

**Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ**

**T.E.I. OF EPIRUS**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (Σ.Δ.Ο)  
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
DEPARTMENT OF COMMUNICATION,  
INFORMATICS AND MANAGEMENT**

## **ΘΕΜΑ : «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΤΡΑΧΑΝΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ**

**ΚΑΜΠΥΛΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ  
ΜΑΓΚΛΑΡΑ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΑΡΤΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2006**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	1
1.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	2
1.3	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	2
1.4	ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	3
1.5	ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	5

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ INTERNET

2.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ INTERNET.....	7
2.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ INTERNET.....	8
2.3	ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....	9
	2.3.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....	10
2.4	ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ INTERNET.....	10
2.5	ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ INTERNET.....	11

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ MARKETING

3.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING.....	13
	3.1.1 ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	14
3.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING.....	14
3.3	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING.....	16
	3.3.1 Η ΑΜΕΣΗ ΣΥΜΒΟΛΗ.....	17
	3.3.2 Η ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΜΒΟΛΗ.....	17
3.4	ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING.....	18
3.5	ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING.....	19

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ INTERNET

4.1	ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ MARKETING.....	21
4.2	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING.....	22
	4.2.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING.....	23

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ (συνέχεια)**  
**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ INTERNET**

4.3	ΑΜΕΣΟ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	24
4.4	Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ MARKETING..	24
4.5	Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET.....	26
4.6	ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ INTERNET.	27
4.7	ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET.....	31
4.8	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**  
**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΚΟΙΝΟ**

5.1	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ.....	35
5.2	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET.....	35
5.3	Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ.....	37
5.4	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	41
5.5	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	45

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**  
**ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET**

6.1	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	47
6.2	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ.....	48
6.3	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	49
6.4	Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	50
6.5	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΪΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	51

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**  
**ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET & ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΜΜΕ**

7.1	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	53
7.2	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET.....	53
7.3	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET.....	54
7.4	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΜΜΕ.....	55
7.5	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΜΜΕ.....	56
7.6	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	57

**Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ο Γ Δ Ο Ο**  
**ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET**

<b>8.1</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....</b>	<b>59</b>
<b>8.2</b>	<b>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET.....</b>	<b>61</b>
	<b>8.2.1 INTERNET BANKING.....</b>	<b>61</b>
	<b>8.2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET.....</b>	<b>62</b>
	<b>8.2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ.....</b>	<b>63</b>
<b>8.3</b>	<b>ΑΠΟΨΗ κ. ΦΡΙΓΚΑ (2006) .....</b>	<b>63</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσει τη διαφημιστική επικοινωνία και τεχνικές του Marketing όπως εξελίσσονται στο Internet. Η ύλη της διαρθρώνεται σε τρεις ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα αναλύονται οι έννοιες της Διαφήμισης, του Internet, και του Marketing.

Στη δεύτερη ενότητα εξετάζονται η συνύπαρξη αυτών των τριών εννοιών (Διαφήμιση – Internet - Marketing) σε ένα χώρο, δηλαδή η διαδικτυακή Διαφήμιση και οι τεχνικές Marketing που χρησιμοποιούνται.

Στην Τρίτη ενότητα παρουσιάζονται εφαρμογές και παραδείγματα διαφημίσεων που αναπτύχθηκαν στο Internet.

Πιο συγκεκριμένα, στο **Κεφάλαιο 1** αναλύεται η έννοια της Διαφήμισης, ποια είναι τα είδη της και ποιες τακτικές και οι τεχνικές που ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρείες έτσι ώστε να εκπληρώσουν τους στόχους τους.

Στο **Κεφάλαιο 2**, αναλύονται οι έννοιες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του Internet, την κατανόηση του τρόπου που λειτουργεί και πως το κοινό ξεχωρίζει το Internet ως μέσο επικοινωνίας.

Στο **Κεφάλαιο 3**, παρουσιάζονται η έννοια του Marketing, οι μέθοδοι, τα νέα εργαλεία και οι τεχνικές Marketing και ποια η οικονομική του σημασία.

Μια σειρά από νέες τάσεις στο χώρο της Διαφήμισης και του Marketing, η παρουσίαση των μορφών που λαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα και των μορφών προώθησης στο Internet, το άμεσο Marketing, η διαδικτυακή Διαφήμιση σε ελληνικό επίπεδο παρουσιάζονται στο **Κεφάλαιο 4**.

Στο **Κεφάλαιο 5** παρουσιάζονται η στάση του κοινού και πως αξιοποιεί το νέο μέσο, τον ρόλο του και τις ιδιαιτερότητες του, περιγράφονται οι δυνατότητες, τα πλεονεκτήματα και οι τεχνικές της ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων στο Internet.

Στο **Κεφάλαιο 6** εξετάζονται τα προβλήματα στη μέτρηση της επισκεψιμότητας, της αποτελεσματικότητας και η τιμολόγηση της διαφήμισης.

Το **Κεφάλαιο 7** τονίζει το γεγονός ότι η επικοινωνία στο Internet έχει σημαντικές διαφορές από τα παραδοσιακά μέσα.

Και τέλος στο **Κεφάλαιο 8** παρουσιάζονται κάποιες Διαδικτυακές Διαφημίσεις.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



### 1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις (ιδιωτικές και δημόσιες) ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορήσουν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η Διαφήμιση αποτελεί σίγουρα το σημαντικότερο "όχημα" επικοινωνίας. Τις περισσότερες φορές αποβλέπει να τοποθετήσει τη μάρκα, το προϊόν, τον κατασκευαστή, τις υπηρεσίες στον κατάλογο των πιθανών επιλογών του καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να μεταδώσει μηνύματα και να εδραιώσει στο μυαλό του πολίτη ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις.

Η Διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία της προώθησης κάθε ιδιωτικού ή δημόσιου φορέα και ένα στρατηγικό όπλο για τους ανθρώπους της επικοινωνίας Marketing. Στην ουσία πρόκειται για μια διαδικασία επικοινωνίας που βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη και συνέχεια προσαρμόζεται στα υπάρχοντα δεδομένα της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, τα μηνύματα της συνδέονται άρρηκτα με τα ίδια τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και ανταποκρίνονται στην ποιότητά τους.

Τα χαρακτηριστικά της (η προσδιορισμένη πηγή, ο έλεγχος της επικοινωνίας) τη διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα "εργαλεία" της προώθησης. Η πηγή του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός, ένα πολιτικό κόμμα, ένας σύλλογος ή συνδικαλιστικός φορέας, ακόμη και ένα άτομο.

Η Διαφήμιση, για να μεταδώσει το μήνυμά της, χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Δηλαδή, η επικοινωνία πραγματοποιείται με τη χρήση μέσων που τα χαρακτηρίζει η μαζικότητα στη

μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό τους. Τέτοια μέσα είναι τα ραδιοηλεκτρονικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι), οι αφίσες, οι επιγραφές, οι πινακίδες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι αθλητικοί χώροι και, πρόσφατα, το Internet. Η μαζικότητα είναι ένα απαραίτητο στοιχείο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων, που απαιτούν γρήγορη και ευρεία κάλυψη του κοινού κάτι πολύ σημαντικό, αν αναλογιστεί κάποιος την περιορισμένη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας να προσεγγίσει πολλά άτομα. Για παράδειγμα, ένας πωλητής χρειάζεται πολύ χρόνο για να μπορέσει να επικοινωνήσει με εκατοντάδες ανθρώπους. Μια τηλεοπτική, όμως, Διαφήμιση προσεγγίζει εκατομμύρια άτομα με μια παρουσίασή της.

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι πρώτες μορφές Διαφήμισης εμφανίζονται ήδη από την αρχαιότητα, χωρίς ωστόσο να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ζωή. Για παράδειγμα, στην Αρχαία Ελλάδα και τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, αλλά και κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, οι τελάληδες, οι οποίοι διαλαλούσαν τιςπραμάτειες των εμπόρων, ήταν, υπό μια έννοια, διαφημιστές.

Μέχρι τον 12<sup>ο</sup> μ.Χ. αιώνα δεν παρουσιάζονται καμιά θεαματική εξέλιξη στον τομέα της Διαφήμισης. Η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων και η δημοσίευση μερικών τοιχοκολλημένων αφισών έδωσαν την εντύπωση ότι η Διαφήμιση γεννήθηκε τον 17<sup>ο</sup> αιώνα. Η εντύπωση όμως είναι εσφαλμένη γιατί μπορεί ο 17<sup>ος</sup> αιώνας να γνώρισε διάφορες μορφές εμπορικής μεταδόσεως αλλά αγνοούσε τη Διαφήμιση. Ακόμη και ο 18<sup>ος</sup> αιώνας δεν προσφέρει κανένα σπουδαίο νεωτερισμό στον τομέα αυτό και δεν κάνει τίποτε άλλο από το να εφαρμόζει τις μεθόδους που αναπτύχθηκαν τον προηγούμενο αιώνα.

Στο δεύτερο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα διαφημιστικά συνθήματα (σλόγκαν). Λίγα χρόνια αργότερα προστίθεται η εικονογράφηση που αλλάζει τελείως την εμφάνιση της αγγελίας.

Η Διαφήμιση δεν αντιμετώπισθηκε σε όλες τις περιόδους και τα κοινωνικά και πολιτικά σχήματα πάντοτε με ευνοϊκή διάθεση. Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα π.χ. η Διαφήμιση θεωρήθηκε «λέπρα», κατηγορήθηκε ότι αλλοιώνει την έννοια των λέξεων, φαλκιδεύει την ελευθερία του ατόμου και οδηγεί το άτομο στην αποκτήνωση κ.λ.π.

Σήμερα όμως η κατάσταση έχει αλλάξει. Η Διαφήμιση γίνεται αποδεκτή τόσο από την κρατική εξουσία, που φροντίζει και να την αξιοποιήσει για την προβολή και προαγωγή υπηρεσιών που η ίδια προσφέρει (υγεία, συγκοινωνιακά μέσα κ.λ.π.), και να ρυθμίσει τις διαδικασίες άσκησης της Διαφήμισης. Όσο και από τις άλλες (παράλληλες ή υπάλληλες με την Κρατική έννομες τάξεις) (π.χ. Εκκλησία) και τους ιδιώτες - πολίτες.

## 1.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Διαφήμιση στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες εμφανίστηκαν ήδη από τη δεκαετία του 1870, ουσιαστικά αναπτύχθηκε σε αυτόνομο κλάδο την περίοδο 1950-1970. κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1970 επέκτειναν τις δραστηριότητές τους στη χώρα μας μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Ωστόσο, μόνο στη δεκαετία του 1980, και μέχρι το 1995, ο κλάδος γνώρισε πραγματικά μεγάλη άνθηση, καθώς η διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό του ΑΕΠ

αυξήθηκε σταθερά για να φτάσει το 1,86% το 1995. έκτοτε, ο κλάδος εισήλθε σε μια κρίση, η οποία σχετίζεται με τις αλλαγές σε θεσμικό επίπεδο, όχι όμως και με την αποδοχή της διαφήμισης από το κοινό, η οποία κινείται σταθερά ανοδικά.

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να εντοπίσουμε τρεις βασικές περιόδους στην ανάπτυξη του διαφημιστικού κλάδου στη χώρα μας. Αν και οι πρώτες διαφημίσεις στην Ελλάδα εμφανίστηκαν το 1870, με τη δημιουργία των πρώτων εφημερίδων, ουσιαστικά η πρώτη ιστορική περίοδος του διαφημιστικού κλάδου έχει αφετηρία πολύ αργότερα, μετά το τέλος του εμφύλιου πολέμου και στις αρχές της δεκαετίας του 1950, και διήρκεσε μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1960. η δεύτερη περίοδος ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970, με την εμφάνιση των πολυεθνικών στη χώρα μας, και έφτασε μέχρι το 1995. η Τρίτη περίοδος ταυτίζεται με την κρίση του κλάδου το 1996, και διακρίνεται μέχρι σήμερα για την αναζήτηση νέων τεχνικών επικοινωνίας και Marketing με στόχο την προώθηση των προϊόντων στους καταναλωτές.

#### **1.4 ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι διαφημιστικές εταιρείες, στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη διαφημιστικών προγραμμάτων, ακολουθούν συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας, ο οποίος αποβλέπει στην κατανόηση της πραγματικότητας της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται το προς διαφήμιση προϊόν, ώστε στη συνέχεια να επιλεγούν οι κατάλληλες τεχνικές προώθησης του. Μια διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει αρκετά στάδια για την ολοκλήρωση της, στα οποία εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα της διαφημιστικής εταιρείας, αλλά πιθανώς και άλλες εταιρείες. Σε γενικές γραμμές, η διαδικασία αυτή έχει ως εξής:

1. Εξέταση και ανάλυση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος, αλλά και της αγοράς πρόκειται να πωληθεί. Σε αντίθεση με το Marketing, η ανάλυση από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών εστιάζει κυρίως στο branding του προϊόντος.
2. Επιλογή του τμήματος της αγοράς στο οποίο θα απευθυνθεί η διαφημιστική καμπάνια. Μέσα από μεγάλες έρευνες, οι οποίες τμηματοποιούν τον πληθυσμό με βάση δημογραφικά και κυρίως ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, οι διαφημιστικές εταιρείες εντοπίζουν τις ομάδες του πληθυσμού οι οποίες είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν στη Διαφήμιση. Στο σημείο αυτό λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι και τα δεδομένα που έχουν τεθεί από το τμήμα Marketing της εταιρείας.
3. Καθορισμός των στόχων του διαφημιστικού προγράμματος. Οι στόχοι ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι συνάρτηση των απαιτήσεων του τμήματος Marketing της διαφημιζόμενης εταιρείας, του ανταγωνισμού, αλλά και του διαθέσιμου διαφημιστικού κονδυλίου.
4. Χάραξη της στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων. Η στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει μαζική διαφημιστική επικοινωνία, μπορεί όμως να ενσωματώνει και ενέργειες περισσότερο διαδραστικές, στα πλαίσια προγραμμάτων άμεσου και διαπροσωπικού Marketing, προώθησης πωλήσεων κ.ά.
5. Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Εφόσον το διαφημιστικό κονδύλιο δεν είναι δεδομένο με βάση το σχεδιασμό Marketing, υπολογίζεται ανάλογα με τους στόχους που τέθηκαν, τη διαφημιστική δαπάνη των

ανταγωνιστών και το κόστος αγοράς διαφημιστικού χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ.

6. Ανάπτυξη του περιγράμματος και της απεικόνισης των Διαφημίσεων. Τα τμήματα της εταιρείας που αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν τις διάφορες καμπάνιες αναπτύξουν σε γενικές γραμμές τα βασικά χαρακτηριστικά του προγράμματος, ώστε η διαφημιζόμενη εταιρεία να το ελέγξει και να διατυπώσει τις απόψεις και τις διαφωνίες της.
7. Επιλογή των ΜΜΕ και χρονοπρογραμματισμός. Ανάλογα με το κοινό το οποίο επιθυμεί η διαφημιστική εταιρεία να προσεγγίσει, αλλά και τους διαφημιστικούς στόχους που τέθηκαν, επιλέγονται τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων.
8. Διαμόρφωση των κειμένων και της μορφής των Διαφημίσεων. Οι δημιουργοί των Διαφημίσεων διαμορφώνουν τα τελικά κείμενα και το εικαστικό για κάθε μέσο που θα χρησιμοποιηθεί.
9. Υλοποίησης των Διαφημίσεων, αγορά χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ. Εταιρείες παραγωγής αναλαμβάνουν την τελική υλοποίηση των διαφημιστικών ενεργειών, ώστε στη συνέχεια να προβληθούν σε συγκεκριμένες ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές, σε εφημερίδες ή περιοδικά. Παράλληλα, ολοκληρώνονται οι συμφωνίες με τα μέσα ενημέρωσης για την αγορά χώρου και χρόνου.
10. Έλεγχος της αποτελεσματικότητας του προγράμματος σε σχέση με τους στόχους που τέθηκαν. Μετά την ολοκλήρωση του κάθε προγράμματος επικοινωνίας, αναλύεται η αποτελεσματικότητά του, με βάση το κοινό που τελικά προσεγγίστηκε, την επίδραση στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ή το βαθμό βελτίωσης των πωλήσεων.

Από τα πιο πάνω στάδια, ιδιαίτερη προσοχή αξίζει να δώσουμε στην τμηματοποίηση της αγοράς. Με δεδομένο ότι το κάθε προϊόν, σύμφωνα με το σχεδιασμό του Marketing, απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, οι διαφημιστικές εταιρείες χρειάζεται να εντοπίσουν και να αναλύσουν τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων κατηγοριών καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους και να διαμορφώσουν με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Η τμηματοποίηση των αγορών γίνεται ακόμα και σήμερα με βάση τρεις ομάδες κριτηρίων:

1. Τα πολιτικά – εθνικά σύνορα.
2. το μέγεθος της αγοράς και την οργάνωση της παραγωγής.
3. την πρόσβαση και κάλυψη της κάθε αγοράς από τα ΜΜΕ.

Ένας άλλος παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας, είναι η επιμέρους αγορά στην οποία εντάσσεται το κάθε προϊόν. Η κάθε αγορά έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία λαμβάνονται υπόψη από τις διαφημιστικές εταιρείες για την επιλογή των πλέον πρόσφορων τακτικών και μέσων. Η σύγχρονη θεωρία του Marketing και της Διαφήμισης εντοπίζει τις ακόλουθες 6 επιμέρους αγορές προϊόντων:

1. **Συσκευασμένα και γρήγορα κινούμενα καταναλωτικά προϊόντα** (είδη υγιεινής, ποτά, αναψυκτικά, τσιγάρα κ.λπ.).  
Πρόκειται για προϊόντα που οι καταναλωτές γνωρίζουν καλά και αγοράζουν μηχανικά. Η Διαφήμισή τους έχει χαρακτήρα υπενθύμισης, συνοδεύεται δε συχνά από προωθητικές ενέργειες και εκπτώσεις, και η δαπάνη αντιστοιχεί στο 37% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου.
2. **Εξοπλισμός** (ηλεκτρικά είδη, ηλεκτρονικά, ποδήλατα, Η/Υ κ.λπ.).

Οι καταναλωτές δαπανούν πολύ χρόνο στη σύγκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων εξοπλισμού και κάνουν τις επιλογές τους μετά από σκέψη. Στην περίπτωση αυτή, η έμφαση δίνεται στην πληροφόρηση, είτε μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων, είτε με τη βοήθεια των πωλητών. Σήμερα, σημαντικός σε αυτήν την κατηγορία είναι ο ρόλος του Internet, αλλά και οι ευκολίες αποπληρωμής. Η διαφημιστική δαπάνη το 1992 αντιστοιχούσε στο 19% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου.

3. **Υπηρεσίες** (ταξίδια-τουρισμός, εστίαση, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας κ.λπ.).  
Επειδή πρόκειται για υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διασκέδαση και την απόλαυση, η επιλογή τους γίνεται με έντονα συναισθηματικά και διαισθητικά κριτήρια, όπου κύριο ρόλο παίζει και η προηγούμενη εμπειρία ή η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση. Η διαφημιστική δαπάνη αγγίζει το 11,3% του διαφημιστικού κονδυλίου.
4. Υποκατηγορία των υπηρεσιών είναι τα **οικονομικά προϊόντα** (τράπεζες, ασφάλειες, ομόλογα. επενδύσεις).  
Συνήθως, τα οικονομικά προϊόντα δεν έχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις, οπότε η έμφαση δίνεται στην εταιρική φήμη, την εξυπηρέτηση και την αίσθηση ασφάλειας που εμπνέει η κάθε εταιρεία. Μεγάλη σημασία έχει η συγκράτηση και αξιοποίηση του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου, όπου κυρίαρχο λόγο παίζουν τα προγράμματα πιστότητας και διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη. Η διαφημιστική δαπάνη αντιστοιχεί στο 7,8% του διαφημιστικού κονδυλίου, ποσό που αυξήθηκε μέσα στη δεκαετία του 1980 κατά 199%, ενώ εδώ δεν συνυπολογίζονται και οι δαπάνες της εταιρείας για εξυπηρέτηση.
5. **Διεπιχειρηματική αγορά (Business-to-Business)**.  
Πρόκειται για μια αγορά που γνωρίζει τεράστια διαφημιστική άνθηση τα τελευταία χρόνια (εξοπλισμός γραφείου, μηχανές εργοστασίων, αναλώσιμα, υπηρεσίες). Πολύ συχνά χρησιμοποιούνται προωθητικές ενέργειες σε πρόσωπα κλειδιά, όπως προσωπικά δώρα, δωρεάν εκπαίδευση, συνέδρια, αλλά και bonus για τους πωλητές. Η διαφημιστική δαπάνη επικεντρώνεται σε κλαδικά έντυπα, αλλά και σε παρουσία σε κλαδικές εκθέσεις. Το ποσοστό επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης φτάνει το 6,7%.
6. **Περιορισμένες αγορές**, όπως είναι τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα όπλα κ.λπ.  
Η Διαφήμιση στις περιπτώσεις αυτές υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς. Να σημειώσουμε ότι σημαντικά ποσά διακινούνται μέσω προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε όσους συμμετέχουν στην εμπορική διακίνηση αυτών των προϊόντων.

## 1.5 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια διαφημιστική καμπάνια, σχεδιάζεται με βάση συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι αφορούν τόσο στη στρατηγική Marketing, όσο και την επικοινωνία. Οι στόχοι της κάθε καμπάνιας θα πρέπει να είναι σαφείς και να προσδιορίζονται επακριβώς, ώστε οι ενέργειες στη συνέχεια να οδηγήσουν στην υλοποίησή τους. Σε αρκετές περιπτώσεις μάλιστα, τίθενται και συγκεκριμένα ποσοτικά κριτήρια μέτρησης της επίτευξης των στόχων, ούτως ώστε να υπολογιστεί και η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι στόχοι που τίθενται από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών μπορεί να είναι οι ακόλουθοι:

1. Η αύξηση των πωλήσεων.

2. Η βελτίωση της εταιρικής εικόνας ενός προϊόντος.
3. Η προώθηση μιας ιδέας (κοινωνικές καμπάνιες).
4. Η προώθηση και ανάπτυξη ολόκληρης της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται μια εταιρεία ή πωλείται ένα προϊόν.
5. Η υπενθύμιση στους καταναλωτές των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.
6. Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό.
7. Ο καθησυχασμός του καταναλωτικού κοινού ή η διαβεβαίωση για την ποιότητα ενός προϊόντος.

Οι ανωτέρω διαφημιστικοί στόχοι απαιτούν διάφορες προσεγγίσεις και τακτικές προκειμένου να είναι εφικτοί, τόσο στο επίπεδο του σχεδιασμού του διαφημιστικού μηνύματος, όσο και ως προς την επιλογή των εργαλείων, αλλά και των διαφημιστικών μέσων. Ειδικά σε ό,τι αφορά στα διαφημιστικά μηνύματα, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις διαφορετικές τακτικές για την προσέγγιση των καταναλωτών.

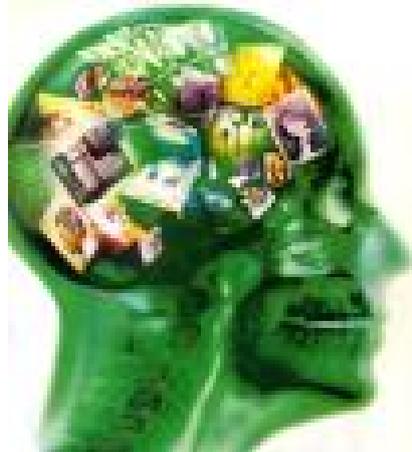
Το πρώτο είδος διαφήμισης είναι η προβολή των χαρακτηριστικών των διαφόρων προϊόντων και έχει τις ρίζες του στις καταχωρίσεις και τις μικρές αγγελίες στις πρώτες εφημερίδες το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Στόχος δεν είναι ο εντυπωσιασμός, αλλά η ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να επιλέξουν το διαφημιζόμενο προϊόν ως το καλύτερο. Σταδιακά, η απλή παρουσίαση των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος έδωσε τη θέση της σε ‘άλλες διαφημιστικές φόρμες, ωστόσο, ακόμη και σήμερα, μια ειδικότερη μορφή της, οι μαρτυρίες (testimonials) συναντώνται εξαιρετικά συχνά. Τα testimonials βασίζονται στην αξιοποίηση της μαρτυρίας κάποιου – συνήθως διάσημου – προσώπου το οποίο αναλαμβάνει να παρουσιάσει το προϊόν μέσα από την – υποτιθέμενη – εμπειρία του. Η εκάστοτε διασημότητα μεταδίδει στο προβαλλόμενο προϊόν την αίγλη και το κύρος της, και συχνά κάποια χαρακτηριστικά της ταυτίζονται μαζί του (χαρακτηριστικό παράδειγμα οι διαφημίσεις της Nike με το διάσημο μπασκετμπολίστα Michael Jordan ).

Μια άλλη τακτική, η οποία αναπτύχθηκε λίγο αργότερα και έχει αρκετή επιτυχία ακόμα και σήμερα, είναι η επίδειξη του προϊόντος και των δυνατοτήτων του. Σήμερα όμως, η πλέον διαδεδομένη προσέγγιση είναι αυτή που ονομάζεται «κομμάτι της ζωής» (slice of life). Στόχος αυτής της τακτικής δεν είναι η παρουσίαση ή η επίδειξη του προϊόντος, αλλά η σύνδεσή του με κάποια ιδέα, ένα συναίσθημα, μια «στιγμή ζωής» ή ένα γεγονός. Το σκεπτικό αυτής της διαφημιστικής τακτικής είναι η σύνδεση των προϊόντων με συγκεκριμένες ευχάριστες στιγμές στη ζωή των καταναλωτών.

