

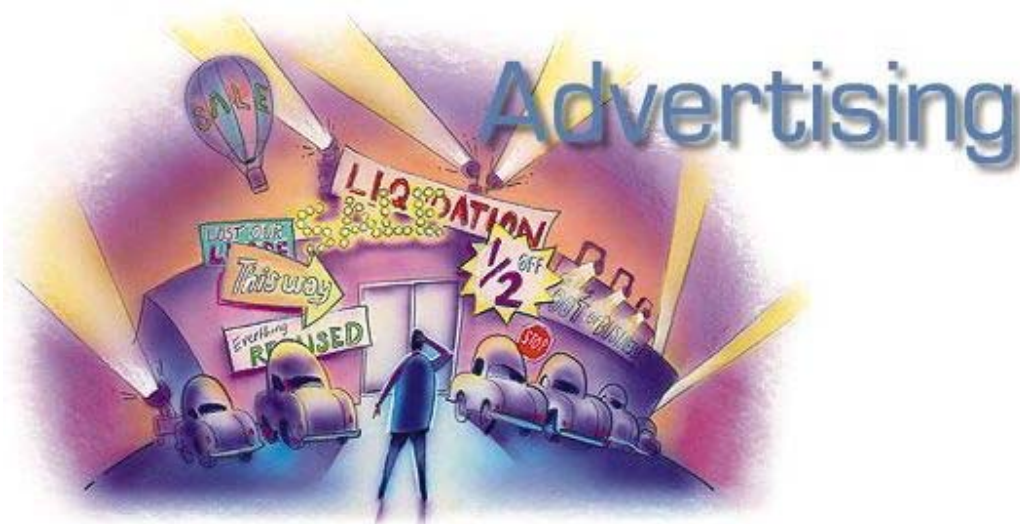


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ INTERNET



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΙΝΙΔΗΣ ΔΗΜΟΣΘΕΝΗΣ

(Α.Μ. 21101065)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΟΔΥΣΣΕΑΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΔΗΣ

ΧΙΟΣ 2005

Στους γονείς μου,

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικά ζήτητα στο χώρο του διαδικτύου. Αποτελεί κομμάτι του “ηλεκτρονικού εμπορίου” και διευκολύνει τη δράση του. Η διαφήμιση θεωρείται μία από τις βασικές πηγές εσόδων των sites. Το internet χρειάζεται τα έσοδα των διαφημίσεων για να βελτιώσει και να επεκτείνει της υπηρεσίες του. Με τη διαφήμιση διαπιστώνεται μία διαρκής διακίνηση πληροφοριών, τις οποίες οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν με μηδαμινό κόστος.

Θεωρώντας ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι θέμα που απασχολεί και θα απασχολήσει αρκετούς χρήστες, μελετώντας άρθρα ανθρώπων σχετικών με αυτή, έγινε προσπάθεια να καλυφθούν όλες οι πτυχές της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Έγινε παράθεση στοιχείων, όπως οι τρόποι διαφήμισης, οι τύποι της διαφήμισης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο. Έπειτα έγινε μια σύγκριση μεταξύ παραδοσιακών μέσων και διαδικτύου, ώστε να σχηματιστεί μία εικόνα για τον κόσμο της διαφήμισης. Επίσης κάναμε λόγο για τις μεθόδους που πρέπει να ακολουθούνται από διαφημιστικές εταιρίες και διαφημιστές αλλά και στην αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης.

Αυτή η εργασία απευθύνεται στους διαφημιστές, και σε ανθρώπους που ασχολούνται γενικότερα με την διαφήμιση με σκοπό να τους βοηθήσει να κατανοήσουν καλύτερα την δυνατότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο. Μετά από τον πειραματισμό του με το διαδίκτυο και την ανάγνωση αυτής της εργασίας ο αναγνώστης θα έχει μια γενική γνώση των online διαφημιστικών στρατηγικών και θα είναι σε θέση να δημιουργήσει αποτελεσματικές, πειστικές και κερδοφόρες διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|-----------|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 9 |
| 2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ..... | 12 |
| Η ιστορία του διαδικτύου..... | 12 |
| Η δημιουργία του WWW..... | 12 |
| Η πρόσβαση στο διαδίκτυο..... | 14 |
| 2.3.1 Βασικός εξοπλισμός..... | 14 |
| 2.3.2 Bandwith..... | 15 |
| 2.3.3 Ασφάλεια..... | 16 |
| 2.4 Marketing μέσα από το διαδίκτυο..... | 17 |
| 2.4.1 Πλεονεκτήματα | 19 |
| 2.4.2 Μειονεκτήματα | 20 |
| 3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (e-target group)..... | 23 |
| 3.1 Καθορισμός αγοράς – στόχου..... | 24 |
| 3.2 Οι κυριότεροι παίκτες διαφημίσεων στο Web..... | 25 |
| 3.3 Ανάλυση συμπεριφοράς και αναγκών αγοράς στόχου..... | 26 |
| 3.4 Το προφίλ του e-Καταναλωτή..... | 27 |
| 3.4.1 Πόσοι είναι;..... | 27 |
| 3.4.2 Ποιοι είναι;..... | 29 |
| 3.4.3 Πώς συνδέονται και από πού;..... | 29 |
| 3.4.4 Τι ισχύει στην Ελλάδα;..... | 30 |
| 3.5 On-line έρευνα αγοράς..... | 31 |
| 4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ..... | 32 |
| 4.1 Ορισμός..... | 32 |
| 4.2 Το πεδίο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 33 |
| 4.2.1 Εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 33 |
| 4.3 Οφέλη και περιορισμοί..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1 Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 34 |
| 4.3.1.1 <i>Οφέλη για οργανισμούς</i> | 34 |
| 4.3.1.2 <i>Οφέλη για καταναλωτές</i> | 35 |
| 4.3.1.3 <i>Οφέλη για την κοινωνία</i> | 36 |
| 4.3.2 Οι περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 37 |
| 4.3.2.1 <i>Τεχνικοί περιορισμοί</i> | 37 |
| 4.3.2.2 <i>Μη τεχνικοί περιορισμοί</i> | 37 |
| 5. e – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 39 |
| 5.1 Επισκόπηση..... | 39 |
| 5.2 Ορισμός και έννοια της on-line διαφήμισης..... | 40 |
| 5.3 Ιστορία της on-line διαφήμισης..... | 41 |
| 5.4 Γιατί διαφήμιση on-line;..... | 42 |
| 5.5 Η μετάβαση από τη μονομερή στην αμφίδρομη επικοινωνία..... | 43 |
| 5.6 On-line διαφήμιση..... | 44 |
| 5.6.1 Τύποι on-line διαφήμισης..... | 44 |
| 5.6.1.1 <i>Διαφημιστικές ιστοσελίδες (Advertising web site)</i> | 44 |
| 5.6.1.2 <i>E-Mail</i> | 45 |
| 5.6.1.3 <i>Newsgroups</i> | 46 |
| 5.6.1.4 <i>Banners</i> | 47 |
| 5.6.1.5 <i>Buttons</i> | 49 |
| 5.6.1.6 <i>Splash Screen</i> | 50 |
| 5.6.1.7 <i>Classified Ads</i> | 50 |
| 5.6.1.8 <i>Advertorial, Links</i> | 50 |
| 5.6.1.9 <i>Interstitials</i> | 51 |
| 5.6.1.10 <i>Ενοικίαση χώρου</i> | 51 |
| 5.6.1.11 <i>URL</i> | 51 |
| 5.6.1.12 <i>Error Ads</i> | 52 |
| 5.6.1.13 <i>Άλλες μορφές</i> | 52 |
| 5.6.2 Πλεονεκτήματα..... | 53 |
| 5.6.3 Μειονεκτήματα..... | 57 |

| | | |
|----------|---|----|
| 5.6.4 | Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο διαδίκτυο..... | 58 |
| 5.6.4.1 | <i>Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης.....</i> | 58 |
| 5.6.4.2 | <i>Χορηγίες (Sponsorships).....</i> | 58 |
| 5.6.4.3 | <i>IP Targeting.....</i> | 59 |
| 5.6.4.4 | <i>Διαγωνισμοί και κληρώσεις.....</i> | 60 |
| 5.7 | Συμβατική διαφήμιση..... | 61 |
| 5.7.1 | Γενικά χαρακτηριστικά συμβατικής διαφήμισης..... | 61 |
| 5.7.2 | Τηλεόραση..... | 63 |
| 5.7.3 | Ραδιόφωνο..... | 64 |
| 5.7.4 | Εφημερίδες..... | 64 |
| 5.7.5 | Περιοδικά..... | 65 |
| 5.7.6 | Αφίσες..... | 65 |
| 5.8 | Σύγκριση on-line και συμβατικής διαφήμισης..... | 66 |
| 5.8.1 | Κριτήρια σύγκρισης..... | 66 |
| 5.8.1.1 | <i>Προσέγγιση.....</i> | 67 |
| 5.8.1.2 | <i>Επιλεκτικότητα.....</i> | 67 |
| 5.8.1.3 | <i>Ανάδραση.....</i> | 67 |
| 5.8.1.4 | <i>Μέτρηση αποτελεσματικότητας.....</i> | 68 |
| 5.8.1.5 | <i>Κόστος.....</i> | 68 |
| 5.8.2 | Συνοψίζοντας..... | 69 |
| 5.9 | Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο..... | 70 |
| 5.9.1 | Πλεονεκτήματα..... | 71 |
| 5.9.2 | Μειονεκτήματα..... | 72 |
| 5.9.3 | Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο..... | 72 |
| 5.10 | Διαδικασία για αγορές στο διαδίκτυο: Η σκοπιά του καταναλωτή..... | 74 |
| 5.11 | Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο..... | 75 |
| 5.12 | Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο...76 | |
| 5.12.1 | Το διαφημιστικό πρόγραμμα στο διαδίκτυο..... | 76 |
| 5.12.2 | Τα στάδια σχεδιασμού και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο | 76 |
| 5.12.2.1 | 1 ^ο : <i>Προετοιμασία εισόδου - καθορισμός στόχων.....</i> | 76 |

| | |
|--|-----|
| 5.12.2.2 2 ^ο : Σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο..... | 78 |
| 5.12.2.2.1 Η κατανόηση της στοχούμενης αγοράς..... | 78 |
| 5.12.2.2.2 Κοινά αποδεκτές αρχές διαφήμισης στο διαδίκτυο..... | 78 |
| 5.12.2.2.3 Βασικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο..... | 81 |
| 5.12.2.3 3 ^ο : Είσοδος διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο..... | 85 |
| 5.12.2.4 4 ^ο : Παρακολούθηση και αναβάθμιση του διαφημιστικού μηνύματος..... | 86 |
| 5.13 Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικών προγραμμάτων..... | 87 |
| 5.14 Μοντέλα κοστολόγησης των on-line διαφημίσεων..... | 88 |
| 5.14.1 Click – Through Rate..... | 89 |
| 5.14.2 Cost per order/action..... | 90 |
| 5.14.3 Ανάλογα με τον χρόνο παραμονής..... | 90 |
| 5.14.4 Per Impression..... | 90 |
| 5.14.5 CPM..... | 91 |
| 5.14.6.Flat Fee..... | 91 |
| 5.15 Αποτελεσματικότητα e – Διαφήμισης..... | 92 |
| 5.15.1 Πόσο αποτελεσματική είναι η on-line διαφήμιση;..... | 92 |
| 5.15.2 Η αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών..... | 96 |
| 5.15.2.1 Η on-line διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές off-line πωλήσεις..... | 96 |
| 5.15.2.2 Η επίδραση της on-line διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος..... | 97 |
| 5.15.2.3 Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης..... | 98 |
| 5.15.2.4 Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει την σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση..... | 99 |
| 5.15.3 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του διαδικτύου..... | 100 |
| 5.15.4 Η σημασία του δείκτη Brand Exposure Duration (BXD)..... | 103 |
| 5.15.4.1 Η on-line μέτρηση του δείκτη BXD..... | 103 |
| 5.15.4.2 Το μέλλον του δείκτη BXD..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| 6. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ | 106 |
| 6.1 Εμπλουτισμένα Μέσα (Rich Media)..... | 106 |
| 6.1.1 Τι είναι;..... | 106 |
| 6.1.2 Παραδείγματα..... | 107 |
| 6.1.3 Πλεονεκτήματα..... | 108 |
| 6.1.4 Μειονεκτήματα..... | 110 |
| 6.1.5 Το μέλλον..... | 112 |
| 6.2 Ανταποδοτική διαφήμιση (Banner Exchange)..... | 113 |
| 6.2.1 Τι είναι;..... | 113 |
| 6.2.2 Τεχνικές προϋποθέσεις..... | 113 |
| 6.2.3 Επιχειρηματικές προϋποθέσεις..... | 114 |
| 6.2.4 Συνοψίζοντας..... | 116 |
| | |
| 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 117 |
| | |
| 8. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDIES) | 120 |
| 8.1 Colgate – Palmolive..... | 120 |
| 8.2 Hertz AutoHellas..... | 124 |
| 8.3 Johnnie Walker Red Label..... | 129 |
| 8.4 KLM..... | 132 |
| 8.5 Lexus RX300..... | 137 |
| 8.6 Computer 4u..... | 139 |
| | |
| 9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 143 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : IAB Internet Advertising Revenue Report 2004..... | 143 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Λεξικό όρων της on-line διαφήμισης..... | 145 |
| | |
| 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 152 |

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμπορική βιομηχανία περνά από μια γρήγορη και ριζική ανάπτυξη στον 21^ο αιώνα. Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, οι αυξανόμενες πληροφορίες αγορών και οι εναλλακτικές υπηρεσίες και προσφορές προϊόντων έχουν διευρύνει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών. Ο αυριανός διαφημιστής πρέπει να εξατομικευτεί, να διαφοροποιηθεί και να προσαρμοστεί για να επιτύχει μια αποτελεσματική διαφήμιση. Η στόχευση και το χτίσιμο μιας σχέσης με τους πελάτες σε μεμονωμένη βάση είναι ουσιαστική για να θεωρηθεί ένας διαφημιστής επιτυχημένος στον 21^ο αιώνα.

Εν τω μεταξύ οι διαφημιστές αντιμετωπίζουν άλλες προκλήσεις στις στρατηγικές επικοινωνίας τους. Η βιομηχανία μέσω μαζικής ενημέρωσης έχει χωριστεί σε περισσότερα κομμάτια. Για να διατηρήσει την δύναμή της, οι διαφημιστικές δαπάνες έχουν αυξηθεί σημαντικά χωρίς μια ισοδύναμη επιστροφή των επενδύσεων. Οι διαφημιστές ψάχνουν για ένα οικονομικότερο και αποτελεσματικό μέσο, φέρνοντας παράλληλα πιο κοντά τους πελάτες τους.

Η δραματική αλλαγή στην τεχνολογία και η ανάπτυξη των λεωφόρων των πληροφοριών στα μέσα της δεκαετίας του '90 έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους διαφημιστές. Ένας δημοφιλής όρος είναι η αγορά πολυμέσων, που ορίζεται ως η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και της ευφυούς πρόσβασης στις υπηρεσίες πληροφοριών και ψυχαγωγίας.

Η «δυναμική» ανάπτυξη αναμένεται να αλλάξει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας των διαφημιστών. Το αποτέλεσμα της σημερινής εξελισσόμενης τεχνολογίας είναι καταναλωτική επιλογή. Προς το παρόν οι άνθρωποι καταναλώνουν την διαφήμιση παθητικά.

Αλλά όταν ο θεατής μπορεί να επιλέξει και να ξεδιαλέξει, οι διαφημιστές αντιμετωπίζουν την τεράστια πρόκληση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Αυτό θα αλλάξει τον τρόπο που οι διαφημιστές προσεγγίζουν τους πελάτες, και που τραβούν την προσοχή τους.

Η μεγαλύτερη επανάσταση πολυμέσων είναι το Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο είναι το γρηγορότερο αναπτυσσόμενο μέσο από τη δεκαετία του '90 έχοντας απεριόριστες δυνατότητες ως μέσο επικοινωνίας. Οι διαφημιστές μπορούν ακόμη και να επιτύχουν τους στόχους τους, που είναι μια στενότερη σχέση με τους πελάτες. Εντούτοις, οι διαφημιστές πρέπει να αναπτύσσουν νέες στρατηγικές και τρόπους σκέψης. Η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί αυτό το μέσο επιτυχώς εναπόκειται σε εκείνους τους πρωτοπόρους που καταλαβαίνουν, υποστηρίζουν και επιβάλλουν τους νέους κανόνες της αναδυόμενης τεχνολογίας.

Το World Wide Web (WWW) είναι η βασική εφαρμογή του διαδικτύου. Έχει μετατρέψει το διαδίκτυο σε ζωηρόχρωμο και ζωντανό υπερ-τοπίο. Η αρχή του WWW έχει δημιουργήσει ένα άριστο μέσο επικοινωνίας.

Μαζί με αυτό το ζωηρόχρωμο τοπίο, ήρθε ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου (EC). Εν συντομία, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η συναλλαγή on-line. Τα στοιχεία από τις εταιρίες έρευνας αγοράς, όπως η εταιρεία Odyssey δείχνουν ότι οι αγορές μέσω του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Το αποτέλεσμα είναι ότι περισσότερος χρόνος on-line οδηγεί στο να ξοδεύονται περισσότερα χρήματα.

Τίποτα δεν προσελκύει περισσότερο τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις από τα χρήματα. Αυτά τα ξοδευμένα χρήματα είναι η κατευθυντήρια δύναμη για την διαφήμιση on-line. Η φιλοσοφία είναι ότι οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό με απόλυτη ακρίβεια. Θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν ποιος βλέπει τη διαφήμισή τους, ποια ενέργεια γίνεται αφού δουν την διαφήμιση, και σε μερικές περιπτώσεις, να προσαρμόζουν τη διαφήμιση στον καταναλωτή.

Ο κυβερνοχώρος δεν είναι μόνο ένα μέσο για τους ειδικούς πια. Έχει γίνει ένας χώρος όπου όλοι και όλα φαίνονται να είναι ίσα. Το μόνο διακριτό χαρακτηριστικό είναι ότι φαίνεται on-line. Οι διαφημιστές παλεύουν για τον χρόνο των καταναλωτών και προ πάντων για τα χρήματά τους. Το διαδίκτυο δεν μπορεί να αγνοηθεί άλλο. Είναι το επόμενο στρατηγικό βήμα σε ένα σχέδιο επιχειρησιακού μάρκετινγκ.

Το 1995 ήταν το έτος όπου το διαδίκτυο ευρέως γνωστό. Αρκετά εκατομμύρια νέοι χρήστες έγιναν συνδρομητές σε υπηρεσίες που παρέχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα εικονικά περιοδικά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα chat rooms μπήκαν στην

ζωή μας. Ο κόσμος της διαφήμισης ανακάλυψε ένα νέο εικονικό, αλλά πολύ ισχυρό μέσο για να προσεγγίσει τους καταναλωτές

Στο διαδίκτυο, οι διαφημιστές δεν περιορίζονται πλέον από το χώρο εκτύπωσης, τον τηλεοπτικό ή τον ραδιοφωνικό χρόνο. Περιορίζονται μόνο από το διάστημα προσοχής ενός καταναλωτή. Η αλληλεπιδρώσα δύναμη του διαδικτύου επιτρέπει στον καταναλωτή να καθορίσει το μέγεθος του διαφημιστικού μηνύματος, που κυμαίνεται από μια γρήγορη προβολή ενός εμπορικού σήματος ως μια interactive παρουσίαση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα μπορούσαν να διαρκέσουν έως και ώρες. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο διαφημιστής έχει την ευκαιρία να μάθει για τον καταναλωτή και τα ενδιαφέροντά του/της, να εκπαιδεύσει τον καταναλωτή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και ενδεχομένως ακόμη και να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες on-line.

2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 Η ιστορία του διαδικτύου

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών που συνδέονται μεταξύ τους με διεθνείς γραμμές τηλεπικοινωνιών. Το ARPANET¹ (το αρχικό όνομα) ιδρύθηκε το 1968 από ένα επιδοτούμενο κυβερνητικό κέντρο έρευνας των Ηνωμένων Πολιτειών και δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει την απρόσκοπη ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ των αμερικανικών πανεπιστημίων και κέντρων έρευνας και για να συνδέει γρήγορα και αποτελεσματικά τις υπηρεσίες του αμερικανικού στρατού (MILNET)². Για λόγους ασφάλειας, δεν υπάρχει κανένας κεντρικός υπολογιστής και καμία κεντρική αρχή που ελέγχει το Διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο έπειτα απέκτησε ακαδημαϊκό χαρακτήρα. Χρησιμοποιήθηκε από επιστημονικά και εκπαιδευτικά πεδία ως ηλεκτρονική βιβλιοθήκη αλλά και για την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω των ομάδων συζήτησης. Αυτό γίνονταν εφικτό μέσω interactive video - συνδιαλέξεων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η κατασκευή ήταν πολύ βασική, κυρίως βασισμένη σε κείμενο και πολύ αργή λόγω του ελλιπούς λογισμικού.

2.2 Η δημιουργία του World Wide Web (WWW)

Το 1992 ο Πρόεδρος Clinton και ο αντιπρόεδρος Al Gore μίλησαν για πρώτη φορά μέσω αυτής της τεχνολογικής λεοφόρου ως τμήμα της αμερικανικής προεκλογικής εκστρατείας τους. Αυτό απαίτησε μεγάλες επενδύσεις σε καλύτερο λογισμικό και τεχνολογία, η οποία υποστηρίχτηκε από τις ΗΠΑ και την εμπορική βιομηχανία. Το WWW ιδρύθηκε το 1989 και εισήχθη εμπορικά το 1993. Από το 1994 δημιουργήθηκαν 3 εκατομμύρια ιστοσελίδες με πληροφοριακό, ψυχαγωγικό και διαφημιστικό περιεχόμενο.

¹ Wired , Magazine UK, August 1996

² Barret N. (1997), *Advertising On the Internet* , London: Kogan Page, pp. 15

Το διαδίκτυο άλλαξε από μια μεμονωμένη περιοχή επικοινωνίας σε έναν εμπορικό περιβάλλον. Μια έρευνα το 1996 έδειξε ότι 89% των ιστοσελίδων ανήκε στην εμπορική βιομηχανία, και το υπόλοιπο 11% σε μεμονωμένους χρήστες. Το WWW κατέστησε το διαδίκτυο φιλικό προς το χρήστη και προσαρμόσιμο. Οι ιστοσελίδες μπορούν να περιέχουν δημιουργικά γραφικά, video clip καθώς και οπτικοακουστικούς συνδέσμους. Με τη πληκτρολόγηση του URL ο χρήστης μπορεί να επιλέξει τι πληροφορίες θέλει να δει αλλά και να επισκεφτεί προσωπικές ιστοσελίδες άλλων ανθρώπων.

Στο WWW υπάρχουν οι «διακομιστές» (servers) και οι πελάτες (clients). Ουσιαστικά στο WWW λειτουργεί το σύστημα πελάτη-διακομιστή. Πελάτης είναι ο υπολογιστής που αναζητά τις πληροφορίες, ενώ διακομιστής είναι αυτός που συσσωρεύει τις πληροφορίες. Η σχέση μεταξύ των δύο είναι στιγμιαία όσο διαρκεί η αναζήτηση από τον πελάτη.

Όταν ο πελάτης αναζητά μια πληροφορία από κάποιον διακομιστή, η αναζήτηση αυτή διέρχεται δια μέσου ενός πρωτοκόλλου το οποίο καλείται http (Hyper Text Transfer Protocol). Τα περιεχόμενα αυτής της σελίδας μεταδίδονται μέσω του διαδικτύου στον πελάτη και το πρόγραμμα πλοήγησης στο διαδίκτυο, αναδομεί την σελίδα στην οθόνη του χρήστη. Πέρα από το http υπάρχει και πρωτόκολλο ftp (File Transfer Protocol), το οποίο όμως δεν είναι τόσο διαδεδομένο.

Τα κύρια βήματα της δημιουργίας του WWW είναι η δημιουργία του Internet (που συμπεριλαμβάνει την εξέλιξη του κατάλληλου τηλεπικοινωνιακού υλικού και την δημιουργία κατάλληλου λογισμικού για δικτυακές εφαρμογές) και η εφεύρεση του υπερκειμένου (hypertext). Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1965 και θέλει να περιγράψει τα κείμενα που δεν είναι γραμμικά στη μορφή τους. Τα υπερκείμενα ξεφεύγουν από τα όρια της γραμμικότητας ενός κειμένου με τη χρήση παραπομπών ή συνδέσεων με άλλα κείμενα.

Τα υπερμέσα (hypermedia) είναι το υπερσύνολο των υπερκειμένων. Αποτελούν το σύνολο κειμένων, εικόνων, ήχων, βίντεο και ότι άλλου πολυμεσικού στοιχείου μπορούμε να έχουμε που συνδυάζονται κατάλληλα στο εύρος του ιστού του WWW κατά μη γραμμικό τρόπο. Τα υπερκείμενα είχαν αναπτυχθεί σε διάφορες μορφές και κατά ποικίλο τρόπο έκτοτε, αλλά η μεγάλη μάζα των χρηστών υπολογιστών ψηλάφισε τέτοια

συστήματα στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας. Μεγάλη διάδοση γνώρισαν τα υπερκείμενα ως κείμενα βοήθειας (help files) γιατί ακριβώς η επιτόπου (on-line) βοήθεια εκτός του ότι είναι καταχωρημένη (indexed) είναι και μη γραμμική.

Το επόμενο αποφασιστικό βήμα έγινε το 1989 από τον Tim Berners-Lee στο CERN, στην Ελβετία. Η βασική ιδέα ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο όπου πολύ εύκολα ένας ερευνητής θα μπορούσε να έχει πρόσβαση σε άρθρα άλλων ερευνητών. Σε δεύτερη φάση η εργασία (project) αυτή θα επέτρεπε την δημιουργία νέων κειμένων στους εξυπηρετητές του δικτύου. Σημαντικό στοιχείο στη σύλληψη του Tim Berners-Lee ήταν η ανοικτή αρχιτεκτονική του συστήματος. Ο Tim Berners-Lee δεν ενδιαφερόταν ούτε για θέματα κατοχύρωσης πνευματικής ιδιοκτησίας, ούτε για αυστηρό έλεγχο πρόσβασης στο δίκτυο, ούτε για τον εντοπισμό των κινήσεων των χρηστών του δικτύου, ούτε ακόμα για την δημιουργία οργανισμού που θα έλεγχε το νέο ιστό του δικτύου. Για να υποστηρίξει την πρόταση του ο Berners-Lee επινόησε και μία νέα γλώσσα συγγραφής τέτοιων κειμένων, την HTML (HyperText Markup Language). Αυτή είναι ένα υποσύνολο μιας γενικευμένης γλώσσας υπερμέσων, της SGML.

Τον Ιανουάριο του 1993 είχαν κιόλας δημιουργηθεί 50 εξυπηρετητές WWW σ' όλο τον κόσμο. Διάφορα προγράμματα πελατών-υποτελών του δικτύου (browsers) είχαν αρχίσει να κυκλοφορούν για τις παραθυρικές πλατφόρμες του Macintosh και των X-Windows.³

2.3 Η πρόσβαση στο διαδίκτυο

2.3.1 Βασικός εξοπλισμός

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο απαιτεί έναν υπολογιστή, μια τηλεφωνική γραμμή και ένα modem τουλάχιστον 14.400 K. Το modem είναι μια συσκευή που μετατρέπει το δυαδικό σύστημα του υπολογιστή σε τονικό σύστημα, το οποίο και «αντιλαμβάνεται» η τηλεφωνική γραμμή. Ακόμη σύνδεση γίνεται και με οπτική ίνα, ISDN, DSL ή και με δορυφορική σύνδεση, μέθοδος που χρησιμοποιείται κυρίως από μεγάλους οργανισμούς, πανεπιστήμια και πολυεθνικές εταιρείες που αναζητούν μεγαλύτερη ταχύτητα στην

³ Margrethe Dal Thomsen (1996) Advertising on the Internet. <http://www.pg.dk/advertising/thomsen.pdf>
Τμήμα Πληροφορικής ΑΠΘ (1996) Multimedia σελ.543-551

σύνδεσή τους. Το όραμα του Bill Gates "ένα PC σε κάθε σπίτι" αν και φαινόταν λίγο μη ρεαλιστικό ή τουλάχιστον απόμακρο χρόνο με τον χρόνο επαληθεύεται. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό οικογενειών έχουν τουλάχιστον ένα PC. Εντούτοις, οι πωλήσεις ολοένα και αυξάνονται ακολουθώντας τους ρυθμούς της τεχνολογίας που βελτιώνεται συνεχώς.

Ωστόσο υπάρχει και ένα μερίδιο καταναλωτών που δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και βρίσκουν το διαδίκτυο περίπλοκο, μπερδεμένο και άψυχο ή απλά προτιμούν να διασκεδάζουν παθητικά.

Εντούτοις, οι τιμές του hardware και των on-line υπηρεσιών ολοένα και μειώνονται, οι ταχύτητες αυξάνονται ραγδαία περιορίζοντας έτσι το πρόβλημα του bandwidth, το λογισμικό βελτιώνεται και οι ανάγκες ενημέρωσης και επικοινωνίας καλύπτονται πληρέστερα, καθιστώντας τις υπηρεσίες του διαδικτύου διαθέσιμες, προσιτές και ελκυστικές.

Η αναζήτηση μιας πληροφορίας γίνεται ποικιλοτρόπως, κυρίως με το «άνοιγμα» μιας ιστοσελίδας ή με την βοήθεια μιας μηχανής αναζήτησης (Search Engine). Οι τελευταίες βοηθούν στην ανεύρεση πληροφοριών, 'Sites' και οτιδήποτε μπορεί να θελήσει κάποιος χρήστης. Αποτελούν βάσεις δεδομένων με τεράστιο εύρος και δυνατότητες που συνεχώς διευρύνονται και εκσυγχρονίζονται.

Το διαδίκτυο διευκολύνει επίσης την ταχύτατη επικοινωνία μεταξύ ατόμων σε όλο τον κόσμο με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail).

2.3.2 Bandwidth

Οι περισσότεροι χρήστες κάνουν χρήση του διαδικτύου στην ζώνη αιχμής. Κατά τη διάρκεια των ωρών αιχμής διαρκεί περισσότερο το «κατέβασμα». Για να δούμε μια διαφήμιση που διαρκεί 10 δευτερόλεπτα θα χρειαζόταν 20-50 λεπτά για να την «κατεβάσουμε» με ένα συμβατικό modem 56K ή 10 λεπτά περίπου με μια γραμμή ISDN. Τα παραδοσιακά spot της τηλεόρασης δεν είναι επομένως κατάλληλα για προβολή στο διαδίκτυο.

Η χρήση εντυπωσιακών γραφικών είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των διαφημιστών για να ενισχύσουν την εικόνα των εμπορικών σημάτων. Εντούτοις, πολλοί χρήστες του διαδικτύου δεν τα θεωρούν προσιτά λόγω των χαμηλών ταχυτήτων. Έτσι είτε επιλέγουν να «σερφάρουν» χωρίς γραφικά είτε στην χειρότερη περίπτωση

επισκέπτονται άλλη ιστοσελίδα. Το τελευταίο, σημαίνει απώλεια για την επιχείρηση. Μια άλλη λύση είναι η δημιουργία δύο ιστοσελίδων, μιας πιο αργής με εντυπωσιακά γραφικά για χρήστες με υψηλό bandwidth και μια πιο γρήγορη βασισμένη κατ' εξοχήν σε κείμενο. Το λογισμικό έχει την δυνατότητα να ενημερώνει τον χρήστη για το πόση ώρα θα διαρκέσει το «κατέβασμα» ολόκληρης της σελίδας. Αυτό μειώνει την ανυπομονησία τους. Ο διαφημιστής μπορεί επίσης να προσφέρει να «χορηγήσει» τη μετάδοση, που σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην σελίδα δωρεάν. Αυτό μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο, δηλαδή ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν άλλη ιστοσελίδα εάν το bandwidth είναι πολύ χαμηλό.

