Π.χ. η χρήση του ψηφιακού βίντεο στο internet θα πλησιάσει σε μεγάλο βαθμό την υπεροχή και την τελειότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

5.5 Ανά κλάδο.

Οι πιο διαφημισμένοι κλάδοι στο Internet είναι αυτοί των προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με Η/Υ καθώς και τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία δείχνουν ότι θα πάρουν τελικά το προβάδισμα.

Αφού μια επιχείρηση καταλήξει στο συμπέρασμα ότι θα διαφημιστεί στο Internet, πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

- Ποιοι είναι οι στόχοι της από τη συγκεκριμένη διαφημιστική παρουσία: Οι στόχοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι με την έννοια ότι πρέπει να γνωρίζει εάν επιθυμεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της, ή να πετύχει on-line πωλήσεις. Ανάλογα με τους στόχους της προκύπτει και η πλέον κατάλληλη επιλογή.
- Ποιο είναι το κοινό-στόχος της: το λεγόμενο target-group στην ορολογία της διαφήμισης πρέπει να είναι ξεκάθαρο έτσι ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να επιλέξει τα κατάλληλα web-sites μέσα από τα οποία θα μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα. Η αποδοτική διαφήμιση στο Internet είναι εκείνη που φθάνει το κατάλληλο κοινό για το κάθε προϊόν με το μικρότερο δυνατόν κόστος.
- Ποιό είναι το budget που θα αφιερωθεί στη διαφήμιση: Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας σωστής διαφημιστικής παρουσίας είναι να έχει προαποφασιστεί ποιο είναι εκείνο το ποσό που είναι σε θέση να διαθέσει η εταιρία προκειμένου να πετύχει τους στόχους της, ή διαφορετικά, ποιο είναι εκείνο το ποσό που θα πρέπει να διαθέσει προκειμένου να πραγματοποιήσει τους στόχους της.



Αφού απαντήσει σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις αυτό που πρέπει να κάνει είναι να αποφασίσει τί θα επιλέξει μεταξύ των διαφορετικών διαθέσιμων τρόπων διαφήμισης στο Internet.

Μπορεί να χτίσει ένα ολόκληρο web-site μία λύση βέβαια αρκετά πιο δαπανηρή από τις υπόλοιπες, να φτιάξει Micro-sites ή να χρησιμοποιήσει απλώς banners, και άλλους τύπους διαφήμισης όπως τα interstitials, οι χορηγίες σε άλλα sites κ.λ.π..

Μία μελέτη που έγινε από την εταιρία Forrester Research www.forrestereasearch.com προτείνει έναν πίνακα δύο διαστάσεων για την λήψη αποφάσεων σχετικά με την υιοθέτηση της πιο κατάλληλης επιλογής όσον αφορά την διαφημιστική παρουσία.

Δύο κρίσιμες ερωτήσεις για να αποφασίσει ο διαφημιζόμενος τί θα επιλέξει είναι οι ακόλουθες:

Το σημαντικότερο τμήμα λειτουργίας ενός site είναι η προώθησή του και η γνωριμία του στους χρήστες του internet ούτως ώστε να αποκτήσει επισκεψιμότητες και η επένδυση που έγινε να αρχίσει να

<ul style="list-style-type: none"> ○ Το web-site προορισμού (destination site) π απορριφθεί στην περίπτωση που το δίκτυο δε προσφέρει το προϊόν γρηγορότερα, φθινό καλύτερα σε σχέση με τα υπάρχοντα μ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Οι επιχειρήσεις που έχουν προϊόντα περίπλ Η/Υ, αυτοκίνητα, κλπ. χρησιμοποιούν de sites προκειμένου να μειώσουν το κόστος μ των πληροφοριών ή της επικοινωνίας με τ τους;
---	--

αποδίδει. Δυστηγώς παρατηρείται το φαινόμενο της περιορισμένης ή και ακόμη ανύπαρκτης προώθησης του site και δήλωσή του στις μηχανές αναζήτησης: Υπάρχουν 3 βασικοί τρόποι προώθησης:

- Βασική προώθηση (Καταχώρηση του site σας στις μηχανές αναζήτησης Ελληνικές και Ξένες) (Πακέτο 1,2). Δηλαδή οι ιστοσελίδες σας προωθούνται χωρίς καμία άλλη παρέμβαση σε μηχανές αναζήτησης.
- Βελτίωση των βασικών σελίδων του site και προώθηση. Δηλαδή παρέμβαση στον κώδικα και το υλικό των σελίδων ώστε να έχουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα στις μηχανές αναζήτησης . Αυτό κρίνεται αναγκαίο για τη βέλτιστη επιτυχία της προώθησης μέσω μηχανών αναζήτησης και των άλλων διαφημιστικών μέσων (Πακέτο 3).
- Χρήση συνδυασμού τρόπων διαφήμισης προώθησης (Πακέτο 4). Δηλαδή χρήση εναλλακτικών τρόπων προώθησης στο INTEPNET περαν των μηχανών αναζήτησης π.χ. BANNERS - Κατευθυνόμενα emails.
- Ολοκληρωμένη προώθηση: Συνδυασμός όλων των προσφερόμενων πακέτων με παρέμβαση στις ιστοσελίδες, προώθηση στις μηχανές αναζήτησης και συνδυασμού προωθητικών ενεργειών στο διαδίκτυο
- Βασική προώθηση (Καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης). Περιλαμβάνει χειροκίνητη καταχώρηση της ιστοσελίδας στα δέκα σημαντικότερα directories - μηχανές αναζήτησης και αυτόματη καταχώρηση σε 100 ακόμα directories και FFA σελίδες. Η τελική αναφορά βελτίωσης θέσης παραδίδεται με την παρέλευση εξαμήνου από την έναρξη της προώθησης. Παρ' όλο που τα πρώτα αποτελέσματα θα αρχίσουν να εκδηλώνονται από την πρώτη κιόλας βδομάδα.

5.6 Τιμές.

Σε αυτή τη σελίδα θα σας δώσουμε μία ιδέα για το τί προσφέρουν σήμερα οι ελληνικές εταιρίες φιλοξενίας διαφημίσεων. Δεν θα επεκταθούμε σε μεμονωμένα sites αλλά θα δώσουμε ενδεικτικά τη χρέωση του διαφημιζόμενου για διαφημιστικά banners σε μερικούς από τους μεγαλύτερους παροχείς υπηρεσιών Internet, φιλοξενίας σελίδων και διαφημίσεων στο ελληνικό domain.

5.7 Συνέπειες του Pay Per Click (PPC)

Η διαφήμιση με τη βοήθεια της τεχνικής PPC έχει γνωρίσει ιδιαίτερος μεγάλη άνθηση τον τελευταίο καιρό, ακόμα και σε αγορές που παραδοσιακά δεν την χρειάζονταν. Η τεχνική αυτή δεν είναι τίποτε άλλο από την προβολή σε κάποιον ειδικό χώρο συγκεκριμένων ιστοσελίδων εταιρειών, που επιθυμούν να διαφημιστούν σε άλλους ιστοτόπους (μηχανές αναζήτησης, σχετικά site) μέσω απλών συνδέσμων – links, πληρώνοντας ένα αντίτιμο για κάθε επίσκεψη μέσω αυτών των ιστοτόπων.

Για παράδειγμα το Google δίνει τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων να προβληθούν μέσω αυτού, με το να εμφανίζει τη διαφήμισή τους δεξιά, για αναζητήσεις με συγκεκριμένα keywords. Κάθε φορά που κάποιος χρήστης επισκέπτεται την προβεβλημένη ιστοσελίδα μέσω του link αυτού, ο ιδιοκτήτης της είναι υποχρεωμένος να καταβάλει ένα ποσό για το click αυτό. Η συγκεκριμένη τεχνική είναι ιδιαίτερος αποδοτική, αφού κάποια sites προβάλλονται μέσω άλλων πιο δημοφιλών, αυξάνοντας έτσι την πελατειακή τους κίνηση.