Σε συνδυασμό με τις πιο πάνω τακτικές, αρκετές φορές χρησιμοποιείται και η «η πρόκληση» (teaser). Μέσα από σύντομα διαφημιστικά μηνύματα, χωρίς να αναφέρεται το όνομα του προϊόντος, τίθεται ένα ερώτημα, με στόχο την πρόκληση της περιέργειας ή του ενδιαφέροντος του κοινού. Σε μια δεύτερη φάση, ένα νέο διαφημιστικό μήνυμα απαντά στο αρχικό ερώτημα ή πρόκληση, αποκαλύπτοντας το προϊόν και προβάλλοντάς το. Η πρόσκληση έχει επιτυχία κυρίως στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# INTERNET



### 2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ INTERNET

Το Internet ή Διαδίκτυο όπως είναι γνωστό στα Ελληνικά, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Το Internet δεν διοικείται και δεν αποτελεί κτήμα κάποιου οργανισμού αλλά αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες.

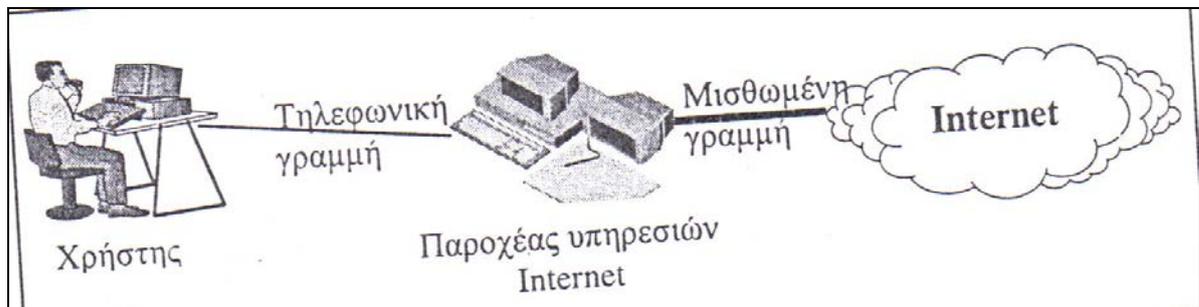
Το Internet δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 από το Υπουργείο Άμυνας της Αμερικής, βασίζεται σε μία ομάδα πρωτοκόλλων, γνωστή ως TCP/IP και σχεδιάστηκε έτσι ώστε να είναι πάντα διαθέσιμο ακόμα και σε περίπτωση που κάποιο κομμάτι του δικτύου (δηλαδή κάποιος υπολογιστής συνδεδεμένος σε αυτό) διακόψει για κάποιο λόγο τη λειτουργία του. Για την υπέρβαση μιας τέτοιας προβληματικής και σίγουρα ανεπιθύμητης κατάστασης, τα μεταφερόμενα πακέτα δρομολογούνται μέσω διαφορετικού δρομολογίου στον τελικό προορισμό τους. Με άλλα λόγια, τα πακέτα στέλνονται μέσω διαφορετικών διαδρομών (ανάλογα με τη διαθεσιμότητα του δικτύου) και συναρμολογούνται στον τελικό τους προορισμό.

Στην «εικονική» κοινωνία του Internet όμως, κυρίαρχο χαρακτηριστικό παραμένει η συνύπαρξη εκατομμυρίων χρηστών από ολόκληρο τον κόσμο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται:

- Απλοί πολίτες που συνδέονται από τον προσωπικό τους χώρο στο δίκτυο.
- Στελέχη επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet είτε για προσωπικούς λόγους είτε για την εξυπηρέτηση των αναγκών του οργανισμού για τον οποίο εργάζονται.

Προκειμένου αυτοί να έχουν πρόσβαση στο δίκτυο είναι απαραίτητο να συνδέονται (κυρίως μέσω modem) σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider - ISP). Πρόκειται για οργανισμούς – επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες που έχουν προκύψει στο νέο

περιβάλλον του κυβερνοχώρου και μέσω των web εξυπηρετητών (web servers) που διαθέτουν, έχουν τη δυνατότητα να συνδέουν τους τελικούς χρήστες με το Internet.



## 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ INTERNET

Η ιστορία του Internet ξεκινάει το 1957 με τη δημιουργία της Advanced Research Projects Agency (ARPA) από το αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας. Μέχρι το 1969 το ARPA είχε δημιουργήσει το ARPANET, τον πρόδρομο του Internet. Το ARPANET συνδέει τέσσερις κόμβους (πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα). Το 1971, με τη σύνδεση και άλλων πανεπιστημίων και ιδρυμάτων, το ARPANET συνδέει ήδη 23 κόμβους. Η βασική προδιαγραφή για τη δημιουργία του δικτύου ήταν η απαίτηση για "επιβίωση" του δικτύου, σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου και ενδεχόμενης καταστροφής οποιουδήποτε κόμβου του δικτύου. Έτσι, το ARPANET συνδέει τους κόμβους του με τη λογική του ιστού της αράχνης: η πληροφορία μπορούσε να ταξιδέψει από τον ένα κόμβο στον άλλο όχι απευθείας, αλλά μέσα από πολλά εναλλακτικά μονοπάτια. Σε περίπτωση καταστροφής κάποιου κόμβου του δικτύου, οι υπόλοιποι εξακολουθούν να επικοινωνούν, παρακάμπτοντας το προβληματικό σημείο.

Μέχρι το 1973, το ARPANET είχε επεκταθεί και εκτός ΗΠΑ, ενώ το 1981 το δίκτυο διέθετε 213 κόμβους. Εκτός από την ανταλλαγή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το δίκτυο προσέφερε τώρα και την υπηρεσία των ομάδων συζήτησης (newsgroups). Ο όρος Internet χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1983. το 1984, το δίκτυο διέθετε 1000 κόμβους. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980, οι προγραμματιστές έχουν δημιουργήσει ευρετήρια πληροφοριών, όπως το Archie και το WAIS. Το 1991 ο αριθμός των κόμβων παγκοσμίως ανερχόταν σε 300.000 και η NSF (National Science Foundation) επέτρεψε στις εταιρείες να χρησιμοποιηθούν το Internet για εμπορικού σκοπούς.

Τέλος, δημιουργήθηκε ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web ή απλά Web), ένα "δίχτυ" από υπέρ-συνδέσεις που επιτρέπει την άμεση μετάβαση σε οποιονδήποτε σημείο του. Τον Ιούνιο του 1993, ο Παγκόσμιος Ιστός διέθετε 130 ιστοχώρους (διαδικτυακούς τόπους.) ένα χρόνο μετά ο αριθμός ανερχόταν στους 3.000 ιστοχώρους. Το 1996 το Internet είχε επεκταθεί σε 150 χώρες, ενώ οι κόμβοι είχαν αυξηθεί σε 10 εκατομμύρια και 40.000.000 χρήστες συνδέονταν σ' αυτό. Μέχρι τον Απρίλιο του 1998 υπήρχαν τουλάχιστον 2.2 εκατομμύρια ιστοχώροι. Το Internet και οι ιστοχώροι εξαπλώνονται σήμερα με γεωμετρικούς ρυθμούς.

## Ιστορία του Internet

### 1. Η εποχή του σιδήρου: 1985 +

(απλό κείμενο, χαμηλές ταχύτητες, μικρό κοινό)

- Περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες
- Υλικό από βάσεις δεδομένων
- Εικόνες για πληροφοριακές περιοχές και λογότυπα αντί διαφημίσεων
- Στοιχειώδεις συναλλαγές

### 2. Η εποχή του Χαλκού: 1994 +

(κείμενο και εικόνες, μεγαλύτερες ταχύτητες, στοχευόμενο κοινό)

- Δημιουργία μαζικού περιεχομένου
- Ηλεκτρονικές αγορές (shopping malls) με κείμενο και φωτογραφίες
- Διαδραστικό marketing
- Εκδηλώσεις με διασημότητες και καθετοποιημένη επικοινωνία

### 3. Η εποχή του Ασημιού: 1996 +

(πολυμέσα, ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες, κρίσιμη μάζα)

- Πρωτότυπο περιεχόμενο
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο με βάση πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού
- Νέα κανάλια για νέες αγορές
- Παραγωγή περιεχομένου αποκλειστικά για το Internet
- Περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες ως προσωπικές σελίδες ή διαδικτυακοί τόποι κ.λπ.

### 4. Η Χρυσή εποχή: 1999 +

(video, απεριόριστη ταχύτητα σύνδεσης, ωριμότητα του Internet ως MME)

- Ενσωμάτωση τηλεφωνίας, μεταφοράς δεδομένων, video, κινηματογραφικής παραγωγής.
- Νέες τεχνικές Διαφήμισης
- Περισσότεροι οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους τηλεθεατές στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης
- Εκπλήρωση της υπόσχεσης για παροχή υπηρεσιών

## 2.3 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

Ο αριθμός των συνδεδεμένων με το Internet υπολογιστών αυξάνεται ραγδαία. Αυτό το γεγονός μεταφράζεται πρακτικά, σε πολλαπλάσια αύξηση του αριθμού των χρηστών του. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται και η ικανότητα του Internet να αποτελέσει μέσο προώθησης και ενημέρωσης. Άλλωστε συστηματικές επιστημονικές έρευνες επικρατούν την επιλογή του ως μέσο προώθησης και Διαφήμισης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους (target groups).

Τελικά το Internet προσφέρει τεράστιες δυνατότητες πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών για του χρήστες του.

### 2.3.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του Internet, που οδηγούν στην επιλογή του ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης, παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Ευρεία κάλυψη.** Το Internet είναι από τη φύση του ένα διεθνές δίκτυο και προσφέρει τη δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας.
- **Εύκολη χρήση.** Η χρήση του δικτύου, παρά το γεγονός ότι αποτελεί νέα τεχνολογία, δεν κρίνεται ιδιαίτερα δύσκολη. Αυτό διευκολύνεται από τις γραφικές διεπαφές που προσφέρει, συνδυάζοντας έτσι την άριστη απεικόνιση της πληροφορίας με τις προηγμένες δυνατότητες φιλικής προς το χρήστη αλληλεπίδρασης. Αποτέλεσμα των παραπάνω χαρακτηριστικών είναι η γρήγορη εξοικείωση των νέων χρηστών με το περιβάλλον του.
- **Χαμηλό κόστος.** Το κόστος χρήσης του Internet είναι εξαιρετικά χαμηλό. Το ίδιο ισχύει και για το κόστος ανάπτυξης, λειτουργίας και συντήρησης ενός κόμβου στο Internet (Web site). Μάλιστα η αύξηση του αριθμού των χρηστών ωθεί νέες επιχειρήσεις να ασχοληθούν με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers), με συνέπεια ο αυξανόμενος ανταγωνισμός να αποβαίνει σε όφελος του τελικού χρήστη (με τη μορφή χαμηλότερων συνδρομών και προσφορών).

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών αποτελούν κίνητρο για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Internet. Το Internet προσφέρει νέες επιχειρηματικές δυνατότητες, παρέχει εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές και μπορεί να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρείες που θα το χρησιμοποιήσουν.



### 2.4 ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ INTERNET

Εξετάζοντας διεξοδικά τη παρουσία των εταιρειών στο Internet, σε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των εφαρμογών αυτών που απευθύνονται κυρίως στον καταναλωτή, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις (3) βασικές κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet:

- **Παρουσία – Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.** Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, ως ένα εναλλακτικό μέσο Διαφήμισης και προβολής της επιχείρησής.
- **Παροχή Πληροφοριών & Υπηρεσιών.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet, για την παροχή πληροφοριών & υπηρεσιών στους χρήστες. Εδώ ανήκουν επιχειρήσεις όπως δημοσιογραφικοί οργανισμοί, επιχειρήσεις του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, συμβουλευτικοί οργανισμοί που παρέχουν συμβουλές σε νομικά, λογιστικά, ιατρικά κ.α.. θέματα, τουριστικοί οργανισμοί κ.λπ.
- **Εμπορικές Συναλλαγές.** Οι εφαρμογές αυτές αφορούν στην πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο χώρο του λιανεμπορίου, όπως είναι τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία ή οι εφαρμογές στο χώρο του τουρισμού.

## 2.5 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ INTERNET

Το κοινό του Internet έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, γεγονός που επηρεάζει συνολικά την επικοινωνιακή δραστηριότητα σε αυτό. Είναι σημαντικό, όχι μόνο για τις εταιρείες και τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, αλλά και για και για καθέναν που συνδέεται στο Internet, να γνωρίζει πώς διαρθρώνεται σήμερα η χρήση του μέσου και πώς επηρεάζει συνολικά το τοπίο στο χώρο των ΜΜΕ.

**Πίνακας 2.1**

<b>Χρήστες Internet στην Ελλάδα (Χρησιμοποιείτε το Internet; Ποσοστό %)</b>			
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Ναι</b>	<b>10,6</b>	<b>17,2</b>	<b>19,9</b>
<b>Όχι</b>	<b>89,2</b>	<b>82,8</b>	<b>80,1</b>
<b>ΔΓ/ΔΑ</b>	<b>0,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση ερευνητικών και στατιστικών δεδομένων σχετικά με το κοινό του μέσου, θα πρέπει να κάμνουμε 3 επισημάνσεις:

- Το κοινό του Internet δεν είναι ομοιογενές και ενιαίο. Έχει παρατηρηθεί από πλήθος ερευνών ότι η χρήση του μέσου διαφοροποιείται από κράτος σε κράτος, αλλά και από περιοχή σε περιοχή. Οι διαφορές αυτές αφορούν τόσο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του Internet, όσο και στη χρήση καθεαυτή του μέσου. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι σε πολλές χώρες, οι άντρες, εύποροι, μορφωμένοι και νέοι χρήστες σαφώς υπερτερούν των γυναικών, φτωχών, χαμηλού μορφωτικού επιπέδου και ηλικιωμένων. Επίσης, οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι η διείσδυση του Internet συχνά διαφοροποιείται σε ποσοστό άνω του 50% μεταξύ κρατών με κοινές οικονομικές και πολιτικές δομές (π.χ. εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η διείσδυση κυμαίνεται, ανάλογα με το κράτος από 25% έως 75%), αλλά και σε ανάλογο βαθμό μεταξύ των διαφόρων περιφερειών εντός του ίδιου κράτους (στην Ελλάδα λ.χ., η διείσδυση στην Αθήνα είναι 27,6% στη Θεσσαλονίκη 33,3%, ενώ στην Ήπειρο μόλις 7,9%). Αντίστοιχα, σημαντική είναι η διαφοροποίηση στη

διείσδυση του Internet στον πληθυσμό σε αστικές, ημιαστικές και σε αγροτικές περιοχές.

Ακόμα πιο σημαντικές, ειδικά σε ό,τι αφορά στο Marketing και τη Διαφήμιση, είναι οι διαφορές που παρατηρούνται στο είδος χρήσης του μέσου, όχι μόνο σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, αλλά και ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ομάδων κοινού. Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση είναι η εμπειρία, το περιβάλλον χρήσης – επαγγελματικό, εκπαιδευτικό κ.λπ. – το φύλλο και η ηλικία.

**Πίνακας 2.2**

<b>Χρήστες Internet ανά ηλικιακή κατηγορία, ποσοστό %</b>	
<b>Ηλικιακή κατηγορία</b>	
15-17 ετών	<b>53,60</b>
18-24 ετών	<b>47,80</b>
25-34 ετών	<b>34,00</b>
35-44 ετών	<b>19,40</b>
45-54 ετών	<b>14,90</b>
55-64 ετών	<b>2,70</b>
65 ετών και άνω	<b>0,40</b>

- Η ραγδαία ανάπτυξη του αριθμού των χρηστών του μέσου τείνει να μειώσει, όχι όμως και να εκμηδενίσει αυτές τις διαφοροποιήσεις. Τα δεδομένα που περιγράφουμε όταν αναλύουμε τη χρήση του Internet δεν είναι στατικά, αλλά αντίθετα μεταβάλλεται με δαιμονιώδεις ρυθμούς, κάτω από την επίδραση της ραγδαίας ανάπτυξης του Internet, τόσο σε επίπεδο χρηστών, όσο και σε επίπεδο χρήσης. Στις χώρες οι οποίες πρώτες ενσωμάτωσαν το Internet στο επικοινωνιακό τους περιβάλλον και γνωρίζουν τη μεγαλύτερη διείσδυση του μέσου στο σύνολο του πληθυσμού, οι διαφοροποιήσεις σε επίπεδο δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι πολύ μικρές. Για παράδειγμα στις ΗΠΑ, οι άντρες χρησιμοποιούν το Internet σε ποσοστό 73,1% έναντι 69% των γυναικών, στη Σουηδία 67,7% οι άνδρες έναντι 64,4% των γυναικών, ενώ αντίθετα στην Ιταλία 41,7% των ανδρών έναντι μόλις 21,5% των γυναικών. Από την άλλη, η χρήση του μέσου συνεχίζει να είναι κερματισμένη, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά επιμέρους ομάδων χρηστών, ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης στη χρήση του Internet.
- Όσο εξαπλώνεται η χρήση του Internet, τόσο μεταβάλλεται συνολικά η χρήση όλων των ΜΜΕ. Οι περισσότερες έρευνες που έχουν εξετάσει το ζήτημα αυτό, εντοπίζουν μια μετατόπιση του κοινού μεταξύ των διαφόρων ΜΜΕ, όσο αυξάνει η διείσδυση του Internet. Ωστόσο, δεν είναι απόλυτα σαφές ποιοι παράγοντες επηρεάζουν αυτές τις μετατοπίσεις και ποιες είναι στην πραγματικότητα οι τάσεις που δημιουργούνται. Πάντως, είναι δεδομένο ότι σε όλες ανεξαιρέτως τις χώρες, οι χρήστες του Internet παρακολουθούν τηλεόραση λιγότερο από το μέσο όρο του πληθυσμού, ενώ αντίστροφα διαβάζουν περισσότερο εφημερίδα, αλλά και βιβλία. Τα ίδια δεδομένα φαίνεται να ισχύουν και στη χώρα μας, αν και η περιορισμένη ακόμα διείσδυση του μέσου, όπως και το υψηλό κατά μέσο όρο μορφωτικό επίπεδο των χρηστών στην Ελλάδα δεν επιτρέπει να εξαγάγουμε ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση του Internet σε αυτή την τάση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# MARKETING



### 3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ελληνική λέξη, για να περιγράψει κανείς την έννοια του Marketing, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις κατάλληλες προτάσεις, για να προσδιορίσουμε το περιεχόμενό του. Για παράδειγμα, το Marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες ατόμων αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής αγαθών με άλλα αγαθά. Βλέπουμε ότι το Marketing «αγκαλιάζει» όλη την κοινωνία και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των ατόμων που αποτελούν αυτοί την κοινωνία.

Τώρα, βέβαια, αν θέλουμε να το περιγράψουμε με έναν πιο συγκεκριμένο τρόπο, θα μπορούσα με να πούμε:

**« Marketing είναι η διαδικασία της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής τους, έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους και τέτοιο τρόπο, ώστε να προξενούνται ελάχιστες επιβλαβείς επιδράσεις πάνω στο φυσικό περιβάλλον».**

Αυτή η περιγραφή κλείνει μέσα της την ουσία του Marketing και μας δίνει να καταλάβουμε πόσο σημαντικό είναι αυτό για μια κοινωνία.

Επιπλέον, παραπάνω περιγραφή μας δίνει τα κύρια στοιχεία που αποτελούν το Marketing . Το πρώτο στοιχείο είναι το Προϊόν που πρέπει να παραχθεί και να προσφερθεί από την επιχείρηση. Το δεύτερο είναι η Τιμή στην οποία πρέπει να προσφερθεί αυτό το προϊόν. Ακολουθεί η προώθηση που πρέπει να γίνει, για να γίνει γνωστό το προϊόν και οι ιδιότητες του. Η Διανομή, τέλος, είναι το στοιχείο που είναι απαραίτητο, για να βρίσκεται το προϊόν στο σημείο εκείνο στο οποίο θα μπορούσαμε να το βρούμε και να το αγοράσουμε.

### 3.1.1 ΜΙΓΜΑ MARKETING ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στο σύνολο των στοιχείων αυτών έχουμε δώσει το όνομα Μίγμα Marketing (Marketing Mix). Πράγματι, όλα μαζί μπορούν να θεωρηθούν ως μέρη μιας « συνταγής», για να επιτύχει το προϊόν να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες. Είναι απαραίτητο να μπορέσουμε φτιάξουμε το κατάλληλο προϊόν, να του δώσουμε τη σωστή τιμή, να το προωθήσουμε, για να δείξουμε στον κόσμο που το χρειάζεται ότι μπορεί να το βρει. Πρέπει, δηλαδή, να βάλουμε τις σωστές αναλογίες από όλα τα στοιχεία, για να μπορέσουμε να πουλήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Όλες αυτές οι ενέργειες ακούγονται λογικές και εύκολες. Στην πραγματικότητα δεν είναι τόσο εύκολο να συνδυάσουμε σωστά όλα τα στοιχεία του μίγματος Marketing. **Πρέπει να έχουμε συνεχώς τα μάτια μας και τα αυτιά μας ανοιχτά και τις «κεραίες» μας έτοιμες να συλλάβουν τις αλλαγές, που γίνονται στο περιβάλλον μας.** Φανταστείτε τι συνέπειες θα είχαμε σε μια περίπτωση στην οποία δεν μπορούσαμε να προβλέψουμε μια σημαντική αλλαγή όπως, π.χ., η αντικατάσταση των γραφομηχανών από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αν είχαμε μια επιχείρηση κατασκευής γραφομηχανών και συνεχίζαμε την παραγωγή τους, ενώ ήδη έχουν βγει στην αγορά οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, θα αντιμετωπίζαμε πρόβλημα επιβίωσης. Αντίθετα, αν μια άλλη επιχείρηση που κατασκεύαζε γραφομηχανές είχε προβλέψει αυτή την αλλαγή και άρχισε την κατασκευή ή τη συναρμολόγηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, τότε θα είχε το πλεονέκτημα σε σχέση εμάς. Η ουσία είναι ότι, μεταξύ της επιχείρησής μας και της άλλης, υπάρχει ανταγωνισμός για το ποια θα καταφέρει να ικανοποιήσει καλύτερα τον πελάτη.

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα που καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες (παράγουν, δηλαδή, και διαθέτουν παρόμοια προϊόντα) και οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν την επιχείρηση της οποίας τα προϊόντα θα προτιμούσαν. Τότε, ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων είναι μεγαλύτερος και προσπαθούν να δημιουργήσουν εκείνο το μίγμα Marketing που θα τους επιτρέψει να επιτύχουν όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, αλλά με μια σημαντική προσθήκη – να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη καλύτερα από τον ανταγωνιστή ή τους ανταγωνιστές τους.

## 3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ MARKETING

Όσο και αν το Marketing είναι μια σχετικά νέα επιστημονική κατεύθυνση, μπορούμε ήδη να διακρίνουμε 4 βασικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος συμπίπτει με την πρώιμη βιομηχανική επανάσταση και διακρίνεται για την πολυδιάσπαση των αγορών, το μικρό όγκο της βιομηχανικής παραγωγής, αλλά και τα πολύ υψηλά περιθώρια κέρδους. Το εμπόριο ήταν περιορισμένο εφόσον η δυνατότητα μεταφοράς των προϊόντων είναι περιορισμένη. Ταυτόχρονα, το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον υπήρξε εξαιρετικά ασταθές, γεγονός που έκανε δύσκολο το σχεδιασμό του Marketing.

Στη συνέχεια, από το 1880 και μέχρι το τέλος του 2<sup>ου</sup> Παγκόσμιου Πολέμου, η παραγωγή των βιομηχανιών αυξήθηκε εντυπωσιακά, ενώ το εμπόριο, χάρη στην ανάπτυξη νέων μέσων συγκοινωνίας, όπως ο σιδηρόδρομος επεκτάθηκε σε εθνικό επίπεδο. Σταδιακά άρχισαν να εξελίσσονται οι τεχνικές του Marketing και να βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα.

Οι διεργασίες αυτές εντάθηκαν αμέσως μετά το 2<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Πόλεμο, και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1960 η πλέον σημαντική διαδικασία σε μια εταιρεία ήταν η μαζική παραγωγή. Το μαζικό Marketing αναπτύχθηκε από τις αρχές του 1960 για να προωθηθεί ακόμα περισσότερο η πώληση πανομοιότυπων, μαζικά παραγόμενων προϊόντων σε ένα ομοιογενές, μαζικό κοινό. Κυριαρχεί η θεωρία των τεσσάρων «P» του προϊόντος (Product, Price, Place, Promotion).

Από τη δεκαετία του 1970 το καταναλωτικό κοινό απομαζικοποιείται και ο κλάδος του Marketing αρχίζει να εντοπίζει επιμέρους ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά και αγοραστικές συνήθειες.