Τόσο οι ΗΠΑ όσο και η Βρετανία έχουν επενδύσει στα καλώδια οπτικών ινών που στο εγγύς μέλλον θα αυξήσουν την ταχύτητα σημαντικά. Εντούτοις, η μεταφορά μεγάλων όγκων δεδομένων με το τρέχον πρόβλημα του bandwidth μπορεί να λυθεί με το συνδυασμό του CD-ROM με το Διαδίκτυο. Η δυνατότητα του CD να αποθηκεύει την γλώσσα HTML επιτρέπει στους διαφημιστές να προσφέρουν στους πελάτες να αγοράσουν το (γρηγορότερο) CD με περισσότερα από 650 MB πληροφοριών (παραδείγματος χάριν η προώθηση αυτοκινήτων), και να ενημερώνουν την έκδοση μέσω του διαδικτύου.

2.3.3 Ασφάλεια

Η Microsoft, η VISA και η MasterCard συνεργάζονται για την εξασφάλιση των συναλλαγών των πιστωτικών καρτών, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν και ψηφιακές υπογραφές. Τα «τείχη προστασίας» (fire walls) και η κρυπτογράφηση έχουν αναπτυχθεί ήδη για την προστασία του εμπιστευτικού υλικού. Τα ψηφιακά μετρητά ή τα εικονικά χρήματα "e-cash" είναι επίσης δοκιμασμένα ως τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι οι συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου είναι εξίσου ασφαλείς όσο και οποιαδήποτε off-line συναλλαγή. Εντούτοις οι άνθρωποι φοβούνται ακόμα να εισαγάγουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας στο διαδίκτυο ώστε να συνάψουν μια συναλλαγή. Οι ανησυχίες ασφάλειας είναι ο πρωταρχικός λόγος που οι άνθρωποι είναι διστακτικοί για on-line συναλλαγές.

Η άμεση πώληση δεν θα χρησιμοποιηθεί πλήρως, έως ότου το κοινό πειστεί ότι οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου είναι ασφαλείς. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιστής

πρέπει εν τω μεταξύ να παρέχει στον χρήστη εναλλακτικές λύσεις πληρωμών π.χ. μέσω της τηλεφωνικής μεταφοράς. Η διαφήμιση δεν θα είναι σε θέση "να τελειώσει την πώληση", μέχρι να λυθεί ολοκληρωτικά το πρόβλημα ασφάλειας.

2.4 Μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)
- την πώληση των ιδίων πληροφοριών (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer⁴ "information intensity- ένταση πληροφοριών". Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos⁵ το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και

⁴ Glazer,R. (1991), Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset, Journal of Marketing, No. 4 pp.1-19

⁵ Vassos,T. (1997), Strategic Internet Marketing, Que Business Computer Library, http://www.mcp.com/que/desktop_os/int_market/.

της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη σημερινή εποχή (Allen et al 1998)⁶.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια

⁶ Allen,C.,Kania,D.,Yaeckel,B.(1998), Internet World Guide to One-To-One Web Marketing (Internet World Series), J.Wiley & Sons Publ.

έκθεσης.

- Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

2.4.1 Πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου

Παρακάτω επισημαίνονται τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. 1995)⁷:

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.ά.
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.).

⁷ Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. (1995), Marketing on the Internet, New York, J.Wiley publ.

- On-line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

2.4.2 Μειονεκτήματα του Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997)⁸, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο

⁸ Rubin, Ch. (1997), Six myths about Web Marketing, The Weekly Guerrilla Archive, 18 February 1997, http://www.gmarketing.com/tactics/weekly_62.html

αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον

χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην: ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (nonrefutality) (Palmer, Kliewer 1997)⁹. Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSL (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες MasterCard και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

⁹ Palmer, J., Kliewer, J. (1997), Security Issues in Electronic Commerce, University of Oklahoma.

3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (E-TARGET GROUP)

Η τμηματοποίηση αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης μιας αγοράς καταναλωτών σε λογικές ομάδες για διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ για λήψη αποφάσεων, για διαφήμιση και για πωλήσεις. Μια αγορά καταναλωτών μπορεί να τμηματοποιηθεί κατά αρκετούς τρόπους - για παράδειγμα, σύμφωνα με τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ή σύμφωνα με τα ζητούμενα αποτελέσματα. Γίνεται για να διαμορφωθούν αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που έλκουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Στο παρελθόν, οι περισσότερες προσεγγίσεις μάρκετινγκ στόχευαν σε τέτοιες τμηματοποιήσεις. Μόνο σε λίγες περιπτώσεις οι εταιρείες ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν συγκεκριμένους καταναλωτές. Αλλά όμως, βελτιωμένες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ βασισμένες σε τεχνολογίες πληροφοριών επιτρέπουν σήμερα στους προωθητές να συλλέγουν, να αποθηκεύουν και να αναλύουν λεπτομερείς και προσωπικές πληροφορίες με ένα αποδοτικό ως προς το κόστος τρόπο.

Μια σημαντική εργασία που περιλαμβάνεται στην τμηματοποίηση αγοράς είναι η ανάλυση των σχέσεων καταναλωτή-προϊόντος. Οι διακινητές πρέπει να ερευνήσουν την αρχή του προϊόντος και να μελετήσουν τύπους καταναλωτών που είναι πιθανό να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτό το προϊόν και το πώς διαφέρουν από αυτούς που είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν το προϊόν. Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όμως, η γεωγραφική τμηματοποίηση έχει κάπως μικρότερη σημασία.

Όταν διεξάγετε τμηματοποίηση, οι σχέσεις πρέπει να ελέγχονται προσεκτικά. Για παράδειγμα, το στυλ διαβίωσης των καταναλωτών δημιουργεί μια ψυχογραφική τμηματοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δέχονται πρώτα μια σειρά ερωτήσεων για το στυλ διαβίωσης τους και μετά ομαδοποιούνται στην βάση της ομοιότητας των απαντήσεων τους. Τα στυλ διαβίωσης τυπικά μετρώνται με απαντήσεις καταναλωτών για τις δραστηριότητες τους, όπως είναι η εργασία και οικογένεια, τα ενδιαφέροντα τους, όπως χόμπι και κοινωνική εργασία, προτιμήσεις και γνώμες

Οι έρευνες ψυχογραφικής τμηματοποίησης συνήθως παράγουν πλούσιες πληροφορίες για καταναλωτές. Αν και η ψυχογραφική τμηματοποίηση υποθέτει ότι όσο περισσότερα ξέρετε και κατανοείτε για τους πελάτες σας, τόσο πιο αποδοτικά μπορείτε να ασχοληθείτε με τις ανάγκες του μάρκετινγκ, ψυχογραφικές μελέτες συχνά φτάνουν σε διαφορετικά συμπεράσματα για τον αριθμό και την φύση των κατηγοριών στυλ διαβίωσης. Για αυτό τον λόγο, η εγκυρότητα -ψυχογραφικής τμηματοποίησης μερικές φορές αμφισβητείται. Αυτές οι πληροφορίες σχετίζονται με την χρήση ευφυών πρακτόρων, σαν του www.personalogic.com.

3.1 Καθορισμός αγοράς στόχου

Είναι βασικό να αναγνωριστεί το αγοραστικό κοινό της e-επιχείρησης, προκειμένου να προσαρμοστεί η στρατηγική της για να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις αυτού του κοινού. Βέβαια αγοραστικό κοινό δεν είναι μόνο οι ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Πρέπει να δημιουργηθεί μία λίστα για όσους ενδιαφέρει η καινούργια ηλεκτρονική επιχείρηση.

Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να δημιουργηθεί η λίστα είναι:

- Θα προβούμε σε ενοποιημένη προσέγγιση των χρηστών του διαδικτύου ή διάκριση τμημάτων αγοράς-στόχου;
- Θα διακρίνουμε μεταξύ υπάρχουσας πελατείας-νέας πελατείας: δυνατότητες προσέγγισης μέσα από ηλεκτρονικά κανάλια
- Τι είδους τεχνικές προσέγγισης θα επιλεγούν: Push-pull τεχνικές
- Πόσο απαραίτητη είναι η Προσωποποίηση σελίδας;

Γνωρίζοντας όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για τους πελάτες η επιχείρηση θα μπορεί να τους εξυπηρετήσει καλύτερα. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι το εύρος ηλικιών κάθε τμήματος, το επίπεδο μόρφωσης του, η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες κ.α. Η σωστή συλλογή και αξιοποίηση των δεδομένων αποτελεί ισχυρότατο όπλο της επιχείρησης για την επιλογή της στρατηγικής της στο χώρο του μάρκετινγκ.

3.2 Οι Κύριοι Παίκτες Διαφημίσεων στο Web

Ο Meeker¹⁰ (1997) αναγνώρισε αρκετά μοναδικά τμήματα αγοράς του διαδικτύου, συγκρίνοντας πέντε κύριες κατηγορίες (εκτός των εταιρειών που δημιουργούν και λειτουργούν δικτυακούς τόπους, οι οποίοι χρηματοδοτούνται, μερικά ή ολικά από χρήματα διαφήμισης):

1. Διαφημιστικές εταιρείες και αυτοί που αναπτύσσουν δικτυακούς τόπους - εταιρείες που εμπλέκονται στην παραγωγή διαφημιστικών εκστρατειών στο διαδίκτυο, από διοργάνωση της εκστρατείας μέχρι αγορά μέσων, όπως και αυτοί που αναπτύσσουν δικτυακούς τόπους που επιτρέπουν σε εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα τους και να κάνουν γνωστή την παρουσία τους σε καταναλωτές. Επειδή διαφήμιση είναι στην ουσία η προώθηση της εταιρείας και των προϊόντων και των υπηρεσιών της, στο Web, αυτό επιτυγχάνεται είτε μέσω αγοράς διαφημιστικού χώρου σε άλλους δικτυακούς τόπους είτε με σχεδίαση ενός δικτυακού τόπου που εξυπηρετεί αυτό τον σκοπό.

2. Εύρεση παροχών έρευνας αγοράς - σε ένα τέτοιο νέο πεδίο, διαφημιστές, εκδότες, επενδυτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ψάχνουν για πραγματικά δεδομένα, για το τι συμβαίνει, πόσο μεγάλο είναι, και πώς προχωρεί. Αυτές είναι εταιρείες που παρακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας του Internet με εστίαση στην επίδρασή της στις επιχειρήσεις και σε ορισμένες βιομηχανίες, περιλαμβανομένου και του χώρου των διαφημίσεων στο Web.

3. Μέτρηση κίνησης και εταιρείες ανάλυσης - για να επαληθευθούν οι αγορές μέσω διαφήμισης στο διαδίκτυο, οι διαφημιστές πρέπει να είναι σε θέση να δικαιολογήσουν και να επαληθεύσουν την επένδυση που κάνουν. Εταιρείες ανάλυσης κίνησης ικανοποιούν αυτή την ανάγκη προσφέροντας λογισμικό και υπηρεσίες για να βοηθήσουν τους εκδότες να παρακολουθούν και να κάνουν διαφημίσεις στους δικτυακούς τους τόπους.

4. Εταιρείες δικτύων/αντιπροσώπων - αυτές οι εταιρείες προσφέρουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για διαφημιστές και εκδότες του Web, όπως μεσιτεία της διανομής των διαφημίσεων και παρακολούθηση της παράδοσης τους.

¹⁰ N. Meeker (1997), The Internet Advertising Report (New York: Morgan Stanley Corporation)

5. Επεξεργασία και υποστήριξη παραγγελιών - εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες υπεργολαβίας για εκδότες και παρόχους υπηρεσιών του διαδικτύου.

3.3 Ανάλυση συμπεριφοράς και αναγκών αγοράς στόχου

Η στρατηγική που πρέπει να τηρείται από κάθε επιχείρηση, είναι η επικέντρωση στους πελάτες της παρά η μεμονωμένη προβολή της εταιρικής εικόνας. Είναι βέβαια πολύ σημαντική η δημιουργία μιας σοβαρής εικόνας που θα εμπνέει επαγγελματισμό και φερεγγυότητα, αλλά πέρα από αυτό, από την στιγμή που ο χρήστης έχει μπροστά του μια επιλογή κάποιων εταιριών που έχουν ήδη αυτά τα χαρακτηριστικά, επιλέγει σύμφωνα με το κατά πόσο φιλική είναι μια εταιρία προς αυτόν και πόσο τον προσεγγίζει. Ο χρήστης αισθάνεται την ανάγκη να ενδιαφέρεται η εταιρία για τις ανάγκες του παρά να προσπαθεί επίμονα να πετύχει πωλήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει με την αλληλεπίδραση μέσα από τις σελίδες της εταιρίας με στόχο την καταγραφή των αναγκών και των τάσεων γενικά του αγοραστικού κοινού. Αυτά τα στοιχεία, εφόσον συλλεχθούν με σωστό τρόπο και για ένα εύλογο χρονικό διάστημα, μπορούν να επεξεργαστούν καταλλήλως για να διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα χρήσιμα για την περαιτέρω στρατηγική και στάση της εταιρίας προς τους πελάτες της. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η εταιρία να προσαρμόζεται στις επιθυμίες των πελατών της κάτι που επιτυγχάνεται με άμεση, συνεχή και σε μακροχρόνια βάση παρακολούθηση των τάσεων του κοινού.

Το διαδίκτυο είναι ακόμα ένα πολύ νέο μέσο και όσο και αν οι επιχειρήσεις έχουν διεισδύσει δυναμικά σε αυτό δεν έχουν βρει ακόμα την «τέλεια συνταγή» με την οποία θα αυξήσουν στο έπακρο τις πωλήσεις τους. Για το λόγο αυτό η τακτική που πρέπει να ακολουθηθεί ανεξάρτητα του μεγέθους και του είδους της επιχείρησης είναι ο συνεχής πειραματισμός με στρατηγικές, όπου ο μάνατζερ θα πρέπει να ξεχωρίσει ποιες κινήσεις έχουν επιτυχία και ποιες πρέπει να αλλαχτούν, πού πρέπει να γίνουν βελτιώσεις και πού λειτουργούν όλα μια χαρά. Μια τέτοια διαδικασία απαιτεί την κατανόηση των καταστάσεων και των γεγονότων, δηλαδή το γιατί κάτι δεν λειτουργεί σωστά ή δεν φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα και με ποιες κινήσεις θα βελτιωθεί η απόδοσή του. Ένα ωστόσο συνηθισμένο λάθος είναι η υιοθέτηση εκ μέρους μιας εταιρίας ενός

«επιτυχημένου» marketing-plan μιας άλλης εταιρίας και η προσπάθεια προσαρμογής του στα δεδομένα της.

3.4 Το Προφίλ του e-Καταναλωτή

Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να διαιρεθούν σε δύο τύπους: μεμονωμένοι καταναλωτές, που τυχαίνουν της ιδιαίτερης προσοχής των μέσων, και οργανισμοί αγοραστές, που κάνουν τις περισσότερες αγορές στον κυβερνοχώρο. Οι οργανισμοί αγοραστές περιλαμβάνουν κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες, μεταπωλητές και δημόσιους οργανισμούς. Οι αγορές των οργανισμών-αγοραστών δεν είναι για προσωπική κατανάλωση. Αντί αυτού, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν χρησιμοποιούνται γενικά για δημιουργία άλλων προϊόντων (ή υπηρεσιών) προσθέτοντας αξία στα προϊόντα. Επίσης, τα προϊόντα μπορούν να αγοράζονται για μεταπώληση χωρίς καμία περαιτέρω τροποποίηση.

Η συμπεριφορά καταναλωτή, που έχει μια βαθιά επίδραση στον τρόπο που αναπτύσσονται τα online συστήματα, μπορεί να μελετηθεί με βάση δύο ερωτήσεις: Γιατί ψωνίζει ο καταναλωτής, και τι κέρδος έχει ο καταναλωτής; Όπως υπονοούν αυτές οι ερωτήσεις, μια εμπειρία online αγοράς μπορεί να είναι πολύτιμη (επίτευξη κάποιου πράγματος), ή χωρίς αξία (απλή αναζήτηση). Οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν κατατάξει τις εμπειρίες αγορών σε δύο διαστάσεις: *ωφελμιστική*, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς, για να "επιτύχει ένα σκοπό" ή να "ολοκληρώσει μια εργασία" και *ηδονιστική*, που εκτελεί μια δραστηριότητα αγοράς επειδή "είναι διασκεδαστική και μου αρέσει".

3.4.1 Πόσοι είναι

Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί: αυτή τη στιγμή, οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με στοιχεία της ITU (International Telecommunications Union) ανέρχονται σε 873.937.100 ανά τον κόσμο, ενώ προβλέπεται ότι θα φτάσουν το 1 δις μέχρι το τέλος του 2006.

Στην *Ευρώπη*, οι χρήστες του διαδικτύου σήμερα υπολογίζονται περίπου στα 260 εκατομμύρια¹¹. Ειδικότερα για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο μέσος όρος εξάπλωσης του διαδικτύου παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική πορεία, που αριθμητικά καταγράφεται ως εξής:

- το 2000 ήταν 25,7%,
- τον Ιούνιο του 2001 προσέγγισε το 34,3%, ενώ
- μέχρι και το τέλος του 2005 προβλέπεται να καλύψει το 70%.⁴

Τι ισχύει όμως για τη χώρα μας;

Οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι σήμερα περίπου το 17% του πληθυσμού και υπολογίζεται ότι θα προσεγγίσουν τα 2.500.000 μέχρι το τέλος του έτους 2006, οι οποίοι συνδέονται είτε από το σπίτι είτε από την εργασία τους. Παράλληλα, οι τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι ο αριθμός των χρηστών μεγαλώνει με έναν ετήσιο ρυθμό της τάξης του 8-10%. Ο αριθμός των χρηστών παίζει πολύ μεγάλο ρόλο διότι όσο περισσότεροι είναι τόσο πιο μεγάλη θα είναι και η διάθεση των διαφημιστών να χρησιμοποιήσουν το μέσο για να προβάλλουν τα προϊόντα τους.

Στην Ελλάδα, αν και οι αριθμοί κυμαίνονται ακόμη σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου αγγίζοντας σήμερα τους 1.955.000 χρήστες¹². Μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2001, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού.

Πρέπει μάλιστα να τονιστεί ότι η αύξηση αυτή είναι μεγαλύτερη από τις προβλέψεις των παλαιότερων ετών, σύμφωνα με τις οποίες το ποσοστό αυτό (δηλαδή το 10%) αναμενόταν για την Ελλάδα το 2004! Αντίθετα, οι σημερινές μελέτες προβλέπουν ότι το 2006 περίπου πάνω από το 30% των Ελλήνων θα έχουν πρόσβαση στο Internet.

¹¹ Πηγή : ITU (Internet host data: Network Wizards, RIPE) 2004

¹² Πηγή: eBusinessForum, "Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας", 2004.
<http://www.ebusinessforum.gr/statistika/docs/sunoptika-VPRC-2004.pdf>.

3.4.2 Ποιοι είναι

Στην Ελλάδα, αντίστοιχα με την Ευρώπη και την Αμερική, οι άντρες χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από ότι οι γυναίκες, ενώ οι πιο συχνοί χρήστες του Internet είναι ηλικίας 15 έως 24 ετών¹³.

Ένας στους δύο νέους στην Ελλάδα σήμερα χρησιμοποιεί προσωπικό υπολογιστή, και ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί το διαδίκτυο!

Γενικότερα, οι χρήστες του διαδικτύου, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει υπόψη της μια επιχείρηση, αφού είναι και οι εν δυνάμει πελάτες της:

- είναι ανωτέρου εκπαιδευτικού επιπέδου
- ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα
- ανήκουν σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα
- κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες

3.4.3 Πώς συνδέονται και από πού

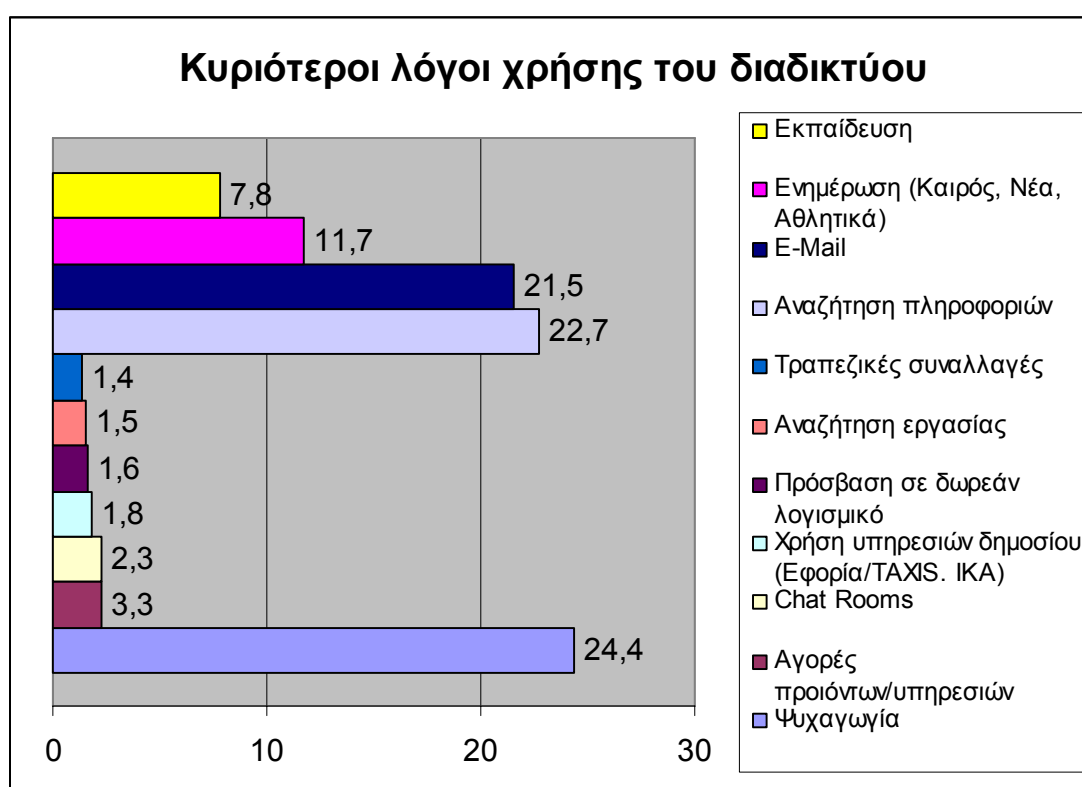
Από τους Ευρωπαίους e-καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι μισοί συνδέονται από το σπίτι τους, ενώ το 13% συνδέεται από το χώρο εργασίας τους¹⁴. Η εξάπλωση του Internet στα Ευρωπαϊκά νοικοκυριά παρουσιάζει διαρκή αύξηση. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα των Ολλανδών, οι οποίοι – σύμφωνα με στοιχεία του 2001 - συνδέονται από το σπίτι τους σε ποσοστό 60%. Το στοιχείο αυτό υπογραμμίζει ακόμη περισσότερο τη σημασία και τη διείσδυσή του διαδικτύου στις καθημερινές δραστηριότητες και συνήθειες των Ευρωπαίων, όπως για παράδειγμα, η αγορά καταναλωτικών προϊόντων.

¹³ Πηγή: eBusinessForum (2004), "Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας", <http://www.ebusinessforum.gr/statistika/docs/sunoptika-VPRC-2004.pdf>.

¹⁴ Πηγή: Forester Research (2002), "Majority of Europeans will be online in 2006". <http://www.nua.ie>

3.4.4 Τι ισχύει όμως στην Ελλάδα;

Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη αρκετά χαμηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα αντιστοιχούν 25 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους. Από το σύνολο των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, περίπου το 41,7% συνδέονται από το σπίτι τους, το 20% μέσω των επιχειρήσεων τους, και οι υπόλοιποι (περίπου το 38,3%) από εκπαιδευτικά ιδρύματα και Internet cafe.



Πηγή: eBusinessForum (2004), "Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας", <http://www.ebusinessforum.gr/statistika/docs/sunoptika-VPRC-2004.pdf>.

3.5 Online Έρευνα Αγοράς

Το διαδίκτυο είναι ένα δυνατό και φθηνό εργαλείο για διεξαγωγή έρευνας αγοράς, που αφορά συμπεριφορά καταναλωτή, αναγνώριση νέων αγορών, και έλεγχο ενδιαφέροντος καταναλωτή σε νέα προϊόντα. Αν και οι τηλεφωνικές έρευνες ή οι έρευνες σε εμπορικά κέντρα θα συνεχιστούν, οι διαλογικές μέθοδοι έρευνας στο διαδίκτυο είναι σε άνοδο. Η online έρευνα αγοράς που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι συχνά πιο αποδοτική, ταχύτερη και φθηνότερη, και δίνει την δυνατότητα άντλησης πληροφοριών από κοινό περισσότερο διαχυμένο γεωγραφικά σε σχέση με το κοινό των offline ερευνών. Ακόμη, το μέγεθος ενός δείγματος για έρευνα αγοράς είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την σχεδίαση της έρευνας. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος τόσο μεγαλύτερη είναι η ακρίβεια και τόσο πιο πιθανά τα αποτελέσματα. Στο Web, κάποιος μπορεί να διεξάγει μια μεγάλη έρευνα αγοράς πιο φθηνά από ό,τι με άλλες μεθόδους (20% ως 80% φθηνότερα). Για παράδειγμα, οι τηλεφωνικές έρευνες μπορούν να κοστίσουν μέχρι 50€ ανά ερωτώμενο. Αυτό μπορεί να είναι πολύ ακριβό για μια μικρή εταιρεία, που χρειάζεται αρκετές εκατοντάδες ερωτώμενους. Μια online έρευνα θα τους κόστιζε ένα κλάσμα αυτού του ποσού.

Η έρευνα μάρκετινγκ που βασίζεται στο διαδίκτυο συχνά γίνεται με ένα διαλογικό τρόπο, επιτρέποντας προσωπικές επαφές με πελάτες, και παρέχει στους οργανισμούς μάρκετινγκ μεγαλύτερη δυνατότητα να κατανοήσουν τον πελάτη, την αγορά και τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, μπορεί να αναγνωρίσει πρώιμες αλλαγές σε προϊόντα και τάσεις πελατών, επιτρέποντας στους προωθητές να αναγνωρίσουν προϊόντα και ευκαιρίες μάρκετινγκ και να αναπτύξουν αυτά τα προϊόντα, τα οποία οι πελάτες θέλουν πραγματικά να αγοράσουν. Επίσης ενημερώνει την διοίκηση για το πότε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν είναι πλέον δημοφιλή.

4. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Ορισμός

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αναδυόμενη αρχή που περιγράφει την διαδικασία αγορών και πωλήσεων ή ανταλλαγών προϊόντων υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του διαδικτύου. Οι Kalakota και Whinston (1997)¹⁵ ορίζουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο από τις παρακάτω σκοπιές:

- Από μια **σκοπιά επικοινωνιών**, το ΗΕ είναι η διανομή πληροφοριών, προϊόντων/υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων.
- Από μια **σκοπιά επιχειρηματικών διαδικασιών** το ΗΕ είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας στην αυτοματοποίηση επιχειρηματικών συναλλαγών και ροής εργασίας.
- Από μια **σκοπιά υπηρεσιών**, το ΗΕ είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία εταιριών, καταναλωτών και της διοίκησης να μειώσουν το κόστος των υπηρεσιών, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα των αγαθών και αυξάνοντας την ταχύτητα διανομής των υπηρεσιών.
- Από μια **online σκοπιά**, το ΗΕ παρέχει την δυνατότητα αγορών και πωλήσεων προϊόντων και πληροφοριών στο διαδίκτυο και σε άλλες online υπηρεσίες.

Ο όρος εμπόριο θεωρείται από ορισμένους σαν συναλλαγές που γίνονται ανάμεσα σε επιχειρηματικούς εταίρους. Έτσι ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να είναι πολύ στενός για ορισμένους ανθρώπους. Για αυτό, αρκετοί χρησιμοποιούν τον όρο e-business. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε ένα ευρύτερο ορισμό του ΗΕ, όχι μόνο στις αγορές και στις πωλήσεις αλλά επίσης στην εξυπηρέτηση πελατών και στην συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους, και στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό. Σύμφωνα με τον Lou Gerstner, γενικό διευθυντή της IBM “το e-business αναφέρεται στον χρόνο κύκλου, στην ταχύτητα, στην παγκοσμιοποίηση, στην

¹⁵ R. Kalakota and A.B. Whinston (1997), *Electronic Commerce: A manager's Guide* (Reading, MA: Addison-Wesley)

βελτιωμένη παραγωγικότητα, στην προσέγγιση νέων πελατών και στο μοίρασμα γνώσης ανάμεσα σε οργανισμούς για επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος”.

4.2 Το πεδίο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πολλοί νομίζουν ότι ΗΕ είναι το να έχουν απλώς ένα δικτυακό τόπο, αλλά το ΗΕ είναι πολύ περισσότερα πράγματα από αυτό. Υπάρχουν δεκάδες εφαρμογές ΗΕ όπως τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι, αγορές σε online καταστήματα και εμπορικά κέντρα, αγορά μετοχών, εύρεση εργασίας, διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και συνεργασία ηλεκτρονικά σε ερευνητικά και αναπτυξιακά έργα. Για να εκτελεστούν αυτές οι εφαρμογές είναι αναγκαίο να υπάρχουν πληροφορίες υποστήριξης και οργανωσιακή υποδομή και συστήματα. Οι εφαρμογές ΗΕ υποστηρίζονται από υποδομές, και η υλοποίησή τους εξαρτάται από τέσσερις βασικές περιοχές: ανθρώπους, δημόσια πολιτική, τεχνικά πρότυπα και πρωτόκολλα, και άλλους οργανισμούς. Η διαχείριση του ΗΕ συντονίζει τις εφαρμογές, τις υποδομές και τους στύλους.

4.2.1 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

1. Μετοχές
2. Εργασίες
3. On-line τραπεζικές εργασίες
4. Προμήθειες και αγορές
5. Εμπορικά κέντρα
6. On-line μάρκετινγκ και διαφήμιση
7. Αγορές από το σπίτι
8. Δημοπρασίες
9. Ταξίδια
10. On-line εκδόσεις

4.3 Οφέλη και Περιορισμοί

4.3.1 Τα Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Λίγοι νεωτερισμοί στην ιστορία του ανθρώπου περιλαμβάνουν τόσα πολλά πιθανά οφέλη, όσο το ΗΕ. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμυρίων ανθρώπων, η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων και η γεμάτη πόρους και ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης (ειδικά το Web) έχουν σαν αποτέλεσμα πιθανά οφέλη σε οργανισμούς, άτομα και στην κοινωνία. Αυτά τα οφέλη τώρα μόλις αρχίζουν να υλοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά όσο αναπτύσσεται το ΗΕ

4.3.1.1 Οφέλη για Οργανισμούς

Τα οφέλη για τους οργανισμούς είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει την θέση της αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια εταιρεία μπορεί εύκολα και γρήγορα να βρει περισσότερους πελάτες, τους καλύτερους προμηθευτές και τους καταλληλότερους επιχειρηματικούς εταίρους σε όλο τον κόσμο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί.
- Δυνατότητα δημιουργίας άκρως εξειδικευμένων επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, τα παιχνίδια για σκύλους, που μπορούν να αγοραστούν μόνο σε καταστήματα ζώων ή σε πολυκαταστήματα στον φυσικό κόσμο, πωλούνται τώρα σε ένα εξειδικευμένο κατάστημα www.dogtoys.com.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την ύπαρξη μειωμένων αποθεμάτων και μειωμένων εξόδων, διευκολύνοντας την διαχείριση αλυσίδας προμηθειών τύπου "έλξης". Σε ένα σύστημα τύπου έλξης η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες πελατών και η παραγωγή γίνεται ακριβώς στην ώρα της.
- Η επεξεργασία τύπου έλξης επιτρέπει εκτενή προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών, που παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους υλοποιητές της.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τον χρόνο *ανάμεσα* στην διάθεση του κεφαλαίου και στην λήψη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκκινεί επιχειρηματικές διαδικασίες έργων ανασχεδίασης. Αλλάζοντας τις διαδικασίες, η παραγωγικότητα των πωλητών, οι γνώσεις των εργατών και των διαχειριστών μπορούν να αυξηθούν κατά 100% ή περισσότερο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το τηλεπικοινωνιακό κόστος - το διαδίκτυο είναι πολύ φθηνότερο από τα VAN.
- Άλλα οφέλη περιλαμβάνουν βελτιωμένη εικόνα, βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, εύρεση νέων επιχειρηματικών εταίρων, απλοποιημένες διαδικασίες, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, αυξημένη παραγωγικότητα, εξάλειψη χαρτιών, ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, μειωμένο κόστος μεταφοράς και αυξημένη ευελιξία.