Το ερώτημα όμως είναι αν **το PPC έχει και αρνητικές συνέπειες** οι οποίες θα πρέπει να αποφεύγονται. Είναι γνωστό ότι επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να καθορίσουν το ποσό που επιθυμούν να ξοδέψουν για αυτό τον τρόπο διαφήμισης. Βάσει αυτού λοιπόν του ποσού, το site-διαφημιστής αποφασίζει και τη θέση που το ad (το link διαφήμισης συν μια μικρή περιγραφή) τοποθετείται. Το πρόβλημα ανακύπτει, όταν κάποιος αρχίζει να κάνει click στη συγκεκριμένη διαφήμιση, χωρίς καμία πρόθεση να αγοράσει από τον διαφημιζόμενο. Αυτό γιατί ο διαφημιζόμενος πρέπει να πληρώσει τα "άχρηστα" clicks, παρόλο που δεν του προσέφεραν κέρδος. Επομένως, έχουμε το πρώτο σημείο που πρέπει να προσέχουμε: Καταβάλλετε ένα μικρό ποσό για τη διαφήμιση αυτή και στη

συνέχεια δείτε τον αριθμό των πελατών σας, για να καταλάβετε αν τα χρήματά σας έπιασαν τόπο. Αν ναι, δώστε κι άλλα, αν όχι, και πολλά δώσατε.

Βέβαια, πρέπει να επιλέξετε με προσοχή τον διαφημιστή σας και να σας πείθει.

5.8 Πρότυπα – Standards.

Σύμφωνα με μία μελέτη που διεξήχθη από την AdKnowledge, μεταξύ άλλων βρέθηκε ότι τα πρότυπα που προτάθηκαν από το IAB (Internet Advertising Bureau) και το CASIE, για το μέγεθος των διαφημίσεων στο Internet (480*60 pixels) έχουν γίνει αποδεκτά ευρέως. Σε έρευνα που έγινε από την προαναφερθείσα εταιρία σε περισσότερα από 1000 sites (τα οποία συμπεριλαμβάνονται στη λίστα του MarketMatch), το 60% αυτών υιοθετούν τα παραπάνω πρότυπα. (5% πάνω από τα περυσινά μεγέθη) .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
«Συμπεράσματα»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Συμπεράσματα

Σε μια πρόσφατη έρευνα της Association of National Advertisers www.ana.net σε στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις δεν επενδύουν σε on line διαφήμιση είναι δύο:

- Δυσκολία εύρεσης της απόδοσης που έχει (ROI) (68%)
- Έλλειψη αξιόπιστων στοιχείων μέτρησης (56%)

Παρόλα αυτά όμως ακόμη και οι πιο συντηρητικές προβλέψεις μιλάνε για αύξηση των διαφημιστικών δαπανών στον κυβερνοχώρο παρα την οικονομική κρίση που μαστίζει την παγκόσμια οικονομία.

Η αναμενόμενη οικονομική ανάκαμψη μάλλον τοποθετεί το Διαδίκτυο στους κερδισμένους καθώς οι εκτιμήσεις της αγοράς το θέλουν εξαιρετικά ελκυστικό σε διαφημιστικές δαπάνες.

Οι προβλέψεις τριών εταιρειών για τη διοχέτευση της συνολικής διαφήμισης τα επόμενα χρόνια υποδεικνύουν την αυξανόμενη κυριαρχία του Internet έναντι των παραδοσιακών μέσων. Η **Magna Global** προβλέπει αύξηση της τάξεως του 6%, η **GroupM** 0,8% ενώ η εκτίμηση της **ZenithOptimedia** για πρώτη φορά μέσα σε 18 μήνες αναφέρεται σε 0,9%, εντός του 2010.

Το Διαδίκτυο ήταν το μόνο μέσο που απορρόφησε περισσότερα χρήματα το 2009, σύμφωνα με την Zenith, παρόλο που η θετική καμπύλη του ήταν πολύ πιο επίπεδη συγκριτικά με τις «χρυσές» μέρες του 2000 και την πάνω από το 40% ετήσια αύξηση. Παρατηρώντας κανείς την πορεία της διαφήμισης στα επόμενα έτη, βλέπει ότι η αύξηση των δαπανών σταθεροποιείται, ευθυγραμμιζόμενη με την τηλεόραση που παραμένει η κυρίαρχη διαφημιστική πλατφόρμα.

Internet και τηλεόραση αποτελούν τους δύο κυρίαρχους διαύλους για τη διαφήμιση την ίδια στιγμή που τα υπόλοιπα μέσα –εφημερίδες, περιοδικά, σινεμά, ραδιόφωνο κτλ– είτε παραμένουν στάσιμα είτε υποχωρούν. Παρόλο που οι εφημερίδες διατηρούν ένα προβάδισμα 10,9% έναντι του Internet (σε μερίδιο «διαφημιστικών» δολαρίων), επέρχεται «ψαλίδισμα» στο 3,8% μέχρι το 2012 την ίδια στιγμή που το μερίδιο του Internet θα αγγίξει το 16,2%.