Η τάση αυτή συνεχίζεται μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οπότε γίνεται αισθητή μια στροφή στο λεγόμενο ολοκληρωμένο Marketing. Κεντρική ιδέα σε αυτή την προσέγγιση είναι η ενοποίηση της επικοινωνίας της κάθε εταιρείας, με βάση ενιαίο στρατηγικό σχεδιασμό, είτε έχουμε να κάνουμε με Marketing, είτε με εσωτερική επικοινωνία. Το ολοκληρωμένο Marketing εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

#### *Περίοδοι στην ιστορία του Marketing*

<i>Περίοδος</i>	<i>Χαρακτηριστικά</i>	<i>Υποδομή - Θεσμοί</i>
Πολυδιασπασμένες αγορές (ως το 1880)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υψηλό περιθώριο κέρδους</li> <li>Χαμηλή παραγωγή</li> <li>Περιορισμένες γεωγραφικά αγορές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ανεπαρκές σιδηροδρομικό δίκτυο</li> <li>Ανεπαρκής αξιοποίηση του τηλεγράφου</li> <li>Πολιτική &amp; οικονομική αστάθεια</li> </ul>
Μαζικές αγορές (από το 1880 έως τη δεκαετία του 1950)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υψηλή παραγωγή</li> <li>Χαμηλό περιθώριο κέρδους</li> <li>Ενσωμάτωση κάθε έθνους σε μια μαζική αγορά</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ολοκληρωμένα σιδηροδρομικά και τηλεγραφικά δίκτυα</li> <li>Πολιτική σταθερότητα</li> <li>Οικονομικοί κύκλοι</li> </ul>
Τμηματοποιημένες αγορές (από τη δεκαετία του 1960 έως τη δεκαετία του 1980)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Υψηλή παραγωγή</li> <li>Τιμολόγηση αντίστοιχη με την αξία</li> <li>Δημογραφική και ψυχογραφική τμηματοποίηση της αγοράς</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εμφάνιση της τηλεόρασης</li> </ul>

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζεται η ευημερία κι η ποιότητα ζωής της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν και της οποίας τις ανάγκες θέλουν να καλύψουν.

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, που βάζει πολλούς περιορισμούς αλλά δίνει και πολλές δυνατότητες, οι επιχειρήσεις δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αποδεχτούν και να υιοθετήσουν τη φιλοσοφία ή το «σκεπτικό» του Marketing, σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και της κοινωνίας, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του

μίγματος Marketing), η οποία επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της. Αλλά δε σταματά εδώ – πρέπει να συνεχίσει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και να αναπτύσσει νέα, (προκειμένου να ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών) και να συνεχίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες και μετά την πώληση. Και όλα αυτά θα πρέπει να τα επιτυγχάνει καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

Η φιλοσοφία του Marketing δεν είναι κάτι καινούργιο. Μπορεί στην αρχαιότητα να μην υπήρχε η λέξη που περιγράφει τη δραστηριότητα του, αλλά, σίγουρα οι αρχαίοι Έλληνες έμποροι φρόντιζαν να μαθαίνουν και να προβλέπουν τις προτιμήσεις των πελατών τους σε κάθε λιμάνι που σταματούσαν. Υπήρχαν π.χ. αναφορές για τα χρώματα των υφασμάτων που οι πελάτες τους σε κάθε πόλη και λιμάνι και για το πώς φρόντιζαν να ανταποκρίνονται σ' αυτές τις προτιμήσεις. Κι αν αυτή η εποχή φαντάζει πολύ μακρινή, μια πολύ συνηθισμένη φράση, που ακούγεται ακόμη και σήμερα, κλείνει μέσα της ένα πολύ μεγάλο μέρος του σκεπτικού του Marketing και μας υπενθυμίζει διαρκώς – « **Ο πελάτης έχει πάντα δίκαιο**».

Σίγουρα, η περιγραφή της φιλοσοφίας του Marketing δεν είναι ένας δεύτερος ορισμός. Είναι περισσότερο τρόπος σκέψης ο οποίος θα πρέπει να καθοδηγεί το σύνολο των δραστηριοτήτων της κάθε επιχείρησης και όχι μόνο αυτών του Marketing. Το μίγμα Marketing είναι το εργαλείο, το μέσο που χρησιμοποιούμε, για να εφαρμόσουμε τη φιλοσοφία του Marketing. Η βασική επιδίωξη είναι η συνεχής ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και κατ' επέκταση, της κοινωνίας με την ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων και των σκοπών της επιχείρησης. Αυτός ο τρόπος σκέψης ή φιλοσοφία, αν θέλετε, χαρακτηρίζεται από έναν δυναμισμό και ανεξάντλητη ποικιλία εφαρμογής του. Για το λόγο αυτό, οι άνθρωποι του Marketing, οι Μάρκετερς (Marketers ή Marketeers) υποστηρίζουν ότι « αν ασχοληθείς με το Marketing, δεν πρόκειται ποτέ να βαρεθείς!!»

### 3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Ο ρόλος που καλείται να παίζει το Marketing μέσα σε μια οικονομία είναι πολύ σημαντικός, ανεξάρτητα από το επίπεδο αυτής της οικονομίας και το στάδιο της ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται. Υπάρχουν δύο βασικές διακρίσεις επιπέδων και σταδίων ανάπτυξης που επηρεάζουν τον τρόπο με το οποίο κινείται το Marketing μέσα σε μια οικονομία και έχουν σχέση με το επίπεδο ανάπτυξής της.

- Οι πιο πλούσιες χώρες χαρακτηρίζονται ως αναπτυγμένες, διότι οι κάτοικοι τους έχουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και αντίστοιχο βιοτικό επίπεδο (καλύπτουν άνετα όλες τις ανάγκες τους και τους περισσεύει και ένα μέρος του εισοδήματός τους).
- Οι υπόλοιπες χώρες, εκτός από τις φτωχές, χαρακτηρίζονται ως υπό ανάπτυξη ή αναπτυσσόμενες και είναι εκείνες των οποίων οι κάτοικοι έχουν ένα εισόδημα με το οποίο καλύπτουν άνετα τις περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλότερο από των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών, αλλά γίνεται προσπάθεια να ανέβει.

Και στις δύο περιπτώσεις η συμβολή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη είναι αποφασιστική. Στην πρώτη περίπτωση το Marketing στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και την προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων για την ικανοποίηση των (βασικών και μη) αναγκών των ατόμων. Στην δεύτερη περίπτωση, το Marketing ρίχνει το βάρος του στην προσφορά προϊόντων που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και μέσω της παραγωγής νέων

προϊόντων, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

Και στα δύο είδη οικονομικών επιπέδων ο τρόπος ζωής με τον οποίο λειτουργεί το Marketing είναι ο ίδιος. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συμβολή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να πάρει δύο μορφές – την άμεση και την έμμεση. Και οι δύο αποτελούνται από μια αλυσίδα ενεργειών και καταστάσεων, που δημιουργούνται από τις προηγούμενες και με τη σειρά τους είναι η αιτία εμφάνισης των επομένων. Βέβαια, δεν είναι μόνο το Marketing ο μοναδικός παράγοντας που συμβάλλει στη οικονομική ανάπτυξη. Υπάρχουν και πολλοί που είναι αντικείμενο μελέτης, κυρίως, της πολιτικής οικονομίας.

### 3.3.1 Η ΑΜΕΣΗ ΣΥΜΒΟΛΗ

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, η άμεση συμβολή του Marketing βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια οικονομία έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Marketing και το εφαρμόζουν σωστά. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Marketing παρακινεί τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν νέα προϊόντα, για να ικανοποιούν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών τους. Τις παρακινεί, επίσης, να εντοπίζουν νέες ανάγκες και να σχεδιάζουν τα καινούργια προϊόντα που τις καλύπτουν. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς των προϊόντων προς τα μέλη μιας οικονομίας.

Για να γίνει δυνατή αυτή η αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς των προϊόντων, πρέπει να αυξηθούν οι αμοιβές όλων των ατόμων που εργάζονται στις επιχειρήσεις (και του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα), επειδή δουλεύουν περισσότερο ή με πιο αποδοτικό τρόπο, αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων και τους δίνεται η δυνατότητα να καλύψουν πιο εύκολα τις βασικές τους ανάγκες και ενδεχομένως, να τους περισσεύουν και κάποια χρηματικά ποσά.

Δημιουργείται, με αυτόν τον τρόπο, μεγαλύτερη ζήτηση για τα προϊόντα που παράγουν οι επιχειρήσεις και φυσικά περισσότερες πωλήσεις και μεγαλύτερα κέρδη. Τα κέρδη αυτά είναι απαραίτητα για την επιβίωση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας ως συνόλου. Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων δημιουργεί, με τη σειρά της νέες θέσεις εργασίας που είναι απαραίτητες για τον ακόμη μεγαλύτερο, όγκο παραγωγής και οδηγεί στην παραγωγή νέων, πιο βελτιωμένων προϊόντων και ακολούθως σε μεγαλύτερες πωλήσεις και μεγαλύτερα κέρδη.

### 3.3.2 Η ΕΜΜΕΣΗ ΣΥΜΒΟΛΗ

Η έμμεση συμβολή του Marketing αναφέρεται στις συνολικές θετικές επιπτώσεις που έχει εφαρμογή του πάνω στη δομή μιας οικονομίας. Η αφετηρία αυτών των επιπτώσεων είναι η διαρκής και πιεστική ανάγκη που αισθάνονται οι επιχειρήσεις για το σχεδιασμό και την παραγωγή νέων προϊόντων ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη συνεχούς ανανέωσης και βελτίωσης σπρώχνει τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση νέων, πιο οικονομικών, τρόπων παραγωγής των αγαθών, δηλαδή, στην αναζήτηση καινοτομιών.

Αυτή η συνεχής προσπάθεια, από τη μεριά των επιχειρήσεων, έχει ως συνέπεια τη σημαντική τεχνολογική πρόοδο. Παράλληλα, η αναζήτηση για παραγωγή νέων προϊόντων είναι η αιτία για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Η αύξηση του

συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων (υπαρχουσών και νέων), οδηγεί, φυσικά, στην υπαρξη μεγαλύτερου ανταγωνισμού, κάτι που ωφελεί τον τελικό καταναλωτή.

Η συνέπεια της αύξησης του αριθμού των επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού μεταξύ τους αφορά στην πιο έντονη προσπάθεια τους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, για να τους πληροφορήσουν για τα αγαθά που προσφέρουν και να τους πείσουν να τα αγοράσουν. Αυτή η προσπάθεια έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας της πληροφόρησης που παρέχεται και που βοηθά τα άτομα να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις στην επιλογή των αγαθών που αγοράζουν, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Στο στάδιο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκεται μια οικονομία καθορίζει, σε μεγάλο βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το Marketing. Η σωστή λειτουργία του και συμβολή του (άμεση και έμμεση) είναι απαραίτητη σε κάθε περίπτωση, διότι επιτυγχάνει τόσο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των μεμονωμένων ατόμων όσο και της κοινωνίας ως συνόλου. Ωστόσο, η σπουδαιότερη, ίσως, συνεισφορά του είναι ότι ωθεί τις επιχειρήσεις στο να παράγουν ότι είναι απαραίτητο και να αποφεύγουν τη χρήση παραγωγικών πόρων για τη δημιουργία αγαθών που δεν ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων και της κοινωνίας.

### 3.4 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

- **ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΣΚΟΠΟ ΠΟΥ ΕΠΙΔΙΩΚΕΙ**

Το πρώτο και πιο βασικό, κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός που επιδιώκει το Marketing. Αν επιδιώκει το (λογικό) κέρδος ονομάζεται εμπορικό/ κερδοσκοπικό (με την καλή έννοια του όρου) Marketing. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος, αλλά έχει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, ονομάζεται κοινωνικό/ μη κερδοσκοπικό Marketing. Τέτοιες περιπτώσεις είναι για παράδειγμα, το Marketing των δημόσιων οργανισμών, των δημόσιων νοσοκομείων και ιδρυμάτων.

- **ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟ MARKETING**

Το δεύτερο κριτήριο εξετάζει σε ποια αγαθά αναφέρεται το Marketing. Έτσι, έχουμε τη διάκριση του γενικού Marketing, στην οποία υπάρχουν γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα αγαθά και αυτή του ειδικού Marketing, στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για ένα κλάδο ή τομέα της οικονομίας. Το πρώτο περιλαμβάνει το Marketing τροφίμων, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει το Marketing τραπεζών, ξενοδοχείων.

- **ΕΓΧΩΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING**

Η γεωγραφική διάσταση είναι το επόμενο κριτήριο που μας απασχολεί. Έχουμε το εγχώριο Marketing, όταν αναφερόμαστε στο Marketing ενός συγκεκριμένου εθνικού περιβάλλοντος και το διεθνές, όταν αναφερόμαστε, ταυτόχρονα, σε πολλά εθνικά περιβάλλοντα.

- **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING**

Το τέταρτο κριτήριο αφορά στο ποίος, είναι ο αγοραστής του προϊόντος. Όταν ο αγοραστής ενός προϊόντος το αγοράζει, για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη, αναφερόμαστε στο καταναλωτικό Marketing. Όταν η αγορά γίνεται από ένα βιομηχανικό αγοραστή, ο οποίος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν, για να παράγει και να προσφέρει το δικό του προϊόν, τότε αναφερόμαστε στο βιομηχανικό Marketing.

- **ANTI-MARKETING**

Μέχρι τώρα εξετάσαμε το Marketing από τη σκοπιά της ενθάρρυνσης της κατανάλωσης και της αύξησης της ζήτησης των αγαθών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Μπορεί, όμως να χρησιμοποιηθεί και για το αντίθετο. Αυτό που ονομάζουμε Αντι-Marketing στοχεύει στην αποθάρρυνση της κατανάλωσης και, συνεπώς στη μείωση της ζήτησης.

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING**

Το ηλεκτρονικό Marketing βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση του προϊόντος μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων.

- **ΑΜΕΣΟ MARKETING**

Το άμεσο Marketing είναι ένα αμφίδρομο σύστημα Marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιούν μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο. Τα σημαντικότερα σημεία που χαρακτηρίζουν το άμεσο Marketing είναι η δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης και της επιτυχίας της κάθε ενέργειας και η ολοκλήρωση συναλλαγών.

### 3.5 ΝΕΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ MARKETING

Πλέον οι marketers έχουν στη διάθεσή τους νέα εργαλεία που μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά και να δώσουν την επιθυμητή υπεραξία στο Marketing της επιχείρησης. Η σειρά των όρων που ακολουθούν είναι σύμφωνη με το βαθμό της εξάρτησης του Marketing από την τεχνολογία, ξεκινώντας από την πιο απλή και φθάνοντας στην πιο πολύπλοκη:

- **Email Marketing** (Marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας): η νέα μορφή του direct response Marketing λαμβάνοντας στοιχεία δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφοράς. Η πρακτική αυτή είναι μια εξέλιξη του direct mail και των telemarketing καναλιών. Όμως, ακατάσχετη χρήση των emails και οι αναρίθμητοι αμφιβόλου κύρους χρήστες (spammers) που θέλουν να δημιουργήσουν μια εμπορική συναλλαγή συντέλεσαν στην αξιοπιστία αυτής της μεθόδου και στη δημιουργία από τον καταναλωτή.
- **Interactive Marketing** (Διαδραστικό Marketing): Η εξέλιξη του email Marketing, καθώς ο χρήστης αισθανόταν ενοχλημένος από τις διαφημίσεις τέτοιου είδους και έγινε περισσότερο συνειδητοποιημένος για τον ρόλο του Marketing στο Internet. Έτσι, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη αν όντως θέλει να εκτεθεί στο μήνυμα ή να συμβάλει στον σκοπό που έχει θέσει η επιχείρηση ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση την οποία ο ίδιος επιλέγει. Η εφαρμογή της αυτοματοποιημένης τεχνολογίας επιτρέπει στον χρήστη άμεσα να εισάγει δεδομένα ή να δίνει εντολές μέσω του Internet για συλλογή στοιχείων ή για αγορά. Η εμπλοκή του χρήστη και η έκθεση του σε όλα τα



μέσα έκαναν του marketers να υιοθετήσουν αυτήν την τεχνική και για άλλα μέσα όπως το Marketing μέσω μηνυμάτων sms στο κινητό (mobile Marketing), διαγωνισμών μέσω Internet, ραδιοφώνου και τηλεόρασης και άλλων.

- **Online Marketing:** Βλέποντας τα αποτελέσματα του interactive Marketing και σχεδιάζοντας μια στοχευόμενη προσπάθεια με άμεσο αποτέλεσμα, χτίζει την επωνυμία μεταξύ άλλων και επανασχεδιάζει συνεχώς μέχρι να καταλήξει στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης (one-to-one) με τον πελάτη.
- **One-to-one Marketing** (πρόσωπο με πρόσωπο marketing): Η χρήση του δίνει πολύ περισσότερα στοιχεία προς επεξεργασία, ώστε να δημιουργηθεί μια μοναδική διαπροσωπική επικοινωνία και μια βάση σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει ο χρήστης – καταναλωτής. (MBA/TA NEA 2005)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ INTERNET



### 4.1 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ MARKETING

Το Marketing και η Διαφήμιση είναι από τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στο χώρο του Internet. Ήδη από το 1995, οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο Internet, αλλάζοντας το χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση μέσου επικοινωνίας. Πρέπει πάντως να σημειώσουμε ότι η Διαφήμιση στο χώρο του Internet αναπτύχθηκε ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς και μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους, οι οποίοι αποδείχθηκαν διστακτικοί στις αλλαγές. Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές εταιρείες ανέλαβαν αυτόνομα και χωρίς τη συνδρομή των διαφημιστικών τους εταιρειών, την προβολή τους στο χώρο του Internet, κάτι άλλωστε που ισχύει και σήμερα.

Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του Internet, η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και γενικά τη χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στο Internet έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό, ότι βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η Διαφήμιση που θα προσελκύσει, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτέλεσε τη μοναδική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα, ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η Διαφήμιση αποτελεί τον πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας ενός μέσου, στο Internet, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, είναι ο μοναδικός.

Πρέπει εξαρχής να τονίσω τη βαθιά πεποίθησή μου ότι η μελέτη της διαφημιστικής επικοινωνίας, αλλά και του Marketing, είναι μάλλον αφελές να γίνεται αποκλειστικά με οικονομικούς όρους. Ουσιαστικά, η Διαφήμιση και το Marketing αποτελούν ένα διεπιστημονικό πεδίο έρευνας, στο οποίο έχουν κατά καιρούς στρέψει το ενδιαφέρον τους διάφορες επιστήμες (κοινωνιολογία, οικονομική επιστήμη, νομική επιστήμη, γλωσσολογία, ψυχολογία κ.α.). Είναι λοιπόν σκόπιμο να ορίσουμε επακριβώς τον όρο Διαφήμιση καλύπτοντας όλες τις προεκτάσεις του διαφημιστικού φαινομένου, αλλά κυρίως εντάσσοντας αυτές τις προεκτάσεις (και όχι μόνο τη Διαφήμιση) στο επικοινωνιακό φαινόμενο.

Οποσδήποτε οι περισσότερες αναλύσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κλάδου έχουν εστιάσει στην οικονομική λειτουργία του, παίρνοντας θετική ή αρνητική στάση απέναντι του. Όσοι τον προσεγγίζουν αρνητικά θεωρούν τη Διαφήμιση ως άχρηστο εργαλείο, το οποίο επιβαρύνει την τελική τιμή των προϊόντων. Από την άλλη, πολλοί ισχυρίζονται ότι η Διαφήμιση τελικά επιδρά θετικά στην οικονομία και την τιμή των προϊόντων, επιτρέποντας την αύξηση της ζήτησης, τις οικονομίες κλίμακας, τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων κ.λ.π.

Για παράδειγμα, αρνητικά προσέγγισαν τη Διαφήμιση, τόσο η φιλελεύθερη, όσο και η μαρξιστική σκέψη. Για τους φιλελεύθερους, η Διαφήμιση αποτελεί μια διαδικασία στρέβλωσης της οικονομικής ζωής, εφόσον στόχος της είναι να μεταβάλλει τις πραγματικές επιθυμίες του καταναλωτή, ανάλογα με τους σχεδιασμούς των παραγωγών. Σύμφωνα με την μαρξιστική προσέγγιση της λειτουργίας της, η Διαφήμιση ενισχύει την ανταλλακτική αξία των προϊόντων μετατρέποντας τα σε καταναλωτικά αγαθά. Κατά τους μαρξιστές, η Διαφήμιση είναι ζωτικός τομέας στη λειτουργία του καπιταλισμού, καθώς επιτρέπει την απορρόφηση της υπερπαραγωγής προϊόντων, τα οποία διαφορετικά θα έμεναν αδιάθετα, με αποτέλεσμα την κατάρρευση του καπιταλιστικού συστήματος.

Φυσικά, υπάρχει και ο αντίλογος αυτών που αντιμετωπίζουν θετικά τη Διαφήμιση, οι οποίοι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η Διαφήμιση διευκολύνει τη λειτουργία της οικονομίας και την ικανοποίηση πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, ο οποίος δεν είναι ένα άβουλο ον. Το Marketing και η Διαφήμιση επιτρέπουν την ομαλή «συνάντηση» μεταξύ των εκατομμυρίων καταναλωτών και των χιλιάδων προϊόντων. Στη διαδικασία αυτή, οι καταναλωτές κατευθύνουν τους παραγωγούς μέσω του Marketing.

Πρωτίστως όμως, η Διαφήμιση είναι ένας βασικός κοινωνικός θεσμός με κεντρικό ρόλο την παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογικής και υλικής υπεροχής των σχέσεων μεταξύ καταναλωτικών αγαθών. Στο σκεπτικό αυτό, οι διαφημίσεις διασυνδέουν τα προϊόντα με εικόνες, συντελούν δηλαδή στη δημιουργία νοημάτων σχετικών με τα προϊόντα και την αξία τους. Επίσης, οι διαφημίσεις είναι συστήματα μηνυμάτων που σχεδιάζονται με στόχο την οργάνωση των καθημερινών μας αντιλήψεων και τη δημιουργία νοηματικών δομών.

Ωστόσο, πιο κοντά στη σύγχρονη θεωρία (και στις απόψεις του γράφοντα) σχετικά με το ρόλο και τη λειτουργία της Διαφήμισης, βρίσκεται η θεώρηση ότι αποτελεί κυρίως ένα τμήμα της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας και τελικά αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος. Πράγμα που τελικά σημαίνει ότι η Διαφήμιση αποτελεί και αυτή καταναλωτικό αγαθό, που πωλείται μαζί με το προϊόν που προωθεί.

Πρακτικά, σήμερα ένα προϊόν είναι απόλυτα συνδεδεμένο με την επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ της εταιρείας που το παράγει και του καταναλωτή, αλλά και παράλληλα με το νόημα που αποδίδεται σε κάθε καταναλωτική πράξη. Βλέπουμε ότι η διαφημιστική επικοινωνία φέρνει σε επαφή ένα καταναλωτικό αγαθό και μια πολιτισμική αναπαράσταση στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης Διαφήμισης, με τρόπο που τελικά οδηγεί τον καταναλωτή στο να συσχετίζει αυτή την αναπαράσταση με το καταναλωτικό αγαθό.

Διάγραμμα 4.1



## 4.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πελάτες να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζεται συνοπτικά η μετάβαση από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά το Marketing.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Μαζικό Marketing	Διαλογικό Marketing (one 2 one)
Μαζική παραγωγή (push production method)	Μαζική παραγωγή (pull production method)
Έντυποι κατάλογοι παραγγελιών & διαφημίσεων	Ηλεκτρονική κατάλογοι
Μονόλογος (ένας προ πολλούς)	Διάλογος (πολλοί προς πολλοί)
Φυσικά προϊόντα	Ψηφιακά προϊόντα
Ύπαρξη μεσολάβησης – ενδιάμεσος	Εξάλειψη μεσολάβησης
Προσέγγιση επικεντρωμένη στη Αγορά	Προσέγγιση επικέντρωση στον Πελάτη

### 4.2.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

- **Τόπος – Διανομή (place)** : Δυνατότητα αγοράς, κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, ταχύτητα διανομής.

- **Τιμή (price)** : Δυνατότητα εξατομίκευσης – προσωποποίηση της τιμολογιακής πολιτικής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και προφίλ των πελατών.
- **Προϊόν (product)** : Δυνατότητα εξατομίκευσης – προσωποποίηση προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών.
- **Προώθηση (promotion)** : Δυνατότητα εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας και περιεχομένου της ιστοσελίδας.

### 4.3 ΑΜΕΣΟ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα βασικά χαρακτηριστικά του άμεσου Marketing και της προώθησης πωλήσεων σηματοδοτούν τη στροφή από τη μαζική διαφημιστική επικοινωνία που κυριάρχησε τη δεκαετία του 1980 σε μια πιο εξατομικευμένη και διαδραστική εταιρική επικοινωνία (Schultz, Tannenbaum και Lauterborn, 1994). Αυτά τα χαρακτηριστικά, ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας στο Internet και δημιουργούν ένα ιδιαίτερα θετικό πλαίσιο για την ανάπτυξη προγραμμάτων άμεσου Marketing και προώθησης πωλήσεων στο νέο μέσο.

Πιο συγκεκριμένα, το άμεσο Marketing και η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται :

- Στη διάδραση και την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη.
- Στις δυνατότητες μέτρησης της ανταπόκρισης του κοινού στα μηνύματα που δέχονται και της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων επικοινωνίας.
- Στην επιδίωξη στόχων όπως είναι η δοκιμή των προϊόντων και η αύξηση των πωλήσεων.