4.3.1.2 Οφέλη για Καταναλωτές

Τα οφέλη του ΗΕ για τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν *ανάμεσα* σε πολλούς προμηθευτές και *ανάμεσα* σε πολλά προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντας τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- Σε μερικές περιπτώσεις, ειδικά με ψηφιοποιημένα προϊόντα, το ΗΕ επιτρέπει την γρήγορη παράδοση.
- Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή σε εβδομάδες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει δυνατή την συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε *ηλεκτρονικές κοινότητες* και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

4.3.1.3 Οφέλη για την Κοινωνία

Τα οφέλη του ΗΕ για την κοινωνία είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερη κίνηση στους δρόμους και μικρότερη μόλυνση του περιβάλλοντος.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε μερικά εμπορεύματα να πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, οπότε λιγότερο πλούσιοι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε ανθρώπους από χώρες του Τρίτου Κόσμου και από αγροτικές περιοχές να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα ήταν διαθέσιμα σε αυτούς. Αυτό περιλαμβάνει ευκαιρίες να μάθουν επαγγέλματα και να πάρουν πτυχία κολεγίου
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει την διανομή δημόσιων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας εκπαίδευσης και διανομής κοινωνικών κρατικών υπηρεσιών με μειωμένο κόστος και με βελτιωμένη ποιότητα. Οι υπηρεσίες υγείας, για παράδειγμα, μπορούν να φθάσουν σε ασθενείς σε αγροτικές περιοχές.

4.3.2 Οι Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι περιορισμοί του ΗΕ μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τεχνικές και μη τεχνικές κατηγορίες.

4.3.2.1. Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ

Οι τεχνικοί περιορισμοί του ΗΕ είναι οι εξής:

- Υπάρχει έλλειψη ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων συστήματος και ορισμένων πρωτοκόλλων επικοινωνίας .
- Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών .
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού συνεχίζουν να εξελίσσονται και να αλλάζουν γρήγορα .
- Οι προμηθευτές μπορεί να χρειάζονται ειδικούς Web servers και άλλες υποδομές, εκτός των servers δικτύου .
- Κάποιο λογισμικό ΗΕ μπορεί να μην είναι κατάλληλο για κάποιο υλικό, ή μπορεί να μην είναι συμβατό με κάποια λειτουργικά συστήματα ή άλλα συστατικά.

4.3.2.2 Μη Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ

Από τους πολλούς μη τεχνικούς περιορισμούς που επιβραδύνουν την εξάπλωση του ΗΕ, οι παρακάτω είναι οι κύριοι:

- **Κόστος και δικαιολόγηση.** Το κόστος της ανάπτυξης ΗΕ μέσα στην εταιρεία μπορεί να είναι πολύ υψηλό, και λάθη λόγω έλλειψης εμπειρίας μπορούν να έχουν σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη εκτός της εταιρείας, αλλά το που και πώς θα γίνει δεν είναι απλό θέμα . Ακόμη, για να δικαιολογήσει το σύστημα, κάποιος, πρέπει να ασχοληθεί με μερικά μη απτά οφέλη (όπως βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και αξία διαφήμισης), που είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν.
- **Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου.** Αυτά τα θέματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά στην περιοχή B2C, ειδικά τα θέματα ασφάλειας, που θεωρούνται πιο σοβαρά από όσο είναι πραγματικά, όταν χρησιμοποιείται κατάλληλη κρυπτογράφηση. Τα μέτρα

διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς. Παρά ταύτα, οι πελάτες θεωρούν αυτά τα θέματα πολύ σημαντικά, και η βιομηχανία ΗΕ έχει τη μεγάλη και δύσκολη εργασία να πείσει τους πελάτες ότι οι online συναλλαγές και η διασφάλιση απορρήτου είναι, στην πραγματικότητα, πολύ ασφαλείς διαδικασίες.

• **Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση χρηστών.** Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται ένα άγνωστο απρόσωπο πωλητή (μερικές φορές δεν εμπιστεύονται ακόμη και τους γνωστούς), τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα. Έτσι η μετάβαση από τα φυσικά στα εικονικά καταστήματα μπορεί να είναι δύσκολη .

• **Άλλοι περιοριστικοί παράγοντες** Η έλλειψη επαφής και αίσθησης online. Ορισμένοι πελάτες θέλουν να αγγίζουν αντικείμενα όπως υφάσματα και παρόμοια, για να ξέρουν ακριβώς τι αγοράζουν .

- Πολλά νομικά θέματα δεν έχουν επιλυθεί ακόμη και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ρυθμιστεί αρκετά για πολλές περιπτώσεις .
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σαν επιστήμη, αναπτύσσεται ακόμη και αλλάζει γρήγορα. Πολλοί άνθρωποι ψάχνουν για μια σταθερή περιοχή πριν εισέλθουν μέσα σε αυτή.
- Δεν υπάρχουν αρκετές υπηρεσίες υποστήριξης. Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν κέντρα αποσαφήνισης θεμάτων για συναλλαγές ΗΕ, και οι εκτιμητές υψηλής ποιότητας ή οι ειδικοί φορολόγησης ΗΕ είναι σπάνιοι.
- Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν αρκετοί πωλητές και αγοραστές για επικερδείς λειτουργίες ΗΕ.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα τη διακοπή των ανθρώπινων σχέσεων .

5. e - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1 Επισκόπηση

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 μην δείξουν ενδιαφέρον για αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούργιο» 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 διαφορετικότητα του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα.

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 μαζικά μέσα

ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώληση 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.

5.2 Ορισμός και έννοια της online διαφήμισης

Ορισμός της διαφήμισης:

"Πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία διαμέσου διάφορων μέσων από εταιρίες, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, και άτομα που προσδιορίζονται με κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να ενημερώσουν ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου" (Krugman, Reid, Dunn, & Barban, 1994)¹⁶.

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών (World Wide Web) (Zeff and Aronson 1997)¹⁷.

Η on-line διαφήμιση, όπως κάθε διαφήμιση, στοχεύει στην διασπορά πληροφοριών με σκοπό την διενέργεια συναλλαγής μεταξύ πωλητή-αγοραστή. Αλλά η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου διαφέρει από τις διαφημίσεις των άλλων μέσων επικοινωνίας γιατί καθιστά τους καταναλωτές ικανούς να αλληλεπιδρούν με την διαφήμιση. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν «κλικ» πάνω στο διαφημιστικό μήνυμα για περισσότερες πληροφορίες, ή να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα και να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν μέσω του διαδικτύου.

Στο διαδίκτυο, κάθε στοιχείο που βρίσκεται στον «κυβερνοχώρο» μπορεί να μετατραπεί σε διαφήμιση, από ένα όνομα προϊόντος ή λογότυπο μέχρι εικόνες που εμφανίζονται στο φόντο. Για παράδειγμα, η Disney χρησιμοποίησε ένα φόντο με άσπρες

¹⁶ Krugman, D. M., Reid, L. N., Dunn, S. W., & Barben, A. M. (1994). Advertising: The role in modern marketing (8th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.

¹⁷ Zeff, R. and B.Aronson (1997). "Advertising on the Internet". John Wiley and Sons Inc.

και μαύρες κουκίδες στην ιστοσελίδα της Yahoo! με σκοπό να προωθήσει την επανακυκλοφορία της ταινίας «Τα 101 σκυλιά της Δαλματίας».

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου δίνει την ευκαιρία στους διαφημιστές να στοχεύουν ακριβώς στο κοινό που επιθυμούν, δίνοντάς τους την δυνατότητα να παρέχουν διαφημίσεις προσαρμοσμένες ακριβώς στα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη και στα γούστα του. Τα άλλα μέσα προσφέρουν άλλες δυνατότητες στόχευσης στην αγορά αλλά το διαδίκτυο προσφέρει ένα επίπεδο στόχευσης που οι διαφημιστές δεν μπορούν να βρουν πουθενά αλλού.

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν στην επιλεκτικότητα του κοινού κ.α

5.3 Ιστορία της online διαφήμισης

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. 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 τις 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.

5.4 Γιατί Διαφήμιση online;

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οι εταιρείες διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Σκοπός κάθε διαφημιστή είναι να προσεγγίσει το κοινό στόχου του αποδοτικά. Οι διαφημιστές αναγνωρίζουν ότι πρέπει να προσαρμόσουν τα πλάνα μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιήσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που περνούν αυξανόμενες χρονικές περιόδους online, συχνά σε βάρος άλλων μέσων.

Έρευνα που έγινε το 1996 έδειξε ότι τα τρία τέταρτα των χρηστών PC ήταν πρόθυμα να σταματήσουν να βλέπουν τηλεόραση για να περνούν περισσότερο χρόνο στον υπολογιστή τους. Η μετοίκηση τόσων πολλών από την τηλεόραση φαίνεται εντυπωσιακή. Αν προσθέσουμε σε αυτό, το γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι με υψηλή μόρφωση και υψηλά εισοδήματα, τότε είναι λογικό να συμπεράνουμε ότι οι περιηγητές του διαδικτύου είναι ένας επιθυμητός στόχος για διαφημιστές.

Άλλοι λόγοι που η διαφήμιση στο Web αυξάνεται γρήγορα είναι:

- Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερωθούν ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι, είναι πάντα επίκαιρες.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλους αριθμούς πιθανών αγοραστών σε όλο τον κόσμο.
- Οι online διαφημίσεις είναι φθηνότερες σε σύγκριση με την τηλεόραση, την εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Οι τελευταίες είναι ακριβότερες επειδή καθορίζονται από τον χώρο που καταλαμβάνεται, από το πόσες μέρες εμφανίζονται (πόσες φορές) και από το σε πόσους εθνικούς και τοπικούς σταθμούς και εφημερίδες δημοσιεύονται.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου, γραφικών και κίνησης.

- Η χρήση του διαδικτύου από μόνη της αυξάνεται πολύ γρήγορα.
- Οι διαφημίσεις στο Web μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος και/ή άτομα.

5.5 Η μετάβαση από την μονομερή στην αμφίδρομη επικοινωνία

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απόρροια της εφαρμογής της νέας τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ. Σε έρευνα της “Forrester Research” το 78% του κοινού της τηλεόρασης στρέφει την προτίμησή του στο νέο ψηφιακό μέσο¹⁸. Το διαδίκτυο απευθύνεται ατομικά στον κάθε χρήστη (Addressability), η επικοινωνία παύει να είναι μονής κατεύθυνσης (πομπός-δέκτης) και εξαρτάται από την ανατροφοδότηση που δίνει ο δέκτης (Responsiveness)¹⁹. Η συζήτηση πομπού-δέκτη είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Η νέα διαφήμιση θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τα άλλα εργαλεία του προωθητικού μίγματος, ώστε να διασφαλίζεται η αρμονία στο περιεχόμενο και στους στόχους του μηνύματος. Όλες οι μεταβλητές του προωθητικού μηνύματος ενδυναμώνουν το μήνυμα που επιθυμεί να γνωστοποιήσει η επιχείρηση και διασφαλίζουν την υλοποίηση των στόχων και την μετάδοση μιας ενιαίας εταιρικής εικόνας. Δεν είναι τυχαίο ότι το 60% των επιχειρήσεων που προβάλλονται στο δίκτυο χρησιμοποιούν το ίδιο γραφείο, που οργανώνει την προώθηση και διαφήμιση τους στα λοιπά μέσα.

Το διαδίκτυο δίνει νέες διαστάσεις στα στοιχεία του προωθητικού μίγματος: οι προσωπικές πωλήσεις πραγματοποιούνται με εικονικούς πωλητές, η δημοσιότητα και η χορηγία λαμβάνουν νέα μορφή.

Η διαδικασία της επικοινωνίας αλλάζει ραγδαία. Αναφέρεται ότι: *«Η διαφήμιση θα μπορεί, λοιπόν, να αποτελεί μια από τις δυνατότητες του διαδικτύου και όχι ανάποδα, μια που κάθε τεχνολογία μας εφοδιάζει με μια νέα (και μερικές φορές ευρύτερη) οπτική για να βλέπουμε τα πράγματα.*

¹⁸ T. Hyland “Why Internet Advertising?” <http://iab.net/advertise/content/adcontent.html> pp. 2

¹⁹ J. Deighton (1997), “Commentary on Exploring the Implications of the internet for Consumer Marketing”, *Journal of Marketing Science*, pp. 347-351

5.6 Online διαφήμιση

5.6.1 Τύποι on-line διαφήμισης

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά είδη της on-line διαφήμισης. Η επιχείρηση μπορεί με έναν συνδυασμό των παρακάτω να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό πρόγραμμα. Ο σχεδιασμός ενός τέτοιου προγράμματος αν γίνει προσεκτικά και με την επιλογή των κατάλληλων on-line μέσων προβολής θα οδηγήσει σε μια δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο και σε μια καθ' όλα αποτελεσματική προβολή του προϊόντος

5.6.1.1 Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Advertising Web Site)

Πρόκειται για το πρώτο και βασικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν μια απλή αναπαραγωγή έντυπων διαφημίσεων. Τα τελευταία χρόνια όμως χάρη στα πολυμεσικά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι υψηλής ποιότητας. Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν που διαφημίζεται και τους διαφημιστικούς στόχους. Κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητάς της. Μια επιχείρηση θα πρέπει μετά από την κατασκευή της ιστοσελίδας να αναζητήσει κατάλληλες μεθόδους προώθησης της στο διαδίκτυο.

Ένας ιστότοπος (Site) αποτελείται από ένα πλήθος ιστοσελίδων, οι οποίες βρίσκονται κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Μπορεί κάποιος να τον φανταστεί ως ένα περιοδικό, το οποίο όμως μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από στατικό κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχους, Videos, κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Applications). Τα διαφημιστικά "Sites" έχουν ως κύριο στόχο να μεταφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία που αντιπροσωπεύουν. Επί πλέον μπορούν να προσφέρουν τη δυνατότητα της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, της τεχνικής υποστήριξης και της επικοινωνίας με την εν λόγω εταιρεία. Επίσης, προσφέρουν τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων για τους πελάτες που θέλουν να γίνουν μέλη των ομάδων χρηστών των προϊόντων/ υπηρεσιών αυτών,

κερδίζοντας κάποιες επιπλέον υπηρεσίες ή εγγυήσεις χρήσης.

Συχνά, σκοπός των "Sites" αυτών είναι η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας μεταξύ των χρηστών και για τον λόγο αυτό συχνά μπορούν να βρεθούν: πληροφορίες από προσωπικές εμπειρίες χρηστών των προϊόντων, προγράμματα γραπτής επικοινωνίας των χρηστών (Chat Programs), διαγωνισμοί, προσφορές κ.ά.

Η πληροφόρηση γύρω από το διαφημιζόμενο προϊόν συνήθως γίνεται με τρόπο αντίστοιχο μ' αυτόν που συναντάται στα διαφημιστικά φυλλάδια. Η διαφορά βρίσκεται στο γεγονός ότι με τη χρήση "υπερσυνδέσεων" (Hyperlinks) μπορούν να συνδέονται συγκεκριμένα αντικείμενα (εικόνες και λέξεις) με άλλες σελίδες, οι οποίες μπορούν να έχουν περαιτέρω πληροφορίες για αυτά. Παράλληλα, υπάρχουν ειδικές "πολυμεσικές" (Multimedia) παρουσιάσεις των διαφημιζόμενων προϊόντων με κίνηση, Video, ήχο και αλληλεπίδραση από τον χρήστη.

5.6.1.2 Διαφήμιση μέσω E-mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με τη μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα συνήθως υπάρχει σύνδεσμος (Link) που οδηγεί στη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μια επιχείρηση στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα στους πελάτες της ενημερώνοντας τους για νέα προϊόντα και προσφορές, με βάση τον κατάλογο των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που έχει καταρτίσει.

Βασικά συστατικά της επιτυχίας του E-Mail είναι η αμεσότητα και η ευκολία του, σε συνδυασμό, τα τελευταία χρόνια, με τον δωρεάν χαρακτήρα του και τη δυνατότητα πρόσβασης του από οπουδήποτε υπάρχει συνδεδεμένος υπολογιστής στο διαδίκτυο. Οι ίδιοι ακριβώς λόγοι οδήγησαν στην άμεση υποστήριξη του, ως ένα φθινό και αποδοτικό μέσο για να διαφημιστεί κανείς σ' ένα μεγάλο αριθμό χρηστών ή να κρατήσει επαφή με χρήστες των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την επικοινωνία με μεμονωμένους χρήστες, με ομάδες χρηστών εγγεγραμμένων σε λίστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail Lists) και σε χρήστες "Newsgroups".

Εξαιτίας του ελάχιστου κόστους δημιουργίας και διακίνησης διαφημιστικών μηνυμάτων με τη μορφή "E-Mails", η μέθοδος αυτή γνώρισε μεγάλη εξάπλωση

συναντώντας όμως συχνά την οργή των περισσότερων χρηστών, που έβλεπαν τα ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια τους να κατακλύζονται καθημερινά από πολλά "ενοχλητικά" μηνύματα. Η τακτική αυτή, που έγινε γνωστή ως "Spamming", οδήγησε στη δημιουργία ομάδων χρηστών που μπλοκάρουν και μποϊκοτάρουν όσους στέλνουν, χωρίς προηγούμενη έγκριση από τους παραλήπτες, πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων. Παράλληλα, προμηθευτές πρόσβασης στο διαδίκτυο, υπηρεσίες παροχής λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και στέγασης δικτυακών τόπων, απαγορεύουν στα μέλη τους τέτοιες πρακτικές και "φιλτράρουν" αντίστοιχες προσπάθειες άλλων ατόμων προς τους πελάτες τους. Παρ' όλα αυτά, η σωστή χρήση του μέσου αποτελεί έναν φτηνό και άμεσο τρόπο πληροφόρησης του κοινού για διάφορες προσφορές, ειδήσεις και άλλες δραστηριότητες που το αφορούν.

Αναμφίβολα, η ποσότητα email που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι εκρηκτική. Λόγω αυτού, οι προωθητές που χρησιμοποιούν email πρέπει να κάνουν μακροχρόνια σχέδια και να εργαστούν προς την κατεύθυνση της παροχής κινήτρων σε καταναλωτές για να συνεχίσουν να ανοίγουν και να διαβάζουν τα μηνύματα που λαμβάνουν. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή μέχρι τώρα το ένα τρίτο των καταναλωτών διαβάζουν email μόνο από αποστολείς με τους οποίους έχουν κάποια σχέση. Όσο αυξάνει ο όγκος των email, η τάση των καταναλωτών να λογοκρίνουν την ανάγνωση των μηνυμάτων τους θα αυξηθεί επίσης.

5.6.1.3 Ομάδες Συζητήσεων (Newsgroups)

Η ηλεκτρονική συζήτηση αναφέρεται σε μια διευθέτηση όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Η βιομηχανία λογισμικού εκτιμά ότι αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες δικτυακών τόπων έχουν εκατομμύρια αίθουσες συζητήσεων.

Μια ομάδα συζητήσεων είναι ένα εικονικό σημείο συνάντησης όπου ομάδες τακτικών θαμώνων συναθροίζονται για να φλυαρήσουν. Οι ομάδες συζητήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτρέψουν σε μια κοινότητα να προωθήσει ένα πολιτικό ή περιβαλλοντολογικό θέμα, για την υποστήριξη ανθρώπων με ιατρικά προβλήματα ή για να μπορούν χομπίστες να μοιράζονται τα ενδιαφέροντα τους. Επίσης επειδή πολλές

σχέσεις πελατών-προμηθευτών πρέπει να συντηρούνται χωρίς συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, οι online κοινότητες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να εξυπηρετήσουν επιχειρηματικά ενδιαφέροντα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης.

Ένας προμηθευτής συχνά χρηματοδοτεί ομάδες συζητήσεων. Δυνατότητες συνομιλιών μπορούν να προστεθούν σε ένα επιχειρηματικό δικτυακό τόπο δωρεάν, επιτρέποντας σε προμηθευτές λογισμικού συνομιλιών να φιλοξενούν τις δικές σας ομάδες στον δικτυακό τους τόπο. Απλώς ο χρήστης τοποθετεί ένα δεσμό συνομιλίας στον δικτυακό του τόπο και ο προμηθευτής της συζήτησης κάνει τα υπόλοιπα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης που πληρώνει για την συζήτηση.

Η κύρια διαφορά *ανάμεσα σε* μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια στατική ιστοσελίδα και σε μια που δίνεται μέσω μιας ομάδας συζητήσεων είναι ότι η δεύτερη επιτρέπει σε διαφημιστές να περάσουν από όλα τα μηνύματα και να στοχεύσουν τις συζητήσεις τους ξανά και ξανά. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να γίνει περισσότερο θεματική. Μπορεί να αρχίσει με ένα μήνυμα και να κτιστεί επάνω σε αυτό μέχρι να φτάσει σε μια κορύφωση. Οι συζητήσεις χρησιμοποιούνται για να δείξουν πολλαπλές διαφημίσεις στις οθόνες τους, οπότε τελικά θα προσεχθούν.

Οι αίθουσες ομάδες χρησιμοποιούνται επίσης σαν συνδέσεις ενός προς ένα, *ανάμεσα σε* μια εταιρεία και τους πελάτες της. Για παράδειγμα, η Mattel πωλεί περίπου το ένα τρίτο των Barbies της σε συλλέκτες. Αυτοί οι συλλέκτες χρησιμοποιούν τις ομάδες συζητήσεων συχνά και είναι πολύ πιθανό να προσέξουν και τις άλλες διαφημίσεις της Mattel εκεί.

5.6.1.4 Banners

Είναι ορθογώνια γραφικά τετράγωνα που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες και με «ελκυστικά μηνύματα» προτρέπουν τον χρήστη να επισκεφθεί τη βασική ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Τα "πλαίσια" (Banners) αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης σε δικτυακούς χώρους. Στην ουσία αποτελούν μικρές λωρίδες στην επικεφαλίδα ή στο υποσέλιδο μιας ιστοσελίδας, όπου προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα. Καθώς ο χώρος παρουσίασης είναι μικρός, καλούνται οι δημιουργοί αυτών των καταχωρήσεων να

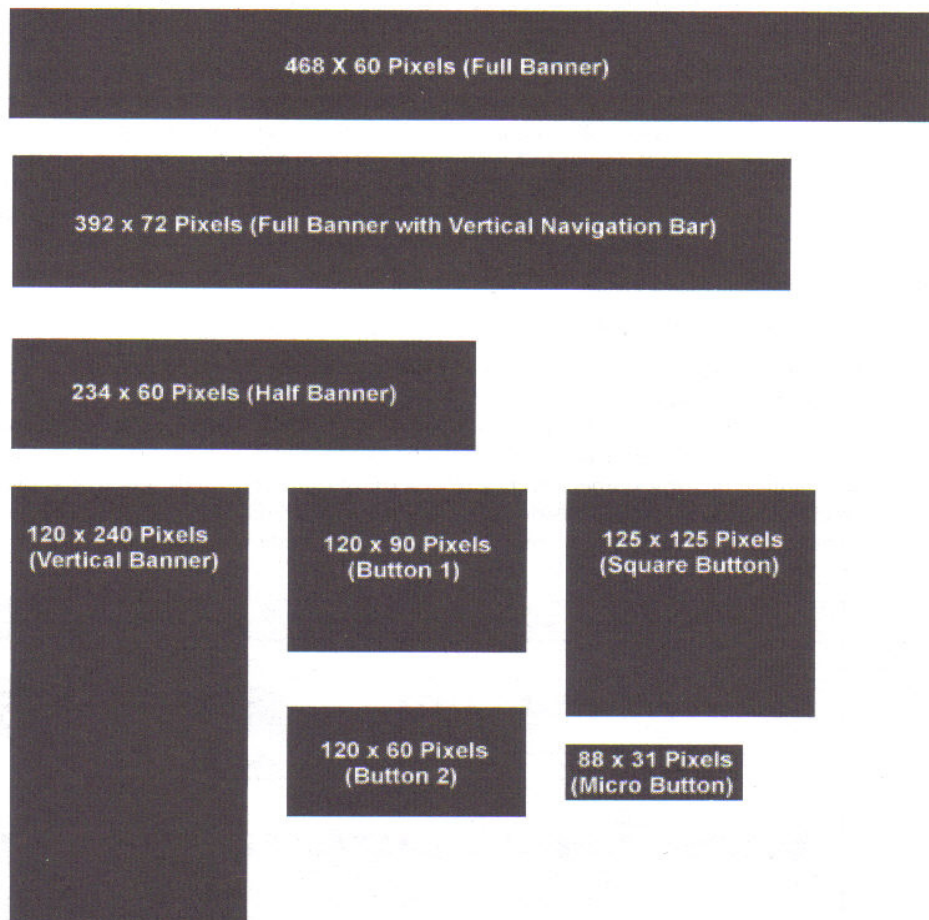
προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Τα διαφημιστικά πλαίσια (Banners) μετατρέπονται έτσι σε μικρές "τηλεοπτικές διαφημίσεις" που θυμίζουν "καρτούν".

Πιο εξειδικευμένες προσπάθειες αντικαθιστούν αυτές τις παθητικές κινούμενες εικόνες με αλληλεπιδραστικές εφαρμογές και παιχνίδια (Interactive Applications και Games). Μέσα στον μικρό χώρο του "Banner", ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχούμενο διαφημιστικό "Site" ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας, θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο "Site" της εταιρείας. Τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν εταιρείες όπως η Alta Vista, Amazon, com και IBM. Οι δύο πρώτες εταιρείες προτρέπουν τον χρήστη να επιλέξει μια πληροφορία ή κάποιο βιβλίο που ενδιαφέρεται να αγοράσει. Στη συνέχεια τον οδηγούν στα "Sites" τους, όπου βρίσκει τις πληροφορίες και τα βιβλία που ζητά. Η IBM με την σειρά της έχει δημιουργήσει μια σειρά από μίνι παιχνίδια γκολφ, σκοποβολής και τένις. Στα παιχνίδια αυτά, όταν ο χρήστης πετύχει τον στόχο, τον στέλνουν σ' ένα "Site", όπου παρουσιάζονται "εργαλεία προγραμματισμού" της εταιρείας, τα οποία θα τον βοηθήσουν να πετύχει τους επαγγελματικούς στόχους του. Τα εργαλεία αυτά είχαν χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία των συγκεκριμένων διαφημίσεων.

Το σχήμα 1 δείχνει την κατηγοριοποίηση των banners που υπάρχουν αυτή την στιγμή σύμφωνα με την IAB (Interactive Advertising Bureau)²⁰.

²⁰ <http://www.iab.gr>

IAB/CASIE Advertising Banner Sizes



Σχήμα 1: Η κατηγοριοποίηση των banner σύμφωνα με την IAB

5.6.1.5 Κουμπιά (Buttons)

Τα "κουμπιά" (Buttons) αποτελούν ένα απλό σύνδεσμο της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο "Site" και έχουν τη μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας (κινούμενης ή στατικής). Συνήθως παίζουν υποστηρικτικό ρόλο σε διαφημίσεις με "Banners" ή εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν τούτες τις σελίδες με το κυρίως "Site" του χορηγού.

5.6.1.6 Εμβόλιμη οθόνη (Splash Screen)

Τα "Splash Screens" αποτελούν έναν περιορισμένο τρόπο διαφήμισης και προσομοιάζουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, με την έννοια ότι για λίγα δευτερόλεπτα, πριν από την είσοδο ενός χρήστη σ' ένα "Site", παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρη την ιστοσελίδα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα μιας εμβόλιμης οθόνης σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφήμισης είναι ότι μπορεί κάποιος να δημιουργήσει νεωτεριστικά εφέ πολυμέσων ή να παρέχει αρκετές πληροφορίες για μια παράδοση σε μια επίσκεψη.

5.6.1.7 Classified Ads

Πρόκειται για ταξινομημένες διαφημίσεις που υιοθετούν κατά κάποιο τρόπο τη δομή και τη λειτουργία των έντυπων «αγγελιών». Το περιεχόμενό τους είναι συνήθως σύντομο και περιεκτικό λόγω ότι τοποθετούνται πολλές classified διαφημίσεις σε μια σελίδα.

5.6.1.8 Advertorials, Links

Τα "Advertorials" αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους, με τη μορφή άρθρων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις. Συνήθως, συνοδεύονται από αντίστοιχα διαφημιστικά "Banners" ή "Buttons" και πάντα περιλαμβάνουν "Links", δηλαδή δεσμούς υπερσύνδεσης (Hyperlinks) με τα αντίστοιχα "Sites".

Οι "δεσμοί" (Links) αποτελούν λέξεις, οι οποίες συνδέονται με τα αντίστοιχα "Sites" στον οποίον τα προϊόντα, υπηρεσίες ή εταιρείες αναφέρονται. Πολλές φορές τα "Sites" υψηλής επισκεψιμότητας αποτελούν τμήμα του διαφημιστικού πακέτου (η σύνδεση δηλαδή των συγκεκριμένων λέξεων με τα αντίστοιχα "Sites", όπου αυτές εμφανίζονται), ενώ αλλού αποτελούν απλώς μια προσπάθεια του δημιουργού για παροχή περισσότερων πληροφοριών στο κοινό του.

5.6.1.9 Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη του υπολογιστή και διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγηση ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Συχνά καλούνται “pop-ups”, “floating ads” ή “e-mercials”. Τα πρώτα Interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν, όπως είναι φυσικό, από αυτό το διαφημιστικό τέχνασμα. Το τελευταίο διάστημα τα interstitials εμφανίζονται με τη μορφή μικρών παραθύρων, δίνοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να τα μεγιστοποιήσει για να δει το περιεχόμενό τους ή να τα κλείσει, χωρίς να διακόψει την περιήγησή του.

5.6.1.10 Ενοικίαση Χώρου

Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα, τον οποίο μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση. Η διάρκεια της ενοικίασης εξαρτάται από την συμφωνία ανάμεσα στον, κάτοχο του δικτυακού τόπου και στον ενοικιαστή. Σε αντίθεση με τις διαφημιστικές αφίσες, που εμφανίζονται σε διάφορες ώρες, ο χώρος διαφήμισης που ενοικιάζεται θα είναι πάντα εκεί. Έτσι ο ανταγωνισμός μειώνεται. Το μειονέκτημα της ενοικίασης χώρου είναι ότι το μέγεθος της διαφήμισης είναι συχνά μικρό και περιορισμένο, κάνοντας μερικούς θεατές να χάσουν την διαφήμιση. Επίσης, το κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό.

5.6.1.11 URL

Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης URL σαν εργαλείο διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει το URL του σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σε αυτή. Επίσης, χρησιμοποιώντας URL, το στοχευμένο κοινό μπορεί να κλειδωθεί, και οι ανεπιθύμητοι θεατές μπορούν να φιλτραριστούν, λόγω της λειτουργίας

λέξεων - κλειδιών. Από την άλλη, η μέθοδος URL έχει αρκετά μειονεκτήματα. Πρώτα, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, η αναφορά μιας εταιρείας στην κορυφή της λίστας μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα από άλλες. Ακόμη, διάφορες μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν τις αναφορές τους διαφορετικά. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης τιμούν τις μετασημάνσεις και ορισμένες όχι. Κάποιος μπορεί να έχει τις σωστές λέξεις - κλειδιά, αλλά αν η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τις αναφορές της χρησιμοποιώντας τον τίτλο ή την περιγραφή περιεχομένου στην μετασήμανση, τότε οι προσπάθειες θα είναι άκαρπες.