Ανακοίνωση της Zenith κάνει λόγο για την άνοδο του Διαδικτύου στη δεύτερη θέση των διαφημιστικών πλατφόρμων, πίσω από τις εφημερίδες, μέχρι τα μέσα της επόμενης δεκαετίας.

Παράλληλα η **Magna**, η εταιρεία με τις πιο αισιόδοξες εκτιμήσεις, **αναμένει τα online έσοδα να ανέλθουν στα 60 δισ. δολάρια παγκοσμίως το 2010** και να εκτοξευτούν στα 99 δισ. μέχρι το 2015. Μέχρι εκείνο το σημείο οι online διαφημίσεις θα έχουν φτάσει να αντιστοιχούν στο 21% της συνολικής διαφήμισης σε media.

Σύμφωνα με την εταιρεία, η παραπάνω αύξηση είναι αποτέλεσμα των απωλειών από τα άλλα μέσα ιδιαίτερα των εφημερίδων και των περιοδικών εκδόσεων (απώλειες 5 δισ. δολαρίων εντός δεκαετίας).

Παρόλο που οι εκτιμήσεις είναι εξαιρετικά αισιόδοξες για το μέλλον της online διαφήμισης, η GroupM θεωρεί ότι οποιαδήποτε αύξηση στις ΗΠΑ ή τη Δυτική Ευρώπη θα παραμείνει σχετικά αδύναμη. Έρευνα της εταιρείας, μάλιστα, υποδεικνύει ότι **η ανάκαμψη θα έρθει από τις αγορές της Βραζιλίας, Ρωσίας, Ινδονησίας, Κίνας και Ινδίας.**

Η διαφήμιση δεν μπορεί και δεν πρέπει να είναι μονοδιάστατη οι επιχειρήσεις που περιορίζουν την επιτυχία τους βασίζόμενες στον αριθμό των κλικ που παράγουν οι διαφημίσεις τους έχουν αμφίβολο μέλλον. Για όσες όμως εστιάζουν στην μακροπρόθεσμη ενίσχυση του εμπορικού τους ονόματος και την αύξηση του όγκου των πωλήσεων, η online διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί ένα ισχυρότατο εργαλείο του σύγχρονου marketing σε συνδυασμό με πλήθος άλλων διαφημιστικών μέσων και τεχνικών.

Η online διαφήμιση έχει να λύσει σημαντικά προβλήματα, τα βασικότερα εκ των οποίων εκτιμάται ότι είναι η αδυναμία μέτρησης της επίδρασης της διαφήμισης, η ανεπάρκεια εσωτερικής διαχείρισής της από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, η δυσκολία να πειστεί η διοίκηση για τη χρήση της και το περιορισμένο εύρος πρόσβασης στο κοινό των online εργαλείων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Βασική ορολογία:

Banner: Διαφημιστική επιφάνεια/εικόνα που χρησιμοποιείται σε μια online διαφήμιση. Υπάρχουν στατικά banners (ακίνητα δισδιάστατα γραφικά) και animated banners (κινούμενα γραφικά). Τα interactive banners συνήθως συνοδεύονται από ένα Link (σύνδεσμο) προς το Web Site του διαφημιζόμενου. Το γνωστότερο διαφημιστικό Banner έχει διάσταση 468x60 pixels.

Brand Building: Η καθιέρωση και βέβαια η ενίσχυση ενός ονόματος (μάρκας) στην online αγορά.

Browser (Φυλλομετρητής): Ο browser είναι ένα πρόγραμμα, το οποίο σας επιτρέπει να βλέπετε και να περιηγηθείτε σε διάφορες ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο. Οι πιο διαδεδομένοι browsers είναι οι Internet Explorer, Mozilla Firefox, Netscape, Opera, Apple Safari, με τον Firefox να είναι κατά πολύ ανώτερος από τους υπόλοιπους.

Click ή Ad Click: Το πάτημα (click) με το mouse σε μία διαφήμιση στο Web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button) η οποία οδηγεί σε τρίτο Web Site, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα Ad Clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους Ad Servers.