Όλες οι πιο πάνω επιδιώξεις, πριν την εμφάνιση του Internet επιτυγχάνονταν μέσω της υπάρχουσας τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας, δηλ. μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου, και με την ανάπτυξη διαπροσωπικών επαφών και προσωπικών πωλήσεων. Σήμερα, η επαφή αυτή μπορεί να ολοκληρωθεί με επιτυχία και μέσω Internet, με μεγαλύτερη αξιοπιστία, σταθερότητα, γρήγορα και με χαμηλό σχετικά κόστος.

### 4.4 Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΟ ΑΜΕΣΟ MARKETING

Όπως ήδη σημειώσαμε, χάρη στις διαδραστικές δυνατότητες του Internet, το άμεσο Marketing απέκτησε μια σειρά από εργαλεία που επιτρέπουν να αναπτυχθούν προγράμματα και καμπάνιες με χαμηλό κόστος, σε μειωμένο χρόνο και με μεγαλύτερες δυνατότητες ελέγχου της αποτελεσματικότητας. Το σημαντικότερο, όμως, είναι ότι δόθηκε η δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρείες να αναπτύξουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική στο χώρο της εταιρικής επικοινωνίας, όπου τα διαφημιστικά προγράμματα, αλλά και οι ενέργειες άμεσου Marketing και προώθησης πωλήσεων ενοποιούνται, αυξάνοντας την ποιότητα της επαφής με τους πελάτες (Frigkas, 2001).

Τα βασικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν με την αξιοποίηση του Internet σε προγράμματα άμεσου Marketing και προώθησης πωλήσεων αφορούν όχι μόνο τους επαγγελματίες του κλάδου, αλλά και τους καταναλωτές. συνοπτικά μπορούμε να ξεχωρίσουμε τα ακόλουθα :

- **Διαδραστικές δυνατότητες:** όπως ήδη σημειώσαμε, το άμεσο Marketing και η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται στην ανάπτυξη διαπροσωπικής και

όχι μαζικής επικοινωνίας. Αν και παραδοσιακές μορφές του άμεσου Marketing, όπως η επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, ενσωματώνουν την έννοια της διάδρασης, το Internet είναι σαφώς πιο αποτελεσματικό στο σημείο αυτό. Οι δυνατότητες που παρέχει στις εταιρείες και τους καταναλωτές για ανάπτυξη στενότερων σχέσεων και συνεργασίας είναι πολύ μεγαλύτερες.

- **Μέτρηση απόκρισης:** τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση προγραμμάτων άμεσου Marketing στο Internet προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Μάλιστα, οι μετρήσεις αυτές μπορεί να στηρίζονται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, να υπολογίζεται, π.χ., η αποτελεσματικότητα σε επίπεδο πωλήσεων, σε επίπεδο ενδιαφέροντος, σε επίπεδο προσοχής κ.α.
- **Βάση δεδομένων:** η λειτουργία και η συντήρηση των βάσεων δεδομένων στο Internet είναι πολύ πιο εύκολη, γρήγορη και κυρίως αποτελεσματική. Η διαδικασία μπορεί να είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και να γίνεται σε πραγματικό χρόνο, συμπεριλαμβάνοντας και δεδομένα που προκύπτουν από την εξόρυξη στοιχείων (data mining) σχετικά με την κίνηση του εκάστοτε επισκέπτη στις ιστοσελίδες της εταιρείας.
- **Ταχύτητα:** η ολοκλήρωση ενός προγράμματος άμεσου Marketing ή προώθησης πωλήσεων απαιτεί σαφώς λιγότερο χρόνο στο Internet. Τόσο ο σχεδιασμός και η ολοκλήρωση του προγράμματος, όσο και η απόκριση του πελάτη μπορεί να πραγματοποιηθεί πολύ πιο γρήγορα.
- **Συναλλαγή:** η αποστολή του προωθητικού υλικού, η ανάδραση του καταναλωτή, αλλά και η ολοκλήρωση συναλλαγών μπορεί να γίνει στον ίδιο χώρο, την ίδια στιγμή. Αυτός είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα μιας προωθητικής ενέργειας, εφόσον η ολοκλήρωση της συναλλαγής απαιτεί ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά του καταναλωτή.
- **Κόστος:** το κόστος ολοκλήρωσης προγραμμάτων άμεσου Marketing μειώνεται δραστικά, καθώς εξαφανίζονται οι δαπάνες εκτυπώσεων, κατασκευής περιπτέρων, ταχυδρομικών τελών, τηλεπικοινωνιακών τελών και προσωπικού. Οι αντίστοιχες δαπάνες στο Internet είναι δραστικά μικρότερες, ειδικότερα όσο αυξάνεται η κλίμακα του προγράμματος (όσο και αν αυξάνει ο αριθμός των καταναλωτών που προσεγγίζονται, το κόστος παραμένει σταθερό).
- **Δημιουργία κοινοτήτων:** στόχος σε πολλά προγράμματα είναι η οργάνωση των πελατών μιας εταιρείας σε ομάδες, συλλόγους και κοινότητες σχετικούς με τα προϊόντα της εταιρείας. Το Internet ουσιαστικά δημιούργησε μια νέα πραγματικότητα στον τομέα αυτό, καθώς η δημιουργία θεματικών κοινοτήτων είναι περισσότερο εύκολη από ποτέ, και μάλιστα προσδιορίζει στο χαρακτήρα του μέσου. Οι πελάτες μπορούν να ενταχθούν σε τέτοιες προκειμένου να ενημερώνονται, να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε προσφορές και εκπτώσεις ή απλά να συζητήσουν με άλλους πελάτες τις εμπειρίες τους, ειδικά σε προϊόντα υψηλής συναισθηματικής αξίας.
- **Περιεχόμενο:** το ενημερωτικό υλικό που είναι διαθέσιμο για τους πελάτες στο Internet είναι ουσιαστικά απεριόριστο σε έκταση, μπορεί να ανανεώνεται σε πραγματικό χρόνο και να οργανώνεται σε βάσεις δεδομένων που επιτρέπουν την ευκολότερη αξιοποίησή του. Επιπλέον, το

περιεχόμενο που απευθύνεται σε κάθε πελάτη μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, και όχι να είναι κοινό για όλους. Μάλιστα, το κόστος αυτής της εξατομίκευσης και της ανανέωσης του περιεχομένου είναι εξαιρετικά μικρό, ενώ ταυτόχρονα είναι εφικτή η εμπλοκή του ίδιου του πελάτη σε αυτή τη διαδικασία (π.χ. οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν πόσο συχνά θα ενημερώνονται από μια εταιρεία, αλλά και τι είδους ενημέρωση θα λαμβάνουν).

#### 4.5 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Η Διαφήμιση στο Internet συνάντησε μεγάλα προβλήματα μέχρι να κατακτήσει την εμπιστοσύνη των μεγάλων διαφημιζόμενων εταιρειών, οι οποίες διαθέτουν σημαντικά κονδύλια για την προβολή τους. Στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του μέσου, οι κύριοι διαφημιζόμενοι ήταν οι μεγάλες διαδικτυακές πύλες, αλλά και ευρύτερα οι εταιρείες πληροφορικής (Yahoo!, Microsoft, IBM κ.α.). Μόνο σταδιακά, και μετά το 1997, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι (με πρώτες τις τράπεζες και τις αυτοκινητοβιομηχανίες και δευτερευόντως τις εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων) εμφανίστηκαν δυναμικά στο χώρο. Ταυτόχρονα, αν και στα μέσα του 1996 υπήρχαν στις Η.Π.Α. περισσότεροι από 900 διαδικτυακοί τόποι που δέχονταν Διαφήμιση, οι δέκα μεγαλύτεροι συγκέντρωσαν το 57% της διαφημιστικής δαπάνης. Μάλιστα, οι περισσότεροι από αυτούς ήταν ταυτόχρονα και σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στο Internet.

Αν και δοκιμαστικά υπήρξαν αρκετές προσπάθειες διαφημιστικής προβολής στο Internet, η Διαφήμιση στο Internet, η Διαφήμιση στο Internet έκανε ουσιαστικά την εμφάνισή της το 1995, όταν το περιοδικό Hotwired ([www.hotwired.com](http://www.hotwired.com)), το Zdnet.com και το Pathfinder.com, τρεις από τους πλέον επιτυχημένους διαδικτυακούς τόπους της εποχής υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες, οι οποίες αφορούσαν σε χορηγίες.

Την ίδια χρονία σχεδιάστηκαν τα πρώτα banners, ενώ ταυτόχρονα μια σειρά από διαδικτυακούς τόπους ανέπτυξαν τα δικά τους χορηγικά πακέτα. Παράλληλα, ξεκίνησε και φρενίτιδα κατοχύρωσης (ή και εξαγοράς) από τις μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων domain names στο Internet (λ.χ. η Kraft και η P&G κατοχύρωσαν 184 domain names, ενώ η Apple εξαγόρασε το domain name [www.apple.com](http://www.apple.com)). Σταδιακά, όλες οι μεγάλες εταιρείες δημιούργησαν τους δικούς τους εταιρικούς διαδικτυακούς τόπους, έστω και αν δεν ήταν βέβαιες για το σκοπό που αυτό εξυπηρετούσε.

Το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired.com αποτέλεσε τον πρώτο διαδικτυακό τόπο ο οποίος δέχθηκε και διαφημίσεις με τη μορφή banners. Το σκεπτικό του, ήταν δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 1994, ήταν να αποτελέσει τη συνέχεια του περιοδικού Wired, το οποίο ήταν το μοναδικό έντυπο της «Ψηφιακής Γενιάς». Τα έσοδα του Wired αυξήθηκαν από 2,9 εκατομμύρια δολάρια το 1993 σε 47 εκατομμύρια δολάρια το 1997, ωστόσο η επιχειρηματική προσπάθεια εξακολούθησε να είναι ζημιογόνα. Παρά ταύτα, τον Αύγουστο του 1998, η εταιρεία αγοράστηκε από την Conde Nast Publications έναντι 75 εκατομμυρίων δολαρίων και λίγο αργότερα από την πύλη Lycos έναντι 83 εκατομμυρίων δολαρίων.

Η πρώτη σημαντική προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου γίνεται τον Ιούνιο του 1996 με την ίδρυση του IAB (Internet Advertising Bureau), του κλαδικού οργάνου της Διαφήμισης στο Internet, στο οποίο συμμετέχουν διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι και διαδικτυακοί τόποι. Στόχος του IAB, ήταν «να γίνει το

Internet ένα αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες».Σύντομα, το IAB από κοινού με το CASIE, την AAAA (American Association of Advertising Agencies) και την ANA (Association of National Advertisers) καθόρισε τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο Internet. Τα τυποποιημένα αυτά χαρακτηριστικά, αν και παρουσιάστηκαν αρχικά ως απλές προτάσεις προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τελικά επικράτησαν στις Η.Π.Α. όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

#### 4.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ INTERNET



Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Internet σήμερα είναι:

- Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι
- Τα banners
- Οι υπερκείμενοι σύνδεσμοι και η Διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών
- Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)
- Οι μικρές αγγελίες
- Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials)
- Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες)
- Η τεχνολογία push
- Οι υβριδικές μορφές Διαφήμισης
- Η Διαφήμιση μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
- Η χορηγία

Πολλές από τις μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο Internet έχουν μεγάλη ιστορία και τις συναντάμε από τα πρώτα βήματα της Διαφήμισης. Για παράδειγμα, το διαφημιστικό ρεπορτάζ ή οι μικρές αγγελίες είναι διαφημιστικές φόρμες που συναντάμε και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, έστω και με κάποιες διαφορές. Επιπλέον, άλλες διαφημιστικές μορφές, όπως είναι τα ραδιοφωνικά spot, εμφανίζονται λόγω ενσωμάτωσης μέσων επικοινωνίας στο Internet. Αντίστοιχα, για το άμεσο Marketing, τη χορηγία και τις δημόσιες σχέσεις, το Internet αποτελεί ένα επιπλέον μέσο και εργαλείο επικοινωνίας, όχι όμως και το μοναδικό. Από την άλλη όμως, οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι, τα banners, η Διαφήμιση μέσω λέξεων – κλειδιών, οι διαφημίσεις rich media, η τεχνολογία push και άλλες μορφές αναπτύχθηκαν αποκλειστικά στα πλαίσια του Internet.

##### 1. Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόπους

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο Internet υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων, οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρείες, προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ταυτόχρονα, οι εταιρίες αξιοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους τους ως εργαλεία ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων κυρίως με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στη λογική αυτή αναπτύσσουν ιστοσελίδες ειδικά για τους δημοσιογράφους, όπου δημοσιεύονται δελτία Τύπου, εταιρικά έντυπα, αλλά και φωτογραφικό, ηχητικό ή τηλεοπτικό υλικό έτοιμο να παρουσιαστεί σε κάθε μέσο.

Κατά τον ίδιο τόπο, μέσα από τις ιστοσελίδες τους, οι εταιρείες αναπτύσσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Με τη βοήθεια εφαρμογών της Διαχείρισης της Σχέσης με τον Πελάτη, παρέχουν υποστήριξη, παρακολουθούν την κίνηση του διαδικτυακού τόπου και αξιολογούν τη δομή και το περιεχόμενο του.

## 2. Υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και λέξεις – κλειδιά

Ο πρώτος τρόπος προβολής στον Παγκόσμιο Ιστό υπήρξε η χρήση των απλών υπερκειμενικών συνδέσμων. Αρχικά, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι δεν είχαν τη λογική της προβολής κάποιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως τη διασύνδεση ιστοσελίδων με σχετικό περιεχόμενο, είτε αυτές βρίσκονταν στον ίδιο διαδικτυακό τόπο, είτε σε διαφορετικό. Σταδιακά όμως, οι ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες στις σελίδες τους, άρχισαν να ανταλλάσσουν συνδέσμους, ανάλογα και με την κίνηση που παρουσίαζε η κάθε ιστοσελίδα. Η ανταλλαγή αυτή, ενώ τα πρώτα χρόνια γινόταν δωρεάν, στη συνέχεια συνδέθηκε και με κάποιο τίμημα. Οι διαδικτυακές πύλες, οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και οποιοσδήποτε άλλος τρόπος διαδικτυακός τόπος με υψηλή κίνησης, άρχισαν να χρεώνουν τους διαδικτυακούς τόπους που επιθυμούν να εμφανίζονται στις λίστες που προκύπτουν από τις αναζητήσεις των χρηστών ή στους θεματικούς καταλόγους.

## 3. Μικρές αγγελίες

Μια από τις πρώτες μορφές Διαφήμισης που εμφανίστηκε στον Τύπο, ήδη από το 18<sup>ο</sup> αιώνα, είναι οι μικρές αγγελίες. Σταδιακά, η σημασία των μικρών αγγελιών μειώθηκε, λόγω της εμφάνισης περισσότερο αποδοτικών μορφών Διαφήμισης, οι οποίες ενσωματώνουν τη χρήση της φωτογραφίας στα έντυπα. Ωστόσο, ποτέ δεν έπαψαν να υπάρχουν σε κάθε είδους έντυπα, ενώ πρόσφατα το Internet έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή – πωλητή που προσφέρει το Internet, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν τη δυναμική των μικρών αγγελιών.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι στο Internet, οι μικρές αγγελίες γνωρίζουν μεγάλη άνθηση όχι μόνο σε επίπεδο απλών χρηστών που επιθυμούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν αντικείμενα, αλλά και από την πλευρά των εταιρειών, ως εργαλείου προώθησης πωλήσεων.

## 4. Banners

Καταβάλλουν ενοικιασμένο χώρο σε ιστοσελίδες και βρίσκονται συνήθως στο άνω άκρο ή κάτω άκρο της σελίδας. Τα περισσότερα παραπέμπουν στην σελίδα του διαφημιζομένου (click - through). Είναι η συνηθέστερη μορφή Διαφήμισης το Internet. Στο σχεδιασμό του πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που το αποτελούν, διότι επηρεάζεται ο χρόνος που απαιτείται για να φορτωθεί η Διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη.

Εμφανίστηκαν το 1994 με μηνύματα όπως click here σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα. Σήμερα είναι αλληλοδραστικά και εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η τεχνολογία των banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα.

Διακρίνουμε τα banners στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Τα **στατικά banners** είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίστηκε στο Internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα site. Υστερεί όμως στην ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, συγκεκριμένο με άλλα εξελιγμένα είδη banner.
- Τα **κινούμενα banner** έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banner, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος

των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για την φόρτωση τους.

- Τα **αλληλοδραστικά banner** υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισάγει στοιχεία, να επιλέξει ή ακόμα να προβεί σε μια συναλλαγή. Τα banner υποστήριξης συναλλαγών είναι ιδιαίτερος σημαντική εξέλιξη. Ενοποιεί Διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται την διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά site του πωλητή.
- Στα **Banners με ήχο** το σημαντικό είναι ότι, σε σύγκριση με τα rich media που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια για την αναπαραγωγή του ήχου δεν χρειάζεται κάποιο ειδικό plug – in, το οποίο ο χρήστης έχει προεγκαταστήσει ή χρειάζεται να κατεβάσει. Πάντως, η αξιοποίηση του ήχου με σκοπό την αύξηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Internet είναι ακόμη αμφίβολής σημασίας και δεν έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη.
- Τα **«Ζωντανά» (real time) banners** επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος ενώ η καμπάνια είναι στον αέρα. Ωστόσο, το γεγονός ότι έχουν μεγάλες απαιτήσεις σε χωρητικότητα δικτύου, εμποδίζει την ευρύτερη διάδοσή τους.

Ένα από τα πρότυπα στη σχεδίαση των banners είναι τα buttons (κουμπιά). Αξίζει να κάνουμε μια ειδικότερη αναφορά στα Buttons, λόγω του ότι γνώρισαν μεγάλη επιτυχία στο παρελθόν και είθισται να σχετίζονται με συγκεκριμένου είδους ιστοσελίδες. Κατά κύριο λόγο, οδηγούν απευθείας σε σελίδες πωλήσεων, σε «κατέβασμα» κάποιου πακέτου λογισμικού ή σε σελίδες που προσφέρουν online υπηρεσίες.

##### 5. Rich Media («Πλούσια Μέσα»)

Ο όρος rich media περιλαμβάνει αρκετές μορφές, τεχνολογικές λύσεις και διαφημιστικά εργαλεία τα οποία δίνουν στις διαδικτυακές Διαφημίσεις, είτε τη δυνατότητα χρήσης ήχου, video και κίνησης, είτε την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη. Σύμφωνα με το Interactive Advertising Bureau, το οποίο αποτελεί το κλαδικό όργανο για την προώθηση της Διαφήμισης στο Internet, η επιτυχία των rich media Διαφημίσεων εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων που σχετίζονται με όλους όσους εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία (κοινό του Internet, Διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες Internet). Κατ' αρχάς, το κοινό δίνει μεγάλη σημασία στην προστασία του από ενοχλητικές Διαφημίσεις, ή από την υπερβολική έκθεση σε Διαφημίσεις. Φυσικά, και οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν περιεχόμενο στο Internet, έχουν κεντρικό μέλημα την ικανοποίηση του κοινού τους, επομένως συμμερίζονται τις πιο πάνω επιφυλάξεις.

##### 6. Διαφημιστικά ένθετα (Interstitials, pop-up windows και Spam )

Μια ιδιαίτερη κατηγορία rich media Διαφημίσεων στο Internet είναι τα Διαφημιστικά ένθετα, είτε πρόκειται για Interstitials, είτε για pop-up windows. Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται απροσδόκητα, χωρίς τη θέληση του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει κυρίως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα σε έναν διαδικτυακό τόπο, αλλά και όταν «περνάει» τον κέρσορα πάνω από κάποιο link, κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner (mouse over). Κάτι τέτοιο είναι εφικτό πολύ εύκολα, με τη χρήση εντολών σε κάποια από τις γλώσσες προγραμματισμού των σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού (HTML, DHTML, Java Scripts, XML κ. ά).

- **Pop-ups**

Τα Pop-ups ανοίγουν σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης.

- **Interstitials ή transitional ads**

Τα Interstitials ή transitional ads είναι ένθετες ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται κατά τη μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

- **Spam**

Το Spam είναι η αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με διαφημιστικό – κυρίως - περιεχόμενο.

**7. Τεχνολογία Push**

Οι διαφημίσεις οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία Push αποτελούν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση στο διαφημιστικό χώρο του Internet. Ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα δαιδαλώδες μέσο, στο οποίο καθημερινά παράγεται ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών. Είναι ωστόσο αδύνατον να παρακολουθεί κανείς όλες τις εφημερίδες, τηλεοπτικούς σταθμούς, βιβλία κ.λ.π. για κάποιο θέμα που τον ενδιαφέρει.

Ενώ λοιπόν στο Internet ο χρήστης ως επί το πλείστον αναζητά μόνος του τις ιστοσελίδες που τον ενδιαφέρουν, υπάρχουν και εφαρμογές που ανατρέπουν αυτή την κατάσταση και προωθούν το περιεχόμενο στο χρήστη του μέσου. Εκτός από τις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και newsgroups, γνωστές με το όνομα τεχνολογίες Push, οι οποίες ερευνούν μόνες τους το Internet με βάση τις οδηγίες που τους έχει δώσει ο χρήστης και στη παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα.

**8. Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)**

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial) είναι μια μορφή Διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες). Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου. Στα παραδοσιακά έντυπα, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι πάντα εμφανές ότι δεν αποτελούν μέρος του συντακτικού περιεχομένου. Συνήθως βρίσκονται εντός του πλαισίου, ενώ υπάρχει η ένδειξη ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφημιστική καταχώριση (π.χ. αναφέρονται ως public, πληρωμένη δημοσίευση, ξένη δημοσίευση, advertorial κ.ά.). Με τον τρόπο αυτό ξεχωρίζουν από τα δημοσιογραφικά κείμενα, κάτι που άλλωστε επιβάλλει και η νομοθεσία.

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ γνώρισαν από τη πρώτη στιγμή μεγάλη επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξ αρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό και όχι δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς διατάξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό.

**9. Χορηγία στο Internet**

Η χορηγία είναι μια δραστηριότητα που έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Στην αρχαία Αθήνα, οι έμποροι πολίτες είχαν την υποχρέωση και την τιμή να στηρίζουν οικονομικά τις θεατρικές παραστάσεις, τη ναυπήγηση και τη συντήρηση των πολεμικών πλοίων, την ενίσχυση των απόρων. Σήμερα, οι χορηγίες αποτελούν σημαντικό τμήμα των δραστηριοτήτων των περισσότερων εταιρειών προσδίδοντας κύρος και συμβάλλοντας στην προβολή τους. Κατά κανόνα εντάσσονται σε προγράμματα δημοσίων σχέσεων και ενίσχυσης της εταιρικής φήμης, ωστόσο ειδικά για το Internet αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιρειών, ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους.

Μερικές από τις τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή επιχειρήσεων ή προϊόντων μέσω χορηγιών είναι τα διαφημιστικά ρεπορτάζ, η παραγωγή περιεχομένου, λ.χ., μιας ενότητας ενός διαδικτυακού τόπου, με την οικονομική ενίσχυση κάποιας εταιρείας, η χορηγία σε newsgroups, αλλά και η προβολή της χορηγικής δραστηριότητας μέσα από τα banners.

#### 4.7 ΜΟΡΦΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Το βασικό εργαλείο του άμεσου Marketing και της προώθησης πωλήσεων στο Internet είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι αλήθεια ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τη Διαφήμιση ή τις δημόσιες σχέσεις, ωστόσο στην πράξη ουσιαστικά αντικαθιστά τις παραδοσιακές αποστολές μέσω ταχυδρομείου σε προγράμματα άμεσου Marketing. Με δεδομένο ότι το λογισμικό διαχείρισης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας απέκτησε προηγμένες δυνατότητες, αντίστοιχες με αυτές των διαφόρων προγραμμάτων πλοήγησης (υποστήριξη HTML, JavaScript, Java, κ.λ.π.), όλα τα πλεονεκτήματα του Internet (διάδραση, παράλληλη χρήση κειμένου με ήχο και video) μπορούν να αξιοποιηθούν.

Με την βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι εταιρείες είναι σε θέση να προωθήσουν προγράμματα Διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη με ιδιαίτερη επιτυχία και αποτελεσματικότητα. Η αποστολή ενημερωτικού υλικού σχετικά με νέα προϊόντα, με αναβαθμίσεις προϊόντων που έχουν ήδη αγοραστεί, με λύσεις σε προβλήματα που προκύπτουν ή με προσφορές και δώρα, είναι πολύ απλή και με ελάχιστο κόστος.

Πρέπει πάντως να τονίσουμε ότι η αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προϋποθέτει την εθελούσια συμμετοχή του πελάτη σε ειδικούς ταχυδρομικούς καταλόγους (mailing lists). Όσο και αν στο Internet είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθούν και να ανανεώνονται παρόμοιοι κατάλογοι, χρειάζεται πολύ μεγάλη προσοχή στην κατάρτισή τους, ώστε να μην θίγεται η ιδιωτική ζωή των παραληπτών. Για το λόγο αυτό, η εγγραφή σε κάποια mailing list πρέπει να γίνεται με τη θέληση και τη συγκατάθεση του καθενός παραλήπτη, αλλά παράλληλα πρέπει να είναι εύκολη η διαγραφή του από τους καταλόγους.