5.6.1.12 Error Ads

Σε όλους μας έχει τύχει να κάνουμε κλικ σε μια παραπομπή ή να καλέσουμε μια διεύθυνση στον browser μας και να λάβουμε το μήνυμα HTTP Error 404 Not Found. Το μήνυμα αυτό αποτελεί την απάντηση του server με την οποία μας δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη (είτε η διεύθυνση είναι λανθασμένη είτε η σελίδα δεν υπάρχει πια).

Μερικά εφευρετικά πνεύματα σκέφθηκαν ότι αφού ο χρήστης δεν βρίσκει ό,τι επιθυμούσε, αντί να του παρουσιάσουμε απλώς ένα μήνυμα λάθους θα ήταν καλύτερα να τον παραπέμπαμε σε κάποιο άλλο site. Έτσι, δημιουργήθηκαν τα "error" adverts, δηλαδή διαφημιστικές σελίδες τις οποίες εμφανίζει ο web server ενός site όταν ο χρήστης του ζητήσει μια σελίδα που δεν υπάρχει.

5.6.1.13 Άλλες Μορφές

Η online διαφήμιση μπορεί να γίνει κατά διάφορους τρόπους, από διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά περίπτερα μέχρι την διαφήμιση στο Internet radio αλλά και στην Internet τηλεόραση (Web TV).

5.6.2 Πλεονεκτήματα της online διαφήμισης

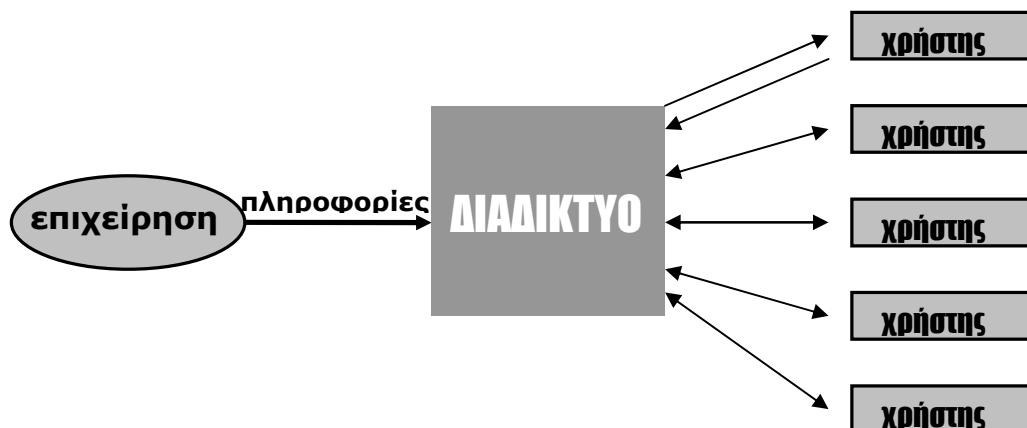
1. Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

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 την 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 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) (Uppgren, 1995, Barker/Gronne, 1996)²¹.

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με την 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.

²¹ Uppgren, J. (1995). "Going Interactive? Do the right think". Brandweek, UK 36, Sept. 18.

Barker, C. and Gronne, P. (1996). "Advertising on the World Wide Web". Thesis, Copenhagen Business School,



Σχήμα 2: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός "διάλογος"

2. Ενεργό κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με την 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. 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 την δυνατότητα στον 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 (Jones, 1996)²².

4. 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 (Gleason, 1995, Boyce, 1999)²³.

5. Στοχοθέτηση (targetability)

Οι on-line διαφημιστές έχουν ένα μεγάλο εύρος δυνατοτήτων για στοχοθέτηση. Μπορούν να εστιάσουν σε χρήστες όσον αφορά τους ASP, ή τις γεωγραφικές περιοχές τους, ή το λειτουργικό τους σύστημα ακόμη και τον browser. Μπορούν να στοχεύσουν χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων που μπορούν να αντλήσουν από το άμεσο μάρκετινγκ. Μπορούν ακόμη να στοχεύσουν βασιζόμενοι στις προτιμήσεις και τα γούστα των ανθρώπων (Zeff and Aronson 1997)²⁴.

6. Παρακολούθηση (tracking)

Οι διαφημιστές μπορούν να εντοπίσουν πόσοι χρήστες αλληλεπιδρούν με την διαφήμιση και να μάθουν ποια είναι τα ενδιαφέροντα των παρόντων αλλά και των μελλοντικών καταναλωτών τους. Για παράδειγμα ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων

²² Jones, N. (1996). "Marketing on the Internet". Marketing Week, UK, April 26 pp.56

²³ Gleason, M. (1995). "Agencies probe interactive role". Advertising Age, UK, Sept. 11

Boyce, R. (1999). "Exploring the WEB CPM Myth". May 17, <http://www.iab.net>

²⁴ Zeff, R. and B.Aronson (1997). "Advertising on the Internet". John Wiley and Sons Inc. pp. 13-14

μπορεί να εντοπίσει πώς οι χρήστες κινούνται μέσα στο site και να πάρει πληροφορίες όπως για το αν ενδιαφέρει τους πελάτες η ασφάλεια ή τα extra για ένα συγκεκριμένο μοντέλο.

Οι διαφημιστές μπορούν ακόμα να μετρήσουν την ανταπόκριση που έχει μια διαφήμιση (μέσω των αριθμών των κλικ που γίνονται σε μια διαφήμιση ή των αγορών που πραγματοποιούνται κλπ), πράγμα το οποίο είναι δύσκολο με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και οι διαφημίσεις στους δρόμους (Zeff and Aronson 1997)²⁵.

7. Παράδοση (*Deliverability*) και ευελιξία (*Flexibility*)

Μέσω του διαδικτύου, μια διαφήμιση είναι διαθέσιμη σε πραγματικό χρόνο 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο. Επιπλέον, μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να προωθηθεί, να ενημερωθεί, ή να ακυρωθεί αμέσως. Ένας διαφημιστής μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο μιας εκστρατείας καθημερινά, και αν παρατηρήσει ότι μια εκστρατεία προκαλεί πολύ μικρό ενδιαφέρον την πρώτη εβδομάδα, μπορεί να την αντικαταστήσει μέχρι την δεύτερη εβδομάδα. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά από την έντυπη διαφήμιση, όπου μια αγγελία δεν μπορεί να αλλάξει έως ότου δημοσιευθεί μια νέα έκδοση της, ή από την τηλεόραση, όπου οι υψηλές δαπάνες της δημιουργίας νέων διαφημίσεων καθιστούν τις συχνές αλλαγές απαγορευτικές (Zeff and Aronson 1997)²⁴.

8. Αλληλεπίδραση (*interactivity*)

Ο στόχος ενός διαφημιστή είναι να δεσμεύσει την διαφήμιση μαζί με ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν. Αυτό μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερα on-line, όπου οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το προϊόν, να εξετάσουν το προϊόν, και εάν το επιλέξουν, να το αγοράσουν. Κανένα άλλο μέσο δεν οδηγεί τον καταναλωτή από την αναζήτηση πληροφοριών απ' ευθείας στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων (Zeff and Aronson 1997)²⁴.

²⁵ Zeff, R. and B.Aronson (1997). "Advertising on the Internet". John Wiley and Sons Inc. pp. 13-14

9. Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος

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 την 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).

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 υπευθύνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. 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.

5.6.3 Μειονεκτήματα της online διαφήμισης

1. Δεν υπάρχει σαφές πρότυπο ή γλώσσα μέτρησης.
2. Ανώριμα εργαλεία μέτρησης και μονάδες μέτρησης.
3. Αν και η ποικιλία της μορφής και του στυλ του περιεχομένου της διαφήμισης που επιτρέπει το Internet μπορεί να θεωρηθεί σαν θετικό σε ορισμένα θέματα, κάνει επίσης συγκρίσεις που είναι δύσκολες για αγοραστές μέσων.
4. Είναι δύσκολο να μετρηθεί το μέγεθος της αγοράς, και έτσι είναι δύσκολο να εκτιμηθεί η κατάταξη, το μερίδιο, ή η προσέγγιση και η συχνότητα.
5. Το κοινό είναι ακόμη μικρό.

5.6.4 Εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές στο Internet

Οι κυριότερες εναλλακτικές διαφημιστικές πρακτικές είναι οι εξής:

5.6.4.1 Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους. Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους.

Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "καφές φίλτρου" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "καφές" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών καφέ οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν χρησιμοποιώντας τη λέξη "καφές" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους.

Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του τι υπάρχει μέσα στο web).

5.6.4.2 Χορηγίες (Sponsorships)

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές. Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα μικρό banner σε όλες τις σελίδες ενός site (ή ενός τμήματος κάποιου site) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του.

Στη δεύτερη (και πιο πρόσφατη) εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση όπως η είσοδός του στο χρηματιστήριο κ.λπ.).

Κατά βάθος, η πρακτική αυτή δεν διαφέρει και πάρα πολύ από εκείνη των διαφημίσεων με banner, μια και κανονικά κάθε banner πρέπει να οδηγεί όχι στην πρώτη σελίδα κάποιου site, αλλά σε ένα υπο-site αφιερωμένο στο θέμα που διαφημίζει το banner. Η διαφορά λοιπόν έγκειται στο ότι οι διαφημιστικές σελίδες δεν βρίσκονται στο site του διαφημιζόμενου, αλλά εκεί όπου τοποθετείται και το banner (ή κάποια άλλη παραπομπή).

Έτσι οι διαφημιστικές σελίδες (που συνήθως κατασκευάζονται με εμφάνιση παραπλήσια του υπόλοιπου site) μοιάζουν περισσότερο με το υπόλοιπο περιεχόμενο και γίνονται ευμενέστερα δεκτές από τους χρήστες.

Τέλος, η κατασκευή των σελίδων (τόσο η σχεδίαση όσο και η συγγραφή του περιεχομένου) αναλαμβάνεται συνήθως από το site στο οποίο θα δημοσιευθούν τελικά με τη μορφή χορηγίας. Έτσι, από μια παρόμοια συναλλαγή το site αποκτά έσοδα όχι μόνο από διαφημιστικές υπηρεσίες, αλλά και από υπηρεσίες web design, συλλογής υλικού, συγγραφής κειμένων κ.λπ.

5.6.4.3 IP Targeting

Χάρη στις υπηρεσίες DNS του δικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός web site. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο προμηθευτής Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος αυτής της χώρας και μιλάει τη γλώσσα της.

Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία.

Η υπηρεσία αυτή δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες, λόγω άγνοιας του αντικειμένου αλλά και αποθαρρυνμένες από τις περιπλοκές της πληρωμής σε συνάλλαγμα προτιμούν να διαφημίζονται αποκλειστικά σε ελληνικά sites. Αυτό όμως είναι λάθος, καθώς οι Έλληνες που χρησιμοποιούν συχνά διεθνή εργαλεία όπως το Yahoo! ή το Altavista είναι συνήθως πεπειραμένοι χρήστες Η/Υ και διαθέτουν

υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αποτελούν λοιπόν μια πολύ καλή αγορά για μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών.

5.6.4.4 Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Ένας απλός και σίγουρος τρόπος για να πείσουμε το κοινό να ασχοληθεί με τα προϊόντα μας είναι να το δωροδοκήσουμε! Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπρωτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως όμως η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι).

Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό.

Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της.

Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας.

5.7 Συμβατική διαφήμιση

Με τον όρο συμβατική διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

5.7.1 Γενικά χαρακτηριστικά συμβατικής διαφήμισης

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την συμβατική διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

1. Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των συμβατικών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν στην αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται



Σχήμα 3 : Συμβατική Διαφήμιση - Μονόδρομος Επικοινωνίας

2. Τυποποιημένα και απλά μηνύματα

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά . Επιπλέον εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα , το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού (Barker, Gronne 1996)²⁶.

3. Παθητικό κοινό

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεση του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεση του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

²⁶ Barker, C. and Gronne, P. (1996). "Advertising on the World Wide Web". Thesis, Copenhagen Business School,

4. Υψηλό κόστος συμβατικής διαφήμισης

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπευθύνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης (Boyce, 1999)²⁷.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συντέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην συμβατική διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.

5.7.2 Τηλεόραση

Πλεονεκτήματα

- Παρεισφρητική επίδραση – παράγει μεγάλη ενημερότητα.
- Δυνατότητα επίδειξης προϊόντος και χαρακτηριστικών του σε καταστάσεις "πραγματικής ζωής".
- Πολύ "εμπορεύσιμο" με αγοραστές μέσων.

Μειονεκτήματα

- Τμηματοποίηση κατάταξης, αυξημένο κόστος, ακαταστασία.
- Μεγάλη πτώση στην κλίση παρακολούθησης από το κοινό.
- Ο χρόνος πωλείται σε πακέτα πολλών προγραμμάτων. Τα δίκτυα συχνά θέλουν ανάληψη υποχρεώσεων από την αρχή. Και τα δύο αυτά περιορίζουν την ευελιξία των διαφημιστών.

²⁷ Boyce, R. (1999). 'Exploring the WEB CPM Myth'. May 17, <http://www.iab.net>

5.7.3 Ραδιόφωνο

Πλεονεκτήματα

- Άκρως επιλέξιμο με βάση το στυλ του σταθμού.
- Επιτρέπει στους διαφημιστές να χρησιμοποιούν ώρα της ημέρας ή ώρα της εβδομάδας για να εκμεταλλευτούν παράγοντες χρονισμού.
- Η διαφήμιση βασίζεται στην διάθεση ή την φαντασία του ακροατή.

Μειονεκτήματα

- Έρευνες κοινού είναι περιορισμένες σε εμβέλεια, και δεν παρέχουν κοινωνικοοικονομικά δημογραφικά στοιχεία.
- Δύσκολο να αγοράσεις, επειδή υπάρχουν πάρα πολλοί σταθμοί που πρέπει να ληφθούν υπόψη.
- Ο έλεγχος του αντίτυπου είναι δύσκολος, επειδή υπάρχουν λίγες στατιστικές οδηγίες.

5.7.4 Εφημερίδες

Πλεονεκτήματα

- Υψηλή δυνατότητα προσέγγισης σε μια ημέρα για εκμετάλλευση της αμεσότητας, ειδικά για ημέρες κλειδιά για αγορές.
- Ο αναγνώστης συχνά ψάχνει για συγκεκριμένες πληροφορίες όταν είναι έτοιμος να αγοράσει.
- Φορητή μορφή

Μειονεκτήματα

- Έλλειψη δημογραφικής επιλεκτικότητας, παρά τον αυξημένο χωρισμό σε ζώνες, εφόσον πολλές αγορές έχουν μόνο μια εφημερίδα.
- Υψηλό κόστος για μονάδες μεγάλου μεγέθους.
- Υποθέτει έλλειψη δημιουργικών ευκαιριών για εκστρατείες που βασίζονται στο συναίσθημα.
- Αναπαραγωγή χαμηλής ποιότητας, έλλειψη χρώματος.

5.7.5 Περιοδικά

Πλεονεκτήματα

- Παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες σε τμήματα αγορών, δημογραφικά και ψυχογραφικά.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να μελετηθούν και να εξεταστούν με την άνεση του αναγνώστη. Υψηλή επίδραση μπορεί να επιτευχθεί με καλά γραφικά και πληροφοριακό υλικό.

Μειονεκτήματα

- Ο αναγνώστης ελέγχει την έκθεση της διαφήμισης, μπορεί να αγνοήσει μια ολόκληρη εκστρατεία, ειδικά για νέα προϊόντα.
- Δύσκολο να γίνει εκμετάλλευση των στοιχείων "χρονισμού".

5.7.6 Αφίσες

Πλεονεκτήματα

- «Υψηλή κυκλοφορία». Υπολογίζεται ότι οι μισοί πεζοί και τα μισά αυτοκίνητα που περνούν από τα σημεία όπου υπάρχουν αφίσες εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα.
- Μεγάλη χρονική διάρκεια.

Μειονεκτήματα

- Μικρή συγκέντρωση της προσοχής. Οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα σημεία βιαστικά.
- Πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και έξυπνο το περιεχόμενο του μηνύματος και με έντονη οπτική απεικόνιση λόγω της μικρής χρονικής διάρκειας που εκτίθενται οι καταναλωτές.

5.8 Σύγκριση online και συμβατικής διαφήμισης

Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

5.8.1 Κριτήρια σύγκρισης

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων 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 (Brigs 1999, Krick 1998)²⁸:

- **Προσέγγιση:** αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- **Επιλεκτικότητα:** αναφέρεται στη δυνατότητα 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.

²⁸ Briggs, R.(1999). “The Big Payoff-Applying The IAB as Effectiveness Learning to Your Brand”. May 17, <http://www.iab.net>

Krick, M. (1998). “Werbung und Werbeforschung im World Wide Web”, der markt,37 p.204-214

5.8.1.1 Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της συμβατικής 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 στην μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές (Hyland 1999)²⁹.

5.8.1.2 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 έκθεση τους στις on-line διαφημίσεις (Hyland 2001)³⁰.

5.8.1.3 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

²⁹ Hyland, T. (1999). “Web Advertising A Year of Growth”. May, <http://www.iab.net>

³⁰ Hyland, T. (2001). “Why Internet Advertising?”. March 10, <http://www.iab.net>

διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης. (Uppgren 1995, Ogunshey 1995)³¹.

5.8.1.4 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 διαφημιστικές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την 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. (Gleason 1995, Boyce 1999)³²

5.8.1.5 Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line

³¹ Uppgren, J. (1995). "Going Interactive? Do the right think". Brandweek, UK 36, Sept 18.

Ogunsheye, J. (1995). "Are you ready for the Internet?". Marketing. UK, June 27

³² Gleason, M. (1995). "Agencies probe interactive role". Advertising Age, UK, Sept. 11

Boyce, R. (1999). "Exploring the WEB CPM Myth". May 17, <http://www.iab.net>

διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω, ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δεν 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.

5.8.2 Συνοψίζοντας

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 συμβατικά 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.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ'

αυτό το χώρο καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη (Doyle, Modahl, Abbott 1999, Bassett 1995)³³.

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της σύγκρισης του διαδικτύου και των διαφημιστικών μέσων ως προς τα συγκεκριμένα κριτήρια που θέσαμε αρχικά.

| | Προσέγγιση Κοινού | Επιλεκτικότητα Κοινού | Ανάδραση | Ποσότητα | Κόστος | Μετρησιμότητα Πληροφορίας |
|-------------------|-------------------|-----------------------|----------|----------|--------|---------------------------|
| Εφημερίδα | υψηλή | μέτρια | χαμηλή | μέτρια | μέτριο | χαμηλή |
| Περιοδικά | μέτρια | υψηλή | χαμηλή | μέτρια | μέτριο | μέτρια |
| Ραδιόφωνο | μέτρια | χαμηλή | χαμηλή | χαμηλή | χαμηλό | χαμηλή |
| Τηλεόραση | υψηλή | χαμηλή | χαμηλή | χαμηλή | υψηλό | χαμηλή |
| Αφίσες | υψηλή | χαμηλή | χαμηλή | μέτρια | μέτριο | χαμηλή |
| Direct MKT | χαμηλή | υψηλή | μέτρια | υψηλή | υψηλό | υψηλή |
| WWW | χαμηλή | υψηλή | υψηλή | υψηλή | χαμηλό | υψηλή |

Πίνακας 1 Σύγκριση διαφημιστικών μέσων

5.9 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

- **Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής/εξατομικευμένης σχέσης:** έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one μάρκετινγκ.
- **«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction):** πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να

³³ Doyle, B., Modahl M.A, Abbott B.(1999). "What Advertising works?" May 17, <http://www.iab.net>
Bassett, C. (1995). "Web or Dead". Marketing Week. UK, Nov

επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες; (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμισή τους.

- **Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκειμένου (hypertext):** στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (τη χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτήσει την πληροφορία που θέλει.
- **Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα:** από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία το κόστος προσέγγισης του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεση του στο μήνυμα.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο πλεονεκτεί σε αρκετά σημεία έναντι των άλλων μέσων αλλά παρουσιάζει και σχετικές αδυναμίες.

5.9.1 Πλεονεκτήματα:

- *Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών*
- *Υψηλή επιλεκτικότητα:* από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφόρησης που θα έχει.
- *Δυνατότητα «ανάδρασης»:* το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση

και αντιδρά σ' αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (π.χ μέσω e-mail).

- *Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας*: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- *Δυνατότητα πετυχημένου “targeting”*: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- *Έλεγχος αποτελεσματικότητας*
- *Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής*

5.9.2 Μειονεκτήματα

- Το WWW βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.
- Περιορισμένο κοινό.

5.9.3 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πολύ απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις μέρες μας μόνο σαν συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

- **Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ**: Το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- **Διεύρυνση του κύκλου εργασιών**: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και τις ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατο να προσεγγιστούν.

- **Άμεση επικοινωνία:** Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα» ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
- **Χαμηλό κόστος:** Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
- **Κύρος-θετική εικόνα:** έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
- **Δυνατότητα on-line πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών:** η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την on-line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
- **Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού:** το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται παρακάτω.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμα και σήμερα μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα (στην πλειοψηφία τους είναι επιστήμονες, ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιχειρηματίες). Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου αγοραστή». Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάξει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά.

5.10 Διαδικασία για Αγορές στο διαδίκτυο: Η Σκοπιά του Καταναλωτή

Οι αγοραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών μπορούν να καταταγούν σε επτά βήματα, τα οποία πρέπει να ικανοποιηθούν όλα, για να κρατηθούν οι πελάτες:

1. Προκαταρκτικός καθορισμός απαιτήσεων
2. Αναζήτηση για διαθέσιμα είδη που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις
3. Σύγκριση (πιθανώς με διαπραγμάτευση) των υποψήφιων ειδών από πολλαπλές σκοπιές: προδιαγραφές, τιμή, ημερομηνία παράδοσης και άλλους όρους ή συνθήκες
4. Τοποθέτηση παραγγελίας
5. Πληρωμή του λογαριασμού
6. Παραλαβή των ειδών και επιθεώρηση τους
7. Δυνατότητα επαφής με τον προμηθευτή για λήψη υπηρεσιών και υποστήριξης μετά την αγορά, ή επιστροφή τους αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος

Για να βρουν την καλύτερη ποιότητα και τιμή, οι καταναλωτές πρέπει να επισκεφθούν πολλά υποψήφια ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα για να συγκρίνουν πολλές εναλλακτικές λύσεις. Από την άλλη, κάθε προμηθευτής προσπαθεί να κρατήσει τους πελάτες στον δικό του δικτυακό τόπο. Έτσι, πολλά από τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα τείνουν να ζητούν μια εγγραφή, προσφέροντας το δικό τους καλάθι αγορών. Αν ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο μπορεί να προσφέρει όλες τις συγκρίσιμες εναλλακτικές λύσεις, τότε ο πελάτης μπορεί να βρει την καλύτερη επιλογή, συγκρίνοντας όλες τις εναλλακτικές λύσεις μέσα στο εμπορικό κέντρο. Αλλά όμως, αυτό δεν συμβαίνει με τις περισσότερες αγορές. Η επίσκεψη σε πολλούς δικτυακούς τόπους μέσα από τον υπολογιστή μας είναι μια πολύ χρονοβόρα διαδικασία. Δεν είναι απλό να συγκρίνουμε τα είδη σε διάφορους δικτυακούς τόπους. Έτσι οι πελάτες χρειάζονται ένα συστηματικό εργαλείο υποστήριξης, όπως για παράδειγμα είναι οι πράκτορες λογισμικού για αυτό τον σκοπό.

5.11 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες:

- **Product fit (Καταλληλότητα προϊόντος):** με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα cd τα βιβλία και τα ρούχα).
- **Audience fit (καταλληλότητα κοινού):** αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line όπως είναι τα βιβλία, τα cd κλπ.

5.12 Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο

5.12.1 Το διαφημιστικό πρόγραμμα στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο εργαλείο που έρχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες του στην επιχείρηση. Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο νέο μέσο εμφανίζει τεχνολογικές καινοτομίες αλλά ταυτόχρονα δανείζεται στοιχεία και από τις παραδοσιακές αρχές που επικρατούν στο γνωστικό επίπεδο του Μάρκετινγκ. Το διαφημιστικό πρόγραμμα που ακολουθεί η επιχείρηση στο διαδίκτυο αποτελεί μέρος του προγράμματος Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, το οποίο υπάγεται στο γενικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ της εταιρείας. Συνεπώς υφίσταται και εδώ η σχέση γενικού-μερικού, δηλαδή στρατηγικός στόχος Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο-διαφημιστικός στόχος στο διαδίκτυο.

5.12.2 Τα στάδια Σχεδιασμού και προώθησης του Διαφημιστικού Μηνύματος

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

5.12.2.1 1^ο στάδιο: Προετοιμασία Εισόδου στο διαδίκτυο- καθορισμός στόχων

Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και στρατολογεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο μόνο ως διαφημιστικό μέσο ή για να ενσωματώσει τις λειτουργίες του σε διάφορα στάδια της «αλυσίδας αξίας» (Value Chain) του προϊόντος³⁴.

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τη στοχοθεσία, δηλαδή τον καθορισμό των στόχων που θα εξυπηρετήσει η διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό μέσο. Η στοχοθεσία είναι πολύ σημαντική, γιατί, αν η διοίκηση δεν γνωρίζει τι θέλει να

³⁴ Vassos,T. (1997), Strategic Internet Marketing, Que Business Computer Library, http://www.mcp.com/que/desktop_os/int_market/.

πετύχει, δεν θα είναι σε θέση να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας. Όταν οι διαφημιστικοί στόχοι χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, αποθαρρύνουν την σπατάλη πόρων και βοηθούν στην κατάστρωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Κυριότεροι διαφημιστικοί στόχοι στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθοι:

- Πληροφόρηση του καταναλωτή για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης ή και του προϊόντος στις σελίδες του μέσου.
- Παρακίνηση του καταναλωτή να «επισκεφθεί» τη διαφήμιση του χορηγού.
- Επικοινωνία με το στοχούμενο ακροατήριο.
- Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και αγοράς-στόχου (εδώ δίνεται έμφαση στην αλληλεπίδραση των δύο φορέων).
- Ενημέρωση (Brand Awareness) για το επώνυμο προϊόν, (στην πραγματοποίηση αυτού του στόχου συμβάλλουν τα διαφημιστικά πλαίσια-banners)³⁵.
- Βελτίωση της εικόνας (image) του επώνυμου προϊόντος³⁶.
- Παρακίνηση για επανάληψη της επίσκεψης στην καταχώρηση. Έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσον όρο οι χρήστες εκτίθενται 2 με 3 φορές στη διαφήμιση, πριν προχωρήσουν σε αγορά του προϊόντος³⁷. Συνεπώς, η διαφήμιση στο διαδίκτυο πρέπει να είναι ελκυστική, προσαρμοσμένη στις ανάγκες της στοχούμενης αγοράς, ώστε ο ενδιαφερόμενος να εκτεθεί ξανά στο μήνυμα.
- Αγορά του επώνυμου προϊόντος/υπηρεσίας. Ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης στο διαδίκτυο δεν εντοπίζεται μόνο στην προβολή και διάδοση του ονόματός της (Word of Mouth), αλλά στοχεύει κυρίως στη μετατροπή των ενδιαφερομένων σε πελάτες και αργότερα σε πιστούς καταναλωτές. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητο να συνδέεται με την αγοραστική πράξη. Το διαφημιστικό μήνυμα προφέρει τις κατάλληλες πληροφορίες για να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την εταιρεία. Πολλές φορές καθώς ο χρήστης «ξεφυλλίζει» τις σελίδες του διαδικτύου (browsing) συναντά φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο σημείο που

³⁵ T. Hyland “Why Internet Advertising?” <http://iab.net/advertise/content/adcontent.html> pp. 2

³⁶ A.Ranchhod, “Advertising Into The Next Millenium”, International Journal of Advertising,17,4,1998 pp.23

³⁷ B. Bickerton, M. Bickerton and U. Pardesi, “Cybermarketing”,

αξίζει να τονισθεί είναι ότι το διαδίκτυο διευκολύνει την σύγκριση προϊόντων (Comparison Shopping) και προσφέρει μια επισκόπηση της αγοράς³⁸.

- Διατήρηση του πελάτη. «Η πώληση του προϊόντος αρχίζει μετά την πώληση» (Maxi Marketing Concept). Η πραγματοποίηση ενός στόχου που σχετίζεται με τη διατήρηση των πελατών είναι αρκετά πολύπλοκη και επικεντρώνεται στην προσφορά νέων ωφελημάτων στον καταναλωτή.

5.12.2.2 2^ο στάδιο: Ο σχεδιασμός του Διαφημιστικού Μηνύματος στο διαδίκτυο

5.12.2.2.1 Η κατανόηση της στοχοϋμενης αγοράς (Understanding the Target Market)

Κομβικό σημείο στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή και η κατανόηση του στοχοϋμενου κοινού. Ένα διαφημιστικό μήνυμα που εστιάζει στις ανάγκες της αγοράς-στόχου είναι ένα πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα.

Στοχοϋμενη αγορά είναι αρχικά όλοι οι χρήστες του διαδικτύου. Το προφίλ των χρηστών προσδιορίζεται από τη μόρφωση, την οικονομική κατάσταση, τη συχνότητα χρήσης του μέσου, το επίπεδο εξοικείωσης με τους Η/Υ κλπ. Η συγκέντρωση στοιχείων μπορεί να γίνει από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές. Στην αναγνώριση της στοχοϋμενης αγοράς συμβάλλουν οι βάσεις δεδομένων (Data Bases) που διατηρούν οι επιχειρήσεις/οργανισμοί, τα εξατομικευμένα αρχεία (Cookies) κλπ.

5.12.2.2.2 Μερικές κοινά αποδεκτές αρχές διαφήμισης στο διαδίκτυο

- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές.** Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις πρέπει είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη. Στο διαδίκτυο, αυτή η αρχή μπορεί να υλοποιηθεί υιοθετώντας διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που μπορεί να ελκύει προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.

³⁸ Vassos, T. (1997), Strategic Internet Marketing, Que Business Computer Library, http://www.mcp.com/que/desktop_os/int_market/.

- **Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.** Οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.
- **Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.** Οι ιστοσελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν νουν τον χρόνο φόρτωσης.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας.** Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο πώς η εταιρεία τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.** Οι εταιρείες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας και ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με την διαδικασία παραγγελίας.** Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, αφού δει τις διαφημίσεις, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.
- **Σχεδίαση διαφημίσεων για το διαδίκτυο.** Η επιτυχημένη σχεδίαση δικτυακών τόπων είναι μια τέχνη και μια επιστήμη. Είναι στην πραγματικότητα μια δύσκολη εργασία. Για παράδειγμα, μια μελέτη διαφημίσεων στο Web που έγινε από το Πανεπιστήμιο του Michigan έδειξε ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης, δίπλα στην γραμμή κύλισης, παράγουν 228% περισσότερα κλικ από διαφημίσεις που προστίθενται στην κορυφή της σελίδας. Η μελέτη βρήκε επίσης ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο κάτω ένα τρίτο της σελίδας είχαν 77% μεγαλύτερο αριθμό κλικ σε σχέση με διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας όπου τοποθετούνται συνήθως οι διαφημίσεις. Ο μεγαλύτερος αριθμός κλικ γίνεται στις διαφημίσεις που τοποθετούνται στη "ζώνη κλικαρίσματος", εκεί που το ποντίκι του χρήστη είναι τοποθετημένο φυσικά. Οι Gehrke και Turban (1999)³⁹ αναγνώρισαν 50 μεταβλητές που

³⁹ D. Gehrke and E. Turban, "Success Determinants of E-Commerce Web Site Design", Proceedings of 32 HICSS, Hawaii, January 1999

μπορούν να αυξήσουν (ή να μειώσουν) την ικανοποίηση των αγοραστών με την σελίδα και συνεπώς την επιθυμία τους να διαβάσουν διαφημίσεις.