Click-through rate (CTR): Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μίας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών Ad Clicks με εκατό (100) εμφανίσεις (Ad Impressions). Παράδειγμα: 4% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα banner το πάτησαν οι 4. Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους Ad Servers. (Σημείωση: Το αυξημένο ClickThrough Rate δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μίας εκστρατείας. Το αν κάποιος πατήσει τελικά μία διαφήμιση εξαρτάται από το creative που χρησιμοποιήθηκε και βέβαια το διαφημιζόμενο προϊόν). Συνήθως το Click Through Rate κυμαίνεται μεταξύ 0.5%-2%. Αναφέρεται και ως Click Through.

Conversion Rate: Ποσοστό χρηστών που, αφού είδαν και πάτησαν μία διαφήμιση, και επισκέφτηκαν το site του διαφημιζόμενου, τελικά αγόρασαν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συνήθως κυμαίνεται στο 1%-5% των επισκεπτών που προέρχονται από μία διαφήμιση. Το Conversion Rate υπολογίζεται από τους διαφημιζόμενους.

Cookie: Ένα μικρό αρχείο (συνήθως με την μορφή .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Web Site προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο. Η αποστολή του Cookie γίνεται, ώστε να υπάρχει ένα σημείο επαφής, για να αναγνωριστεί ο ίδιος χρήστης την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το ίδιο site. Τα cookies παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ιδιοκτήτες Sites/ ερευνητές αγοράς για τον χρήστη (π.χ. ένα cookie παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια επίσκεψης στο Site καθώς και τις μετακινήσεις που έγιναν εντός του site). Ο χρήστης μπορεί να αρνηθεί τα εισερχόμενα cookies αν θεωρεί ότι παρακολουθείται, απλώς ρυθμίζοντας κατάλληλα τον Web Browser. Σε τέτοια περίπτωση όμως οι δικτυακοί τόποι δεν αναγνωρίζουν την επίσκεψη του ίδιου χρήστη τις επόμενες φορές, και ίσως δεν μπορούν να παρέχουν κάποιες ειδικές υπηρεσίες (π.χ. personalization κ.α.).

HTML: Στην επιστήμη της πληροφορικής η HTML ή αλλιώς **HyperText Markup Language** είναι γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιεί ετικέτες (tags) με σκοπό το σχεδιασμό ιστοσελίδων στο Internet. Στόχος κάθε ετικέτας είναι ο προσδιορισμός της εμφάνισης και της δόμησης της κάθε πληροφορίας του κειμένου στις σελίδες. Η HTML περιέχει υπερσυνδέσμους, οι οποίοι βοηθούν στην ευκολότερη μετακίνηση του χρήστη μεταξύ των διαφόρων σελίδων του ίδιου ή άλλων διαδικτυακών τόπων. Με άλλα λόγια η HTML είναι η βάση, ο κώδικας, πίσω από κάθε σελίδα, είτε αυτή είναι δυναμική (χρησιμοποιεί βάσεις δεδομένων) είτε είναι στατική. Πρωτοεμφανίστηκε από τον **Sir Tim Berners-Lee** το 1980 ως η βάση της δημιουργίας ενός έργου που θα διευκόλυνε τη συνεισφορά και αλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στους ερευνητές στο επιστημονικό κέντρο CERN (**Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire**), το μεγαλύτερο εργαστήριο φυσικής για τη διάσπαση του ατόμου. Χρησιμοποιήθηκε από τη Κοινοπραξία του Παγκοσμίου Ιστού (W3C) το Δεκέμβριο του 1994

στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης για τη δημιουργία διαδικτυακών πληροφοριών και επικοινωνίας.

Impression ή Ad Impression: Η εμφάνιση μίας online διαφήμισης (π.χ. ενός Banner) που βρίσκεται μέσα σε ένα Web Site, σε έναν χρήστη. Αφορά την ολοκληρωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στον επισκέπτη site. Τα Ad Impressions μετρώνται από τους Ad Servers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μία online εκστρατεία.

Javascript: Είναι μία γλώσσα scripting βασισμένη στη έννοια του πρότυπου προγραμματισμού και πήρε το όνομα από την εφαρμογή ECMAScript του Netscape. Η γλώσσα αυτή χρησιμοποιείται στις ιστοσελίδες για διάφορους λόγους, όπως για δυναμική σχεδίαση, έλεγχο φόρμας και πολλά άλλα. Λειτουργεί σε όλους τους βασικούς browsers όπως ο Internet Explorer, ο Mozilla, ο Firefox, ο Netscape και η Opera.