Ταυτόχρονα, οι λίστες αυτές δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για άλλους λόγους από αυτούς που αρχικά δημιουργήθηκαν, ούτε φυσικά να πωλούνται ή να παραχωρούνται (άλλωστε κάτι τέτοιο αντίκειται στους νόμους περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων).

Μεγάλες ευκαιρίες επίσης δημιούργησε το Internet και για την ανάπτυξη προγραμμάτων πιστοποίησης και CRM. Σήμερα υπάρχουν ολοκληρωμένες πλατφόρμες για την ανάπτυξη παρόμοιων προγραμμάτων με χαμηλότερο κόστος και με πολύ μεγαλύτερη αμεσότητα και ταχύτητα. Ουσιαστικά, η τεχνολογία του Internet επιτρέπει την καλύτερη οργάνωση των βάσεων δεδομένων, αλλά κυρίως την ενοποίηση όλων των διαδικασιών (βάσεις δεδομένων, επικοινωνία, πωλήσεις, υποστήριξη) σε ένα μόνο μέσο. Στον τομέα αυτό, ηγετικό ρόλο έχουν μεγάλες εταιρείες λογισμικού όπως η SAP και η Oracle.

Εφαρμογή στο Internet έχουν και προγράμματα προώθησης πωλήσεων μέσω κουπονιών. Οι χρήστες του Internet μπορούν, συνήθως εκτυπώνοντας κάποιο κουπόνι που διαθέτει στο Internet, να έχουν εκπτώσεις και δώρα στο φυσικό κατάστημα (αλλά και στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αν υπάρχει) της εκάστοτε εταιρείας. Στη Ελλάδα λ.χ., προώθηση με εκπτώτικα κουπόνια σε διαδικτυακούς τόπους είχε οργανώσει η εταιρεία επίπλων SATO.

Επίσης, εξαιρετικά διαδεδομένη είναι στο Internet η προώθηση μέσω της παροχής δωρεάν δειγμάτων διαφόρων ψηφιακών προϊόντων. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες λογισμικού προσφέρουν προγράμματα λογισμικού σε περιορισμένες εκδόσεις δωρεάν ή δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να δοκιμάσει τα προγράμματα τους για περιορισμένο χρονικό διάστημα (Sharino και Varian, 1999). Αντίστοιχα, πολλοί καλλιτέχνες επιτρέπουν στο κοινό τους να ακούσει τμήματα από καινούργια τραγούδια τους, πριν προχωρήσει στην αγορά ενός CD.

Εκεί που πραγματικά το Internet αποδεικνύεται εξαιρετικά επιτυχημένο, είναι στην ανάπτυξη διαγωνισμών και παιχνιδιών. Από τη μια, η μεγάλη ευκολία συμμετοχής σε διαγωνισμούς μέσω Internet (με συμπλήρωση κάποιας φόρμας ή με αποστολή ενός απλού μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και, από την άλλη, η εξάπλωση των ηλεκτρονικών παιχνιδιών στον Παγκόσμιο Ιστό, δημιούργησε ένα πολύ θετικό έδαφος για το χώρο του Marketing. Στη χώρα μας, έχουν αναπτυχθεί με τεράστια επιτυχία αρκετά διαδικτυακά προωθητικά παιχνίδια. Ενδεικτικά το Coca-Cola Game ([www.nokiagame.com](http://www.nokiagame.com)), και το Nokia Game ([www.nokiagame.com](http://www.nokiagame.com)), τα οποία συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον αρκετών εκατοντάδων χιλιάδων παικτών.

Διάγραμμα 4.2



#### 4.8 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η περιγραφή της εικόνας του κλάδου της Διαφήμισης στο Internet στην Ελλάδα είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας της έλλειψης ερευνών και μετρήσεων σχετικά με την πορεία και τις προοπτικές της. Ωστόσο, με βάση τα στοιχεία που υπάρχουν, είναι εμφανές ότι η ανάπτυξη του κλάδου υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με την αντίστοιχη στις περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις ΗΠΑ. Από την άλλη όμως, και παρά τη δυσμενή συγκυρία για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και για την ελληνική οικονομία, ο τζίρος της Διαφήμισης στο Internet συνεχίζει να αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς. (Σταυρακάκης, 2001)

Σύμφωνα με τα στοιχεία τα οποία παρουσίασε το 2202 η εταιρεία Eurisko (η πρώτη εταιρεία στη χώρα μας που δραστηριοποιήθηκε στη διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών στο Internet), η διαφημιστική δαπάνη για τη διεξαγωγή εκστρατειών με banners σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους έφτασε το 2000 τα 1.500.000 ευρώ. Οι προβλέψεις της ίδιας εταιρείας για το 2001 έφταναν αρχικά τα 5.000.000 ευρώ, τελικά όμως η δαπάνη δεν ξεπέρασε τα 3.500.000 ευρώ (Frigkas, 2002). Το 2002 η Eurisko υπολόγισε ότι η άνοδος του κλάδου θα κυμανθεί στο 30-40% (Βάμιαλης, 2001). Με δεδομένο ότι το ποσό αυτό αντιπροσώπευε μόνο το 0,1% της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, η απόσταση από τον παγκόσμιο μέσο όρο (που, όπως ήδη ειπώθηκε, αγγίζει το 2,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) ήταν τεράστια (Frigkas, 2002). Το διαφημιστικό κονδύλι κατευθύνεται κατά κύριο λόγο σε μεγάλες πύλες, αλλά και σε οικονομικούς και αθλητικούς διαδικτυακούς τόπους. Περίπου το 80% του διαφημιστικού κονδυλίου καταλήγει στο 20% των διαδικτυακών τόπων που διατίθενται στα διάφορα διαφημιστικά δίκτυα (Βάμιαλης, 2001).

Πρόσφατα στοιχεία, που δόθηκαν στη δημοσιότητα από το IAB Hellas, δείχνουν ότι τα δεδομένα δεν έχουν αλλάξει πολύ από το 2000 μέχρι σήμερα, επιβεβαιώνοντας ότι η ελληνική διαδικτυακή αγορά αδυνατεί να προσεγγίσει τα διεθνή δεδομένα. Με βάση τα στοιχεία αυτά, το σχετικό κονδύλι στην Ελλάδα διπλασιάστηκε από το 2000 (3.140.000 ευρώ) στο 2003 (7.200.000), αποτελώντας στις αντίστοιχες περιόδους το 0,2% και 0,4% του συνολικού διαφημιστικού κονδυλίου.

Μάλιστα, πρέπει να συνυπολογίσουμε ότι για το 2004, σημαντική συμμετοχή είχε η πολιτική Διαφήμιση (ποσοστό 11%), γεγονός που υποδεικνύει ότι η αύξηση στη συνέχεια θα είναι πολύ πιο περιορισμένη. Οι σημαντικότεροι διαφημιζόμενοι στη χώρα μας προέρχονται από το χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, των τηλεπικοινωνιών και των τυχερών παιχνιδιών, αλλά και το τελευταίο διάστημα από εταιρείες Internet (π.χ. πάροχους διαδικτυακών υπηρεσιών). (IAB Hellas, 2004).

Τους λόγους της μέχρι τώρα υστέρησης θα τους εξετάσουμε στις αμέσως επόμενες σελίδες, έχει όμως ενδιαφέρον να δούμε κατ' αρχάς πως χρεώνουν τα διαφημιστικά μηνύματα οι διάφοροι ελληνικοί τόποι. Μια πρώτη διαπίστωση είναι ότι το κόστος για την τοποθέτηση μιας Διαφήμισης στο ελληνικό Internet είναι αρκετά μεγάλο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Αυτό μάλιστα ισχύει κυρίως για τους μικρότερους διαδικτυακούς τόπους, οι οποίοι δεν διαθέτουν επαρκές κοινό για να προωθή μια διαφημιστική καμπάνια. Επιπλέον, ιδίως οι τόποι αυτοί, δεν διαθέτουν στατιστικά στοιχεία για την κίνηση στις σελίδες τους, τα οποία να πιστοποιούνται από κάποιο έμπιστο τρίτο μέρος. Η κίνηση δηλαδή που παρουσιάζουν βασίζεται σε μετρήσεις που διεξάγουν τα ίδια, με τη χρήση ειδικού λογαριασμού, και δεν υπάρχει καμία διαβεβαίωση ως προς την ακρίβειά τους.

Πάντα σύμφωνα με το περιοδικό e-Market, το οποίο παρουσίασε την πιο πάνω έρευνα, μόνο το 39% των ερωτώμενων διαδικτυακών τόπων την περίοδο εκείνη δήλωνε ότι διαθέτει μετρήσεις πιστοποιημένες από κάποιο οργανισμό ή εταιρεία ως προς την αξιοπιστία τους. Αντίθετα, το 56% δεν διέθετε πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία, είτε για λόγους κόστους, είτε επειδή η πραγματική κίνηση στις σελίδες τους ήταν απελπιστικά μικρή για να παρουσιαστεί. Τέλος, 5% των τόπων αυτών είτε δήλωσαν ότι δεν ήξεραν, είτε δεν απάντησαν, ενδεικτικό μάλλον της άγνοιας που υπάρχει ως προς τη μέτρηση της επισκεψιμότητας στο Internet.

Τέλος, όσον αφορά στον τρόπο χρέωσης που επιλέγουν οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, στην πλειοψηφία τους την περίοδο εκείνη χρέωναν με βάση τον αριθμό των εντυπώσεων του διαφημιστικού μηνύματος (20 από το σύνολο των 49). Αρκετοί δέχονταν διαφημίσεις τις οποίες χρέωναν ανάλογα με την επιθυμία του

διαφημιζόμενου (13 τόποι δήλωσαν ότι δέχονται είτε τις καταμετρώμενες εντυπώσεις, είτε χρονοχρέωση). Μόνο 5 δήλωσαν ότι χρεώνουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες τους με χρονοχρέωση και μόνο 4 ότι αποδέχονται τις ανταλλαγές (barter) με άλλους διαδικτυακούς τόπους ή άλλα μέσα. Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι οι μεγαλύτεροι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι, σε αντίθεση με την πλειοψηφία, προτιμούσαν τη λύση της χρονοχρέωσης, προσπαθώντας έτσι να προωθήσουν και να ελέγξουν τη Διαφήμιση στο Internet. Σε μεγάλο βαθμό, η ίδια κατάσταση συνεχίζει να υφίσταται και σήμερα, εφόσον οι βασικοί πάροχοι περιεχομένου πραγματοποιούν οι ίδιοι τις μετρήσεις επισκεψιμότητας των σελίδων τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

**ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΚΟΙΝΟ****5.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ**

Σημαντική παράμετρος στην ολοκληρωμένη επικοινωνία Marketing, εκτός από τη διαφήμιση, τα άμεσο Marketing και την προώθηση πωλήσεων, είναι οι δημόσιες σχέσεις. Πρόκειται για ένα κλάδο με πολύ γρήγορη ανάπτυξη, ο οποίος αξιοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις στο χώρο του Internet.

Δημόσιες σχέσεις είναι « η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της εταιρείας μέσω της απόκτησης ευνοϊκής δημοσιότητας, της διαμόρφωσης μιας καλής εικόνας για την εταιρεία και της απόκρουσης ή της αποτελεσματικής διαχείρισης δυσμενών φημών, ιστοριών κα γεγονότων (Kolter και Armstrong, 2001:556). Πρέπει μάλιστα να τονίσουμε ότι στις δημόσιες σχέσεις δεν εντάσσονται μόνο η διοργάνωση εκδηλώσεων, η αποστολή καρτών και δώρων ή οι διαπροσωπικές επαφές , αλλά αντίθετα αποτελούν μια πιο σύνθετη διαδικασία που απαιτεί έρευνα, στρατηγικό σχεδιασμό, γνώση της κοινωνικής και οικονομικής πραγματικότητας και εμπειρία στην επικοινωνία.

**5.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ INTERNET**

Ειδικά στο Internet, η ανάπτυξη τεχνικών και πρακτικών των δημοσίων σχέσεων γνώρισε μεγάλη επιτυχία από την πρώτη στιγμή και συνεχίζει να αναπτύσσεται, παράλληλα με την αύξηση του πληθυσμού των χρηστών του Internet.

Κατ' αρχάς, το πρώτο που κάνει το Internet να ξεχωρίζει είναι η ταχύτητα με την οποία μπορεί ένας οργανισμός να επικοινωνήσει με συγκεκριμένες ομάδες κοινού και να προωθήσει ένα μήνυμα. Η επικοινωνία με τον Τύπο γίνεται με το πάτημα ενός κουμπιού, επιτρέποντας μάλιστα την αποστολή οπτικοακουστικού υλικού, εκτός από το απλό κείμενο. Αν λάβουμε υπόψη το γρήγορο ρυθμό και τις πιεστικές προθεσμίες που υπάρχουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε πόσο σημαντική είναι η παράμετρος της ταχύτητας στις επαφές με τους δημοσιογράφους. Επίσης, γνωρίζοντας ότι σημαντικός τομέας των δημοσίων

σχέσεων είναι η επικοινωνιακή αντιμετώπιση εκτάκτων καταστάσεων και η διαχείριση κρίσεων, το να φτάσει το κατάλληλο μήνυμα εγκαίρως στον Τύπο, στους διαμορφωτές κοινής γνώμης, στο επενδυτικό κοινό και τελικά στο σύνολο του πληθυσμού είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας (Haig,2000).

Επιπλέον, το κόστος χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σημαντικά χαμηλότερο από την αποστολή επιστολών ή από την παραγωγή εξειδικευμένων εντύπων (τα οποία αποτελούν το αντίστοιχο των ενημερωτικών δελτίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου), εφόσον δεν χρησιμοποιείται ούτε ταχυδρομείο, ούτε χαρτί (Janal, 2000). Αν και δεν είναι άμεσα κατανοητό πόσο σημαντικός είναι ο παράγοντας του κόστους στις δημόσιες σχέσεις, αρκεί να σκεφθεί κανείς ότι η Bell Atlantic, όταν ανέπτυξε το διαδικτυακό της τόπο με διαθέσιμο υλικό για δημοσιογράφους, μείωσε την αποστολή εντύπου υλικού για τον Τύπο σε ποσοστό 50%. Άλλο παράδειγμα αποτελούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι οποίες συνήθως μοιράζουν σε χιλιάδες δημοσιογράφους πανάκριβα και πολυτελή έντυπα 150 και πλέον σελίδων, τα οποία έχουν κόστος περίπου 200 ευρώ το ένα. Πόσο μάλλον αν υπολογιστούν και οι τακτικές αλλαγές και διορθώσεις που γίνονται σε αυτά τα φυλλάδια, κάθε φορά που αλλάζουν οι τιμές ή εμφανίζονται νέες εκδόσεις και νέα μοντέλα. Δεν πρέπει επίσης να παραβλέψουμε την ευκολία, την ταχύτητα και την ακρίβεια στη χρήση των βάσεων δεδομένων που προκύπτει μέσα από τη χρήση του Internet. Μια επιτυχημένη εταιρεία δημοσίων σχέσεων, πέρα όλων των άλλων, διακρίνεται και από το πόσο ακριβείς και ενημερωμένες βάσεις δεδομένων διαθέτει. Είναι λοιπόν αυτονόητη η χρησιμότητα του Internet, τόσο στην ενημέρωση και τη διαχείριση βάσεων δεδομένων, όσο και στην αυτοματοποιημένη αξιοποίηση τους για την ολοκλήρωση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

Αυτό όμως που κυρίως προσφέρει το Internet στις δημόσιες σχέσεις είναι η διάδραση και η αμφίδρομη επικοινωνία, με ταυτόχρονη πρόσβαση σε μεγάλο κοινό. Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν περιορισμένες δυνατότητες αν ανάπτυξης διαδραστικής επικοινωνίας, ενώ από την άλλη, τα μέσα επικοινωνίας, όπως, λ.χ. το τηλέφωνο ή το fax, δεν διακρίνονται για τις δυνατότητες μαζικής εξυπηρέτησης του κοινού (παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει βήματα στον τομέα αυτό).

Υπάρχουν μια σειρά από πρακτικές που αξιοποιούν οι δημόσιες σχέσεις στο χώρο του Internet. Η πλέον διαδεδομένη είναι η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε επιλεγμένες ομάδες κοινού. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι τα δελτία Τύπου ή άλλο ενημερωτικό υλικό και η αποστολή τους στηρίζεται στην ανάπτυξη ενημερωμένων βάσεων δεδομένων. Συνήθως, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται στις σχέσεις με τους δημοσιογράφους, με τους επενδυτές, με τους εργαζόμενους και τους συνεργάτες, αλλά και με τους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για την αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters), τα οποία περιέχουν νέα και ειδήσεις που ενδιαφέρουν συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Παραδοσιακά, η έκδοση ενημερωτικών δελτίων ήταν αρκετά δαπανηρή ενέργεια δημοσίων σχέσεων, με το κόστος που συμπεριλάμβανε τα έξοδα έκδοσης και αποστολής. Το Internet εκμηδένισε αυτό το κόστος, και για το λόγο αυτό τα διαδικτυακά ενημερωτικά δελτία, σε όποια μορφή (PDF, html κ.α.), γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία.

Αντίστοιχα μεγάλη ανάπτυξη γνωρίζει η παροχή υπηρεσιών προς τους δημοσιογράφους μέσω της ανάπτυξης διαδικτυακών γραφείων Τύπου. Σήμερα, οι μεγαλύτερες εταιρείες του κόσμου διαθέτουν εξειδικευμένους διαδικτυακούς τόπους ή ιστοσελίδες όπου υπάρχουν όλα τα δελτία Τύπου της εταιρείας, φωτογραφικό υλικό, video, βιογραφικά σημειώματα και ότι άλλο μπορεί να χρειαστεί ένας δημοσιογράφος για να προλάβει την εταιρεία.

Παρόμοιες σελίδες αναπτύσσονται και για το επενδυτικό κοινό που επιθυμεί αν μάθει πληροφορίες για την εταιρεία. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχουν όλα τα απαραίτητα οικονομικά δεδομένα, βάσεις δεδομένων με ειδήσεις, τιμές μετοχών, ισολογισμοί και έρευνες σχετικά με τις προοπτικές της εταιρείας. Οι πληροφορίες αυτές είναι συνήθως δυνατόν να αποστέλλονται και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όσους επενδυτές εγγραφούν σε σχετικές υπηρεσίες.

Επίσης ιδιαίτερα επιτυχημένη πρακτική αποδεικνύεται η χορηγία κάποιου διαδικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου ή newsgroup. Έχοντας υπόψη ότι υπάρχουν κοινότητες ενδιαφερόντων στο Internet που συγκεντρώνουν πολύ τακτικά ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων, καταλαβαίνουμε πόσο αποτελεσματικές είναι τέτοιες χορηγίες. Μάλιστα, πολλές εταιρείες αναπτύσσουν μόνες τους και στηρίζουν τέτοιες θεματικές διαδικτυακές κοινότητες, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν την εικόνα που ειδικεύεται κι έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα θέματα αυτά.

### 5.3 Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Η επιτυχία και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και του Marketing στο Internet δεν έχει ακόμα μετρηθεί συστηματικά. Παρά τις ενδείξεις που υπάρχουν ότι το Internet αποτελεί ένα ελκυστικό μέσο ενημέρωσης το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί διαφημιστικά, ωστόσο δεν είναι γνωστό ποια είναι η πραγματική του αξία στο επίπεδο αυτό, σε σύγκριση μάλιστα με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι σε πρακτικό επίπεδο έχουν παρουσιαστεί συμβουλές και προτάσεις σχετικά με το πώς πρέπει να σχεδιάζεται και να ολοκληρώνεται μια επιτυχημένη επικοινωνιακή προσπάθεια, το γεγονός ότι Internet συνεχώς μεταβάλλεται, δεν επιτρέπει την οριστική περιγραφή μιας συνταγής επιτυχίας.

Αυτό δεν σημαίνει ότι μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα ως προς τους παράγοντες και τις πρακτικές που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα ενός σχεδιασμού Marketing οποίος επιδιώκει να αξιοποιήσει κατά τον καλύτερο τρόπο το νέο μέσο. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε κάποιες ουσιαστικές κατευθύνσεις που θα πρέπει να διέπουν τη χρήση του Internet από την πλευρά των εταιρειών, στηριζόμενοι σε ακαδημαϊκές έρευνες, αλλά και σε πρακτικές που φαίνεται ότι επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πριν προχωρήσουμε σε αναλυτική περιγραφή των δεδομένων που υπάρχουν, πρέπει να τονίσουμε τα βασικά ζητούμενα σε κάθε οργανωμένη επικοινωνιακή προσπάθεια στο Internet, όπως αυτά προκύπτουν από σειρά ερευνών που εξετάζουν τη χρήση του μέσου. Κατ' αρχάς, ζητούμενο από την πλευρά των χρηστών του Internet είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος ασφάλειας, το οποίο θα τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες του νέου μέσου. Σχεδόν όλες οι έρευνες στο σημείο αυτό σημειώνουν μια έντονη ανασφάλεια στη χρήση του μέσου, την οποία μάλιστα θεωρούν βασικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως είναι η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή οι συναλλαγές.

Μια δεύτερη συνισταμένη αποτελεί η ανάπτυξη διαδραστικών υπηρεσιών και άμεσης επικοινωνίας σε κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια στο Internet. Ο λόγος που οι χρήστες επιλέγουν το νέο μέσο είναι πάνω από όλα η δυνατότητα να απαντήσουν στα εκπεμπόμενα μηνύματα, να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες και διευκρινίσεις

και φυσικά να συμμετάσχουν σε συζητήσεις σχετικά με θέματα που τους ενδιαφέρουν. Αντίθετα, η παροχή υλικού ή υπηρεσιών που δεν ενσωματώνουν παρόμοιες δυνατότητες αποτελεί αρνητικό στοιχείο για τους περισσότερους επισκέπτες ιστοσελίδων.

Από την πλευρά του κράτους και των εταιρειών, σημαντικό ζητούμενο είναι η τήρηση του υπάρχοντος νομικού πλαισίου και κυρίως των κανόνων δεοντολογίας που έχουν αποκρυσταλλωθεί μέσα από τη χρήση του Internet. Έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες του μέσου είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε ζητήματα σεβασμού των προσωπικών τους δεδομένων του χρόνου τους, της προσωπικότητας τους ή της ασφάλειάς τους. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές στον τρόπο δράσης και επικοινωνίας τους στο νέο μέσο.

Τέλος, είναι δεδομένο ότι σε ένα τόσο ρευστό, αλλά και σε γενικές γραμμές απρόσωπο περιβάλλον επικοινωνίας είναι πολύ σημαντική η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και σταθερότητας. Στην επαφή εταιρειών και κοινού, αναγκαίος παράγοντας αξιοποίησης όλων των εκφραστικών δυνατοτήτων του μέσου είναι η καλή εταιρική φήμη και η συνέχεια όσον αφορά στις υπηρεσίες που προσφέρονται. Η υποστήριξη μετά τις πωλήσεις, η επιβράβευση των καλών πελατών και η απλοποίηση όλων των διαδικασιών συντελεί στην επιτυχία κάθε διαδικτυακής επιχειρηματικότητας.

Αυτά τα δεδομένα μας συντελούν τελικά σε μια διαφορετική προσέγγιση της εμπορικής επικοινωνίας, η οποία φαίνεται ότι αλλάζει σημαντικά (βέβαια όχι μόνο υπό την επίδραση του Internet). Σήμερα όλες οι ενδείξεις συντείνουν στο ότι η διαφημιστική επικοινωνία στο Internet σε μεγάλο βαθμό σέβεται τις ανησυχίες των διάφορων κοινωνικών ομάδων και αποφεύγει τις προκλήσεις και τις υπερβολές. Δεν είναι, όμως, ακόμη δεδομένος ο σεβασμός των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του Internet, όχι τόσο από τους μεγάλους διαφημιζόμενους που έχουν αντιληφθεί τις απαιτήσεις του μέσου, αλλά μικρότερες εταιρείες που θεωρούν ότι έχουν βρει στο Internet έναν τρόπο να προσεγγίσουν φθηνά μεγάλο αριθμό πελατών.

Μια άλλη εξέλιξη που παρατηρείται είναι η επιδίωξη της καλύτερης και σε βάθος ενημέρωσης του καταναλωτή και της ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές στο Internet έχουν πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες και μπορούν να κάνουν εκτιμήσεις και συγκρίσεις της τιμής, αλλά και των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των διαφόρων προϊόντων, αναγκάζει τις εταιρείες να είναι περισσότερες πληροφορίες και υποστήριξη.

Πάντως, το βέβαιο είναι ότι τελικά το Marketing, η διαφημιστική επικοινωνία και γενικότερα κάθε είδος επιχειρησιακής επικοινωνίας αποκτά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία σε γενικές γραμμές μπορούμε να τα συνοψίσουμε ως εξής:

1. Η εταιρική επικοινωνία δεν ολοκληρώνεται πλέον σε εθνικό επίπεδο, αλλά δυνητικά απευθύνεται σε όλες τις αγορές του κόσμου. Το κοινό της επικοινωνίας του Marketing βρίσκεται σε όλες τις χώρες του κόσμου και για το λόγο αυτό τα μηνύματα που μεταδίδονται πρέπει να είναι κατανοητά, αλλά και να καλύπτουν τις αναζητήσεις ατόμων με πολύ διαφορετικές πολιτισμικές εμπειρίες, με διαφορετικό βιοτικό επίπεδο και εκπαίδευση, σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό διαφορετικών γλωσσών.
2. Η διαφημιστική επικοινωνία, όποια μορφή κι αν προσλαμβάνει, γίνεται περισσότερο αναλυτική και απευθύνεται κυρίως στη λογική των πελατών και όχι στο συναίσθημα και τα βιώματα.