Οι 50 μεταβλητές διαιρέθηκαν σε πέντε κατηγορίες. Οι συγγραφείς έκαναν πειράματα για να βρουν την σχετική τους σημασία. Αρκετές από τις πιο σημαντικές μεταβλητές σε κάθε κατηγορία, αναφέρονται παρακάτω μαζί με υποδείξεις.

1. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες

2. Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι η ελάχιστη.

3. Αποδοτικότητα πλοήγησης

- Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

4. Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.

5. Εστίαση μάρκετινγκ στον πελάτη

- Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.
- Απαιτείται μια σελίδα επιβεβαίωσης μετά την αγορά.

Όταν οι σχεδιαζόμενες διαφημίσεις ακολουθούν αυτές τις υποδείξεις, τότε μπορούμε να υλοποιήσουμε διαφημίσεις για το διαδίκτυο σε μια, ή σε συνδυασμό πολλών, από τις παρακάτω στρατηγικές.

5.12.2.2.3 Οι βασικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο

Οι βασικές αρχές σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες:

1. Φωτογραφίες και γραφικά στην διαφημιστική καταχώρηση

Η χρήση της φωτογραφίας και των γραφικών διευκολύνει την επικοινωνία, επιβάλλεται όμως να γίνεται με προσοχή. Μια φωτογραφία ή ένα γράφημα χρησιμοποιείται για να προσφέρει νέες πληροφορίες σχετικές με το προϊόν (π.χ συσκευασία, μορφή προϊόντος κλπ.). Τις περισσότερες φορές μια οπτική απεικόνιση μπορεί να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά από ένα κείμενο.

Όταν η εικόνα δεν σχετίζεται με κάποια συγκεκριμένη πληροφορία και δεν δίνει νέα στοιχεία στον ενδιαφερόμενο είναι περιττή. Καθυστερεί το «φόρτωμα» (download) της σελίδας, με αποτέλεσμα τη σπατάλη του χρόνου και του χρήστη και οδηγεί στην απώλεια ενός δυνητικού πελάτη.

Για να αντιμετωπισθεί αυτό το μειονέκτημα, οι κατασκευαστές των διαφημιστικών μηνυμάτων παραθέτουν μικρογραφίες εικόνων και φωτογραφιών (Thumbnail Photos) σε κάποιο σημείο της καταχώρησης. Εφ' όσον ο χρήστης τις επιλέξει, τις βλέπει στις πραγματικές τους διαστάσεις. Ένας άλλος τρόπος για να εμφανίζεται η σελίδα ταχύτερα, όταν υπάρχουν γραφήματα και φωτογραφίες είναι να μειωθεί ο αριθμός των χρωμάτων.

Τα γραφήματα και τα κινούμενα σχέδια (Animation, 3D-Animation) καταλαμβάνουν αρκετό χώρο στο σκληρό δίσκο του χρήστη. Τα προγράμματα εικονικού "Animation" δίνουν λύση στο πρόβλημα του χώρου.

2. Ενδιαφέρον κείμενο

Η δημιουργικότητα των διαφημιστών δε φαίνεται μόνο στην οπτική απεικόνιση της καταχώρησης αλλά και στη σύλληψη της ιδέας του κειμένου. Υπολογίζεται ότι 4 δευτερόλεπτα είναι ο μέγιστος χρόνος που δίνεται στην επιχείρηση για να προσελκύσει με το μήνυμά της τον καταναλωτή.

Το κείμενο είναι σκόπιμο να χαρακτηρίζεται από αμεσότητα. Οι πρώτες γραμμές:

- Κάνουν λόγο για τα επί πλέον οφέλη που μπορεί να καρπωθεί ο καταναλωτής,
- Κατευθύνουν τον χρήστη σ' άλλες καταχωρήσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Η αναγνωσιμότητα του κειμένου είναι μεγαλύτερη όταν το κείμενο είναι:

- Σύντομο και περιεκτικό. Οι μεγάλες θεματικές ενότητες αποπροσανατολίζουν τον αναγνώστη.
- Δυναμικό. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση ρημάτων που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια.
- Ενημερωτικό.
- Εύκολο στην απομνημόνευση.
- Γραμμένο σε φιλικό τόνο.

Τέλος είναι επιθυμητό η επιχείρηση να δίνει την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους να διαβάζουν- για καλύτερη αφομοίωση- το διαφημιστικό κείμενο και εκτός σύνδεσης (off-line). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, εάν το κείμενο αποθηκευτεί σε αρχείο ή σταλεί μέσω (ηλεκτρονικού) ταχυδρομείου.

3. Εύστοχη επικεφαλίδα

Τόσο στις πιο παραδοσιακές μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας όσο και στο διαδίκτυο, η επικεφαλίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέγγιση της στοχούμενης αγοράς. Η σημασία της αυξάνει στο ψηφιακό μέσο, γιατί η προσοχή του χρήστη είναι στραμμένη στην αναζήτηση πληροφοριών. Η επικεφαλίδα μπορεί να αποτελεί το μήνυμα ή να οδηγεί τον καταναλωτή σ' άλλες ιστοσελίδες, όπου εμφανίζονται οι διαφημιστικές καταχωρήσεις της επιχείρησης.

4. Το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος

Στο διαδίκτυο ο χρήστης συναντά μια πληθώρα μηνυμάτων. Για να γίνεται αισθητή η παρουσία της εταιρείας είναι απαραίτητο η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι το μοναδικό.

Ο χαρακτήρας του διαφημιστικού μηνύματος επηρεάζεται από τις παρακάτω μεταβλητές:

- Το ύφος γραφής του κειμένου
- Το φόντο (μοντέρνο, συντηρητικό)
- Τα χρώματα
- Τις φωτογραφίες και τα γραφικά
- Τη χρήση τεχνικών προσέλκυσης του κοινού (πχ αρχαία ήχου, εφαρμογές κίνησης κλπ.) κ.α

Η διαφήμιση αποτελεί έκφραση της εικόνας της επιχείρησης. Η εικόνα που θα μεταδώσει η διαφημιστική επικοινωνία απορρέει από τους παράγοντες που αναλύθηκαν και μπορεί –αναλόγως- να χαρακτηρισθεί: φιλική και προσιτή, καινοτόμος συντηρητική και άξια εμπιστοσύνης, ηγέτιδα της αγοράς, προσαρμοσμένη στη νέα τεχνολογία κλπ.

5. Δημιουργία αμφίδρομης σχέσης μεταξύ χρήστη - διαφημιζόμενης επιχείρησης

Η αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο οδηγεί αναπόφευκτα, στη δημιουργία διαλόγου μεταξύ χρήστη και επιχείρησης. Παράλληλα, προσφέρει ανατροφοδότηση στη διαφημιζόμενη εταιρεία για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες παρουσιάζουν αυξημένη ή μειωμένη ζήτηση.

Το κλειδί της επιτυχίας είναι ο διαφημιζόμενος να διευκολύνει και να ενθαρρύνει την αμφίδρομη επικοινωνία, πχ. Να παραθέτει σε κάθε καταχώρηση τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, την έδρα της επιχείρησης.

Συχνά, εμπορικοί φορείς διατηρούν στο διαδίκτυο σελίδες παραπόνων και εξυπηρέτησης καταναλωτών ή σελίδες που περιέχουν τις συχνότερες ερωτήσεις που θέτουν οι καταναλωτές για το προϊόν (FAQ: Frequently Asked Questions). Και οι τρεις τακτικές προσφέρουν ένα κίνητρο επικοινωνίας, αλλά εμπεριέχουν τον κίνδυνο να υποβαθμίσουν την εικόνα κάποιου προϊόντος που συγκεντρώνει αρνητικές παρατηρήσεις.

6. Κατεύθυνση του επισκέπτη στα βασικά σημεία της καταχώρησης

Όταν η καταχώρηση της επιχείρησης δεν αποτελείται μόνο από ένα διαφημιστικό πλαίσιο (banner) αλλά από μια σειρά ιστοσελίδων, τότε είναι σκόπιμο ο επισκέπτης να

μπορεί να κινηθεί με ευκολία. Έχει σημασία ο χρήστης να καταλαβαίνει τη διαδοχή των συνδέσεων, ώστε να είναι σε θέση να αντλήσει τις ίδιες πληροφορίες όταν ξαναχρειαστεί.

Είναι συχνό φαινόμενο οι διαφημιζόμενοι να υπερφορτώνουν την πρώτη σελίδα της καταχώρησης (homepage) με πολλά γραφικά, φωτογραφίες προϊόντων, το λογότυπο τους, κείμενο κλπ. Ο επισκέπτης συμπεραίνει ότι η καταχώρηση αποτελείται μόνο από την οθόνη που έχει μπροστά του με αποτέλεσμα να αγνοεί τις υπόλοιπες σελίδες του χορηγού.

Η εισαγωγική σελίδα λειτουργεί ως πρόσκληση, διευκολύνει την κίνηση του ματιού (Gaze Motion) με το χρώμα ή με διάφορα σχήματα, μεταφέρει την εικόνα και τη φυσιογνωμία του διαφημιζόμενου, προσφέρει συνδέσεις (Links) σε άλλες σελίδες. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση οφείλει να εκθέσει στον επισκέπτη τις αξίες της, την αποστολή της, να κάνει κριτική για τον ανταγωνισμό, να τον ανταμείψει για την πίστη του σ' αυτήν (πχ. πρόσβαση σε κάποιο παιχνίδι).

7. Αξιοπιστία μηνύματος

Στο διαδίκτυο υπάρχει υπεραφθονία διαφημιστικών καταχωρήσεων. Ο κάθε διαφημιζόμενος για να προσελκύσει το ενδιαφέρον επινοεί πρωτότυπες και δωρεάν υπηρεσίες, που διαθέτει στους πιθανούς πελάτες. Η επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει ορισμένες τεχνικές, ώστε να εδραιώσει την αξιοπιστία του διαφημιστικού της μηνύματος και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Οι στρατηγικές αυτές ευνοούν:

- Μικρές επιχειρήσεις που είναι άγνωστες στην αγορά,
- Μεγάλες εταιρείες που προσπαθούν να διεισδύσουν σε νέο τμήμα της αγοράς,
- Επιχειρήσεις που θέλουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές.

Η γνώμη του καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο –αν και υποκειμενικό στοιχείο– επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα.

Γενικότερα, η διαφήμιση είναι σκόπιμο να εστιάζει:

- Στο προϊόν, στα ωφέληματά του, να παραθέτει γνώμες πελατών που το δοκίμασαν και να ζητά την άποψη των δυνητικών καταναλωτών,

- Στο προφίλ της διαφημιζόμενης επιχείρησης,
- Στην πώληση του προϊόντος μέσω διαδικτύου και στην εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που δεν ικανοποιεί τον πελάτη,
- Σε συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επώνυμες εταιρείες και προϊόντα (Brand names),
- Σε άλλα επιτυχημένα προϊόντα που εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά,
- Στο σεβασμό απέναντι στον καταναλωτή, στο περιβάλλον, στη διαφύλαξη προσωπικών στοιχείων του κλπ.

5.12.2.3 3^ο στάδιο: Είσοδος του Διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο

Η είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο δίνει στρατηγικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και προσφέρει επί πλέον ωφελήματα στον χρήστη.

Η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος πραγματοποιείται με τους ακόλουθους τρόπους:

- Τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο (διεύθυνση, σύνδεση)
- Καταχώρηση της διαφήμισης σε ιστοσελίδες άλλων χορηγών (Reciprocal Links)
- Καταχώρηση του διαφημιστικού μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης (Search Engines) και καταλόγους (Directories),
- Ανακοίνωση της διαφημιστικής παρουσίας της επιχείρησης σε ομάδες συζητήσεων (News Groups),
- Ενημέρωση των πελατών για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο από τα παραδοσιακά MME.
- Παρουσίαση της διαφήμισης σε εκθέσεις,
- Διάχυση του μηνύματος της διαφημιστικής εκστρατείας στο ψηφιακό μέσο από τους εργαζόμενους της εταιρείας και ειδικά τους πωλητές (Word of Mouth Communication)

5.12.2.4 4^ο στάδιο: Παρακολούθηση και Αναβάθμιση του Διαφημιστικού Μηνύματος

Η τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο ανοίγει νέους δρόμους στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο προσφέρει το υπόβαθρο για τη δημιουργία αμφίδρομης επικοινωνίας. Η διατήρηση της προσοχής του καταναλωτή είναι δύσκολη. Το μήνυμα της επιχείρησης πρέπει να προφυλάσσεται από αλλοιώσεις (Hackers). Γι ' αυτό φροντίζει ο φορέας που αναλαμβάνει την εγκατάσταση και ενημέρωση του ηλεκτρονικού υλικού στο ψηφιακό μέσο (Web Master). Οι υποδείξεις των χρηστών και της επιχείρησης κατευθύνουν τις αλλαγές και διορθώσεις. Οι διαφημιστικές εταιρείες και οι προμηθευτές υπηρεσιών σύνδεσης στο διαδίκτυο προσδιορίζουν τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να καρποφορήσει το μήνυμα.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος είναι διαδικασίες σημαντικές και χρονοβόρες. Το διαδίκτυο συνδράμει στη δημιουργία στενών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, ταυτόχρονα όμως περιέχει υψηλό βαθμό κινδύνου. Η διαφημιζόμενη εταιρεία οφείλει να γνωρίζει ότι οι δυνητικοί πελάτες χρειάζονται χρόνο για να αρχίσουν να ανταποκρίνονται στα μηνύματα της και να πραγματοποιούν αγορές. Είναι πιθανό να ξεκινήσουν με παραγγελίες προϊόντων χαμηλής αξίας και σταδιακά να αυξήσουν τον χρηματικό όγκο των αγορών τους.

Πριν το μήνυμα εμφανιστεί στις σελίδες του διαδικτύου είναι σκόπιμο να εκτεθεί σ' έναν μικρό αριθμό ατόμων που απαρτίζουν τη στοχούμενη αγορά. Έτσι ερευνάται δειγματοληπτικά η απήχηση του μηνύματος και γίνονται οι τελευταίες διορθώσεις.

Μόλις ο διαφημιζόμενος ολοκληρώσει το σχεδιασμό του μηνύματος, πρέπει να εξετάσει τη μορφή (format) που παίρνει στα διάφορα προγράμματα πλοήγησης στον κυβερνοχώρο. Το εγκατεστημένο στο τερματικό πρόγραμμα πλοήγησης καθώς και η επιφάνεια εργασίας επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα που εμφανίζεται στην οθόνη.

5.13 Στρατηγικές προώθησης On-line διαφημιστικών προγραμμάτων

Η **on-line προώθηση** γίνεται με τη χρήση:

Ελεύθερων συνδέσμων, η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών από τον χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος (Link) με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας

Πληρωμένων συνδέσμων, πρόκειται για τη χρήση banner και την τοποθέτησή τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.

Εμπορικών συνδέσμων, πραγματοποιείται με τη τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανιών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs).

Η **off-line προώθηση** στηρίζεται: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση.

5.14 Μοντέλα κοστολόγησης των on-line διαφημίσεων

Όπως σε κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση αποτελεί κυρίαρχο κομμάτι των εσόδων του. Όσον αφορά στη σχεδίαση της διαφήμισης και στη διαφημιστική εκστρατεία, το κόστος είναι σχετικά χαμηλότερο και ο χρόνος που απαιτείται για τη διαδικασία αυτή σαφώς βραχύτερος.

Από την πλευρά της επιχείρησης το κόστος δημιουργίας ενός διαφημιστικού/ενημερωτικού Web site κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη. Έτσι το κόστος σχετίζεται με το σύνολο των σελίδων που αποτελούν το “Site”, με τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες εμφανίζεται, με τα γραφικά σχέδια και τις φωτογραφίες που απεικονίζονται, με το πόσα “Buttons” υπάρχουν στο “Site” και σε πόσες σελίδες αυτά οδηγούν.

Όμως οι μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο ποικίλουν. Υπάρχουν τα “Banners”, που είναι και τα πιο διαδεδομένα, τα “Spams” τα “Advertorials” κλπ. Ο τρόπος κοστολόγησης διαφέρει γιατί αυτά τα είδη διαφήμισης βρίσκονται μέσα σε άλλα “Sites”, όπως στις σελίδες «μηχανών αναζήτησης», στις ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά και σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Σ’ αυτές τις περιπτώσεις ο διαφημιζόμενος χρεώνεται ανάλογα.

Όπως και σε κάθε άλλη επένδυση έτσι και στη διαφήμιση αυτό που έχει τη μεγαλύτερη σημασία είναι το αν η συγκεκριμένη κίνηση θα έχει την αναμενόμενη απόδοση ή αλλιώς ποιο θα είναι το Return On Investment (R.O.I.). Για τους διαφημιστές η αναζήτηση του πραγματικού R.O.I, αποτελεί μια πολύ ενδιαφέρουσα αλλά και ταυτόχρονα δύσκολη διαδικασία.

Στο διαδίκτυο η διαφορά που προκύπτει είναι το γεγονός ότι τα αποτελέσματα είναι πιο εύκολα μετρήσιμα. Με άλλα λόγια, επειδή η σημασία δίνεται στο πόσοι χρήστες είδαν τη διαφήμιση, υπάρχουν πολλοί τρόποι να μετρηθεί η προσεγγιστικότητα της διαφήμισης. Όμως αυτό δεν αποτελεί και ακριβή περιγραφή του R.O.I, διότι οι διαφημιστές έχουν πιο πολύπλοκους στόχους από ένα απλό κλικ.

Για να μετρηθεί το πραγματικό R.O.I, στην πράξη πρέπει να μετρηθούν τα παρακάτω:

- Reach
- Unique users
- Δημογραφικά στοιχεία των παραπάνω users
- Καταγραφή ή όχι του μηνύματος στο μυαλό τους
- Εκκίνηση του μοντέλου A.I.D.A, (Attention, Interest, Desire, Action/Purchases)

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, κανένα από τα παραπάνω δεν είναι εύκολα εφικτό. Για να μπορέσουν λοιπόν οι διαφημιστές να δούνε ποια ήταν η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας τους στο διαδίκτυο, ανέπτυξαν διάφορες μεθόδους μέτρησης που παρουσιάζονται παρακάτω.

5.14.1 Click-Through Rate:

Η μέθοδος αυτή βασίζεται στα κλικ που θα γίνουν πάνω στα διαφημιστικά banner. Η τιμολόγηση διαφημίσεων που βασίζεται στο click-through rate είναι μια προσπάθεια ανάπτυξης ενός ακριβέστερου τρόπου χρέωσης διαφήμισης στο Web. Η πληρωμή για μια διαφημιστική αφίσα βασίζεται στον αριθμό των φορών που ένας επισκέπτης κάνει κλικ επάνω της. Αλλά όμως, ένα σχετικά μικρό ποσοστό αυτών που βλέπουν μια διαφημιστική αφίσα κάνουν πράγματι κλικ επάνω στην αφίσα. Το Doubleclick Inc⁴⁰. αναφέρει ότι μόνο το 4% των επισκεπτών που εκτίθενται σε μια αφίσα κάνουν κλικ επάνω στην αφίσα την πρώτη φορά. Έτσι, η πληρωμή βασίζεται όχι μόνο στην έκθεση του επισκέπτη στην διαφημιστική αφίσα, αλλά και στην *απόφαση* να κάνει κλικ επάνω της και να εκτεθεί σε όλη την διαφήμιση (Hoffman και Novak 1996)⁴¹. Οι παροχείς χώρου έχουν αντιρρήσεις για αυτή την μέθοδο, ισχυριζόμενοι ότι η προβολή μιας διαφήμισης μπορεί να οδηγήσει αργότερα σε μια αγορά ή σε μια offline αγορά. Από την άλλη πλευρά οι διαφημιζόμενοι υποστηρίζουν ότι είναι η πιο δίκαια μέτρηση. Έχει το μειονέκτημα πως είναι δύσκολη και ακριβή αυτή η μέτρηση, αλλά χρησιμοποιείται

⁴⁰ <http://www.doubleclick.com>

⁴¹ D.L. Hoffman and T.P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* (July)

περισσότερο από τις υπόλοιπες μεθόδους κοστολόγησης των διαφημιστικών καταχωρήσεων στο διαδίκτυο⁴².

5.14.2 Cost per order/action

Χρησιμοποιείται από διαφημιστές που επιδιώκουν μέσα από τη διαφήμιση τους να δημιουργήσουν κάποιες δράσεις από την πλευρά των χρηστών για παράδειγμα παραγγελία καταλόγου, πληροφόρηση και λοιπά. Είναι συνήθως σπάνια μέθοδος χρέωσης γιατί ευνοεί πολύ τους διαφημιζόμενους αφού πληρώνουν σύμφωνα με τον αριθμό των παραγγελιών που έγιναν μέσω του διαδικτύου.

5.14.3 Ανάλογα με το χρόνο παραμονής στο Site

Ο τρόπος αυτός έχει να κάνει με το πόση ώρα παραμένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα, στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση. Είναι η λιγότερο διαδεδομένη μέθοδος, γιατί δεν εγγυάται στον πελάτη-χορηγό ότι ο επισκέπτης του “Site” ασχολήθηκε καν με τη διαφήμιση του ή εκτέθηκε στο μήνυμα.

5.14.4. Per Impression

Ο τρόπος αυτός σχετίζεται με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το “Site” σε καθημερινή βάση. Όσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που το επισκέπτονται, τόσο μεγαλώνει και το κόστος για τον διαφημιζόμενο.

⁴² Zeff, R. and B.Aronson (1999). “Advertising on the Internet 2nd edition”. John Wiley and Sons Inc. p. 157

5.14.5 Cost Per Thousand Method (CPM)

Η συμβατική τιμολόγηση βασιζόταν στα CPM. Ως σήμερα αυτό το μοντέλο ήταν το πρότυπο εργαλείο τιμολόγησης διαφημίσεων και για δικτυακούς τόπους. Ενώ οι χρεώσεις CPM στο Web ποικίλουν κατά πολύ, κατά μέσο όρο είναι σε υψηλότερα επίπεδα από ό,τι σε άλλα μέσα, λόγω των λίγων δικτυακών τόπων με υψηλή κίνηση.

Εφόσον οι διαφημιστές πληρώνουν με βάση ένα συμφωνημένο αριθμό "εγγυημένων" προβολών σελίδων, είναι πολύ σημαντικό οι προβολές να μετρούνται με ακρίβεια στο περιβάλλον του επιχειρηματικού μοντέλου διαφήμισης. Αυτό περιορίζει την ευθύνη του δικτυακού τόπου για παράδοση διαφημίσεων, και τα έσοδα που παράγονται από την διαφήμιση είναι απλώς το προϊόν του όγκου κίνησης επί ένα πολλαπλάσιο, που γενικά τιμολογείται με βάση τα CPM. Η τιμή που χρεώνεται είναι διαφορετική για διάφορες μηχανές αναζήτησης και για άλλους δημοφιλείς δικτυακούς τόπους. Για παράδειγμα, εάν κάποιο site χρεώνει 3.000 € για κάποιο banner και εγγυάται 1.000.000 επισκέψεις στο site της τότε το CPM είναι:

$$\text{CPM} = \text{Τιμή} / (\text{αριθμός έκθεσης χρηστών}/1000) = 3.000 / (1.000.000 / 1.000) = 3 \text{ €}$$

Οι τιμές καθορίζονται διαφορετικά σε κάθε site αλλά κυμαίνονται περίπου στα ίδια επίπεδα ⁴³.

5.14.6 Flat Fee (Ενοικίαση Χώρου)

Με την μέθοδο αυτή ο διαφημιζόμενος «νοικιάζει» ένα συγκεκριμένο χώρο για κάποιο χρονικό διάστημα και πληρώνει ένα σταθερό «ενοίκιο» ανεξαρτήτως της επισκεψιμότητας του site, ή των κλικ που θα γίνουν στην καταχώρησή του.

⁴³ Zeff, R. and B.Aronson (1999). "Advertising on the Internet 2nd edition". John Wiley and Sons Inc. p. 154

5.15 Αποτελεσματικότητα e-διαφήμισης

5.15.1 Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση;

Ο ιδιοκτήτης ενός «ιστότοπου» (site) με την χρήση ειδικών προγραμμάτων, είναι σε θέση να καταγράφει τις κινήσεις ενός χρήστη μέσα στο συγκεκριμένο site (πού πήγε, από πού ήρθε, πόση ώρα έμεινε και πού, ποια διαδρομή ακολούθησε, καθώς και διάφορα στοιχεία για τον υπολογιστή και τα προγράμματα που χρησιμοποιεί). Αυτές οι πληροφορίες συλλέγονται χωρίς την παρεμβολή και εν αγνοία – τις περισσότερες φορές– του χρήστη. Μέσα απ’ αυτές, οι αναλυτές μπορούν να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά διαφόρων τύπων χρηστών, τη δημοτικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που οδήγησαν στο συγκεκριμένο site , επί μέρους σχέσεων με άλλα “sites” κ.ο.κ

Παρ’ όλες τις πληροφορίες που παρέχονται μ’ αυτόν τον τρόπο, πολλά κρίσιμα επιπλέον στοιχεία (δημογραφικά, προσωπικές προτιμήσεις, συνήθειες κλπ) δεν είναι δυνατόν να συλλεχθούν. Γι αυτόν τον λόγο, δημιουργούνται σε πολλά “sites” αιτήσεις και ερωτηματολόγια μ’ αυτές τις πρόσθετες πληροφορίες, τα οποία καλείται να συμπληρώσει ο χρήστης, προκειμένου να του προσφερθούν στη συνέχεια εξατομικευμένες υπηρεσίες, ειδικές προσφορές, περαιτέρω παραμετροποίηση του συγκεκριμένου “site” κλπ

Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην άντληση περισσότερων προσωπικών στοιχείων είναι η απροθυμία παραχώρησης τους από το χρήστη, για άγνωστους προσωπικούς λόγους ή για λόγους ασφαλείας. Δεδομένης της τάσης προστασίας της ανωνυμίας των χρηστών μέσα στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητη η προσφορά ικανών «ανταλλαγμάτων» με τη μορφή των επί πλέον ειδικών υπηρεσιών, προκειμένου να πεισθεί ο χρήστης και να δώσει προσωπικά του στοιχεία. Η εμπιστοσύνη του στην εταιρεία προς την οποία παραχωρεί αυτές τις πληροφορίες παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο. Είναι προφανές ότι κάθε άτομο είναι περισσότερο πρόθυμο να δώσει κάποιες επί πλέον πληροφορίες για την προσωπικότητα και τις συνήθειες του σε κάποιον που τον εμπιστεύεται. Γι’ αυτόν τον λόγο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του όλου εγχειρήματος παίζει ο σχεδιασμός του site. Πρέπει να διακρίνεται από ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, σεβασμού και ειλικρίνειας προς τον χρήστη και να του δηλώνει ρητά και αναλυτικά πού θα

χρησιμοποιηθούν αυτά τα στοιχεία. Για οποιαδήποτε παραχώρηση τους σε τρίτους πρέπει πάντα να ζητείται η έγκριση του χρήστη.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι αναγνωρίσιμα ονόματα εταιρειών και προϊόντων μπορούν να γίνουν πιο εύκολα αποδεκτά από τους χρήστες. Η δύναμη του επώνυμου προϊόντος (brand name) υπαισέρχεται σ' αυτό το σημείο. Σ' ένα νέο μέσο, όπως το διαδίκτυο, γνωστά και αξιόπιστα ονόματα μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και κατά συνέπεια τις πρόσθετες πληροφορίες των χρηστών ευκολότερα. Δημιουργείται όμως ταυτόχρονα η ανάγκη συνεχούς επιτήρησης και προστασίας αυτού του καλού ονόματος, γιατί μια κακή χρήση αυτής της βοήθειας που παρέχουν οι χρήστες στις συγκεκριμένες εταιρείες, με τη μορφή της επιπρόσθετης πληροφόρησης, μπορεί να οδηγήσει σε μαζική αποχώρηση από τις υπηρεσίες τους.

Με την συλλογή αυτών των στοιχείων και την απόδοση σε κάθε χρήστη μιας μοναδικής «ταυτότητας» (username), δίνεται η δυνατότητα στους διαχειριστές του συγκεκριμένου “site” να συλλέξουν χρήσιμα στοιχεία για τους χρήστες των υπηρεσιών τους. Επίσης μπορούν να παρακολουθούν συγκεκριμένους χρήστες στις επιλογές και περιηγήσεις τους μέσα στο συγκεκριμένο “site” και να τις αντιπαραβάλλουν με το «προφίλ» που έχουν δώσει νωρίτερα.

Μια εταιρεία από τις πρωτοπόρους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με το μεγαλύτερο κύκλο εργασιών αυτή τη στιγμή στο συγκεκριμένο χώρο, είναι η Amazon.com. Βασικά γνωρίσματά της είναι η άψογη εξυπηρέτηση των πελατών της. Για την πραγματοποίησή της χρησιμοποιείται ένα εξελιγμένο μοντέλο της παραπάνω τεχνικής. Κάθε νέος χρήστης της καλείται να συμπληρώσει μια σειρά από ερωτήματα, τα οποία αναφέρονται σε δημογραφικά στοιχεία, προσωπικές προτιμήσεις των χρηστών γύρω από τον κινηματογράφο, τη λογοτεχνία, τη μουσική και μια σειρά άλλων ατομικών στοιχείων και συνηθειών. Η Amazon.com είναι στη συνέχεια σε θέση να προσφέρει άκρως εξατομικευμένες υπηρεσίες, κάνοντας προτάσεις με βάση τις προηγούμενες προτιμήσεις του συγκεκριμένου χρήστη. Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, κάθε νέα αγορά ή κίνηση του συγκεκριμένου ατόμου προστίθεται στον κατάλογο των στοιχείων που αποτελούν το προφίλ του. Ταυτόχρονα, συσχετίζοντας το με το προφίλ άλλων χρηστών, με παραπλήσιες προτιμήσεις, είναι δυνατόν να γίνουν προβλέψεις με

μεγαλύτερη ακρίβεια, σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν έχει δοκιμάσει ακόμη, αλλά μπορεί να τον ενδιαφέρουν.

Η δύναμη αυτών των συστημάτων κρύβεται στο γεγονός ότι έχοντας καταχωρημένους εκατομμύρια χρήστες μπορούν να αντιπαραβάλλουν στοιχεία, όπως ποιον συγγραφέα προτιμά κάποιος, που ακούει ένα συγκεκριμένο τραγουδιστή και αν οδηγεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο αυτοκινήτου. Χρησιμοποιώντας αυτά τα στοιχεία μπορούν να απευθύνουν συγκεκριμένες διαφημίσεις στον ενδιαφερόμενο και στο αγοραστικό κοινό. Μ' αυτόν τον τρόπο πετυχαίνεται ένας διπλός στόχος: η ικανοποίηση του χρήστη (ο οποίος δεν κουράζεται με την έκθεση σε αδιάφορες γι' αυτόν διαφημίσεις) και η καλύτερη κατανομή και αξιοποίηση των χρημάτων των διαφημιζομένων, αφού επιτυγχάνεται η προσέγγιση της αγοράς- στόχου.

Μια πιο απλή εκδοχή της παραπάνω μεθοδολογίας αποτελεί η προώθηση στο κοινό συγκεκριμένων διαφημίσεων με βάση όχι κάποιο προφίλ χρηστών, αλλά κάποιων στοιχείων που παρέχει εκείνη τη στιγμή. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε "sites" υψηλής επισκεψιμότητας και στις σελίδες εκείνες, όπου καλείται ο χρήστης να κάνει μια επιλογή ή να αναζητήσει μια λέξη ή φράση μέσω μιας μηχανής αναζήτησης. Χρησιμοποιώντας ένα τέτοιο "site" όπως η "Alta Vista", "Yahoo", "Infoseek" κλπ παρατηρεί κανείς ότι αν πληκτρολογήσει μια λέξη όπως "θάλασσα" ή "Μύκονος", μαζί με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, εμφανίζονται διαφημίσεις σχετικές με διακοπές ή αντίστοιχους τόπους, προτάσεις για αγορά βιβλίων με αντίστοιχα θέματα κλπ. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι χρησιμοποιείται ένα πλήθος λέξεων-κλειδιών, που συνδέονται με αντίστοιχες διαφημίσεις και εμφανίζονται μόνο εάν ζητηθούν από τον εκάστοτε χρήστη.

Κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχή αξιοποίηση όλου αυτού του όγκου των πληροφοριών είναι ο χρόνος που χρειάζεται για την ανάλυση και επεξεργασία τους. Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς συντελεστές της επιτυχίας του διαδικτύου, αλλά και των συστημάτων μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καταχώρησης στο δίκτυο. Έχουμε δηλαδή τη δυνατότητα για άμεση (Real Time) συλλογή των στοιχείων και ουσιαστικά ακαριαία επεξεργασία τους για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Μ' αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα σ' αυτούς που

χαράσσουν την αντίστοιχη διαφημιστική στρατηγική να ανιχνεύσουν ένα πρόβλημα ή μια αλλαγή στις τάσεις του κοινού και να προσαρμόσουν αντίστοιχα την πολιτική τους.

Πέρα από την αξιοποίηση των πιο σύνθετων μεθόδων ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν, στις περισσότερες περιπτώσεις οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ως βασικό ενδεικτικό στοιχείο της επιτυχίας μιας διαφημιστικής καταχώρησης, το ποσοστό των ατόμων τα οποία επισκέπτονται το συγκεκριμένο "site" και στη συνέχεια ακολουθούν τα στάδια της συγκεκριμένης διαφήμισης. Ορισμένες συμφωνίες μάλιστα αγοράς χώρου και χρόνου σε διάφορα "Sites" γίνονται με βάση όχι τη διάρκεια παραμονής στη συγκεκριμένη καταχώρηση, αλλά τον αριθμό των χρηστών που τελικά επιλέγουν να ακολουθήσουν το συγκεκριμένο δεσμό.

Τον τελευταίο καιρό η online διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο διαδίκτυο 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 διαδίκτυο.

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 παραδείγματος⁴⁴ (case study) ενός αρκετά γνωστού online πρακτορείου ταξιδίων, 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.

⁴⁴ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=755

5.15.2 Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του διαδικτύου 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 αμεσότερα 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.

5.15.2.1 Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλ. του παραδοσιακού εμπορίου. Καθώς οι "φυσικές" επιχειρήσεις αυξάνουν όλο και περισσότερο την επένδυσή τους σε διαφήμιση στο διαδίκτυο, η επίδραση στον όγκο των πωλήσεών τους γίνεται ολοφάνερη.

Ο όμιλος Procter & Gamble και η εταιρία Information Resources, Inc. (IRI) συνεργάστηκαν με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση της online διαφήμισης σε διάφορες επιχειρήσεις που δεν πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το τεστ διήρκεσε 16 εβδομάδες και συνέκρινε ένα γκρουπ καταναλωτών που υποβλήθηκε στην προβολή τριών τουλάχιστον online διαφημίσεων, με μια δεύτερη ομάδα που δεν τις είδε.

Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων⁴⁵ αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον,

⁴⁵ http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=932

η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

Η παραπάνω μελέτη φέρνει "καλά νέα" στους διαφημιζόμενους, και υπογραμμίζει την αλληλένδετη σχέση και ανάγκη συνδυασμού της online και offline διαφήμισης. Καθώς αυξάνονται οι επενδύσεις των παραδοσιακών επιχειρήσεων στη χρήση ψηφιακών μέσων προβολής, είναι βέβαιο ότι θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον και άλλες παρόμοιες μετρήσεις.

5.15.2.2 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 Logic⁴⁶, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο διαδίκτυο, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity⁴⁷, 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

⁴⁶ <http://www.dynamiclogic.com>

⁴⁷ <http://www.travelocity.com>

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 Media⁴⁸ 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 "δραστηκότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα συμβατικά μέσα.

5.15.2.3 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

⁴⁸ <http://www.nextcenturymedia.com>

πελατών και της επιχείρησης.

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απωλεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

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.

5.15.2.4 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 περισσότερο απ' όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.

5.15.3 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού online marketing και άλλων μέσων προώθησης, 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)

5.15.4 Η σημασία του δείκτη Brand Exposure Duration (BXD)

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.

5.15.4.1 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 διαδικτύου έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο της έκθεσής τους σε διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας ιστοσελίδα ή απλώς κλείνοντας τον browser. Οι εκτιμήσεις εταιριών όπως οι comScore.com MediaMetrix.com 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 ραδιοηλεκτρονικά 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.

5.15.4.2 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.

6. ΣΥΧΡΟΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ e-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6.1 Rich media: Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση

Ένας όρος που τελευταία έχει εισέλθει δυναμικά στο λεξιλόγιο όσων ασχολούνται επαγγελματικά με το Διαδίκτυο είναι τα "εμπλουτισμένα μέσα" (rich media). Κάποιοι τα βλέπουν σαν τη Λυδία λίθο που θα απογειώσει τις εμπορικές, διαφημιστικές και οικονομικές δυνατότητες που προσιδιάζουν στον κυβερνοχώρο (ενώ βρίσκονται ακόμα σε... χειμερία νάρκη), ενώ κάποιοι άλλοι είναι περισσότερο επιφυλακτικοί και προσπαθούν να μετριάσουν τον ενθουσιασμό τονίζοντας ότι ο αδόκιμος χαρακτήρας τους τα καθιστά μία ακόμα ομάδα εντυπωσιακών τεχνολογιών με αβέβαιο μέλλον, όπως τόσες και τόσες που αφθονούν στο χώρο της νέας τεχνολογίας.

6.1.1 Τι είναι τα εμπλουτισμένα μέσα

Ο όρος "εμπλουτισμένα μέσα" περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο Internet, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός - μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας, παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη. Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων που οι περισσότεροι τακτικοί χρήστες του Internet έχουν πιθανότατα συναντήσει αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός βίντεο, που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή μας έπειτα από ένα κλικ σε ένα σύνδεσμο. Πιο πολύπλοκες εφαρμογές προχωρούν σε παρουσιάσεις διαφανειών και πινάκων, στους οποίους μπορούμε να περιηγηθούμε πατώντας διάφορα βέλη που βλέπουμε στην οθόνη, συνεχίζουν σε οπτικοακουστικές παρουσιάσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους θεατές τους να επιλέγουν τη χρήση υπότιτλων και άλλων διευκολύνσεων, και καταλήγουν στην αυτόματη ενημέρωση δεικτών (π.χ. χρηματιστηριακών) στην οθόνη του χρήστη.

Τα εμπλουτισμένα μέσα διακρίνονται επίσης σε αυτά που μπορούν να "κατέβουν" στον υπολογιστή του χρήστη και σε εκείνα που είναι "ενσωματωμένα" στη σελίδα που επισκέπτεται. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να τα παρακολουθήσει ακόμα κι αν δεν

είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, με τη χρήση ενός προγράμματος αναπαραγωγής πολυμέσων. Η ιστορία των εμπλουτισμένων μέσων θεωρείται ότι ξεκινά το 1995, όταν παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η μετάδοση ήχου μέσω Internet από το Real Audio της Real Networks, ενώ η ονομασία καθιερώθηκε από την Intel, τη μεγαλύτερη κατασκευάστρια επεξεργαστών στον κόσμο, σε μία εκδήλωση το 1997. Η επόμενη χρονιά είδε την παρουσίαση της έκδοσης 3 της τεχνολογίας Flash, που έχει εξελιχθεί στην πιο "καθαράιμη" αντιπρόσωπο των εμπλουτισμένων μέσων.

6.1.2 Παραδείγματα

Μια εικόνα των εφαρμογών rich media μπορεί να πάρει κάθε ενδιαφερόμενος στις παρακάτω ιστοσελίδες:

- Η ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου <http://www.whitehouse.gov/media> προσφέρει σε βίντεο τους λόγους και άλλες δραστηριότητες του Αμερικανού προέδρου.
- Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης παρουσιάζει στη διεύθυνση http://www.metmuseum.org/toah/ho/04/eusb/hoq_32.11.1.htm μία ταινία QuickTime με υπότιτλους, με αντικείμενο την παρουσίαση των ελληνικών ανδρικών αγαλμάτων (Κούροι).
- Η Tate Gallery του Λονδίνου διαθέτει στη διεύθυνση http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs_ani.htm μια παρουσίαση έργων του Πικάσο και του Ματίς που απευθύνεται σε άτομα με προβλήματα όρασης κάνοντας χρήση της τεχνολογίας Flash.
- Στην ιστοσελίδα <http://advertising.msn.com/adproducts/msnrichmedia.asp> υπάρχουν παραδείγματα διαφημιστικών εφαρμογών των εμπλουτισμένων μέσων όπως το επεκτεινόμενο γραφικό, που όταν το ποντίκι περάσει από πάνω του ανοίγει και αποκαλύπτει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ταυτοχρόνως κάνει οικονομία χώρου στην ιστοσελίδα που βλέπει ο χρήστης, η επεκτεινόμενη σελίδα, που δίνει τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων σε φόρμες, καθώς και η κυλιόμενη επιγραφή στην οποία παρουσιάζονται όπως σε μια φωτεινή επιγραφή τα νέα προϊόντα ή οι προσφορές της επιχείρησης, με την

πρόσθετη δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να τη σταματήσει και να κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο για να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

- Από τον εμπορικό χώρο, παραδείγματα που δείχνουν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο τις διαφημιστικές δυνατότητες που αποκτούν οι ιστοσελίδες από τη χρήση εμπλουτισμένων μέσων είναι αυτές των εταιριών αθλητικών ειδών, όπως η Adidas (ελληνικό site), η Nike και η Puma.

6.1.3 Πλεονεκτήματα

Η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς σε τομείς όπως η εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω Διαδικτύου, καθώς παρέχει σύγχρονα διδακτικά εργαλεία, κυρίως όμως στη διαφήμιση προϊόντων και αγαθών, επειδή υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η χρήση τους έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ισχυρότερων εντυπώσεων στους καταναλωτές συγκριτικά με τις απλές καταχωρίσεις (banners). Οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων δηλώνουν ότι θεωρούν όσους παρέχουν οπτικοακουστικό υλικό πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, οι οποίοι παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα, πράγμα που φυσικά αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Έτσι επιτυγχάνεται η πληρέστερη χρήση του Internet, καθώς η φύση του θεωρείται ότι το καθιστά περισσότερο ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης που ενδείκνυται για άμεσο (direct) marketing και στοχευμένη διαφήμιση παρά για μαζικό βομβαρδισμό των δυνητικών καταναλωτών. Το Διαδίκτυο είναι το πρώτο μέσο όπου ο διαφημιζόμενος είναι σε θέση να αλληλεπιδρά άμεσα με τον πελάτη, και αυτή η μέχρι τώρα ανεξερεύνητη ιδιότητά του φαίνεται να ενισχύεται εντυπωσιακά με τη χρήση των εμπλουτισμένων μέσων. Το γεγονός πρέπει να θεωρηθεί φυσικό, καθώς τα rich media παρέχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες (κινούμενη εικόνα, ήχο, διαδραστικότητα) σε όσους τα αναπτύσσουν, να παρουσιάσουν έργα εντυπωσιακής δημιουργικότητας.

Σύμφωνα με έρευνα της μεγαλύτερης εταιρίας διανομής online διαφημίσεων DoubleClick, η πιθανότητα να επιλέξει ο χρήστης ένα σύνδεσμο που βρίσκεται σε εμπλουτισμένο μέσο είναι εννέα φορές μεγαλύτερη από το αν βρίσκεται σε απλή στατική

καταχώριση, ενώ η χρήση των εμπλουτισμένων μέσων αυξήθηκε κατά 43% μέσα στο 2002 και κατά 60% το 2003, για να φθάσει στο 40% του συνόλου των διαφημίσεων το τελευταίο τρίμηνο του προηγούμενου έτους. Άλλη έρευνα της Millward-Brown Interactive (θυγατρικής της WPP, τρίτου μεγαλύτερου διαφημιστικού ομίλου παγκοσμίως) κατέληξε ότι οι "μεγάλες" διαφημίσεις με κίνηση δεν προκαλούν μόνο αυξημένη πρόσληψη του προϊόντος που προβάλλουν (59% των θεατών τους τις "αντιλαμβάνονται" έναντι του 20% των απλών καταχωρίσεων και 58% "αναγνωρίζουν" τη μάρκα του προϊόντος έναντι του 40%), αλλά επιτυγχάνουν και πολύ αποτελεσματικότερη ανταπόκριση των θεατών τους, που είναι πολύ πιθανότερο να ενεργήσουν άμεσα προς την κατεύθυνση της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Παλαιότερη αντίστοιχη έρευνα του παρόχου ευρυζωνικών υπηρεσιών Διαδικτύου Excite@Home είχε δείξει ότι τα εμπλουτισμένα μέσα παρουσίασαν 22% μεγαλύτερη εντύπωση της διαφημιζόμενης μάρκας στη μνήμη του χρήστη και 35% μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνει κλικ στο διαφημιστικό προκειμένου να λάβει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Όλες οι μελέτες συγκλίνουν στο ότι η χρήση των rich media επιτρέπει τη δημιουργία συνείδησης της μάρκας στο μυαλό του θεατή (branding) μέσω προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό, πράγμα που δεν ήταν δυνατόν με τις μικρές στατικές καταχωρίσεις. Η χρήση ήχου και κίνησης φέρνει τις ιστοσελίδες στο ίδιο επίπεδο με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, μέσα που δίνουν τη δυνατότητα χρήσης μελωδικών σλόγκαν και έξυπνων κινηματογραφικών πλοκών. Γενικότερα η "τηλεοπτική" διαφήμιση στο Internet εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με γοργούς ρυθμούς, καθώς εκτός από το ότι οι καταναλωτές δείχνουν να την απολαμβάνουν περισσότερο, βοηθά και τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης να αισθάνονται πιο άνετα, καθώς τους είναι πιο οικεία και γνωρίζουν πώς να τη χρησιμοποιούν για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου.

Έτσι, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κάποια μορφή εμπλουτισμένων μέσων είδαν το μερίδιό τους να αυξάνεται κατακόρυφα, και από 7% του click-through rate (ο αριθμός των κλικ σε μία ηλεκτρονική διαφημιστική καταχώριση) που ήταν το Νοέμβριο του 2002 να εκτοξεύεται στο 17% το Νοέμβριο του 2003, σύμφωνα με στοιχεία της μεγαλύτερης εταιρίας μετρήσεων Nielsen/NetRatings. Φυσικά, η αύξηση αυτή πραγματοποιήθηκε σε βάρος του ποσοστού των στατικών διαφημίσεων, και η τάση αυτή

αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς σύμφωνα με συνεργάτη του Γραφείου Διαφημίσεων Διαδικτύου (IAB), "τα εμπλουτισμένα μέσα και οι μηχανές αναζήτησης είναι οι ατμομηχανές που θα μας εισαγάγουν στο μέλλον".

6.1.4 Μειονεκτήματα

Η "αναπόφευκτη" γενίκευση των εμπλουτισμένων μέσων δεν είναι έχει μόνο θετικό αντίκτυπο, όπως διαγράφεται από τα προηγούμενα. Οι κυριότερες ενστάσεις παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Καθώς το στοιχείο της καινοτομίας θα περιορίζεται σταδιακά και ο αριθμός των εμπλουτισμένων μέσων θα πολλαπλασιάζεται, το ποσοστό αποτελεσματικότητάς τους να προσελκύουν τους χρήστες θα μειώνεται, όπως συνέβη και στην περίπτωση των απλών banners, με τα οποία εν προκειμένω συγκρίνονται. Το φαινόμενο αυτό παρατηρήθηκε ήδη σε έρευνα της DoubleClick μεταξύ του γ' και του δ' τετραμήνου του προηγούμενου έτους. Μέρος των χρηστών έχει ήδη δείξει τη "δυσαρέσκειά" του προς αυτού του είδους τις διαφημίσεις, πράγμα που έδωσε την ευκαιρία στη γέννηση ενός νέου είδους λογισμικού, που αντιλαμβάνεται τα εμπλουτισμένα μέσα και εμποδίζει το κατέβασμά τους στον υπολογιστή.

2. Ακόμα και αν διατηρηθούν τα υψηλότερα ποσοστά αποτελεσματικότητας/ανταπόκρισης των πελατών, η διαδραστικότητα που χαρακτηρίζει το Διαδίκτυο αποτελεί παράλληλα και μεγάλο κίνδυνο, καθώς μια ανεπιθύμητη ή δυσάρεστη εμπειρία αλληλεπίδρασης μπορεί να κάνει τον πελάτη να απομακρυνθεί εκνευρισμένος και με αρνητική εικόνα για την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό οι διαφημιστικές εκστρατείες αλλά και οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων να αναπτύξουν προχωρημένες μεθόδους προσέλκυσης και διατήρησης του ενδιαφέροντος. Αυτό είναι κάτι που ακόμη δεν έχει γίνει σαφές αν μπορεί να επιτευχθεί στον σχετικά νέο και ανεξερεύνητο χώρο της online επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ωστόσο, όλες οι μέθοδοι που προτείνονται (περισσότερες πληροφορίες και φιλικότερη πρόσβαση σε αυτές, παρουσία διαφημιστικών παιχνιδιών/advergams, όπως π.χ. η χρήση του ποντικιού για να πετύχει ο

χρήστης κάποιο στόχο και να οδηγηθεί στη σελίδα των "νικητών") είναι βέβαιο ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες.

Ακόμα και η παραγωγή των διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων εκτιμάται ότι κοστίζει τρεις με πέντε φορές περισσότερο από ό,τι τα σημερινά banners, το γεγονός όμως ότι το κόστος τους παραμένει πολύ μικρότερο από αυτό των τηλεοπτικών σποτ ίσως πρέπει να θεωρηθεί ένδειξη ότι αναμένεται να ακολουθήσει εκρηκτικά ανοδικές τάσεις, δίνοντας τη δυνατότητα και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να οργανώνουν εντυπωσιακές διαφημιστικές καμπάνιες στο Διαδίκτυο.

3. Επί του παρόντος τα διάφορα είδη rich media παρουσιάζουν πολλά προβλήματα συμβατότητας. Στην πραγματικότητα πρόκειται για έναν τόσο ευρύ και γενικό τομέα, που πρακτικά αποκλείεται να υπάρξει ποτέ "ένα" πρόγραμμα αναπαραγωγής εμπλουτισμένων μέσων. Έτσι ο μέσος υπολογιστής θα πρέπει να έχει εγκατεστημένα αρκετά προγράμματα (τα οποία βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις διατίθενται δωρεάν, αλλά αρκετοί χρήστες δεν θέλουν ή διστάζουν να τα κατεβάσουν) προκειμένου να μπορεί να αναπαράγει όλα τα πιθανά φορμά εμπλουτισμένων μέσων, καθώς οι διαφορετικές τεχνολογίες είναι ως επί το πλείστον ιδιοκτησίες διαφορετικών εταιριών.

Έτσι, τίτλοι κάποιας παρουσίασης που αναπτύχθηκε με χρήση του QuickTime της Apple μπορεί να φαίνονται παραμορφωμένοι στο RealPlayer της RealNetworks. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είχαμε τους τελευταίους μήνες του 2003 και τους πρώτους του 2004, όταν το Γραφείο Ευρεσιτεχνιών των ΗΠΑ δικαίωσε μια μικρή εταιρία στις διεκδικήσεις της κατά της Microsoft σχετικά με τον Internet Explorer (IE), που διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών Internet. Η ανακοίνωση της Microsoft ότι στην επόμενη έκδοση του IE θα παρακάμψει την πατέντα 906 (η οποία περιγράφει τη χρήση εξωτερικών εφαρμογών - κυρίως τα εμπλουτισμένα μέσα), οδήγησε σε φοβερή αναστάτωση όσους έχουν online παρουσία, καθώς θα σήμαινε ότι οι ιστοσελίδες τους θα παρουσιάσουν προβλήματα αναγνώρισης από το μέσο χρήστη. Μολονότι η υπόθεση φαίνεται ότι θα έχει αίσια έκβαση για το ευρύ κοινό, αυτό δεν αποτελεί μεγάλη ανακούφιση σε κάποιες επιχειρήσεις (οι οποίες δαπάνησαν πολλά χρήματα για να προετοιμαστούν για το χειρότερο ενδεχόμενο) ούτε εγγυάται ότι κάτι παρόμοιο δεν πρόκειται να συμβεί ξανά σε έναν κόσμο ιδιόκτητων τεχνολογιών.

4. Τέλος το σημαντικότερο μειονέκτημα είναι ότι η εξάπλωση των εμπλουτισμένων μέσων είναι άμεσα εξαρτημένη από την αντίστοιχη διάδοση των συνδέσεων μεγάλων ταχυτήτων, καθώς οι ιστοσελίδες που δημιουργούνται με τη χρήση των εντυπωσιακών αυτών τεχνολογιών απαιτούν πολύ χρόνο για να κατέβουν στον υπολογιστή του χρήστη με τις συνηθισμένες ταχύτητες σύνδεσης των 56 Kbps. Οι υψηλές ταχύτητες (τουλάχιστον 256 Kbps) είναι βέβαιο ότι κάποτε θα αποτελούν τον κανόνα.

6.1.5 Το μέλλον των rich media

Είναι γεγονός ότι οι ανθρωπόωρες χρήσης του Internet εξακολουθούν να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς και ήδη αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του χρόνου κατανάλωσης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το οποίο όμως είναι δυσανάλογα μικρότερο του ποσοστού της διαφημιστικής δαπάνης που διατίθεται σε αυτό. Έτσι είναι εύλογη η υπόθεση ότι κάποια στιγμή το χάσμα αυτό θα γεφυρωθεί. Αποτελούν τα εμπλουτισμένα μέσα το κατάλληλο εργαλείο;

Στην προσπάθειά του να καταστήσει την ηλεκτρονική διαφήμιση στο ίδιο επίπεδο με τη ραδιοτηλεοπτική και την έντυπη, ώστε να διεκδικήσει το μερίδιο που θεωρεί ότι δικαιούται από τα κονδύλια προώθησης, το Γραφείο Διαφήμισης Διαδικτύου επιχειρεί να θέσει κάποια πρότυπα για τη μορφή και τον όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Έτσι, συνέστησε την Ομάδα Δράσης για τα Εμπλουτισμένα Μέσα, που στις αρχές του έτους δημοσίευσε τις ανανεωμένες προδιαγραφές για κάποια είδη διαφημίσεων rich media. Οι οδηγίες αυτές, αν και δεν είναι υποχρεωτικές, έχουν ήδη τη δεδηλωμένη στήριξη των μεγαλύτερων εταιριών του χώρου, πράγμα που σημαίνει ότι θα αποτελέσουν τα de facto πρότυπα.

6.2 Banner Exchange

6.2.1 Τι είναι;

Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών banner (banner exchange) έχει εφαρμογή σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά ιστοσελίδων, η καθεμία εκ των οποίων φιλοξενεί διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλες. Μέσω της ανταποδοτικής διαφήμισης, τα μέλη της ομάδας κερδίζουν δωρεάν προβολή των δραστηριοτήτων τους, καθώς αυτές προβάλλονται σε έναν ευρύ αριθμό προορισμών του διαδικτύου.

Η μέθοδος της ανταποδοτικής διαφήμισης μοιάζει να ταιριάζει σε ιστοσελίδες που η κύρια λειτουργία τους δεν είναι η προσέλκυση διαφημιστικών εσόδων αλλά η παρουσία και προβολή κάποιας επιχείρησης ή οργανισμού στον κυβερνοχώρο. Η διαδικασία εισόδου μιας ιστοσελίδας σε μια τέτοια ομάδα είναι απλή, καθώς δεν απαιτούνται ιδιαίτερες προδιαγραφές παρά συνήθως μόνο το περιεχόμενό της να μην προσβάλλει τη δημόσια αιδώ ή να περιέχει συνδέσμους προς τέτοιου είδους ιστοσελίδες.

6.2.2 Τεχνικές προϋποθέσεις

Μολονότι οι τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί η σύνδεση μιας ιστοσελίδας με μια τέτοια ομάδα στην πραγματικότητα είναι επιπέδου απλού χρήστη, συνίσταται η ανάθεση σε κάποιον ειδικό, ο οποίος δεν θα πρέπει να απασχοληθεί περισσότερο από μερικές ώρες και δεν θα κοστίσει πάνω από μερικές δεκάδες ευρώ. Εξάλλου, οι περισσότερες επιχειρήσεις που ασχολούνται στον τομέα του banner exchange διαθέτουν ομάδες τεχνικής υποστήριξης, που αναλαμβάνουν αυτή την εργασία.

Το πρώτο που χρειάζεται κανείς για να εισέλθει σε μια ομάδα ανταποδοτικής διαφήμισης είναι προφανώς η ύπαρξη ενός τουλάχιστον διαφημιστικού banner. Το banner αυτό συνήθως είναι μια εικόνα GIF διαστάσεων 468x60 pixels με το σήμα, το λογότυπο ή όποιο άλλο διακριτικό στοιχείο της επιχείρησης που θέλει να προβληθεί. Κάνοντας κλικ πάνω στο banner, ο χρήστης θα βρίσκεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Συνήθως τα δίκτυα θέτουν όρια στο μέγεθος του banner (σε kilobytes) ώστε να αποφευχθούν μεγάλες επιβαρύνσεις στο κατέβασμα των ιστοσελίδων που το φιλοξενούν και προκληθεί δυσφορία του χρήστη. Ένα τυπικό μέγεθος είναι αυτό των 10KB, που σημαίνει ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα για δημιουργία κινούμενων εικόνων με την τεχνολογία flash, παρά μόνο των στοιχειωδέστερων κινούμενων GIF. Ακόμα και σ' αυτή την περίπτωση, ίσως χρειαστεί μια συμπίεση της εικόνας, κάτι που μπορεί να επιφέρει μικροαλλαγές στην εμφάνισή της, γεγονός το οποίο πρέπει να ληφθεί υπόψη εκ των προτέρων αν υπάρχει κάποιος σοβαρός λόγος να διατηρηθούν σε αυτήν κάποιες λεπτομέρειες.

Αφού το banner σας φτάσει στο δίκτυο, αυτό θα στείλει ένα κομμάτι κώδικα HTML για να προσθέσει ο χρήστης στην σελίδα του, ώστε να γίνει μέλος του. Από τη στιγμή που θα «ανέβει» ο κατάλληλος κώδικας στην εταιρία που φιλοξενεί την ιστοσελίδα του χρήστη, αυτή θα είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο ανταλλαγής διαφημιστικών banner.

6.2.3 Επιχειρηματικές προϋποθέσεις

Το πλέον σημαντικό ερώτημα που πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση που θέλει η ιστοσελίδα της να γίνει μέλος κάποιου δικτύου ανταποδοτικής διαφήμισης είναι το πώς θα μεγιστοποιήσει την απόδοση της κίνησής της. Οι παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη είναι οι παρακάτω:

Κατ' αρχάς, όπως είναι φυσικό ο κυριότερος ποσοτικός δείκτης είναι η "τιμή" ή "πίστωση" (credit) που το δίκτυο δίνει για μια επίσκεψη χρήστη (impression) σε κάθε ιστοσελίδα μέλους του. Το credit είναι το ποσοστό της μονάδας που πιστώνεται η ιστοσελίδα του όταν κάποιος την επισκεφθεί. Το υπόλοιπο ποσοστό επισκέψεων μεταφέρεται στις εταιρείες που διαχειρίζονται το δίκτυο, οι οποίες πωλούν το διαφημιστικό χώρο στις ιστοσελίδες που ελέγχουν, ώστε να αποκομίζουν τα έσοδα που κάνουν βιώσιμη αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα. Αν το ποσοστό που δίνει το δίκτυο είναι $1/2$, αυτό σημαίνει ότι το banner ενός χρήστη θα αναρτηθεί σε μία άλλη ιστοσελίδα του, όταν η ιστοσελίδα του χρήστη δεχθεί δύο επισκέψεις. Αν το ποσοστό είναι $2/3$, αυτό σημαίνει ότι το banner θα αναρτηθεί σε δύο άλλες ιστοσελίδες του

δικτύου όταν η ιστοσελίδα του χρήστη δεχθεί τρεις επισκέψεις κ.ο.κ. Είναι εύλογα προφανές ότι συμφέρει να συμμετάσχει κανείς σε ένα δίκτυο που παρέχει υψηλότερο credit για κάθε επίσκεψη στην ιστοσελίδα του.

Τα συστήματα αυτά διαθέτουν μηχανισμούς ελέγχου, του ποιος συνδεδεμένος στο διαδίκτυο υπολογιστής επισκέπτεται κάθε φορά μια δεδομένη ιστοσελίδα. Έτσι, σταματούν να μετρούν εντυπώσεις (impression) αν εντοπίσουν ότι ένας συγκεκριμένος υπολογιστής επισκέπτεται μία ιστοσελίδα πολλές φορές στη σειρά. Αυτό αποτρέπει την πρόθεση δημιουργίας τεχνητής κίνησης σε κάποια ιστοσελίδα, π.χ. από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της, ώστε να προστατευθεί η αξιοπιστία του δικτύου από τις υποψίες "φουσκώματος" των στοιχείων του και συνεπώς αμφισβήτηση της αξίας των διαφημιστικών του μηνυμάτων.

Δυστυχώς όμως τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά, ώστε η απόφαση να λαμβάνεται μόνο από την ποσοτική παράμετρο της "τιμής" κάθε εντύπωσης, καθώς υπάρχουν και πολλές ποιοτικές παράμετροι που πρέπει να λάβει υπόψη του ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας.

Αυτές είναι:

1. Το μέγεθος και εύρος του δικτύου, αλλά κυρίως η ποιότητα των άλλων μελών του, όπου ως ποιότητα νοείται το πόσο σχετικά ή ακόμα καλύτερα συμπληρωματικά είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αυτά προσφέρουν σε σχέση με τα προϊόντα του ενδιαφερόμενου χρήστη. Είναι προφανές ότι μια επιχείρηση που επισκευάζει ηλεκτρικές συσκευές την συμφέρει περισσότερο να συμμετάσχει σε ένα δίκτυο με πολλές επιχειρήσεις που πωλούν τέτοια είδη παρά σε ένα άλλο με ενδύματα.

2. Οι "ανταμοιβές" για εξυπηρετήσεις προς το δίκτυο όπως η εισαγωγή νέων μελών; Τα περισσότερα δίκτυα banner exchange διαθέτουν ένα δικό τους banner στην ιστοσελίδα των μελών τους, το οποίο προτρέπει τους επισκέπτες να γίνουν και αυτοί μέλη του. Σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης κάνει κλικ σε αυτό το banner (clickthrough) και τελικά γίνει μέλος της ομάδας, το δίκτυο επιβραβεύει την ιστοσελίδα που τον συνέστησε; Προσφέρει δηλ. στον ιδιοκτήτη της ένα ποσοστό από τις ανταμοιβές του καινούργιου μέλους; Και αν ναι, τι ποσοστό; Μέσα σε αυτό το πλαίσιο πρέπει να ερευνηθεί το αν το εκάστοτε δίκτυο δέχεται το να συστήσει ένας δικτυακός τόπος

κάποιον άλλο που ανήκει στον ίδιο ιδιοκτήτη και να του παραχωρήσει τα ίδια προνόμια.

Το σκεπτικό των ανταμοιβών είναι να ενθαρρύνουν την όσο το δυνατόν εμφανέστερη τοποθέτηση των banner του δικτύου στην ιστοσελίδα κάθε μέλους του. Έτσι, banner τοποθετημένα στα καλύτερα σημεία (κορυφή της σελίδας ή πάνω από όλα τα υπόλοιπα διαφημιστικά) θα αποφέρουν μεγαλύτερες ανταμοιβές.