Page Impression: Νεότερος όρος για το Page View (προβολή σελίδας), που αποτελεί κριτήριο ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός δικτυακού τόπου. Καταγράφεται ο αριθμός των οπτικών επαφών των χρηστών με μια Web Page. Ο αριθμός των συνολικών Page Impressions σε ένα site, δεν καθορίζει τους πραγματικούς επισκέπτες του site καθώς ένας επισκέπτης μπορεί να έχει δει όλες τις σελίδες ενός Site και συνεπώς να παρήγαγε πολλά Page Impressions.

Page View: Παλαιότερος όρος για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επισκεψιμότητας ενός Web Site.

Pop-up blocker: Είναι ένα φιλτράρισμα του περιεχομένου ενός website που έχουν υιοθετήσει πολλοί browsers, με σκοπό να εμποδίσουν το άνοιγμα των pop-up windows. Εκτός από τους browsers υπάρχουν και άλλες εφαρμογές που έχουν υιοθετήσει αυτή την ιδέα, όπως το Norton Internet Security και το Google toolbar. Με τη διαδεδομένη χρήση των pop-up blockers σήμερα, η εμφάνιση κάθε είδους πληροφορίας σε pop-up window μειώνει τον αριθμό των χρηστών που θα το δουν. Επίσης, η εκτεταμένη χρήση μειώνει το bandwidth ενός site σε σημαντικό βαθμό.

Visits: Οι επισκέψεις σε ένα Web Site.

Δημιουργικό: Όρος που περιγράφει οποιοδήποτε δημιουργικό τοποθετείται σε μία online διαφημιστική εκστρατεία. Τα banners, buttons, pop-up windows, microsities είναι creatives.

Διαδικτυακός τόπος: Ένας διαδικτυακός τόπος (web site) είναι ένα σύνολο από ιστοσελίδες (web pages), οι οποίες βρίσκονται σε ένα κοινό domain name (ή sub-domain), στο World Wide Web, στο Internet. Συχνά η λέξη ιστοσελίδα χρησιμοποιείται αντί του «διαδικτυακού τόπου».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

: **Εγκυκλοπαίδειες:**

- 8 Λεξικό Ελληνικής Γλώσσας, Δημητράτου
- 8 Πάπυρους – Λαρούς - Μπριτάνικα
- 8 American Marketing Association Encyclopaedia

: **Βιβλία:**

- 8 ZEFF, R and B.ARONSON (1997). «Advertising on the Internet». John Wiley and Sons, Inc.
- 8 Σημειώσεις Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων «Αρχές Διαφήμισης» κ. Χρίστου Σακελλάριου, Πάτρα 2000.
- 8 DOYLE, B. , MODAHL M.A., ABBOTT B. (1999). «What Advertising works?». May 17, <http://www.iab.net> IAB (Internet Advertising Bureau)
- 8 HYLAND, T. (2001). «Why Internet Advertising?». March 10, <http://www.iab.net>

: **Μηχανές αναζήτησης:**

- 8 Forthnet www.forthnet.gr/forthnet/prices/www_banner.html
- 8 EBEA www.acci.gr
- 8 Otenet www.otenet.gr/greek/timologi/index/htm
- 8 TEE www.tee.gr
- 8 HellasOnLine www.hol.gr/info/products/www_adv.ht.
- 8 HellasNet www.hellasnet.gr
- 8 www.webcrawler.com
- 8 www.excite.com
- 8 www.hotbot.com
- 8 <http://infoseek.go.com>
- 8 www.mckinley.com
- 8 www.northernlight.com
- 8 www.pathfinder.gr
- 8 wikipedia.com
- : Έρευνες από τις εταιρείες:
- 8 Nielsen Media Research www.NielsenMedia.com
- 8 Netratings Inc. www.Netratings.com
- 8 Association of National Advertisers www.ana.net
- 8 Datamonitor www.datamonitor.com
- 8 e-stats www.e-marketer.com
- 8 NUA www.nua.ie
- 8 www.amazon.com
- 8 www.etrade.com

- 8 www.bn.com
- 8 www.Cdnow.com
- 8 www.AmeritradeHolding.com
- 8 www.datamonitor.com
- 8 www.Forrester.com
- 8 www.anemone.gr
- 8 www.businessweek.com