3. Η εταιρική φήμη και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι της είναι περισσότερο σημαντική από ποτέ, λόγω της έντονης ασφάλειας που αισθάνονται οι χρήστες του Internet.
4. Η επιλογή και η στόχευση της κατάλληλης ομάδας κοινού για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι κομβικής σημασίας. Αν συνυπολογίσουμε τη δημιουργία τοπικών ή θεματικών δικτύων και κοινοτήτων, η εταιρική επικοινωνία θα πρέπει να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας, προκειμένου να αυξάνει την αποτελεσματικότητά της.
5. Οι δυνατότητες διάδρασης του Internet καθιστούν τους χρήστες του μέσου περισσότερο απαιτητικούς ως προς την ανταπόκριση των εταιρειών στις ερωτήσεις τους. Ουσιαστικά, η δομή της επικοινωνίας εταιρείας – πελάτη αλλάζει με τρόπο που αναγκάζει τις εταιρείες να δημιουργούν υποδομές ώστε να μπορούν εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους κάθε στιγμή και σε κάθε περίπτωση.
6. Η απαίτηση για διαδραστική επικοινωνία σχετίζεται και με την ενίσχυση των δράσεων Marketing που ενισχύουν την ανάπτυξη διαπροσωπικής και αμφίδρομης επικοινωνίας. Διαπιστώνουμε ότι το άμεσο Marketing, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, τα χορηγικά προγράμματα, αλλά και διαδραστικές μορφές διαφήμισης (rich media, διαφήμιση με λέξεις κλειδιά κ.α.) αναπτύσσονται δυναμικά στο χώρο του Internet.

Μεταξύ αυτών εξέχουσα θέση έχει οπωσδήποτε η ανάγκη για ουσιαστική τήρηση κανόνων συμπεριφοράς και δεοντολογίας. Η επιτυχία μιας επικοινωνιακής προσπάθειας στο Internet προϋποθέτει περισσότερο από ποτέ το σεβασμό στο κοινό στο οποίο απευθύνεται. Το κοινό του Internet είναι πολύ πιο ευαίσθητο στην τήρηση κάποιων βασικών κανόνων δεοντολογίας, οι οποίοι σχετίζονται με το περιεχόμενο και την αξιοπιστία των μηνυμάτων, με την δραστικότητα, με την δυνατότητα επιλογής των μηνυμάτων που τελικά θα φθάσουν στην οθόνη των υπολογιστών, με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και με την όσο το δυνατόν μικρότερη ενόχληση.

Οι χρήστες του Internet έχουν στη διάθεσή τους μια σειρά από τεχνικές αλλά και νομικές λύσεις που τους επιτρέπουν να ελέγχουν τη ροή των διαφημιστικών μηνυμάτων στους υπολογιστές τους. Προγράμματα που μπλοκάρουν τις ένθετες διαφημίσεις, που μπλοκάρουν τα banners, που εμποδίζουν την τοποθέτηση cookies, φίλτρα που διαγράφουν τα ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μερικές από τις δυνατότητες που έχουν οι χρήστες του Internet. Ταυτόχρονα, οι ίδιες οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες Internet, έχουν αναπτύξει υπηρεσίες παραπόνων στις οποίες οι χρήστες μπορούν να απευθυνθούν και για θέματα σχετικά με ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις νομικών κυρώσεων σε εταιρείες ή ιδιώτες που καταχράστηκαν το Internet για να προωθήσουν με αθέμιτο τρόπο τις ευκαιρίες προβολής που τους παρέχει το νέο μέσο.

Αυτή η ευαισθητοποίηση του κοινού του Internet σε θέματα σχετικά με τη διαφήμιση πηγάζει από τον ακαδημαϊκό και με εμπορευματικό χαρακτήρα του μέσου τα πρώτα χρόνια ανάπτυξής του. Σε εκείνα τα πρώτα βήματα, οπότε δεν υπήρχαν επιχειρηματικά ή εμπορικά συμφέροντα, οι χρήστες του Internet είχαν διαμορφώσει μια σειρά από κανόνες συμπεριφοράς που έκαναν πιο εύκολη τη χρήση του μέσου. Σήμερα, παρά το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις ελέγχουν το χώρο αυτό, η φιλοσοφία

των πρώτων χρηστών του Internet, η οποία κυριαρχείται από έννοιες όπως είναι η προστασία της προσωπικότητας, των δικαιωμάτων, της ελευθερίας λόγου και της αλληλεγγύης όλων των χρηστών του μέσου, συνεχίζει να κατευθύνει τον τρόπο δραστηριοποίησης ατόμων και εταιρειών. Το σύνολο αυτών των κανόνων «σωστής συμπεριφοράς» στο Internet είναι γνωστό ως Netiquette (etiquette of the Net). Με το όρο Netiquette περιγράφουμε το «τους κανόνες που πρέπει να ακολουθεί το μέλος μιας κοινωνικής ομάδας στην κοινή ζωή της ομάδας αυτής» και εν προκειμένου στο Internet.

Οι κανόνες αυτοί υπό καμία έννοια δεν είναι υποχρεωτικοί για κανέναν, δηλ. δεν επιβάλλονται από το νόμο ή κάποιο άλλο κανονισμό. Αντίθετα, αποτελούν προϊόν σιωπηλής συμφωνίας μεταξύ των χρηστών, ειδικά στα πλαίσια δικτύων και διαδικτυακών κοινοτήτων. Στις κοινότητες αυτές, η ύπαρξη κοινών ενδιαφερόντων και επιδιώξεων με ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα επιστημονικά, πληροφοριακής μουσικής αλλά και οποιουδήποτε άλλου ενδιαφέροντος μπορεί κανείς να έχει, δημιουργούν τις συνθήκες για την ανάπτυξη τέτοιων κανόνων συνεργασίας.

Πολύ συχνά οι κανόνες και οι πρακτικές του Netiquette τείνουν να γίνουν αρκετά εξειδικευμένοι και τεχνικοί (από τον τρόπο λ.χ. που πρέπει να «διπλώνει» το κείμενο και τη χρήση της γλώσσας HTML στις εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέχρι τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται). Στη συνέχεια παρουσιάζουμε μια σειρά από πρακτικές και κανόνες οι οποίοι ενδιαφέρουν τόσο τους απλούς χρήστες, όσο και τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο και δη τις διαφημιστικές:

### **1. Η επικοινωνία στο Internet είναι επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων.**

Το γεγονός ότι επικοινωνούμε μέσα από την οθόνη ενός υπολογιστή κάνει την επικοινωνία απρόσωπη και άχρωμη. Επιπλέον, η δυνατότητα επεξεργασίας του μηνύματος είναι περιορισμένη λόγω του ότι διεξάγεται ζωντανά, σε αντίθεση με το γραπτό λόγο και γενικά την αλληλογραφία. Για το λόγο αυτό, αλλά και επειδή η επικοινωνία μπορεί να είναι ταυτόχρονα διαπροσωπική και μαζική πολλές φορές δημιουργούνται παρεξηγήσεις και αποξένωση. Επομένως, πριν να επικοινωνήσει μια εταιρεία με τους πελάτες της, θα πρέπει να σχεδιάσει προσεκτικά τα μηνύματά της, έχοντας υπόψη ότι πρώτο μέλημα είναι η ανταπόκριση στην προσωπικότητα του κάθε δέκτη ξεχωριστά.

### **2. Το ύφος του μηνύματος και οι κανόνες δεν είναι σταθεροί σε όλο το Internet.**

Παρά το γεγονός ότι το Internet επιτρέπει την επικοινωνία με τους χρήστες του σε παγκόσμιο επίπεδο, οι εταιρείες που επιθυμούν να το αξιοποιήσουν πρέπει να γνωρίζουν ότι το κοινό του μέσου είναι ομαδοποιημένο. Η κάθε ομάδα (εθνική, γλωσσική, ηλιακή) αλλά και κάθε διαδικτυακή κοινότητα έχει τους δικούς της κώδικες επικοινωνίας, τη δική της ευαισθησία σε συγκεκριμένα ζητήματα, τους δικούς της κανόνες. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι ο σχεδιασμός της εταιρικής επικοινωνίας αλλά και η ολοκλήρωση της πρέπει να είναι αποκεντρωμένη και συμβατή με τις ιδιαιτερότητες των διαφόρων ομάδων κοινού.

### **3. Το Internet και οι χρήστες του αντιμετωπίζουν προβλήματα χωρητικότητας των γραμμών και διαθέσιμου χρόνου.**

Ο χρόνος που κάνει ένα μήνυμα να φτάσει στον παραλήπτη του είναι καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας του, ειδικά στη σύγχρονη κοινωνία, με τους τόσο ταχείς ρυθμούς. Αυτό επιβάλλει σε όλους τους χρήστες (και κυρίως στις εταιρείες) να είναι προσεκτικοί όσον αφορά στο μέγεθος των αρχείων που διακινούν στο Internet καθώς αν και πολύ μεγάλο, προκαλεί

μεγάλη καθυστέρηση στη χρήση του Internet από όσους δεν διαθέτουν γρήγορες συνδέσεις, ενώ έχει σημαντικό κόστος για όσους διαθέτουν συνδέσεις των οποίων το κόστος εξαρτάται από τον όγκο δεδομένων που κατεβάζουν.

**4. Η αποστολή μηνυμάτων στο Internet προϋποθέτει τη συγκατάθεση των παραληπτών.**

Η εμπειρία από τη χρήση του Internet έχει δείξει ότι οι χρήστες του είναι πολύ ευαίσθητοι στις περιπτώσεις παραβίασης της ιδιωτικής του ζωής. Όλοι θα πρέπει να αποφεύγουν την αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι βέβαιο ότι αυτοί με τους οποίους θέλουμε να επικοινωνήσουμε δεν θα εκτιμήσουν την αποστολή μηνυμάτων, χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεσή τους, ενώ συχνά μπορεί να και να αντιδράσουν.

**5. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν είναι απλά υποχρεωτική από το νόμο, αλλά απαίτηση όλων των χρηστών του Internet.**

Η συλλογή και διαχείριση προσωπικών δεδομένων είναι εύκολη, γρήγορη και ελάχιστα δαπανηρή στο Internet. Οι εταιρείες, αν και διακρίνουν σημαντικές ευκαιρίες βελτιστοποίησης της επικοινωνίας τους με τους πελάτες, μέσα από την αξιοποίηση βάσεων προσωπικών δεδομένων, θα πρέπει να δείξουν μεγάλη υπευθυνότητα στη χρήση τους. Πέρα από τις νομικές ρυθμίσεις που υπάρχουν, κατά κανόνα οι εταιρείες του χώρου πρέπει να θέτουν (και κατά κανόνα θέτουν) αυστηρές προδιαγραφές ως προς τη δημιουργία και τη χρήση των βάσεων προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα, οι βάσεις αυτές δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να αξιοποιούνται με διαφορετικό τρόπο από αυτόν που οι ίδιοι οι χρήστες έχουν αποδεχθεί όταν επικοινωνούν με την εταιρεία, ούτε φυσικά να νοούνται και να αντιμετωπίζονται ως περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας που τις έχει στη διάθεσή της.

Όλη η πιο πάνω συζήτηση, σχετικά με ηθικούς και δεοντολογικούς κανόνες που πρέπει να εντάξουν οι εταιρείες που επικοινωνούν μέσω Internet στη στρατηγική τους, μπορεί ως προς ένα βαθμό να φαντάζει υπερβολική και ηθικοπλαστική. Ωστόσο, η αξία τους είναι εμφανής, τόσο στην πράξη, όσο και από έρευνες που αποδεικνύουν τη σημασία τους στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας στο Internet. Από την άλλη, αν εξετάσει κανείς τα πρότυπα και τις οδηγίες των φορέων που ασχολούνται με τη διαφήμιση στο Internet, θα διαπιστωθεί ότι η φιλοσοφία τους εκκινεί από τις βασικές αρχές του Netiquette. Πως αλλιώς θα μπορούσε να εξηγήσει κανείς τους αυστηρούς περιορισμούς που επιβάλλονται ως προς το μέγεθος των αρχείων, ως προς τις διαστάσεις των γραφικών ή ως προς τη δυνατότητα του κοινού να «κλείσει» κάποια «ένθετα» διαφημιστικά μηνύματα.

Σε αυτή την κατεύθυνση, μπορούμε να σημειώσουμε με βεβαιότητα κάποιους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος ή μιας ενέργειας άμεσου Marketing, πέρα από το σωστό στρατηγικό σχεδιασμό, την πρωτοτυπία και τη δημιουργικότητα των μηνυμάτων ή την επιτυχημένη τοποθέτησή τους στο Internet.

#### **5.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Αξίζει στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι οι πιο πάνω επισημάνσεις και συμβουλές δεν προκύπτουν μόνο μέσα από την παρατήρηση και την αξιοποίηση δεδομένων σχετικά με τη στάση των χρηστών του Internet. Παράλληλα, υπάρχουν

σήμερα ερευνητικά δεδομένα σχετικά με το τι είναι αποτελεσματικό και τι έχει αρνητική επίδραση, όταν αναπτύσσονται διαδικτυακές διαφημίσεις, προγράμματα άμεσου Marketing.

Ένας πρώτος παράγοντας επιτυχίας είναι η ενοχλητική ή διακριτική μορφή της εμπορικής επικοινωνίας. Οι τεχνικές δυνατότητες που δίνει το Internet σε όσους επιθυμούν να προβληθούν σε ιστοσελίδες οδήγησε στην ανάπτυξη εντυπωσιακών διαφημιστικών μορφών, οι οποίες δεν μπορούν να περάσουν απαρατήρητες από το κοινό. Σήμερα είναι δυνατή η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που καλύπτουν όλη την οθόνη του υπολογιστή, που οδηγούν και σε άλλες διαφημίσεις, που δεν κλείνουν (τουλάχιστον δεν κλείνουν εύκολα, με το πάτημα ενός κουμπιού) ή που ακολουθούν το βλέμμα του επισκέπτη καθώς διαβάζει και αλληλεπιδρά στη ιστοσελίδα. Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν γίνει γι' αυτές τις δυνατότητες, αποδεικνύουν ότι τα αποτελέσματα τους είναι ιδιαίτερα αρνητικά.

Το κοινό του Internet έχει αναπτύξει άμυνες απέναντι σε ενοχλητικές μορφές διαφήμισης, σε σημείο που αρκετοί χρήστες του μέσου να απορρίπτουν συλλήβδην τα διαφημιστικά μηνύματα (και να χρησιμοποιούν προγράμματα που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις). Πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης που είναι και άμεσα αναγνωρίσιμες και προκαλούν την άμεση ενόχληση, συχνά και την οργή στο σύνολο των χρηστών του Internet. Έρευνες έδειξαν ότι οι χρήστες του μέσου εξέφρασαν την ενόχληση τους για τις ένθετες διαφημίσεις, τονίζοντας ότι τις περισσότερες φορές κλείνουν τα παράθυρα που ανοίγουν χωρίς καν να τα κοιτάζουν. Αντίστοιχα, ιδιαίτερα ενοχλητική βρήκαν και την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ειδικά εφόσον δεν έχουν σαφώς ζητήσει πληροφορίες ή προσφορές. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα δεδομένα αυτά προέκυψαν όχι μόνον όταν ερωτήθηκαν για το θέμα αυτό όσοι συμμετείχαν στην έρευνα, αλλά και με αυθόρμητο τρόπο, ήδη από την έναρξη των σχετικών συζητήσεων και συνεντεύξεων.

Επίσης, η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται και από το βαθμό έκθεσης του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Όπως έχει ήδη επισημανθεί σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η υπερβολική προβολή διαφημίσεων οδηγεί σταδιακά στην αδιαφορία του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Στην τηλεόραση, λ.χ. συχνά το κοινό αντιμετωπίζει τις διαφημίσεις ως χρήσιμο διάλειμμα για να κάνει άλλα πράγματα, όπως τα να φέρει κάτι να πιει. Ωστόσο, στο Internet η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχει φτάσει σε ακραίες καταστάσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις σελίδες γνωστών ελληνικών πυλών (π.χ. το In.gr ή το Otenet.gr) συνήθως εμφανίζονται περισσότερα από 8-10 διαφημιστικά μηνύματα, ενίοτε δε φτάνουν ακόμα και 14-15. Όπως είναι λογικό, η προσοχή των επισκεπτών και συνακόλουθα η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων είναι παρά πολύ χαμηλή. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σε σχετική έρευνα, οι επισκέπτες αυτών των ιστοσελίδων, όχι απλώς δεν είδαν αυθόρμητα όλα τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά δεν κατάφεραν, ακόμα και όταν τους ζητήθηκε, να εντοπίσουν κάποιες από αυτές. Το γεγονός αυτό μειώνει τη δυνατότητα των ιδιοκτητών διαδικτυακών τόπων να πωλήσουν σε ικανοποιητικές τιμές το διαφημιστικό χώρο της ιστοσελίδας τους. Από την άλλη, δείχνει πόσο προσεκτικά θα πρέπει να γίνεται από τις διαφημιστικές εταιρείες η επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιήσουν για να τοποθετήσουν διαφημίσεις, με έμφαση όχι τόσο στην επισκεψιμότητα ενός διαδικτυακού τόπου, όσο στην ποιότητα των σελίδων του.

Άλλες έρευνες δείχνουν ότι η επίδραση της διαφημιστικής επικοινωνίας σχετίζεται και με την εμπειρία του κοινού στη χρήση του Internet. Όσο και αν σε μια πρώτη ματιά φαίνεται παράξενο, ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες

επιτυχίας ή αποτυχίας μιας επικοινωνιακής προσπάθειας στο Internet είναι η εμπειρία των επισκεπτών των ιστοσελίδων όπου προβάλλεται το μήνυμα. Οι πλέον έμπειροι χρήστες αποδεικνύονται λιγότερο δεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα ή σε ενέργειες Marketing, σε αντίθεση με νέους χρήστες. Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί ότι όσο αυξάνει η εμπειρία, τόσο μειώνεται ο χρόνος που δαπανούν οι χρήστες στο Internet, ο αριθμός των νέων διαδικτυακών τόπων που επισκέπτονται και κυρίως η αναγνωρισιμότητα των διαφημιστικών ή άλλων μηνυμάτων. Αντίστοιχα μειώνεται και η ανταπόκριση των χρηστών στα προγράμματα Marketing. Αυτό σε πρακτικό επίπεδο σημαίνει ότι κάθε πρόγραμμα Marketing στο Internet θα πρέπει να διαρθρώνεται διαφορετικά ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Οι «κλασικές» μορφές διαφήμισης στο Internet (όπως είναι, λ.χ. τα banners) ενδείκνυνται, όταν προσεγγίζονται νέοι χρήστες του μέσου. Αντίθετα, οι πεπειραμένοι χρήστες είναι περισσότερο «πιστοί» σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή ιστοσελίδες και περισσότερο ανοικτοί σε σωστά στοχευόμενες ενέργειες άμεσου Marketing. Σταδιακά, όταν η πλειοψηφία των χρηστών του Internet θα έχει αποκτήσει υψηλή εμπειρία, η σημασία της ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης θα είναι και η σημαντικότερη παράμετρος σε κάθε πρόγραμμα Marketing.

Έρευνες αποδεικνύουν ότι η σχέση της διαφήμισης με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων και με τα ενδιαφέροντα του κοινού επηρεάζει δραστικά την ανταπόκριση του και τελικά την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα ή πρόγραμμα Marketing, απευθυνόμενο στο ίδιο κοινό, έχει διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται ή το συγκεκριμένο στο οποίο εντάσσεται. Ειδικά στο Internet, η συνάφεια μεταξύ του προωθούμενου προϊόντος και το περιεχομένου της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται, αυξάνει την αξιοπιστία των διαφημιστικών μηνυμάτων και την ανταπόκριση του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Αλλά και η πρόθεση αγορών είναι πολύ υψηλότερη στις περιπτώσεις που το διαφημιζόμενο προϊόν εντάσσεται σε ιστοσελίδες σχετικού περιεχομένου. Πρέπει επίσης να έχουμε υπόψη ότι δεν είναι μόνον η συνάφεια περιεχομένου των ιστοσελίδων και διαφημίσεων που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα, αλλά φυσικά και το είδος των ιστοσελίδων, η αξιοπιστία τους και η εικόνα που έχουν στη συνείδηση των επισκεπτών τους. Όπως είναι φυσικό, διαδικτυακοί τόποι και ιστοσελίδες με πολύ θετική απήχηση στο κοινό τους αποτελούν πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, γι' αυτό άλλωστε και χρεώνουν τις διαφημίσεις που δέχονται πολύ πιο ακριβά.

Εξίσου σημαντική στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και του Marketing είναι η καλή φήμη και η αξιοπιστία της διαφημιζόμενης εταιρείας. Η αντίληψη του κοινού για την κάθε εταιρεία συντελεί ουσιαστικά στον τρόπο που οι δέκτες προσλαμβάνουν τα μηνύματά. Επίσης καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και την ανταπόκριση του κοινού (όλων ανεξαιρέτως των μέσων ) στα διαφημιστικά μηνύματα. Κατά τον ίδιο τρόπο, η αξιοπιστία μιας εταιρείας, δηλαδή το κατά πόσο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μια εταιρεία είναι σε θέση να παρέχει προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους, επιδρά θετικά και άμεσα στη στάση του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και την πρόθεση αγορών, ειδικά στην περίπτωση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κάτι που επίσης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, όπως έχουν δείξει έρευνες, είναι η σχέση της χρησιμότητας του διαφημιζόμενου προϊόντος και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης του. Σε μεγάλο βαθμό, το κοινό του Internet αξιοποιεί τις ενημερωτικές δυνατότητες του μέσου, καθώς και τις ευκολίες που του προσφέρει σε επίπεδο αγορών, συναλλαγών και επικοινωνίας, ενώ περιορισμένες είναι ακόμα οι δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Πρακτικά αυτό σημαίνει

ότι το κοινό του μέσου είναι περισσότερο δεκτικό σε προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρεί «χρήσιμα» και σχετίζονται με αυτό το οποίο αναζητεί τη στιγμή που σερφάρει. Υπό αυτή την έννοια, είναι πιο δύσκολο να είναι αποτελεσματική μια ενέργεια Marketing που προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες μικρής χρηστικής αξίας.

Η χρήση του Internet απαιτεί πέραν όλων των άλλων την προσέγγιση των πελατών σε προσωπικό επίπεδο. Η προσωποποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι απλώς μια ευκαιρία για Marketing, αλλά κυρίως απαίτηση του κοινού. Οι εφαρμογές Διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη, όπως και ειδικά προγράμματα αποστολής ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων ή διαφημίσεων, αποτελούν μερικές μόνον από τις εφαρμογές που επιτρέπουν την προσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του παραλήπτη.

Από την άλλη πλευρά κατεξοχήν αρνητικά αποτελέσματα για την αποτελεσματικότητα έχει η υπερβολική έκθεση του κοινού σε διαφημίσεις ή η προβολή τους σε ιστοσελίδες με μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Η ευρύτατη αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και ο καταγισμός διαφημιστικών μηνυμάτων στις κεντρικές σελίδες των μεγάλων διαδικτυακών τόπων, έχει δημιουργήσει μια δυσπιστία του κοινού για τη διαφήμιση στο Internet. Πέρα όμως από την δυσπιστία, είναι βέβαιο ότι το κοινό αδυνατεί να παρακολουθήσει και να αφομοιώσει τον καταγισμό μηνυμάτων που υπάρχουν σε κάποιες ιστοσελίδες.

Ένας άλλος παράγοντας που περιορίζει την επιτυχία της επικοινωνίας στο Internet είναι οι περιορισμένες για την ώρα εκφραστικές δυνατότητες του μέσου. Οι ίδιοι οι χρήστες βρίσκουν ότι οι σημερινές διαφημίσεις στο Internet έχουν πολύ μικρό ενδιαφέρον ως προς τις εκφραστικές τους δυνατότητες. Σταδιακά, όμως αναμένεται ότι τα στοιχεία που προκαλούν το ενδιαφέρον των χρηστών του Internet θα ενσωματωθούν στα διαφημιστικά μηνύματα. Ειδικότερα, στο Internet φαίνεται ότι είναι εξαιρετικά ελκυστική η χρήση εικόνας και ήχου, οι γρήγορες εναλλαγές και η κίνηση. Πρακτικά, αυτό σηματοδοτεί τη γρηγορότερη ανάπτυξη των εφαρμογών rich media, ειδικά αυτών που ενσωματώνουν νέες εκφραστικές δυνατότητες.

Πάντως το πλέον σημαντικό εμπόδιο για τη διαφήμιση στο Internet είναι το γενικότερο πρόβλημα που προκύπτει όσον αφορά στην αίσθηση ανασφάλειας των χρηστών. Πρόκειται για έναν παράγοντα που έχει επισημανθεί από πολλές έρευνες, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό και έχει σημαντικές προεκτάσεις σε μια σειρά από ζητήματα. Πέρα από τα προφανή προβλήματα που δημιουργεί η ανασφάλεια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ή της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αναμφίβολα επιδρά αρνητικά και το διαδικτυακό Marketing, δημιουργώντας αρνητικά συναισθήματα στο κοινό. Το πρόβλημα αυτό εκφράζεται μέσω της γενικευμένης δυσπιστίας απέναντι σε τεχνολογίες και εφαρμογές που διαχειρίζονται τις διαφημιστικές καμπάνιες, αλλά κυρίως απέναντι σε προωθήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (όπου ανακύπτουν ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων), ή στην ανάπτυξη βάσεων προσωπικών δεδομένων μέσω διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.λ.π.