3. Δυνατότητα για επιλογή του ρυθμού εμφάνισης των banner Δηλαδή ο ιδιοκτήτης μιας ιστοσελίδας μπορεί να ελέγξει το πόσες φορές το banner του εμφανίζεται την ημέρα σε άλλες ιστοσελίδες της ομάδας. Αν π.χ. έχει 100 μονάδες πιστωμένες στο όνομα της επιχείρησής του, μπορεί να επιλέξει ένα ρυθμό εμφάνισης των 100 διαφημιστικών μηνυμάτων που του αντιστοιχούν, της τάξης π.χ. των 10 την ημέρα, έτσι ώστε να πετύχει καλύτερα την ένταση της προβολής που επιθυμεί σε κάποια χρονική περίοδο.

4. Δυνατότητα καταγραφής ποσοστού επιτυχίας των διαφημιστικών banner Αυτό είναι ένα σημαντικό μέτρο της επιτυχίας του πόσο καλά αποδίδουν τα διαφημιστικά μηνύματα. Αν για παράδειγμα από τις 100 εντυπώσεις που καταγράφει ένα banner πετυχαίνει ένα ρυθμό clickthrough της τάξης μόνο του 0,5% προς την ιστοσελίδα, αυτό σημαίνει ότι είναι αναποτελεσματικό και πρέπει να αλλάξει. Αν αντιθέτως καταγράφει ποσοστά επιτυχίας "αλίευσης" δυνητικών πελατών της τάξης του 3% και άνω, θεωρείται πολύ επιτυχημένο, καθώς ένας μέσος όρος επιτυχίας είναι το 2%.

5. Διαδικασία διαγραφής από το δίκτυο σε περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι ανάλογα των προσδοκιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτή πρέπει να είναι πολύ απλή, όπως η απόσυρση των banner από την ιστοσελίδα και η ενημέρωση του δικτύου με ένα ηλεκτρονικό μήνυμα.

6.2.4 Συνοψίζοντας

Το μοντέλο της ανταποδοτικής διαφήμισης μπορεί να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμο για την προβολή κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης, και μάλιστα σε ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Χρειάζεται ωστόσο προσοχή κατά την επιλογή του δικτύου banner exchange, βάσει των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο καταναλωτής, στην εποχή μας, όλο και περισσότερο, εμφανίζεται γνώστης των αντικειμένων και των υπηρεσιών που σκοπεύει να αγοράσει. Κάποιες φορές μάλιστα, είναι καλύτερα ενημερωμένος ακόμη και από τον πωλητή. Την ίδια στιγμή πολλαπλασιάζονται τόσο τα διαθέσιμα προϊόντα όσο και η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά. Αποτέλεσμα; Ο παραδοσιακός αμείλικτος βομβαρδισμός διαφημιστικών μηνυμάτων δεν μπορεί να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα, όπως παλαιότερα.

Ο σύγχρονος καταναλωτής φιλτράρει την πληροφορία που δέχεται κάθε στιγμή, ανατρέχοντας και σε μια πληθώρα πηγών εκτός της διαφήμισης προκειμένου να συγκρίνει και να ενημερωθεί διεξοδικά. Χωρίς αμφιβολία η διείσδυση των Νέων Μέσων (Internet, Multimedia) είναι καθοριστική.

Το διαδίκτυο έρχεται να καλύψει την ανάγκη του καταναλωτή για ενημέρωση και σύγκριση, δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα στις εταιρείες να ενδυναμώσουν την εικόνα τους και να χτίσουν δυναμικές σχέσεις με τους αγοραστές.

Σε ότι αφορά τον όγκο της πληροφορίας, ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του συγκρίσιμα στοιχεία, των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θέλει να αποκτήσει. Σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων γίνονται εύκολα και γρήγορα μέσα από το διαδίκτυο, καθώς επίσης αξιολόγηση τους ανάλογα με την εμπειρία άλλων καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο, οι απαντήσεις σε όλες τις απορίες του καταναλωτή είναι ένα κλικ μακριά, παρέχοντάς του εξειδικευμένη πληροφόρηση γρήγορα, ανέξοδα και - κυρίως - από τις πηγές που ο ίδιος επιλέγει. Ακόμη και σε ότι αφορά τα παράπονα των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα, σε ένα κατάστημα τα κουτιά παραπόνων είναι κρυμμένα, ενώ στο διαδίκτυο, είναι συγκροτημένα και ειδικά στις υπηρεσίες πολύ ανεπτυγμένα.

Τα νέα Μέσα γίνονται σιγά-σιγά το πιο διαδεδομένο μέσο πληροφόρησης του σύγχρονου ανθρώπου. Ανεξάντλητες πηγές πληροφοριών για μια πληθώρα θεμάτων και κατά συνέπεια μια από τις πρώτες επιλογές του καταναλωτή σε ότι αφορά την έρευνα αγοράς, και σε πολλές περιπτώσεις την ίδια την αγορά.

Στις μέρες μας η online διαφήμιση εκτός από πολλούς υποστηριχτές έχει και τους επικριτές της. Πολλοί τη θεωρούν μια εισχώρηση στα ιδιαίτερα των χρηστών. Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή εκατοντάδες εταιρίες συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες για τους καταναλωτές των sites και τις πουλάνε, χωρίς οι χρήστες να το γνωρίζουν.

Η ποιότητα της εθνικής τηλεπικοινωνιακής υποδομής, ιδιαίτως στην Ελλάδα, είναι αρκετά χαμηλή και σε συνδυασμό με την έλλειψη δημιουργικότητας στην ηλεκτρονική διαφήμιση οδηγεί στον περιορισμό στη χρήση των banners και πολλές φορές με υπερβολή, αφού για να εντυπωσιάσουν τους χρήστες δημιουργούν banners μεγάλου μεγέθους και έντονων χρωμάτων.

Συχνά τίθεται το ερώτημα αν και κατά πόσο οι διαφημιζόμενοι δείχνουν ενδιαφέρον για την online διαφήμιση. Υπάρχουν πολλές εταιρίες που επιλέγουν το διαδίκτυο για την προβολή τους όχι όμως ως αποκλειστικό μέσο αλλά ως συμπληρωματικό. Το ενδιαφέρον για την ηλεκτρονική διαφήμιση σε συνδυασμό τις περισσότερες φορές με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, δείχνει την έλλειψη εμπιστοσύνης στο νέο αυτό μέσο.

Στην Ελλάδα αν και υπάρχουν κάποιες εταιρίες που έχουν ενταχθεί στο διαδίκτυο, το μεγαλύτερο κομμάτι των διαφημιζομένων ξοδεύει τεράστια ποσά για να προβληθεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της ελλιπούς ενημέρωσης για το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης και οφείλεται στη μη δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα ο οποίος ασχολείται με θέματα που αφορούν το διαδίκτυο.

Άλλες εταιρίες φοβούνται να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την προβολή τους λόγω της ύφεσης στη συνολική δαπάνη και των περιορισμών των διαφημιστικών κονδυλίων. Αρνητική εικόνα για την ηλεκτρονική διαφήμιση δημιουργεί και η χαμηλή αποτελεσματικότητα διεθνώς της προβολής με χρήση banners. Βλέπουμε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση στη χώρα μας βρίσκεται σε πολύ χαμηλό επίπεδο λόγω της μη εισχώρησης των εταιριών στον κόσμο του διαδικτύου.

Επειδή η ηλεκτρονική διαφήμιση δεν είναι πολύ γνωστή στην Ελλάδα τα έσοδα των ιστοσελίδων από αυτή είναι περιορισμένα. Οι εταιρίες και γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαφημίζονται ενδιαφέρονται μόνο για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων τους. Αυτοί που πρώτοι προσδοκούν στα κέρδη από την ηλεκτρονική

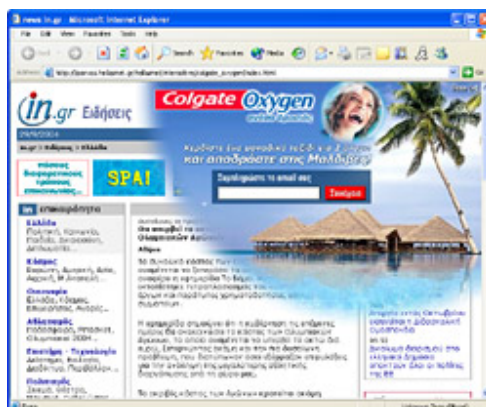
τους διαφήμιση είναι τα vortals και τα portals. Τα vortals και τα portals είναι δικτυακοί τόποι που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες και ενημέρωση για πληθώρα θεμάτων. Οι πληροφορίες ανανεώνονται καθημερινά ακόμη και σε εικοσιτετράωρη βάση. Άρα οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους έναν όγκο πληροφοριών με μηδαμινό κόστος, αφού κανένας δεν πληρώνει συνδρομή.

Παρ' όλα αυτά το μέλλον της ηλεκτρονικής διαφήμισης θα είναι ελπιδοφόρο. Οι δυνατότητες του διαδικτύου και η δύναμη που απέκτησε διασφαλίζουν ένα αισιόδοξο μέλλον για την ηλεκτρονική διαφήμιση στη Ελλάδα και γενικότερα στον κόσμο, καθώς δημιουργούν όλες τις προϋποθέσεις για δημιουργικότητα ,ανοίγοντας νέους δρόμους στον χώρο της διαφήμισης και γενικότερα στο marketing. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του διαδικτύου, ως κυρίαρχου διαφημιστικού μέσου, θα παίξει η αύξηση χρήσης του αλλά και η αύξηση της εμπιστοσύνης σε αυτό, ως μέσο για εμπορικές συναλλαγές και για συναλλαγές κάθε είδους γενικότερα. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η εκπαίδευση των διαφημιζομένων στο νέο αυτό μέσο, προκειμένου να το γνωρίσουν καλύτερα και να το εκμεταλλευτούν αποτελεσματικότερα προς όφελός τους. Κυρίαρχος βέβαια είναι ο καταναλωτής και οι μέθοδοι που ακολουθούνται για την ηλεκτρονική διαφήμιση, θα πρέπει να εφαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του.

Το συμπέρασμα που μπορεί να βγάλει κανείς είναι ότι το διαδίκτυο θα αποτελέσει ένα από τα κυρίαρχα μέσα προβολής και προώθησης προϊόντων. Δεν μπορούμε όμως να μιλήσουμε για θεαματικά αποτελέσματα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης ακόμα, καθώς είναι αρκετοί οι παράγοντες που εμποδίζουν την αποτελεσματικότητά της. Αυτό που μπορούμε να πούμε με σιγουριά είναι ότι θα διευκολύνει τη ζωή μας σε μεγάλο βαθμό. Θα μπορεί κανείς εύκολα να πραγματοποιεί συναλλαγές από τον προσωπικό του χώρο ή από όπου βρίσκεται και όποτε θέλει, χωρίς την ανάγκη μετακίνησής του και τη σπατάλη του χρόνου του. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο θα είναι εξίσου σημαντικά με αυτά των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, αν το διαδίκτυο γίνει κομμάτι της καθημερινής μας ζωής. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατάλληλη εκπαίδευση των διαφημιστών, ώστε να εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο προς όφελος πάντα των καταναλωτών και των διαφημιζομένων. Έτσι το διαδίκτυο θα είναι αξιόπιστο και χρήσιμο εργαλείο για διαφημιστές, διαφημιζομένους και καταναλωτές.

8. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDIES)

8.1 Colgate-Palmolive



Στόχος

Στόχοι της online καμπάνιας ήταν η δημιουργία awareness για την Colgate Oxygen, η συλλογή στοιχείων χρηστών για μελλοντική επικοινωνία μαζί τους καθώς και η ενίσχυση της επισκεψιμότητας του microsite <http://oxygen.colgate.com.gr/> έτσι ώστε οι χρήστες να διαβάσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.



Προσδιορισμός target group

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί το μεγαλύτερο ποσοστό των e-καταναλωτών ανήκει στις ηλικίες 15 έως 24 όπως αναφέρουν σχετικές έρευνες. Παρ' όλα αυτά το κοινό του συγκεκριμένου προϊόντος θεωρείται ευρύ στην κατανάλωση εφόσον πρόκειται για προϊόν καθημερινής χρήσης.

Στρατηγική

Προκειμένου να αναδειχθούν τα επικοινωνιακά μηνύματα της Colgate Oxygen και να τονισθεί η έννοια της "απόδρασης" από την καθημερινότητα σε μέρη με "παρθένο", "φρέσκο", "καθαρό" περιβάλλον ("pure, fresh, clean") πραγματοποιήθηκε πρωτότυπη προβολή **"floating ad"** που μετέφερε το χρήστη από την πραγματικότητα του site που επισκεπτόταν σε ένα εξωτικό μέρος.



Floating Ad

Το floating ad αρχικά καλούσε τους χρήστες να κάνουν κλικ, προσελκύοντας τους με μια εξωτική εικόνα από τις Μαλδίβες που εμφανιζόταν μέσα σε μικροφουσαλίδες οξυγόνου οι οποίες κινούνταν στο δεξί επάνω μέρος της οθόνης, δίπλα στο λογότυπο της Colgate Oxygen.

Όταν ο χρήστης έκανε κλικ, τότε οι φουσαλίδες άρχιζαν να κινούνται προς το κέντρο της οθόνης, αποκαλύπτοντας μία εναλλακτική πραγματικότητα. Παράλληλα γινόταν επικοινωνία του brand και του key visual, ενώ οι χρήστες καλούνταν να λάβουν μέρος σε διαγωνισμό και να αποδράσουν στις Μαλδίβες, κερδίζοντας ένα ταξίδι.

Στην συνέχεια οι χρήστες καταχωρούσαν τα στοιχεία επικοινωνίας τους καθώς και κάποια δημογραφικά στοιχεία σε φόρμα που ήταν σύντομη και περιεκτική με στόχο άμεσα και γρήγορα να επικοινωνηθεί το concept της απόδρασης με την Colgate Oxygen, αλλά και να συλλεχθούν τα στοιχεία με τα λιγότερα δυνατά βήματα.



Νέα οδοντόκρεμα
Colgate Oxygen
Ανάσα Δροσιάς

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας στο διαγωνισμό!

Νέα οδοντόκρεμα Colgate Oxygen
Ζήστε την εμπειρία της πραγματικής φρεσκάδας με την νέα Colgate Oxygen

Με το βούρτσισμα, η **Colgate Oxygen** απελευθερώνει μικροφυσαλίδες καθαρού οξυγόνου σε ολόκληρο το στόμα, απομακρύνοντας πέτρα και υπολείμματα τροφών.

Η **Colgate Oxygen** προσφέρει μια μοναδική αίσθηση καθαριότητας και φρεσκάδας σαν μια ανάσα δροσερού αέρα!

E-Mail

Κάθε χρήστης που έπαιρνε μέρος στο διαγωνισμό λάμβανε ένα αυτόματο απαντητικό e-mail που τον ευχαριστούσε για τη συμμετοχή του και τον ενημέρωνε για τη διαδικασία της κλήρωσης. Παράλληλα, μέσω του HTML e-mail δινόταν η ευκαιρία να παρατεθούν περισσότερες προϊόντες πληροφορίες και φωτογραφίες καθώς και παραπομπή των χρηστών στο microsite <http://oxygen.colgate.com.gr/> για περισσότερες πληροφορίες.



Small Banner

Αδύνατο σημείο

Το διαδίκτυο λειτουργεί ως συμπληρωματικό μέσο προβολής του εν λόγω προϊόντος δεδομένου ότι ανήκει στην κατηγορία των καταναλωτικών αγαθών το οποίο επιλέγεται από ένα μέλος της οικογένειας (συνήθως τη μητέρα) και καταναλώνεται απ' όλα τα μέλη της. Η μητέρα είναι ίσως από τα μέλη της οικογένειας που χρησιμοποιούν λιγότερο το διαδίκτυο επομένως το διαφημιστικό μήνυμα να μην εντυπωσιάζει όμως δεν καθορίζει την απόφαση για αγορά του προϊόντος. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στοχεύει περισσότερο στην offline προώθηση του προϊόντος και στην συλλογή δημογραφικών στοιχείων. Η χρήση floating ads κουράζει τον e-καταναλωτή καθώς ακολουθεί τις κινήσεις περιήγησής του, καθιστώντας την ενοχλητική και κάποιες φορές καλλιεργεί το συναίσθημα της απέχθειας προς το εν λόγω προϊόν.

Αποτελέσματα

Όπως και στις προηγούμενες online ενέργειες της Colgate έτσι και σε αυτή το κοινό έδειξε μεγάλη ανταπόκριση. Έτσι, περισσότεροι από 224.000 μοναδικοί χρήστες εκτέθηκαν στην καμπάνια, από τους οποίους στο διαγωνισμό γράφτηκαν 18.000, ενώ το website <http://oxygen.colgate.com.gr/> επισκέφθηκαν γύρω στους 7.000 χρήστες.

8.2 Hertz Autohellas

Στρατηγική

Η καμπάνια αφορά το νέο πρόγραμμα με τίτλο "Hertz Specials", που δίνει την δυνατότητα ενοικίασης διαφόρων μοντέλων αυτοκινήτων σε προνομιακή τιμή. Στόχος της καμπάνιας είναι η ενίσχυση του awareness των προσφορών του νέου website της Hertz, με στοχευόμενο κοινό τους Έλληνες χειμερινούς εκδρομείς, τους επιχειρηματίες που σχεδιάζουν επαγγελματικά ταξίδια αλλά και τους ξένους τουρίστες που σκοπεύουν να επισκεφτούν την Ελλάδα.



Gif Banners

Τα δημιουργικά της καμπάνιας στηρίχτηκαν στην offline επικοινωνία της Hertz, εκμεταλλευόμενα όμως στο έπακρο τις δυνατότητες του μέσου. Σχεδιάστηκε έτσι ένα πρωτότυπο "webover" banner με τεχνολογία Flash, που προσελκύει την προσοχή των χρηστών και οδηγεί σε αυξημένο click-through-rate. Έτσι στα sites που εμφανίζεται το banner αυτό και επάνω από το κυρίως περιεχόμενο των σελίδων, προβάλλονται φωτογραφίες τύπου "Polaroid" από εκδρομές σε χιονοδρομικά κέντρα, για να αποτραβηχτούν στην συνέχεια στον χώρο του κλασσικού banner στο πάνω μέρος της σελίδας. Παράλληλα σχεδιάστηκαν και "παραδοσιακά" GIF banners με λεπτομερές animation, και σε διαστάσεις 468x60 και 120x180.

Αθλητισμός

Παρνασσός 17/2/2002
Επιστήμη & Τεχνολογία
 Ιατρική, Φυσική, Χημεία, κλπ.
Επιχειρήσεις & Οικονομία
 Βιομηχανία, Οικονομία,

καλάβρυτα 24/2/2002
Ταξίδια & Διακοπές
 Καταλύματα, Μουσεία,
 Προορισμοί, κλπ.

Webover banner

Hertz
www.hertz.gr Specials

KIA SPORTAGE
Για 3ήμερη ενοίκιαση

Hertz
www.hertz.gr Specials

Gif Banners

Η καμπάνια βρισκόταν σε εξέλιξη έως τα μέσα Απριλίου 2005 σε δημοφιλή Ελληνικά portals και θεματικά sites, όπως το in.gr, η Ναυτεμπορική, το site της FORTHnet και το DriveMe.gr. Επίσης χορηγήθηκαν αποκλειστικά οι ενότητες "Δελτίο Χιονιού" και "Εκδρομές Αυτοκινήτου" στο in.gr, με χρήση "branded" επικεφαλίδων σε όλες τις σελίδες τους και animated cursors με το λογότυπο της Hertz.

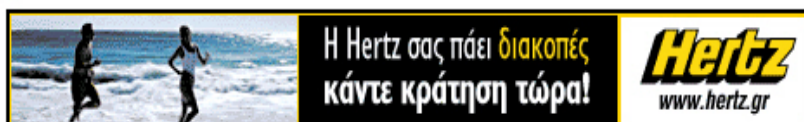


Τέλος με στόχο την προσέλκυση ξένων τουριστών, υλοποιήθηκαν στοχευμένες καταχωρήσεις στο "Google" (www.google.com), την δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο. Έτσι παράλληλα με τα αποτελέσματα αναζητήσεων με λέξεις κλειδιά σχετικές με ενοικιάσεις αυτοκινήτου στην Ελλάδα, εμφανίζεται προωθητικό κείμενο στο δεξί μέρος της σελίδας μέσα σε ενδεικτικό πλαίσιο.



Η νέα online καμπάνια της Hertz Autohellas ακολουθεί την πρόσφατη καμπάνια λανσαρίσματος του site της που διεξήχθη στις αρχές του έτους με μεγάλη επιτυχία, αφού κατάφερε να προσελκύσει πάνω από 10.000 μοναδικούς χρήστες στις 3 εβδομάδες διεξαγωγής της, την εγγραφή στον σχετικό διαγωνισμό 2.600 επισκεπτών καθώς και την δημιουργία ενός πολύ σημαντικού αριθμού online κρατήσεων.

Η HERTZ - AUTOHELLAS, η μεγαλύτερη εταιρία ενοικιάσεως αυτοκινήτων στην Ελλάδα και τον κόσμο, δραστηριοποιείται στην χώρα μας εδώ και 35 χρόνια, παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες οι οποίες έχουν βραβευτεί από τον τουριστικό κλάδο επί δύο συνεχόμενα έτη. Το website της εταιρίας, επίσης σχεδιασμένο και ανεπτυγμένο από την HellasNet, βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.hertz.gr/>.



Gif Banner

Για την προώθηση του νέου site διοργανώθηκε διαγωνισμός που συνδυάστηκε με online καμπάνια. Σε δημοφιλή ελληνικά sites (in.gr, naftemporiki.gr, flash.gr, forthnet.gr κ.α.) φιλοξενήθηκαν banners διαφόρων τεχνολογιών (web-over, flash, gif) τα οποία τράβηξαν την προσοχή του κόσμου και οδήγησαν σε σημαντικά στατιστικά επισκεψιμότητας.



Gif Banner

Σεμνός, αφοσιωμένος σε αυτό που κάνει, δοσμένος εξ' ολοκλήρου στον αθλητισμό και στην Ελλάδα! Στο Παγκόσμιο πρωτάθλημα του Καναδά, ανάγκασε με τα κατορθώματά του την πλειοψηφία της χώρας να ζητήσει τα... άγρια χαράματα για να τον δει να "καταβροχθίζει" έναν-έναν τους αντιπάλους του, κόβοντας με χαρακτηριστική άνεση το νήμα του τερματισμού. Η Ελλάδα έλαβε για δεύτερη φορά στον ψηλότερο ιστό κορυφών της ολυμπιακής ιστορίας το μετάλλιο μόνιμης αριστείας. Η ολυμπιακή ομάδα καταπλήξει τους χώρους της ολυμπιακής ομίχλης κυρίως το ήθος του πρωταθλητή που υπακλίσθηκε μπροστά του. Ο πρωταθλητής μας το μόνο που μπορεί να πει είναι ένα βαθύ "ευχαριστώ" όχι μόνο προς την ομάδα αλλά και σε αυτούς που δεν παραδόναντα την αριστεία του ομίλου να μιλάω μέσα στους στίβους", αναφέρει σε σημείωσή του το Sportnet και αναλύει την χρονιά που πέρασε και αυτή που ακολουθεί.

Ένα Cherokee 2.5 Limited δικό σας δωρεάν

Webover Banner

Προσδιορισμός target group

Το κοινό που στοχεύει η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι οι ενήλικες και κυρίως ηλικίες 20 με 50 ετών, εφόσον αυτοί είναι που κατά βάση αποφασίζουν για την μάρκα και τα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου προϊόντος

Τρόπος προβολής διαφημιστικού μηνύματος

Πρόκειται για ευδιάκριτα banners τα οποία τραβούν την προσοχή του δυνητικού e-επισκέπτη χωρίς να γίνονται ενοχλητικά, κουραστικά ή απωθητικά

8.3 Johnnie Walker Red Label



Κέρδισε στη στιγμή!
 μία από τις 300 πρώτες
 αριθμημένες νέες φιάλες Red Label...

Johnnie Walker
 ...και μπες στην κλήρωση με δώρο
 ένα ταξίδι 5 ημερών για 2 άτομα
 στη Βαρκελώνη

Όροι Συμμετοχής

sound off

Ημερομηνία
 Γέννησης: / / ΕΛΛΑΔΑ

HH MM ΕΕΕΕ ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Το JOHNNIE WALKER και ο STRIDING MAN είναι σήματα καταθέντα Νομικές Πληροφορίες



Στόχοι καμπάνιας

- η δημιουργία awareness για τη νέα φιάλη του Johnnie Walker Red Label.
- η συλλογή στοιχείων χρηστών για μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες.
- η ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ της μάρκας Johnnie Walker και του καταναλωτή.

Δημιουργική ιδέα και στρατηγική

Ο διαγωνισμός περιελάμβανε μηχανισμό αυτόματης επιλογής νικητών σε πραγματικό χρόνο καθώς 300 τυχεροί κέρδισαν στιγμιαία, από μία αριθμημένη νέα φιάλη Johnnie Walker Red Label ενώ όλοι όσοι συμμετείχαν πήραν μέρος σε κλήρωση για ένα ταξίδι στη Βαρκελώνη.

Η στρατηγική της on-line καμπάνιας περιλάμβανε e-mail και banner campaign, σε δημοφιλή websites, με αυτόματη προβολή pop-up microsite. Επιπρόσθετα, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να στείλουν, μέσω μηχανισμού "send to a friend", πρόσκληση σε φίλους τους προκειμένου και αυτοί να πάρουν μέρος στο διαγωνισμό. Με αυτό τον τρόπο επιτεύχθηκε ακόμα μεγαλύτερη διάδοση της ενέργειας, ανέξοδα και με μεγάλη αποτελεσματικότητα.



Τεχνολογία

Το pop-up microsite υποστηρίχθηκε από την τεχνολογία "Flash TV". Η συγκεκριμένη τεχνολογία επιτρέπει την αυτόματη προβολή rich-media περιεχομένου, ξεπερνώντας τις αδυναμίες στην ταχύτητα της σύνδεσης των χρηστών. Η προβολή προσαρμοσμένων τηλεοπτικών και έντυπων διαφημίσεων στο Internet, με την παραπάνω μέθοδο και τεχνική, έχει αποδειχθεί άκρως αποτελεσματική αφού αυξάνει δραματικά τα brand metrics των διαφημιζομένων.

Προσδιορισμός Target group

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι κυρίως αντρικό και ηλικίας 18 με 45 ετών.

Τρόπος προβολής διαφημιστικού μηνύματος

Πρόκειται για ευφυές διαφημιστικό μήνυμα που καταφέρνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του e-καταναλωτή τόσο με την αριστοτεχνική σύνθεση των χρωμάτων των «έξυπνων» banners, όσο και με το πετυχημένο σλόγκαν «κέρδισε στη στιγμή!» από το οποίο αισθάνεται ότι θα επωφεληθεί. Σε αυτό συμβάλει καταλυτικά και ο διαγωνισμός που προβάλλεται.

8.4 KLM

Στόχοι

Στόχος της KLM ήταν:

- Η δημιουργία awareness για το website <http://www.klm.gr/>, και
- Η προώθηση των online κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων (online booking)

Προσδιορισμός Target group

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί το μεγαλύτερο ποσοστό των e-καταναλωτών ανήκει στις ηλικίες 15 έως 24 όπως αναφέρουν σχετικές έρευνες. Παρ' όλα αυτά το κοινό στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν θεωρείται κυρίως οι ενήλικες ανεξαρτήτως φύλου.

Στρατηγική

Η στρατηγική της online διαφημιστικής προβολής περιλάμβανε 5 ολοκληρωμένες εποχιακές καμπάνιες με αυτόματη **προβολή pop under παραθύρων** το **click-through-rate** των οποίων έφτασε μέχρι και το **16,5%**. Τα επικοινωνιακά μηνύματα και τα δημιουργικά εναλλάσσονταν ανάλογα την τουριστική περίοδο και αφορούσαν προβολή προσφορών καθώς και προώθηση των διαφόρων υπηρεσιών της KLM.

Η δημιουργική προσέγγιση των banner και των pop-under βασίστηκε στην off-line επικοινωνία της KLM. Στόχος ήταν με την χρήση των καθιερωμένων, στην συνείδηση του κοινού, εικόνων και μηνυμάτων να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα σε επίπεδο brand awareness.

Η online καμπάνια φιλοξενήθηκε σε δημοφιλή websites και σε ενότητες σχετικές με ταξίδια και τουρισμό.

Ιούλιος - Αύγουστος 2003

Στα πλαίσια της καλοκαιρινής περιόδου η KLM προβάλλει τα πακέτα τιμών Base, Economy, Select καθώς και προσφορές για συγκεκριμένους προορισμούς.

The Reliable Airline **KLM**

Μία τιμή για την Ελλάδα
επιπλέον, κρατήσεις

Base
€299

Economy
€309

Select
€639

Business
€659

Αεροπλάνο Δελφίνος Νέα Υόρκη Μόσχα

Pop-up

KLM The Reliable Airline

KANTE ONLINE ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΩΡΑ
www.klm.gr

Banner

Σεπτέμβριος - Οκτώβριος 2003

Την περίοδο αυτή πραγματοποιείται προβολή νέων ειδικών προσφορών για συγκεκριμένους προορισμούς καθώς και προώθηση της υπηρεσίας "E-ticket" της KLM.

The Reliable Airline **KLM**

Εκμεταλλευτείτε τις
νέες Ειδικές Προσφορές!

Ευρώπη
με €199
με επιστροφή

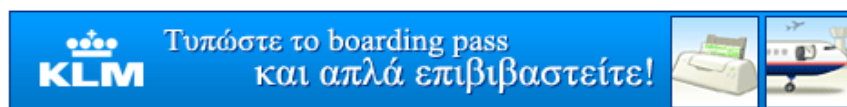
Ην. Πολιτείες
από €379
με επιστροφή

Ν. Ατλαντικός
με €599
με επιστροφή

Κάντε κράτηση online και κερδίστε €15 έκπτωση
κατά την αναχώρησή σας, με χρήση "E-ticket"

KANTE ONLINE ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΩΡΑ
www.klm.gr

Pop-up



Banner

Νοέμβριος - Δεκέμβριος 2003

Την περίοδο πριν τα Χριστούγεννα η KLM προωθεί την πρωτοποριακή υπηρεσία "Check-In" μέσω του Internet ενώ παράλληλα επικοινωνεί και προσφορές εισιτηρίων.

The Reliable Airline KLM

Όχι απλά e-ticket...
τώρα κάντε Check-In από το Internet...
 και διαλέξτε τη δική σας θέση!

Μπείτε στο site | Διαλέξτε θέση | Τυπώστε το boarding pass | Αφήστε τις βαλίτσες σας | Επιβιβαστείτε!

Και όπως πάντα, με τις καλύτερες προσφορές!

ΕΥΡΩΠΗ: Στοκχόλμη €199, Εδιμβούργο €199, Γλασκόβη €199, Λιντς €199, Μάντσεστερ €199
ΑΜΕΡΙΚΗ: Σικάγο €429, Νέα Υόρκη €429, Ουάσιγκτον €429, Μαϊάμι €479, Μόντρεαλ €489

Κάντε κράτηση online και κερδίστε €15 έκπτωση κατά την αναχώρησή σας, με χρήση "Action Fares"

ΚΑΝΤΕ ONLINE ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΩΡΑ
www.klm.gr

Pop-up



Banner

Ιανουάριος 2004

Η προώθηση των online κρατήσεων συνεχίζεται με προβολή προσφορών σε συνδυασμό με online διαγωνισμό με εντυπωσιακά δώρα.



Pop-up

Φεβρουάριος και Μάρτιος 2004

Η KLM συνεχίζει τις προσφορές στις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων εντάσσοντας νέους προορισμούς.

Αποτελέσματα

Η αποτελεσματικότητα της online προβολής ήταν εντυπωσιακή:

- Οι online πωλήσεις εισιτηρίων **αυξήθηκαν κατά 147%**
- Την online καμπάνια είδαν συνολικά **482.271 μοναδικοί χρήστες**, δηλαδή περίπου το 30% των Ελλήνων χρηστών Internet
- **207.433 χρήστες** επισκέφτηκαν το website της KLM. Δηλαδή οι 2 στους 5 χρήστες που εκτέθηκαν στην καμπάνια, επισκέφτηκαν και το site.

8.5 Lexus RX300



Στόχος

Στόχοι της online επικοινωνίας ήταν:

1. Η ενίσχυση του awareness για το συγκεκριμένο μοντέλο και για το brand της Lexus αλλά και για την έκθεση στη Λ. Κηφισίας.
2. Η αύξηση της επισκεψιμότητας του site www.lexus.gr και ειδικά του microsite του RX 300 όπου κάποιος μπορεί να βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το συγκεκριμένο αυτοκίνητο.

Προσδιορισμός Target group

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν θεωρείται κυρίως το αντρικό και κατά βάση οι ενήλικες.

Στρατηγική

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων η HellasNet σχεδίασε banner campaign η οποία φιλοξενήθηκε σε Ελληνικά portal και vortal. Παράλληλα με τα παραδοσιακά σε διαστάσεις banners, προβάλλονταν και floating ads μέσω των οποίων παρουσιάζονταν με αποτελεσματικό τρόπο τα μηνύματα της καμπάνιας. Η online ενέργεια φιλοξενήθηκε και στο Yahoo! με προβολή μεγάλων σε διαστάσεις banners καθώς και στόχευση στους Έλληνες χρήστες.

Αδύνατο σημείο

Η χρήση floating ads κουράζει τον e-καταναλωτή καθώς ακολουθεί τις κινήσεις περιήγησής του, καθιστώντας την ενοχλητική και κάποιες φορές καλλιεργεί το συναίσθημα της απέχθειας προς το εν λόγω προϊόν.

Αποτελέσματα

Οι στόχοι της online καμπάνιας επιτεύχθηκαν καθώς πάνω από **320.000 χρήστες** εκτέθηκαν στα δημιουργικά της καμπάνιας ενώ πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από **45.000 επισκέψεις** στο microsite του Lexus.

8.6 <http://www.computer4u.gr/>.

Μέσω του computer4u.gr, οι online επισκέπτες μπορούν να βρουν, σε πολύ χαμηλές τιμές, όλα τα επώνυμα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας όπως PC & notebooks, προϊόντα μετατροπής και βελτίωσης υπολογιστών, περιφερειακά & αξεσουάρ υπολογιστών, εκτυπωτές, κ.α.



floating ad

Στόχος

Στόχος της online ενέργειας ήταν:

- η ενίσχυση του awareness για το <http://www.computer4u.gr/> και η αύξηση της επισκεψιμότητάς του

- η συλλογή στοιχείων χρηστών με σκοπό την απόκτηση permission ώστε να μπορούν οι υπεύθυνοι να επικοινωνούν μαζί τους μελλοντικά (permission marketing)
- η προώθηση των online πωλήσεων

Pop-up

Προσδιορισμός Target group

Το μεγαλύτερο ποσοστό των e-καταναλωτών ανήκει στις ηλικίες 15 έως 24 όπως αναφέρουν σχετικές έρευνες. Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια στοχεύει ακριβώς σε αυτό το κοινό και λιγότερο σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας.

Στρατηγική-υλοποίηση

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων σχεδιάστηκε online διαγωνισμός ο οποίος προβλήθηκε μέσω banner campaign σε συνδυασμό με interactive floating ad με πρωτότυπο cartoon animation, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως "όχημα" της online καμπάνιας.

Το cartoon ήταν ουσιαστικά μια οθόνη υπολογιστή με ανθρώπινα χαρακτηριστικά στα χρώματα του brand, με price tag με το όνομά του (παραπομπή στις χαμηλές τιμές) και εκφράσεις προσώπου που εμφανίζονται στην οθόνη σαν "emojicons" ;-).

Interactive Floating Ad

- Παράλληλα με τα παραδοσιακών διαστάσεων banners, εμφανιζόταν πάνω από το περιεχόμενο του site ο cartoon χαρακτήρας "c4u".
- Μη χάνοντας χρόνο, κατέβαζε μία οθόνη προβολής αρχίζοντας να κάνει μια σύντομη παρουσίαση στους χρήστες και αναγγέλλοντας το διαγωνισμό γεμάτος περηφάνια..
- Στην οθόνη προβολής εμφανιζόταν το brand, ο διαγωνισμός και τα δώρα του, και η πρόσκληση για να επισκεφτούν το site οι χρήστες ώστε να τα κερδίσουν.
- Στην συνέχεια ο "c4u" έκλεινε την οθόνη και έφευγε από το site το ίδιο γρήγορα με το όσο ήρθε...

Πρώθηση μέσω του site

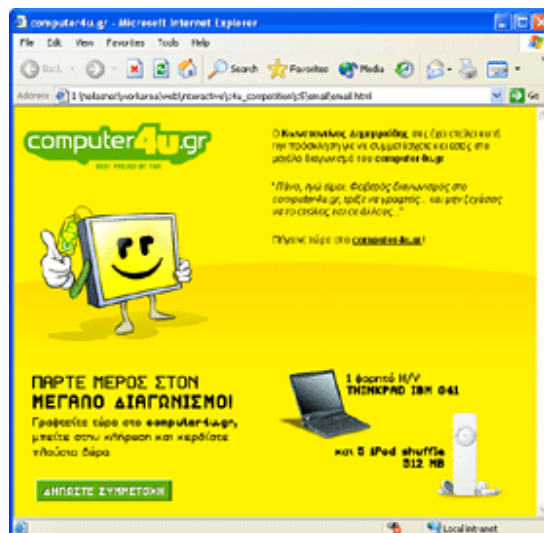
Στην κεντρική σελίδα του site (όπου οδηγούνται και όσοι κάνουν κλικ στην καμπάνια) εμφανιζόταν banner που ανήγγειλε το διαγωνισμό.

Microsite Διαγωνισμού

Κάνοντας κάποιος κλικ στο banner εμφανιζόταν το microsite του διαγωνισμού με λεπτομέρειες για τα δώρα και σύντομη φόρμα συμμετοχής η οποία περιλάμβανε δημογραφικά στοιχεία **και** δυνατότητα αποδοχής (opt-in) για εγγραφή σε newsletter προσφορών.

Viral Marketing

Στην συνέχεια οι χρήστες καλούνταν να προωθήσουν τον διαγωνισμό σε φίλους τους προκειμένου να αυξήσουν τις πιθανότητες τους να κερδίσουν (εφόσον οι φίλοι τους έπαιρναν και αυτοί μέρος).



Αδύνατο σημείο

Η χρήση floating ads κουράζει τον e-καταναλωτή καθώς ακολουθεί τις κινήσεις περιήγησής του, καθιστώντας την ενοχλητική και κάποιες φορές καλλιεργεί το συναίσθημα της απέχθειας προς το εν λόγω προϊόν.

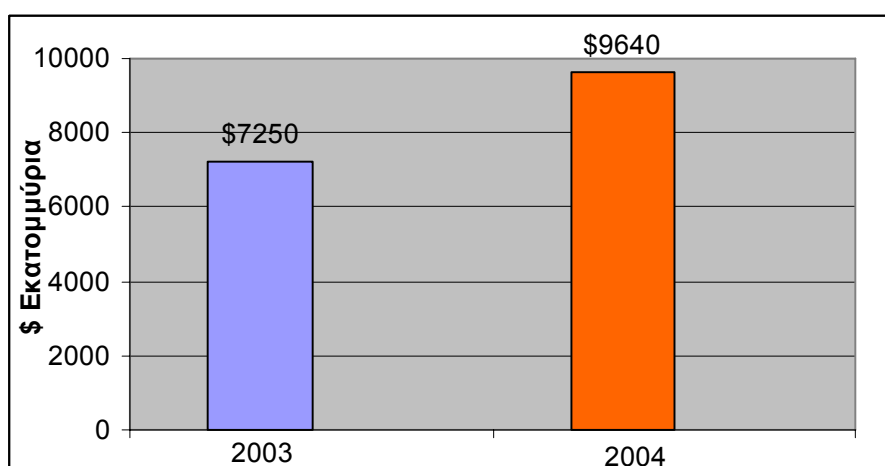
Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της online καμπάνιας ήταν εντυπωσιακά. Περισσότεροι από **377.000** χρήστες εκτέθηκαν στα δημιουργικά, πραγματοποιήθηκαν **224.000 clicks** στο site, ενώ γράφτηκαν στο διαγωνισμό περισσότεροι από **10.000 χρήστες**. Τέλος, το click-through-rate των floating ads έφτασε μέχρι και 15% ενώ στάλθηκαν 13.000 e-mails μέσω του viral μηχανισμού (send to a friend).

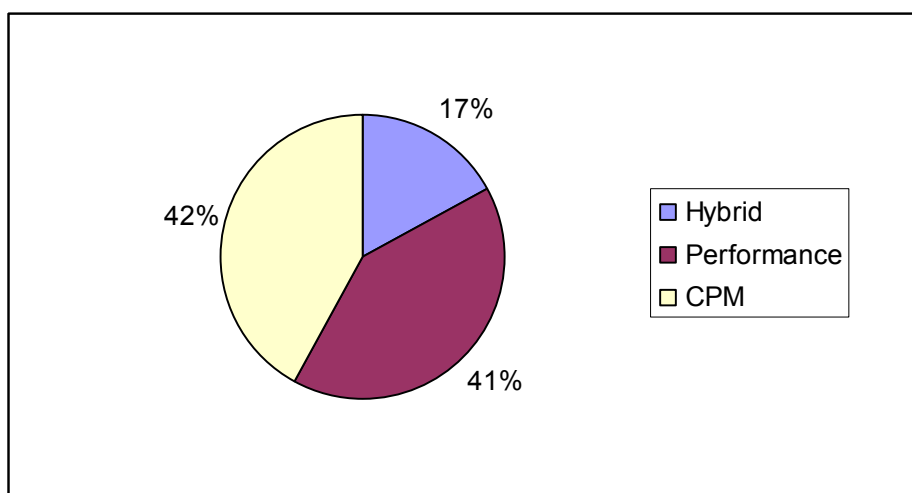
9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : IAB Internet Advertising Revenue Report 2004⁴⁹

9.1 Ετήσια έσοδα από διαφημιστικές δαπάνες 2003-2004

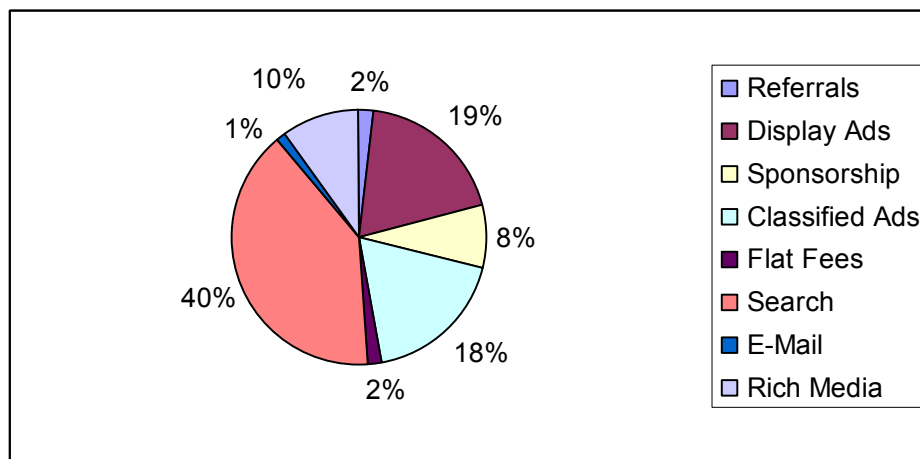


9.2 Διαφημιστικά έσοδα 2004 βάσει μοντέλων κοστολόγησης

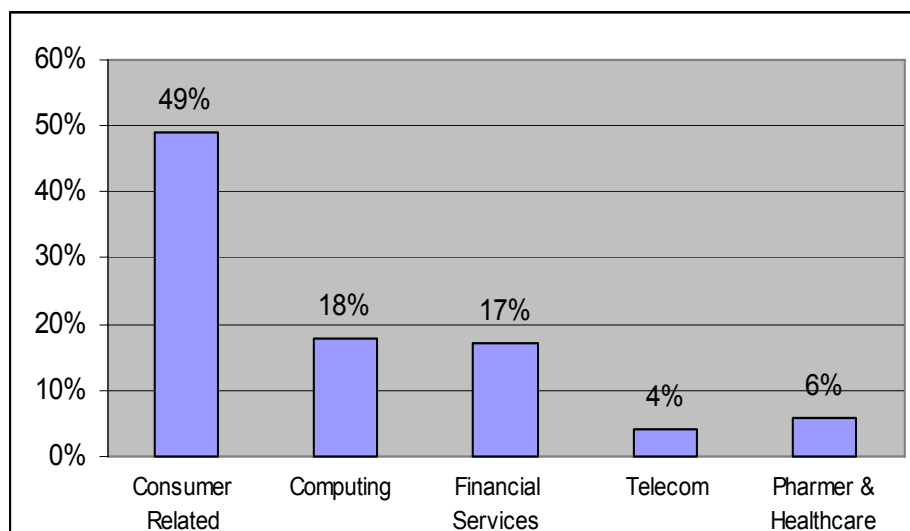


⁴⁹ Πηγή: IAB http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC_2004full.pdf

9.3 Διαφημιστικά έσοδα 2004 βάσει τύπων διαφήμισης



9.4 Διαφημιστικά έσοδα 2004 βάσει βιομηχανικών τομέων



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II : Λεξικό της online διαφήμισης

A

Ad Blocker: Εφαρμογή που χρησιμοποιείται από πολλούς χρήστες με σκοπό την παρεμπόδιση προβολής διαφημίσεων σε websites που επισκέπτεται.

Ad Impression: Η προβολή μιας διαφήμισης άσχετα αν ο χρήστης έκανε click σε αυτήν ή όχι.

Ad Serving: Υπηρεσία που γίνεται από κεντρικούς servers με σκοπό τη διανομή μηνυμάτων από πολλαπλά sites σε πολλαπλούς χρήστες.

Ad Space: Ο χώρος σε κάθε σελίδα που έχει προβλεφθεί για την προβολή διαφημίσεων.

Affiliate Marketing: Συνεργασία μεταξύ δύο sites τα οποία προβάλλουν διαφημίσεις το ένα για το άλλο, δωρεάν.

Animated GIF: Τα πρώτα κινούμενα banners. Πολλές εικόνες κολλημένες μεταξύ τους ώστε να παράγουν κίνηση.

B

Bandwidth: Η ταχύτητα σύνδεσης με το Internet, ή αλλιώς η ταχύτητα ανταλλαγής δεδομένων.

Banners: Τα πρώτα μηνύματα. Πλαίσια στα οποία οι διαφημιστές προσπαθούν να προβάλλουν τα μηνύματα τους.

Broadband: Η νέα γενιά συνδέσεων. Αναμένεται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη μορφή των μηνυμάτων.

Button: Πεδίο το οποίο περιέχει συγκεκριμένες εφαρμογές και το οποίο ο χρήστης μπορεί να πατήσει για να αποκτήσει πρόσβαση.

C

Cache: Η μνήμη που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση προσωρινών δεδομένων ώστε να είναι γρηγορότερη η πρόσβαση σε αυτά όταν ο χρήστης θελήσει να τα ξαναχρησιμοποιήσει.

Click rate: Ο ρυθμός με τον οποίο οι χρήστες κάνουν click πάνω στα banners.

Click through: Ο αριθμός των clicks που δέχεται το κάθε banner.

Cookie: Εφαρμογή που εισέρχεται στο σύστημα του χρήστη - συνήθως εν αγνοία του - με σκοπό να παρακολουθεί τις προτιμήσεις του και να δίνει τα πολύτιμα δεδομένα πίσω στους διαφημιστές μέσω κεντρικών servers.

CPM (Cost Per Thousand) pricing model: Το πιο διαδεδομένο μοντέλο τιμολόγησης των διαφημίσεων. Είναι το κόστος που χρεώνουν οι σελίδες για 1000 προβολές του μηνύματος.

CRM: Εφαρμογή online προγραμμάτων μάρκετινγκ για την διατήρηση πιστότητας των online πελατών-χρηστών.

D

Demographics: Στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση των καταναλωτών π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα κλπ.

Domain name: Η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας σελίδας π.χ. www.yahoo.com

E

Encryption: Τρόπος κρυπτογράφησης ηλεκτρονικών δεδομένων ώστε αυτά να μη είναι προσβάσιμα από «κακούς» χρήστες.

Expandable banners: Banners που μπορούν να μεγαλώσουν παρουσιάζοντας περισσότερες πληροφορίες αν ο χρήστης κάνει click πάνω τους.

F

FAQ: Frequently Asked Questions (ερωτήσεις που τίθενται συχνά).

FTP: Πρωτόκολλο που διευκολύνει τη μεταφορά δεδομένων στο Internet.

Firewall: Μια εφαρμογή ασφαλείας που τοποθετείται ανάμεσα στον προσωπικό υπολογιστή και το Internet ώστε να εμποδίζει τη μεταφορά συγκεκριμένων τύπων δεδομένων.

Flash: Τεχνολογία που ανακαλύφθηκε από τη Macromedia και αφορά την προβολή γραφικών με κίνηση και ήχο.

Floating Ad: Τύπος online διαφήμισης η οποία δεν είναι σταθερή αλλά «πλέει» στο παράθυρο που χρησιμοποιεί ο χρήστης.

Frequency: Ο αριθμός των φορών που η διαφήμιση εμφανίζεται σε μια

συγκεκριμένη σελίδα.

G

GIF: Τεχνολογία γραφικών που χρησιμοποιεί συμπίεση για την αποθήκευση και προβολή εικόνων.

H

Hit: Όταν ο χρήστης θέλει να δει κάποια σελίδα τότε πατάει το link και στέλνει έτσι μια αίτηση στο server της σελίδας την οποία θέλει να κατεβάσει.

Host: Οποιοσδήποτε υπολογιστής ή δίκτυο προσφέρει υπηρεσίες ή σύνδεση στους άλλους υπολογιστές στο δίκτυο

HTML: Ο κώδικας στον οποίο είναι γραμμένες οι περισσότερες ηλεκτρονικές σελίδες

Hyperlink: Κώδικας HTML που ενεργοποιεί μια νέα διεύθυνση αν πατηθεί.

I

IAB: Interactive Advertising Bureau. Μη-κερδοσκοπικός οργανισμός με αποστολή την εξάπλωση και αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Impression: Τρόπος μέτρησης της επισκεψιμότητας μιας διαφήμισης από πλευράς του χρήστη.

Interstitials ads: Διαφημίσεις που εμφανίζονται μεταξύ δυο σελίδων με περιεχόμενο.

Intranet: Εσωτερικό δίκτυο που συνήθως ανήκει σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό και είναι προσβάσιμο μόνο από τα μέλη του.

IP address: Μια μοναδική αριθμητική διεύθυνση που δίνεται σε κάθε χρήστη όσο αυτός είναι συνδεδεμένος με το Internet.

IRC: Η πιο διαδεδομένη μορφή chat κυρίως επειδή επιτρέπει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο.

ISP: Κάθε οργανισμός ή επιχείρηση η οποία προσφέρει πρόσβαση στο Internet.

J

Java: Μια γλώσσα που χρησιμοποιείται ευρέως για τη δημιουργία εφαρμογών στο Internet.

JPEG: Τεχνολογία που χρησιμοποιείται για τη συμπίεση του μεγέθους των φωτογραφικών αρχείων.

K

Keyword: Συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που τοποθετούνται συχνά από χρήστες σε μηχανές αναζήτησης και που αγοράζονται από διαφημιστές ώστε οι σελίδες να εμφανίζονται πιο ψηλά στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

L

Link: Ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ δύο σελίδων

Log: Ένα αρχείο που κρατάει τα στοιχεία των συνδέσεων με το συγκεκριμένο δίκτυο.

Login: Το αναγνωριστικό ή το όνομα που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση σε έναν υπολογιστή, δίκτυο ή site.

M

Mailing list: Μια λίστα με ηλεκτρονικές διευθύνσεις στις οποίες αποστέλλεται αυτόματα το ίδιο μήνυμα

Μp3: Διάσημος τύπος δεδομένων γιατί με αυτόν έχουν δημιουργηθεί όλα τα κομμάτια μουσικής που διακινούνται μέσω του διαδικτύου.

Modem: Μηχάνημα που μεταφέρει ψηφιακά σήματα και επιτρέπει τη σύνδεση με το Internet μέσω τηλεφώνου.

Mouse over: Συγκεκριμένα πεδία σε μια ηλεκτρονική σελίδα στα οποία εκτελούνται ενέργειες όταν το mouse περάσει από επάνω τους.

MPEG: Τύπος αρχείου που συμπιέζει δεδομένα video.

N

Newsgroup: Ομάδες χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα που συζητούν online γύρω από αυτά.

Q

Off-site measurement: Όταν κάποιο website δίνει το αρχείο log σε κάποια άλλη εταιρεία ερευνών για να το μελετήσει.

On-demand: Η δυνατότητα που παρέχεται στο χρήστη να ζητήσει video, audio ή πληροφορίες οι οποίες θα εμφανιστούν στην οθόνη του και για τις οποίες συνήθως θα χρεωθεί.

OPA (Online Privacy Alliance): Οργανισμός που δημιουργήθηκε από εμπλεκόμενους φορείς με σκοπό την προστασία της ιδιωτικότητας του χρήστη.

Opt-in: Ο χρήστης δίνει το δικαίωμα στην ηλεκτρονική σελίδα να χρησιμοποιήσει τα προσωπικά του δεδομένα για εμπορικούς σκοπούς.

P

Password: Μια ομάδα γραμμάτων ή αριθμών που χρησιμοποιείται από χρήστες ως το συνθηματικό τους για πρόσβαση σε κάποιες σελίδες ή υπηρεσίες.

PDF files: Τεχνολογία που εισήγαγε η Adobe για κείμενα που δε μπορούν να αντιγραφούν με ευκολία.

Platform: Ο τύπος του υπολογιστή ή του λειτουργικού συστήματος που χρησιμοποιεί ο χρήστης.

Playful Ads: Νέος τύπος διαφημίσεων στις οποίες ο χρήστης καλείται να αλληλεπιδράσει «παίζοντας» με αυτές

Plug In: Εφαρμογή που μπαίνει στο παράθυρο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς .

Pop-Up Ads: διαφημίσεις που εμφανίζονται σε παράθυρο πάνω από το παράθυρο που ήδη χρησιμοποιεί ο χρήστης

Portal: Ηλεκτρονική σελίδα που λειτουργεί ως αφετηρία μιας και περιέχει links σε διάφορες κατηγορίες άλλων sites .

Privacy policy: Μια σειρά από δεσμεύσεις σχετικά με το ποιες πληροφορίες κρατούνται από το server της ηλεκτρονικής σελίδας, πώς μπορεί ο χρήστης να το αποφύγει κλπ.

Profiling: Η διαδικασία κατά την οποία συγκεντρώνονται στοιχεία σχετικά με χρήστες, ομαδοποιούνται και χρησιμοποιούνται ώστε να προκύψουν ομάδες καταναλωτών

Protocol: Μια ομάδα κανόνων που επιτρέπει σε δύο μέρη να συνδεθούν και να μεταφέρουν δεδομένα μεταξύ τους.

Q

Query: Μια αναζήτηση για πληροφορίες, συνήθως μέσω μιας μηχανής αναζήτησης.

R

Re-direct: Όταν ο χρήστης όντας σε κάποια ηλεκτρονική σελίδα μεταφέρεται αυτόματα σε κάποια άλλη.

Reach: Ο συνολικός αριθμός μοναδικών χρηστών που θα δουν μια συγκεκριμένη διαφήμιση.

RealAudio: Πρόγραμμα που κατεβάζει και παίζει αρχεία audio μέσω streaming.

Registration: Εγγραφή σε κάποιο site με την παροχή κάποιων προσωπικών στοιχείων.

Repeat visitor: Χρήστης ο οποίος έχει επισκεφτεί τη συγκεκριμένη σελίδα και στο παρελθόν.

Rich Media: Μέθοδος επικοινωνίας με τους χρήστες που περιλαμβάνει ήχο, εικόνα, κίνηση και αλληλεπίδραση. Χρησιμοποιείται για τη νέα γενιά διαφημιστικών μηνυμάτων.

S

Scripts: Αρχεία που εκτελούν εργασίες ρουτίνας.

Search engines: Ηλεκτρονικές σελίδες που βοηθούν τους χρήστες να βρίσκουν αυτό που θέλουν στο Internet παρέχοντας τους συνδέσεις με αντίστοιχους δικτυακούς τόπους.

Server: Υπολογιστής ο οποίος διανέμει τα δεδομένα στα τερματικά που είναι συνδεδεμένα μαζί του.

Session: Μια ολοκληρωμένη σειρά ενεργειών που ένας χρήστης εκτελεί σε ένα site.

Scyscraper: Νέα μορφή διαφημιστικού μηνύματος το οποίο είναι λεπτό σε πλάτος η μεγάλο σε ύψος.

Slotting fee: Ποσό που πληρώνουν οι διαφημιζόμενοι για να έχουν κάποιο είδος

ευνοϊκής μεταχείρισης από κάποιο website, π.χ. καλύτερη θέση για το μήνυμά τους

Spam: Όρος που χρησιμοποιείται από τους χρήστες για ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν μέσω e-mail.

Sponsorship: Χορήγηση μιας σελίδας από κάποιον διαφημιζόμενο.

Streaming: Τεχνολογία που επιτρέπει τη συνεχή μετάδοση ήχου και εικόνας, χωρίς να χρειάζεται κάποιο downloading.

T

T1/T3: Τύποι σύνδεσης με το διαδίκτυο με πολύ υψηλή ταχύτητα.

Terms and Conditions: Όροι και υποχρεώσεις που συνοδεύουν κάποια συναλλαγή στο Internet.

Third Party ad server: Ανεξάρτητες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την εκμετάλλευση του διαφημιστικού χώρου κάποιων ηλεκτρονικών σελίδων.

Total visitors: Ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών κάποιου website.

Traffic: Η «κίνηση» που έχει κάποιο website.

U

Unique user: Μεμονωμένος χρήστης που επισκέφτηκε την ηλεκτρονική σελίδα.

Upload: Μεταφορά δεδομένων από τον προσωπικό υπολογιστή στο Internet.

URL: Η μοναδική ταυτότητα-διεύθυνση για κάθε ηλεκτρονικό τόπο.

V

Visit: Επίσκεψη σε κάποια ηλεκτρονική σελίδα **Visitor:** ο επισκέπτης σε κάποιο website.

W

WAP: Τεχνολογία που εμφανίστηκε πριν από μερικά χρόνια για τη μετάδοση ηλεκτρονικών δεδομένων μέσω κινητών τηλεφώνων.

Web casting: Μετάδοση σε πραγματικό χρόνο ή σε μαγνητοσκόπηση ζωντανών events, audio, video κ.α. μέσω Internet.

XML: η επόμενη γενιά της HTML

10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία – Επιστημονικά περιοδικά

- Allen,C.,Kania,D.,Yaeckel,B.(1998), *Internet World Guide to One-To-One Web Marketing (Internet World Series)*, J.Wiley & Sons Publ.
- Barret, N (1997), *Advertising On the Internet*, London: Kogan Page
- Barker, C. and Gronne, P. (1996). “Advertising on the World Wide Web”. Thesis, Copenhagen Business School
- Bassett, C. (1995). “Web or Dead”. Marketing Week. UK, Nov
- Deighton J. (1997), “Commentary on Exploring the Implications of the internet for Consumer Marketing”, *Journal of Marketing Science*, pp. 347-351
- Ellsworth J.H.,Ellsworth M.V. (1995), *Marketing on the Internet*, New York, J.Wiley publ.
- Glazer, R. (1991), *Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset*, *Journal of Marketing*, No. 4 pp.1-19
- Gleason, M. (1995). “Agencies probe interactive role”. *Advertising Age*, UK, Sept. 11
- Gehrke D. and Turban E. (1999), “Success Determinants of E-Commerce Web Site Design”, *Proceedings of 32 HICSS*, January, Hawai
- Hoffman D. and T.P. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*
- Jones, N. (1996). “Marketing on the Internet”. *Marketing Week*, UK, April 26 pp.56
- Kalakota R.and Whinston A.B. (1997), *Electronic Commerce: A manager’s Guide*, Addison-Wesley.
- Krugman, D. M., Reid, L. N., Dunn, S. W., & Barben, A. M. (1994). *Advertising: The role in modern marketing (8th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Krick, M. (1998). “Werbung und Werbeforschung im World Wide Web”, *der markt*,37 pp.204-214

- Laudon K., Laudon J., (2002) “Συστήματα Πληροφοριών Διοίκησης”, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- Meeker N. (1997), The Internet Advertising Report (New York: Morgan Stanley Corporation)
- Ogunsheye, J. (1995). “Are you ready for the Internet?”. Marketing. UK, June 27
- Palmer, J., Kliewer, J. (1997), Security Issues in Electronic Commerce, University of Oklahoma.
- Ranchhod A. (1998), “Advertising Into The Next Millenium”, International Journal of Advertising, Vol.17, No 4 pp.23
- Turban E., Lee J., King D. Chung M. (2000) “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Αθήνα, Γκιούρδας
- Uppgren, J. (1995). “Going Interactive? Do the right think”. Brandweek, UK 36, Sept.18.
- Vassos, T. (1997), Strategic Internet Marketing, Que Business Computer Library, http://www.mcp.com/que/desktop_os/int_market/.
- Zeff, R. and B.Aronson (1999). “Advertising on the Internet 2nd edition”. John Wiley and Sons Inc.
- Βλαχοπούλου Μ., (2003) “e-Marketing 2nd edition”, Αθήνα, Rosilli
- Τμήμα Πληροφορικής ΑΠΘ (1996) “Multimedia στην θεωρία και στην πράξη”, Θεσσαλονίκη, Τζιόλα
- Ζώτος Γ. (2000) “Διαφήμιση”, Θεσσαλονίκη, University Studio Press

Πηγές από το Internet

- eBusinessForum (2004), "Συνοπτική Παρουσίαση Πανελλαδικής Έρευνας για τη Χρήση των Υπολογιστών, Internet και Κινητής Τηλεφωνίας", <http://www.ebusinessforum.gr/statistika/docs/sunoptika-VPRC-2004.pdf>.
- Forester Research (2002), "Majority of Europeans will be online in 2006". <http://www.nua.ie>
- Rubin, Ch. (1997), Six myths about Web Marketing, The Weekly Guerrilla Archive, http://www.gmarketing.com/tactics/weekly_62.html

- Margrethe Dal Thomsen (1996) Advertising on the Internet.
<http://www.pg.dk/advertising/thomsen.pdf>
- T. Hyland “Why Internet Advertising?”
<http://iab.net/advertise/content/adcontent.html>
- Boyce, R. (1999). ‘Exploring the WEB CPM Myth’., <http://www.iab.net>
- Briggs, R.(1999). “The Big Payoff-Applying The IAB as Effectiveness Learning to Your Brand”., <http://www.iab.net>
- Hyland, T. (1999). “Web Advertising A Year of Growth”. <http://www.iab.net>
- Hyland, T. (2001). “Why Internet Advertising?”, <http://www.iab.net>
- Doyle, B., Modahl M.A, Abbott B.(1999). “What Advertising works?”,
<http://www.iab.net>
- Wolak C. (1999), ‘Advertising on the Internet’,
<http://www.itstudyguide.com/papers/cwDI55890A3.htm>
- Schlosser A., Kanfer A. (1996) “Current Advertising on the Internet”
<http://archive.ncsa.uiuc.edu/edu/trg/netad/>
- “Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση;” http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1229
- “How effective is Internet advertising for Branding?”
http://www.onlineadvertising.marketing-mag.com/onad/online_Advertising_5.htm
- “How internet Advertising Works”
<http://www.intelliquest.com/resources/whitepapers/interadv.pdf>
- “Outdoor VS Internet Ad”
http://www.ciadvertising.org/SA/fall_02/adv391k/tooshx/versus.htm
- “Case studies” <http://www.hellasnet.gr>
- “Internet Population” http://www.nua.net/surveys/how_many_online/world.html
- “Η χρήση εμπλουτισμένων μέσων στην online διαφήμιση” http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=827
- “ITU statistics” <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html>