Όλα όσα αναφέραμε πιο πάνω, μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να επιλέξουν πρακτικές και στρατηγικές Marketing που ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του Internet. Είναι όμως σημαντικό να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε συγκεκριμένες διαφημιστικές φόρμες, οι οποίες φαίνεται ότι με βάση αυτά τα δεδομένα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Αντίθετα, κάποιες μορφές διαφήμισης, οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα, παρά το γεγονός ότι συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των εταιρειών, μάλλον είναι δύσκολο να γνωρίσουν

μεγάλη ανάπτυξη στο μέλλον. Οι ενδείξεις που υπάρχουν μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι εξαιρετικά θετική προοπτική στο χώρο του Internet έχουν:

**1. Το άμεσο Marketing, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις**

Βασικά χαρακτηριστικά αυτών των τεχνικών Marketing, τα οποία ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Internet, είναι η αμεσότητα στην επικοινωνία και η διαδραστικότητα, η καλύτερη και αποτελεσματικότερη διαχείριση και αξιοποίηση των βάσεων δεδομένων και η έμφαση που δίνεται στη δημιουργία καλής εταιρικής φήμης και αξιοπιστίας.

**2. Τα banners**

Παρά το γεγονός ότι σταδιακά τα banners χάνουν την κυρίαρχη θέση που είχαν στο χώρο του Internet, το γεγονός ότι είναι η πλέον αναγνωρίσιμη μορφή διαφήμισης στο Internet σήμερα, δείχνει ότι θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Ταυτόχρονα, οι δυνατότητες που υπάρχουν για ακριβή στόχευση των κατάλληλων ομάδων κοινού, αλλά κυρίως ο δραστικός χαρακτήρας των banners, αποτελούν στοιχεία τα οποία εκτιμά το κοινό του Internet.

**3. Οι διαφημίσεις rich media**

Ως συνέχεια και εξέλιξη των υπάρχοντων διαφημιστικών μορφών, η χρήση τεχνολογιών rich media συνδυάζει την αμεσότητα και τη διαδραστικότητα που απαιτείται στο Internet με νέες εκφραστικές δυνατότητες που για την ώρα λείπουν από το νέο μέσο και φαίνεται ότι ενδιαφέρουν το κοινό του.

**4. Η διαφήμιση με λέξεις – κλειδιά**

Τα τελευταία στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης στο Internet δείχνουν ότι η διαφήμιση με λέξεις – κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης ή καταλόγους κατακτά πλέον την πρώτη θέση μεταξύ των διαφημιστικών μορφών. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι η συσχέτιση της διαφήμισης και του περιεχομένου των ιστοσελίδων. Ταυτόχρονα, αυτού του είδους η διαφήμιση διακρίνεται για τη χρηστικότητα της, ενώ είναι βέβαιο ότι με διακριτικό τρόπο συντελεί στην καλή εταιρική φήμη των διαφημιζόμενων εταιρειών.

Στον αντίποδα, άλλες μορφές διαφήμισης, οι οποίες είναι ενοχλητικές, αργά ή γρήγορα θα περιοριστούν ή θα εξαφανιστούν. Πιο συγκεκριμένα:

1. Το pop-up windows και τα interstitials, παρά τις ρυθμίσεις που προωθεί το IAB, δύσκολα θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού.
2. Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για άμεσου Marketing και προώθηση προϊόντων έχει πολλές φορές προκαλέσει όχι μόνον ενόχληση, αλλά και οργή.

## 5.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ SITE ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως προαναφέραμε παρουσία της επιχείρησης στο Internet επιδρά τόσο στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων, όσο και στην επίδραση της επιδιωκόμενης επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Είναι πολύ σημαντικό να δοθεί έμφαση στην ποιότητα και τον σχεδιασμό του site, που θα εκπροσωπήσει την επιχείρηση στο Internet. Διάφορα χαρακτηριστικά των σελίδων ενός εμπορικού site λαμβάνονται υπόψη από τους επισκέπτες και τους πελάτες και διαμορφώνουν την εικόνα για την ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης. Τέτοια βασικά χαρακτηριστικά αξιολόγησης είναι:

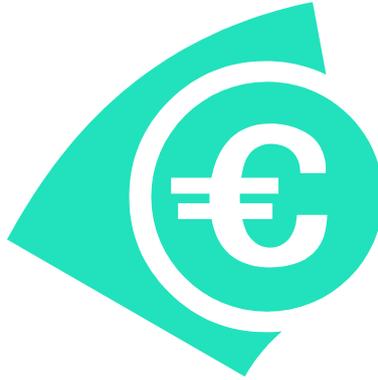
- Ταχύτητα
- Ευκολία χρήσεως και φιλικότητα του συστήματος

- Ανοχή σφαλμάτων του χρήστη
- Πληροφορίες και ενδείξεις για την κατάσταση του συστήματος.
- Πληροφόρηση για την εταιρεία
- Πληροφόρηση για τα προϊόντα
- Ποιότητα και χρησιμότητα γραφικών
- Ασφάλεια συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων.
- Πλήρης, ακριβής και ευκρινής παρουσίαση όλων των στοιχείων του κόστους
- Επιλογές πληρωμής και αποστολής της παραγγελίας
- Επιβεβαίωση συναλλαγών και πληροφόρηση για αποστολή παραγγελίας

Είναι προφανές ότι διαφορετικά άτομα αποδίδουν διαφορετική σημασία στα ανώτερα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ένας έμπειρος πελάτης θα έδινε σχετικά μικρή σημασία στην ευκολία του site και ένας αγοραστής που αγοράζει τα προϊόντα για πρώτη φορά θα έδινε μεγάλη βαρύτητα στη άρτια πληροφόρηση και παρουσίαση των προϊόντων. Η επιχείρηση πρέπει να ερευνήσει τις ανάγκες της στοχευόμενης αγοράς όσον αφορά το website και αν το σχεδιάσει σύμφωνα με αυτές. Δηλαδή, η ίδια βασική αρχή του Marketing που ακολουθείται και στον σχεδιασμό προϊόντων και αφορά την προσαρμογή του προϊόντος στις προτιμήσεις της στοχευόμενης αγοράς πρέπει να διέπει και την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής παρουσίας της επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

# ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET



### 6.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαχείριση μιας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας αποτελεί μια αυτόνομη και αρκετά περίπλοκη διαδικασία, στην οποία εμπλέκονται διάφοροι παράγοντες. Οι δυνατότητες σε αυτόν τον τομέα αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου και είναι σημαντικό να γνωρίζουμε σε βάθος τις παραμέτρους που συνθέτουν τη διαδικασία αυτή.

Κατ' αρχάς, θα πρέπει να οριοθετήσουμε τους παράγοντες που εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία, για να δούμε στη συνέχεια το ρόλο του καθενός, τα ζητήματα που θα πρέπει να έχει υπόψη του, αλλά και τα πλεονεκτήματα που παρέχει το Internet, όσον αφορά στη διαχείριση που γίνεται στις διαφημιστικές καμπάνιες.

- **Οι διαφημιζόμενοι**  
Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να είναι ενήμεροι για τις δυνατότητες και το κοινό του Διαδικτύου, ώστε να επιδιώξουν την προβολή τους στο μέσο. Η ύπαρξη αξιόπιστων στοιχείων της κίνησης των διαφόρων διαδικτυακών τόπων, αλλά και έρευνες για τα χαρακτηριστικά του κοινού του Διαδικτύου είναι απαραίτητες, ούτως ώστε να μπορούν οι απαραίτητες εκτιμήσεις κι συγκρίσεις.
- **Οι διαφημιστικές εταιρίες**  
Οι αξιόπιστες μετρήσεις, αλλά και τα κατάλληλα εργαλεία διαχείρισης για διαφημιστικές καμπάνιες αποτελούν προϋπόθεση για τη βέλτιστη αξιοποίηση του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου. Αν λάβουμε υπόψη την υψηλή συγκριτικά χρέωση του διαφημιστικού χώρου και χρόνου στο Internet, γίνεται αντιληπτό ότι τα πλεονεκτήματα του μέσου θα πρέπει να είναι πλήρως αξιοποιήσιμα από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών για να επιλέξουν τη δραστηριοποίησή τους σε αυτό.
- **Οι πάροχοι διαδικτυακού περιεχομένου**

Η ικανοποίηση των επισκεπτών, οι πλήρεις υπηρεσίες από εξειδικευμένο προσωπικό, πλούσιο περιεχόμενο και συνεννόηση με τις διαφημιστικές εταιρείες ως προς τις μεθόδους μέτρησης της κίνησης και της αποτελεσματικότητας, αλλά και ως προς τις αποδεκτές μορφές Διαφήμισης, αποτελούν τους παράγοντες που κρίνουν τη διαφημιστική επιτυχία ενός διαδικτυακού τόπου.

➤ **Τα διαφημιστικά δίκτυα**

Ο μεγάλος αριθμός διαδικτυακών τόπων που διαθέτουν διαφημιστικό χώρο προς πώληση καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη ενδιάμεσων, οι οποίοι διαμεσολαβούν και κάνουν ευκολότερη τη διαχείριση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ο ρόλος αυτών των διαμεσολαβητών των διαφημιστικών δικτύων είναι κρίσιμος τόσο για τις διαφημιστικές εταιρείες.

➤ **Οι εταιρείες πιστοποίησης**

Έχοντας υπόψη την ανασφάλεια και αβεβαιότητα που κυριαρχεί στο χώρο του Διαδικτύου σε απλούς χρήστες, αλλά και σε εταιρίες, οι εταιρίες (ή φορείς) που αναλαμβάνουν να εποπτεύσουν και να εγγυηθούν την αξιοπιστία της διαφημιστικής λειτουργίας είναι, αν μη τι άλλο, απαραίτητες.

## 6.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση και αντιστοίχιση η διαχείριση μιας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να γίνεται, ανάλογα με την πολιτική και τη στρατηγική του διαδικτυακού τόπου ή της διαφημιστικής εταιρίας, με 5 διαφορετικούς τρόπους. Ο πλέον διαδεδομένος είναι να υπολογίζεται η χρέωση των διαφημίσεων ανάλογα με τον αριθμό των «εντυπώσεων» (impressions). Με τον όρο εντυπώσεις αναφερόμαστε στο πόσες φορές έχει διανεμηθεί μια Διαφήμιση σε έναν άγνωστο αριθμό επισκεπτών.

Εναλλακτικά, ο υπολογισμός της χρέωσης μπορεί να γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν διαδικτυακό τόπο (unique visitors). Μάλιστα, πιο συνηθισμένο είναι να επιλέγεται ένας μικτός τρόπος χρέωσης, στον οποίο θα υπολογίζονται τόσο οι «εντυπώσεις», όσο και ο αριθμός των επισκεπτών. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι καθορίζεται ο ακριβής αριθμός των «εντυπώσεων» που θα κάνει κάθε επισκέπτης (μπορεί, λ.χ., μια διαφημιστική εταιρεία να αγοράσει 15.000 εντυπώσεις, με την προϋπόθεση ότι θα γίνουν από το πολύ 5.000 επισκέπτες). Με τον τρόπο αυτό, οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να ρυθμίζουν, όχι μόνο τον αριθμό των εντυπώσεων που επιτεύχθηκαν, αλλά και τη συχνότητα προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος. Η συχνότητα προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης (έχει αποδειχθεί ότι μετά από τις 2-3 προβολές μιας Διαφήμισης στο ίδιο άτομο, η αποτελεσματικότητά της περιορίζεται σημαντικά).

Ένας άλλος τρόπος χρέωσης των διαφημίσεων, ο οποίος υπό μια έννοια λαμβάνει υπόψη και την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, είναι η χρέωση ανάλογα με τα clickthroughs που επιτυγχάνονται. Στην περίπτωση αυτή, η χρέωση είναι σημαντικά υψηλότερη, πρέπει όμως να τονιστεί ότι είναι περιορισμένες οι περιπτώσεις διαδικτυακών τόπων που δέχονται παρόμοιες συμφωνίες. Ο λόγος είναι ότι σπάνια οι διαδικτυακοί τόποι δέχονται να εξαρτήσουν την αμοιβή τους με την επιτυχία ή την αποτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας (η οποία κατά κύριο λόγο

εξαρτάται από την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος και την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος).

Στην Ελλάδα, διαδεδομένη είναι επίσης η χρονοχρέωση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι μεγάλοι διαδικτυακοί τόποι στη χώρα μας προσφέρουν διαφημιστικά πακέτα που καθορίζουν σταθερές τιμές για την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, ανάλογα με το χρονικό διάστημα εμφάνισης σε μια ιστοσελίδα, ανεξάρτητα από τον αριθμό των επισκεπτών που τελικά θα δουν τη Διαφήμιση. Ο τρόπος αυτός είναι αντίστοιχος με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση ή στα έντυπα: η διαφημιστική εταιρία, με βάση τα στοιχεία επισκεψιμότητας του διαδικτυακού τόπου (δηλ. τις σελιδοπροβολές που είχε στο παρελθόν), σχεδιάζει τη διαφημιστική καμπάνια και εκ των υστέρων μαθαίνει την αποτελεσματικότητα της (πόσες ήταν οι «εντυπώσεις», πόσοι οι επισκέπτες, τι ποσοστό clickthrough επιτεύχθηκε κ.λ.π.). Παρ' όλα αυτά, μέσα από τον τρόπο, οι ελληνικές διαδικτυακές πύλες προσφέρουν χαμηλότερες τιμές χρέωσης, ενώ επιπλέον περιορίζουν την πιθανή διαμεσολάβηση εταιρειών που διαχειρίζονται διαφημιστικές καμπάνιες, διατηρώντας τον έλεγχο της αγοράς.

Περισσότερο συνδεδεμένη με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρέωση των διαφημίσεων ανάλογα με τον αριθμό πωλήσεων που προκύπτουν από την προβολή της εκάστοτε Διαφήμισης (pay per purchase). Είναι ωστόσο πολύ περιορισμένος ο αριθμός των διαδικτυακών τόπων που είναι διατεθειμένοι να δεχθούν αυτόν τον τρόπο χρέωσης, καθώς έτσι θα εξαρτούσαν την αμοιβή τους από την εμπορική πορεία ενός προϊόντος, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό είναι άσχετο με τις δικές τους υπηρεσίες. Στην ίδια λογική, αλλά με ένα διαφορετικό τρόπο σύμβασης, οι δικτυακοί τόποι και οι διαφημιζόμενοι μπορεί να συνάπτουν συμφωνίες διασύνδεσης (affiliation). Οι συμφωνίες αυτές είναι κοινές για όλους τους διαδικτυακούς τόπους που αποφασίζουν να συμμετάσχουν σε μια διαφημιστική καμπάνια τέτοιου είδους και προβλέπουν ποσοστό επί των πωλήσεων ενός προϊόντος (ή κατηγορίας προϊόντων), ανεξάρτητα από το πώς προέκυψαν οι πωλήσεις.

Μια άλλη μορφή διασύνδεσης είναι η δημιουργία ειδικών ιστοσελίδων σε διαδικτυακούς τόπους, στις οποίες παρουσιάζονται προϊόντα του διαφημιζόμενου διαδικτυακού τόπου και στις οποίες μπορεί να ολοκληρώνονται οι συναλλαγές. Τελικά, οι πωλήσεις γίνονται από το διαφημιζόμενο διαδικτυακό τόπο, ο οποίος πληρώνει ένα ποσοστό στον τόπο που φιλοξενεί τις ιστοσελίδες αυτές (πλέον γνωστό παράδειγμα τέτοιων συμφωνιών είναι τα προγράμματα διασύνδεσης που προωθεί το διαδικτυακό βιβλιοπωλείο Amazon.com).

### 6.3 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Παρά το γεγονός ότι η μέτρηση της επισκεψιμότητας στις ιστοσελίδες και της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια και μικρό κόστος, οι σημερινές συνθήκες στη χώρα μας δεν επιτρέπουν σε διαφημιστικές εταιρίες, ιδιοκτήτες διαδικτυακών τόπων και διαφημιζόμενους να αξιοποιήσουν αυτό το πλεονέκτημα. Πέρα από την περιορισμένη γνώση της αγοράς για τα ζητήματα αυτά και την έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων στις μετρήσεις, το σημαντικότερο είναι ότι στη χώρα μας απουσιάζει σε μεγάλο βαθμό η πιστοποίηση των στοιχείων που παρουσιάζουν οι διαφημιστικές εταιρίες ή οι ίδιοι οι διαδικτυακοί τόποι.

Όπως έχουμε ήδη εξηγήσει, οι μετρήσεις στο Internet γίνονται με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από τους εξυπηρετητές των εταιρειών και όχι από

κάποια ανεξάρτητη τρίτη εταιρεία, όπως συμβαίνει στα υπόλοιπα ΜΜΕ. Αυτό σημαίνει ότι είναι αρκετά εύκολο να παραποιηθούν τα στοιχεία αυτά, οδηγώντας σε υπερτιμολόγηση των διαφημίσεων, αλλά και σε παντελή έλλειψη γνώσης της πραγματικής εικόνας της χρήσης του μέσου. Δεν είναι δηλαδή δυνατόν να γνωρίζουν οι διαφημιστικές εταιρείες αν τα στοιχεία που τους παρουσιάζονται είναι πραγματικά.

Στο σημείο αυτό καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι εταιρείες πιστοποίησης, οι οποίες ελέγχουν την αξιοπιστία των στοιχείων που προκύπτουν από τα αρχεία καταχώρισης κίνησης, με έμφαση στην ακρίβεια των στοιχείων που παρουσιάζονται (αν είναι δηλαδή ταυτόσημα ή αν διαφοροποιούνται από τα στοιχεία των αρχείων), στην αποτελεσματικότητα των εργαλείων που αναλύουν τα αρχεία και στην παρεμπόδιση της «έξωθεν» παρέμβασης στην επισκεψιμότητα ενός διαδικτυακού τόπου.

Η ύπαρξη (ή η ανυπαρξία) ανεξαρτήτων εταιρειών ελέγχου και πιστοποίησης επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και για το λόγο αυτό είναι καθοριστική για την πορεία της διαφημιστικής αγοράς. Αν μάλιστα συνυπολογίσουμε το γεγονός ότι το Internet και αναπτύσσεται ταχύτατα και μεταβάλλεται πολύ γρήγορα (νέοι διαδικτυακοί τόποι εμφανίζονται και γνωρίζουν επιτυχία καθημερινά) η διαδικασία έρευνας, ελέγχου και πιστοποίησης πρέπει να είναι συνεχής.

Οι σημαντικότερες εταιρείες στο χώρο της πιστοποίησης των στοιχείων επισκεψιμότητας και διαφημιστικής αποτελεσματικότητας είναι η Audit Bureau of Verification Services ([www.abcinteractiveaudits.com](http://www.abcinteractiveaudits.com)), η BPA International ([www.bpai.com](http://www.bpai.com)), η Nielsen σε συνεργασία με την I/PRO ([www.ipro.com](http://www.ipro.com)) και η Ad Relevance ([www.adrelevance.com](http://www.adrelevance.com)). Η μεθοδολογία των εταιρειών αυτών δεν είναι πάντα η ίδια, είναι όμως αξιόπιστη και αναγνωρίσιμη στο διαφημιστικό κλάδο. Στον ελληνικό χώρο περιορισμένα μέχρι στιγμής έχει δραστηριοποιηθεί στον τομέα αυτό η εταιρεία AGB.

#### 6.4 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Στην Ελλάδα, συνολικά η πορεία του διαφημιστικού κλάδου στο Internet, αλλά κυρίως η διαχείριση στις διαδικτυακές καμπάνιες και η μέτρηση της επισκεψιμότητας και τις αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης υστερούν δραματικά. Κατά κύριο λόγο, οι εταιρείες που παράγουν δημοσιογραφικό περιεχόμενο και έχουν σημαντικούς διαδικτυακούς τόπους μετρούν οι ίδιες την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και διαχειρίζονται μόνες τους τις διάφορες διαδικτυακές καμπάνιες. Αυτό πραγματικά σημαίνει ότι η αξιοπιστία στο χώρο αυτό είναι πολύ περιορισμένη και ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο κατευθύνεται σε συνοπτικό ποσοστό σε περιορισμένο αριθμό διαδικτυακών τόπων.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, τόσο η ΟΤΕnet, όσο και η Forthnet, οι δύο μεγαλύτεροι πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών, οι οποίοι διαθέτουν σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, έχουν τμήματα τα οποία ειδικεύονται στη διαχείριση που γίνεται στις διαδικτυακές καμπάνιες (και τα οποία κατευθύνουν τη Διαφήμιση στους διαδικτυακούς τόπους των εταιρειών αυτών ή σε συνεργαζόμενους διαδικτυακούς τόπους). Από την άλλη, οι μεγαλύτερες ελληνικές διαδικτυακές πύλες προωθούν διαφημιστικά πακέτα χρονοχρέωσης, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν στοιχεία επισκεψιμότητας, των οποίων η αξιοπιστία είναι πολύ περιορισμένη.

Μάλιστα, πολλές φορές έχουν ξεσπάσει διαμάχες, με έντονες αντεγκλήσεις σχετικά με τα στοιχεία που παρουσιάζουν οι διάφοροι διαδικτυακοί τόποι. Η πλέον

χαρακτηριστική περίπτωση υπήρξε η διαμάχη μεταξύ των πυλών In.gr και Flash.gr, δύο τόπων που σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου. Ωστόσο, σταδιακά η κατάσταση εξομαλύνεται μέσα από τη δημιουργία του Internet Advertising Bureau Hellas, αν και τα βήματα που απαιτούνται είναι ακόμη πολλά. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο το 39% των σημαντικών διαδικτυακών τόπων στην Ελλάδα δηλώνει ότι διαθέτει μετρήσεις πιστοποιημένες ως προς την αξιοπιστία τους από κάποιο οργανισμό ή εταιρεία. Αντίθετα, το 56% δεν διαθέτει πιστοποιημένα στατιστικά στοιχεία, είτε για λόγους κόστους, είτε επειδή η πραγματική κίνηση στις σελίδες τους είναι πολύ μικρή για να παρουσιαστεί. Επίσης, ενδεικτικό της υστέρησης του τομέα αυτού στη χώρα μας είναι ότι οι σημαντικότεροι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι συνεχίζουν να χρεώνουν τα διαφημιστικά μηνύματα κατά κύριο λόγο με χρονοχρέωση, έστω και αν η πλειοψηφία προτιμά τη χρέωση με βάση τον αριθμό των εντυπώσεων του διαφημιστικού μηνύματος, όπως άλλωστε είναι και το κύριο πρότυπο στις προηγμένες διαδικτυακά χώρες.

## **6.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Πριν ολοκληρώσουμε την παρουσία των τεχνικών, των πρακτικών και των μεθόδων που έχουν επικρατήσει σήμερα στο χώρο του Διαδικτύου, είναι απαραίτητο να λάβουμε υπόψη ότι, παρά την υψηλή αξιοπιστία τους και την ακρίβεια που μπορούν να προσφέρουν στο επίπεδο των μετρήσεων και της διαχείρισης, οπωσδήποτε υπάρχουν προβλήματα και δυσκολίες στην ολοκλήρωσή τους.

Μια πρώτη τεχνική δυσκολία, που επηρεάζει τη μέτρηση της κίνησης στο Internet, είναι η αποθήκευση ιστοσελίδων στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του εκάστοτε επισκέπτη ή στον εξυπηρετητή ενός παρόχου διαδικτυακής σύνδεσης (caching). Στόχος της αποθήκευσης είναι η επιτάχυνση της περιήγησης στο Internet, εφόσον ο χρήστης που έχει ήδη επισκεφθεί μια ιστοσελίδα δεν χρειάζεται να ξανακατεβάσει το περιεχόμενό της σε μια νέα επίσκεψη, εάν δεν υπάρχουν αλλαγές. Μέσα όμως από αυτή την τεχνική, δεν κατορθώνει ο εκάστοτε δικτυακός τόπος να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό των σελιδοπροβολών που επιτυγχάνονται. Σταδιακά πάντως, αυτός ο περιορισμός λύνεται, με τον κατάλληλο προγραμματισμό των ιστοσελίδων.

Ένας άλλος περιορισμός είναι η χρήση των proxy servers. Οι μεγάλες εταιρείες και οργανισμοί κατευθύνουν όλη την κίνηση του Διαδικτύου, από και προς τους υπολογιστές τους, μέσα από firewalls και proxy servers, με στόχο, από τη μια, τη χρήση μιας και μόνης γραμμής σύνδεσης και από την άλλη, την αύξηση της ασφάλειας. Κατά κανόνα, οι proxy servers χρησιμοποιούν έναν και μοναδικό αριθμό IP, ανεξάρτητα από τον αριθμό των χρηστών που αποκτούν έτσι πρόσβαση στο Internet. Ωστόσο, ο εξυπηρετητής του εκάστοτε διαδικτυακού τόπου αναγνωρίζει όλους αυτούς τους χρήστες ως έναν. Η μόνη λύση σε αυτήν την περίπτωση είναι η χρήση cookies. Όταν λέμε cookies, ουσιαστικά πρόκειται για ένα απλό αρχείο κειμένου, το οποίο επιτρέπει στους διαδικτυακούς τόπους να αναγνωρίζουν έναν χρήστη κάθε φορά που επισκέπτεται τις σελίδες τους. Η αναγνώριση αυτή μπορεί να είναι προσωπική (εφόσον ο χρήστης έχει εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία) ή απρόσωπη. Στην πρώτη περίπτωση, τα cookies χρησιμοποιούνται για την παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών στους επισκέπτες και προϋποθέτουν την εγγραφή των χρηστών (π.χ. ταχύτερη πρόσβαση σε ιδιωτικές σελίδες, εξατομικευμένο

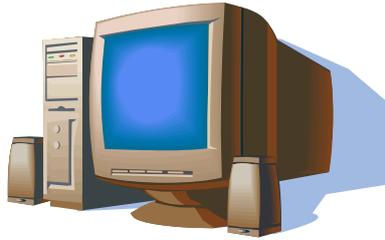
περιεχόμενο, αγοραπωλησίες), στη δεύτερη για την καλύτερη διαφημιστική αξιοποίηση των διαδικτυακών τόπων.

Παρόμοια είναι η περίπτωση όπου πολλαπλοί χρήστες συνδέονται στο Internet μέσω του ίδιου υπολογιστή. Αυτή είναι η περίπτωση των υπολογιστών στα πανεπιστήμια ή σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, όπου πολλοί φοιτητές χρησιμοποιούν εναλλάξ τον ίδιο υπολογιστή. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση των Internet cafes, αλλά και στο σπίτι, όπου τον ίδιο υπολογιστή συνήθως χρησιμοποιεί όλη η οικογένεια.

Αντίστροφα, ο αριθμός των μετρούμενων σελιδοπροβολών μπορεί να αυξηθεί λόγω της χρήσης ειδικών προγραμμάτων τα οποία αυτόματα επισκέπτονται κάποιο διαδικτυακό τόπο. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να προέρχονται από κάποια μηχανή αναζήτησης, η οποία διενεργεί μια έρευνα (οπότε είναι ως επί το πλείστον γνωστά και τα προγράμματα ανάλυσης των αρχείων καταχώρισης κίνησης τα γνωρίζουν), μπορεί, όμως να είναι και προγράμματα που τοποθετούν οι ίδιοι οι δικτυακοί τόποι για να εμφανίσουν αυξημένη κίνηση (στο σημείο αυτό τονίσαμε το ρόλο των εταιρειών πιστοποίησης). Είναι πιθανό ακόμα να πρόκειται και για προγράμματα που τοποθετεί κάποιος hacker για να προκαλέσει την κατάρρευση του εξυπηρετητή του εν λόγω διαδικτυακού τόπου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

# ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET & ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΜΜΕ



### 7.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η Διαφήμιση αφορά την μετάδοση και παρουσίαση πληροφοριών με σκοπό τον επηρεασμό της αγοράς. Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και ο τύπος, η Διαφήμιση αφορά απρόσωπη και μονόδρομη μαζική επικοινωνία.

Το Internet εδραιώνει διαρκώς την θέση του σαν σημαντικό μέσο Διαφήμισης και επικοινωνίας. Καταρχήν οι χρήστες του δικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτοχρόνως αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος.

Η σημασία του Internet για το Marketing είναι μεγάλη όχι μόνο επειδή κάποιοι αγοράζουν προϊόντα σε αυτό, αλλά επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμα περισσότερων επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουν στο Internet.

### 7.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

- Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία και αλληλοδραστικές εφαρμογές. Το Internet, ως αμφίδρομο μέσο, δίνει την δυνατότητα στον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να επικοινωνεί άμεσα με τους διαφημιζόμενους και να διαχειρίζεται τις πληροφορίες της Διαφήμισης. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί με ένα «κλικ» πάνω σε ένα διαφημιστικό banner να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες ή να στείλει e-mail θέτοντας κάποια ερώτηση.
- Συνεχής παρουσία. Οι σελίδες και οι διαφημίσεις του Internet είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο και όλες τις ημέρες του έτους. Αυτή είναι μία μεγάλη διαφορά με τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα μόνο σε συγκεκριμένο και συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.
- Ασύγχρονη επικοινωνία. Το Internet επιτρέπει ασύγχρονη επικοινωνία, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως το τηλέφωνο που επιβάλλει την ταυτόχρονη

παρουσία και συγχρονισμό πομπού και δέκτη του μηνύματος. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει χωρίς χρονικούς περιορισμούς και χωρίς να δημιουργήσει αναστάτωση στο πρόγραμμά του.

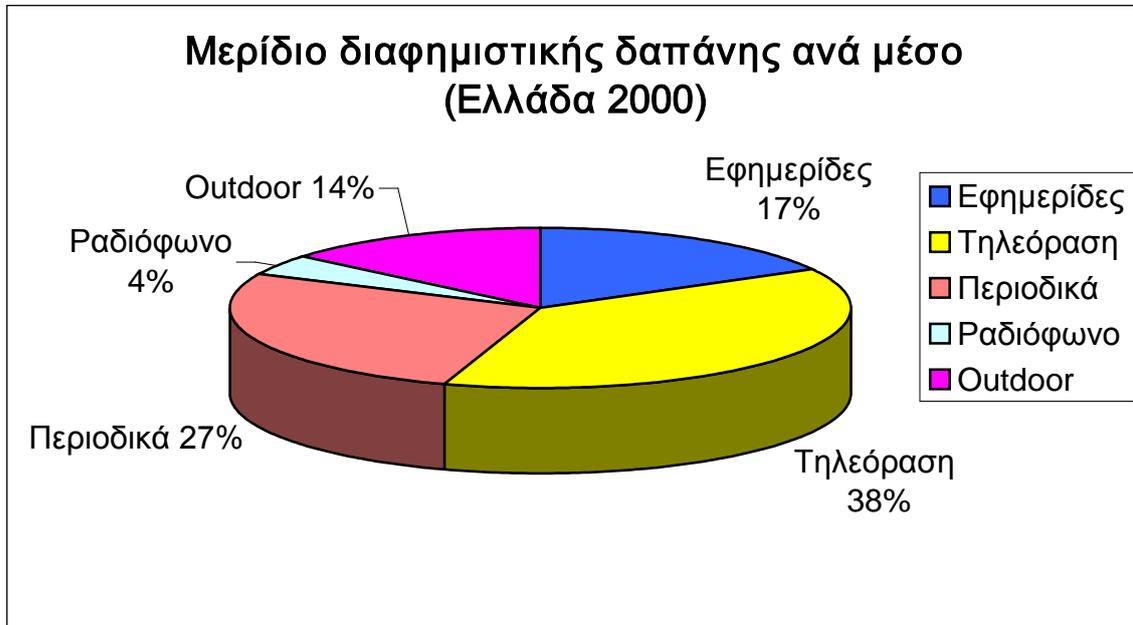
- Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στο δίκτυο είναι προσπελάσιμες ανεξάρτητα από τον τόπο που βρίσκεται το άτομο. Ουσιαστικά το μέσο προσφέρει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Από την στιγμή που ένα site έχει δημιουργηθεί, το κόστος επικοινωνίας παραμένει αμετάβλητο είτε δεχθεί εκατομμύρια επισκέπτες από πολλές χώρες είτε μόνο λίγους από την ίδια πόλη. Το οριστικό κόστος διανομής της επικοινωνίας είναι σχεδόν μηδενικό.
- Δυναμικό μέσο επικοινωνίας. Αλλαγές, προσθήκες και διορθώσεις πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος. Η δυνατότητα αυτή εγγυάται την επικαιρότητα του περιεχομένου της επικοινωνίας. Στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας τέτοιου είδους μεταβολές μπορεί να είναι σχεδόν αδύνατες, όπως στην περίπτωση της Διαφήμισης σε ένα μηνιαίο περιοδικό που ήδη κυκλοφορεί, ή να στοιχίζουν ακριβά, όπως στην περίπτωση αναθεώρησης ή ανανέωσης μίας τηλεοπτικής Διαφήμισης.
- Δυνατότητα χρήσεως πολυμέσων, συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα.
- Δυνατότητα για one-to-one marketing, δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Για παράδειγμα, τα δεδομένα για τις προηγούμενες αγορές ενός πελάτη μπορούν να αξιοποιηθούν για να προτείνουν στο site σχετικές προσφορές και προϊόντα κάθε φορά που ο πελάτης επιστρέφει σε αυτό.
- Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας στο Internet είναι μετρίσιμα, όπως πόσα άτομα επισκέφθηκαν ένα, είδαν μία Διαφήμιση, έλαβαν ένα e-mail, ή έκαναν κλικ σε ένα banner.

### **7.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET**

- Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που έχουμε στο site μεταφέρονται μόνο αν το άτομο αποφασίσει να μπει στο Internet και να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site.
- Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό. Έχουν ακόμα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία ίσως να μην είναι τα επιθυμητά για κάποιες ανάγκες επικοινωνίας. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, και είδος απασχόλησης. Παραδείγματος χάριν, για μία βιομηχανία απορρυπαντικών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πληθυσμού των χρηστών αποτελούν μάλλον περιορισμό αφού το Internet δεν προσφέρει πλήρη πρόσβαση στην στοχευόμενη αγορά.
- Το Internet έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση, η οποία προσεγγίζει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.

- Το Internet ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες.

Διάγραμμα 7.1



## 7.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΜΜΕ

### 1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

- Υψηλή ποιότητα. Οι τηλεοπτικές εμπορικές διαφημίσεις συνήθως είναι υψηλής ποιότητας. Η δημιουργία και η παραγωγή εμπορικών διαφημίσεων γίνεται με ευθύνη ικανών γραφείων και επαγγελματιών παραγωγών.
- Ρεαλισμός. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση.
- Επανάληψη. Η Διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση. Στις μέρες μας οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού Διαφήμιση η οποία εκτός από το ότι είναι πολυδάπανη, είναι και ενοχλητική. Μια καλή Διαφήμιση πρέπει να ξαναπροβάλλεται μετά από μια διακοπή να μην κουράσει τους θεατές.
- Παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη και δεν επιδέχεται αμφισβήτηση ότι μεταδίδει πολιτιστικά και άλλα μηνύματα σε μεγάλες ομάδες ατόμων, μερικά από τα οποία ποτέ δεν θα μπορούσαν να τα λάβουν χωρίς την τηλεόραση, λόγω

υποκειμενικής αδυναμίας (π.χ. αναλφάβητοι. Ηλικιωμένα άτομα, μικρά παιδιά άτομα σε απομακρυσμένες περιοχές κ.λπ.). Αυτό όμως, από άλλη άποψη, δεν μεταφράζεται πάντοτε σε αυτόματη άνοδο του πνευματικού και πολιτιστικού επιπέδου ενός κοινωνικού συνόλου.

## 2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

- Ανθρώπινη φωνή και μουσική. Εξαιτίας του ήχου, είτε πρόκειται για φωνή είτε για μουσική, το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα παθητικά και στατικά μέσα όπως ο Τύπος, η υπαίθρια Διαφήμιση με το ταχυδρομείο και οι προσθήκες και τα εκθετήρια στα σημεία πώλησης. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα χρήσης των ηχητικών εφέ.
- Δεν απαιτεί προσήλωση. Αντίθετα με την ανάγνωση μιας εφημερίδας ή την παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, το ραδιόφωνο δεν απαιτεί την προσήλωση του ακροατή ο οποίος μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγεί. Τέλος, το ραδιόφωνο ακούγεται σε διάφορα μέρη και με διαφορετικές συνθήκες.

## 3. ΤΥΠΟΣ

- Ο Τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού άγνωστων ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωριστούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και την εκτύπωση μιας αφίσας. Μια Διαφήμιση μπορεί να καταχωριστεί σε μια εφημερίδα ουσιαστικά σε μια νύχτα . Οι μικρές αγγελίες συχνά δημοσιεύονται μετά από ένα απλό τηλεφώνημα.
- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με το περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί κανείς να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει, ενώ ορισμένα έντυπα (για παράδειγμα, κάποια περιοδικά) θεωρείται ότι έχουν “μεγάλη διάρκεια ζωής” μιας και πολλοί αναγνώστες τα κρατούν στη βιβλιοθήκη τους, τα αρχειοθετούν ή τα δανείζουν σε άλλους.

## 7.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΜΜΕ

### 1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

- Χρειάζεται χρόνος για να παραχθεί. Η τηλεοπτική Διαφήμιση είναι πολύ αργό διαφημιστικό μέσο που απαιτεί μακροχρόνιο προγραμματισμό, έγκριση από τον πελάτη και δεν έχει την ευελιξία του Τύπου ή του ραδιοφώνου, η χρήση του περιορίζεται σε κείνους τους διαφημιστές που διαθέτουν τον παράγοντα χρόνο και χρήμα. Γι’ αυτό το λόγο δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις.

- Υψηλό κόστος παραγωγής. Εξαιτίας του πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη, με αποτέλεσμα να υπάρχουν χιλιάδες διαφημιζόμενοι που απευθύνονται σε μικρές αγορές οι οποίοι δεν μπορούν να δικαιολογήσουν το κόστος της τηλεόρασης. Το κόστος παραγωγής της Διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα π.χ. ηθοποιούς, αθλητές. Το σχετικό όμως κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, (δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση).
- Προσεγγίζει το μαζικό κοινό. Παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Τείνει να προσεγγίζει το μαζικό κοινό γι' αυτό ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς.
- Από πολλούς έχουν εκφραστεί φόβοι ότι η τηλεόραση, με τον «πανίσχυρο» διεισδυτικό χαρακτήρα της, με την εντυπωσιακή «επιβολή» του τηλεοπτικού θεάματος, οδηγεί στον «πολιτισμό της εικόνας», στη «γλώσσα της ευκολίας», στην «τηλεκρατία» κ.λπ. πέρα από τις ανεπιθύμητες συνέπειες που προκαλεί.

## **2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

- Διάφοροι ειδικοί επιστήμονες τόνισαν κατά καιρούς ότι η ραδιοφωνία προσφέρει στους ακροατές της ένα (ατελές) «μωσαϊκό καλλιέργειας», ότι τους αποτρέπει από την ουσιαστική των θεμάτων γιατί τους προσφέρει χωρίς κόπο «λίγο απ' όλα».

## **3. ΤΥΠΟΣ**

- Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας Διαφήμισης στον Τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που "αιχμαλωτίζουν" το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον Τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η Διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα.
- Στατικό μέσο. Η Διαφήμιση στον Τύπο δεν έχει το ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση και συχνά και το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
- Το φαινόμενο των λειτουργικά αναλφάβητων επηρεάζει τις πωλήσεις των εφημερίδων, μιας και οι νέοι, παρόλο που έχουν την στοιχειώδη εκπαίδευση, θεωρούν το διάβασμα επίπονη δραστηριότητα. Το διάβασμα δεν αποτελεί γι' αυτούς απόλαυση.

## **7.6 ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Έχει ενδιαφέρον, επίσης, να εξετάσουμε και τον παράγοντα του σχετικού κόστους του κάθε μέσου, εντοπίζοντας σημαντικές ποσοτικές διαφορές. Στον πίνακα που ακολουθεί, διαπιστώνουμε ότι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πλέον

φθηνά ΜΜΕ, ενώ το Internet βρίσκεται κάπου στη μέση και τα περιοδικά αποδεικνύονται παρασάγγας τα πλέον ακριβά. (Strauss και Frost, 1999: 235).

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1

#### Κόστος Διαφήμισης σε διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

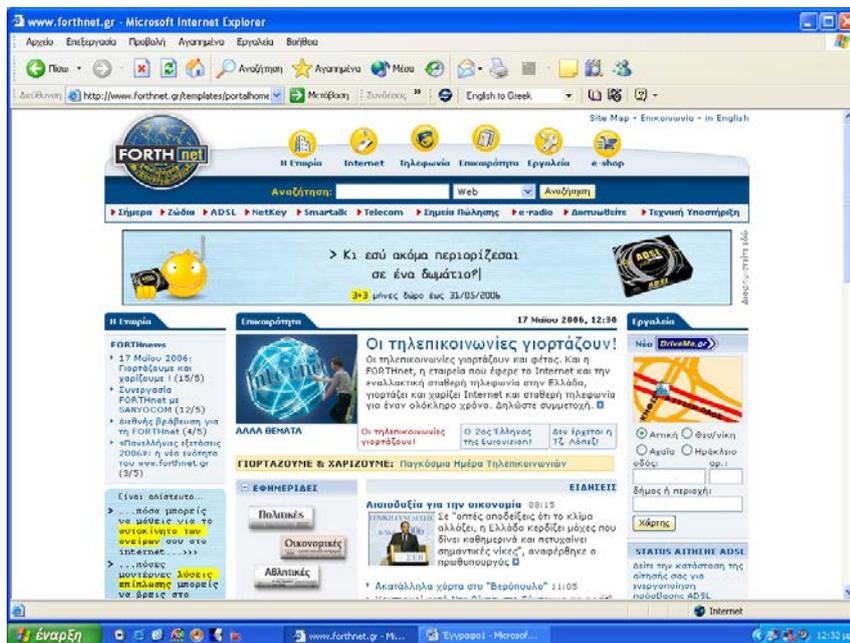
CPM = (κόστος Διαφήμισης / αριθμός ατόμων)

	Μονάδα	Συνολικό κόστος	Κάλυψη	CPM
<b>Τηλεόραση</b>	Διαφημιστικό μήνυμα 30 δευτερολέπτων σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης	120.000 \$	10 εκατομμύρια νοικοκυριά	12\$
<b>Περιοδικά</b>	1 σελίδα σε Newsweek	150.000\$	3.1 εκατομμύρια αναγνώστες	48\$
<b>Ραδιόφωνο</b>	Διαφημιστικό μήνυμα 60 δευτερολέπτων σε σταθμό τοπικής εμβέλειας	75\$	10.000 ακροατές	20\$
<b>Διαδικτυακός τύπος</b>	Banner στο Infoseek	10.000\$	500.000 σελιδοπροβολές (pageviews)	20\$

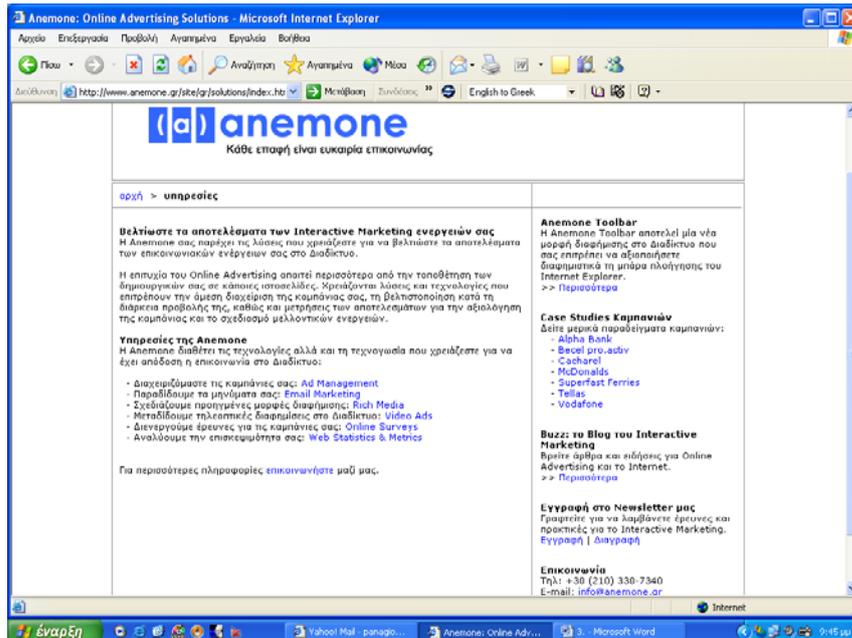
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

# ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET

### 8.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ



**Fortynet** – [www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr). Η Fortynet, η μεγαλύτερη ιδιωτική εταιρεία παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Προσφέρει εξειδικευμένες διαφημιστικές λύσεις σε συνεργαζόμενους διαδικτυακούς τόπους. Σήμερα, η Fortynet περεχει διαδικτυακές διαφημιστικές υπηρεσίες μέσω τις θυγατρικής HellasNet, καλύπτοντας τόσο τη στρατηγική και το σχεδιασμό, όσο και την υλοποίηση, αγορά διαφημιστικού χώρου και τη διαχείριση στις καμπάνιες.

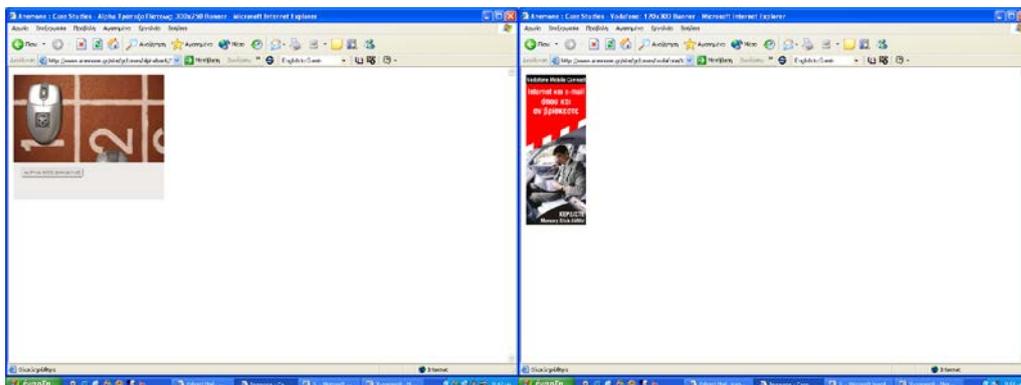


**Anemone** – [www.anemone.gr](http://www.anemone.gr). Η Anemone παρέχει λύσεις, έτσι ώστε να βελτιώσει τα αποτελέσματα των επικοινωνιακών ενεργειών της μια εταιρεία Internet. Οι υπηρεσίες της Anemone α) Διαχείριση της καμπάνιας **Ad Management**, β) Παράδοση μηνυμάτων **Email Marketing**, γ) Σχεδιασμός προηγμένων μορφών διαφήμισης **Rich Media**, δ) Μετάδοση τηλεοπτικών διαφημίσεων στο Internet **Video Ads**, ε) Διερεύνηση ερευνών για την καμπάνια **Online Surveys**, στ) Ανάλυση επισκεψιμότητας **Web Statistics & Metrics**.

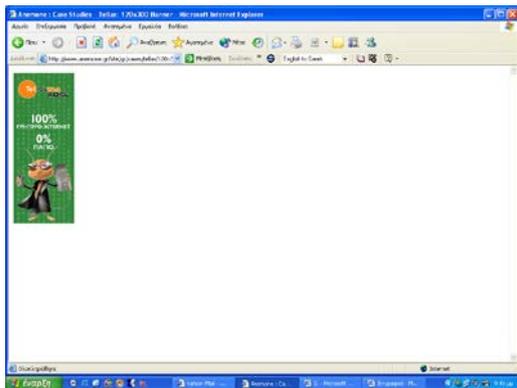
### Case Studies Καμπανιών Anemone

#### Alpha Bank

#### Vodafone

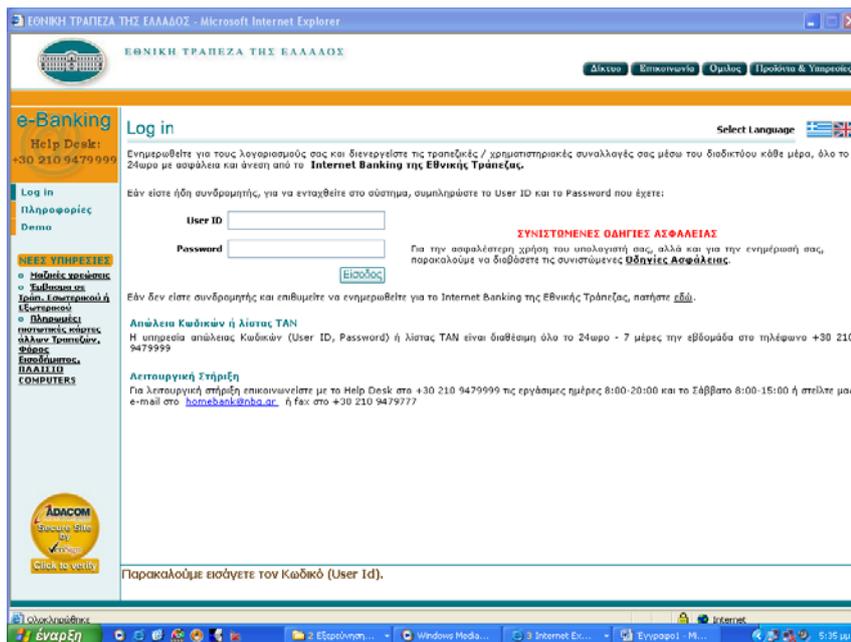


## Tellas



## 8.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

### 8.2.1 INTERNET BANKING (Διαδικτυακή Ηλεκτρονική Τραπεζική Εξυπηρέτηση)



Οι Τράπεζες, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η νέα τεχνολογία, επεκτείνονται στο χώρο της ηλεκτρονικής Τραπεζικής εξυπηρέτησης και προσφέρουν στην πελατεία τους υπηρεσίες ευρύτερα γνωστές ως Internet Banking.

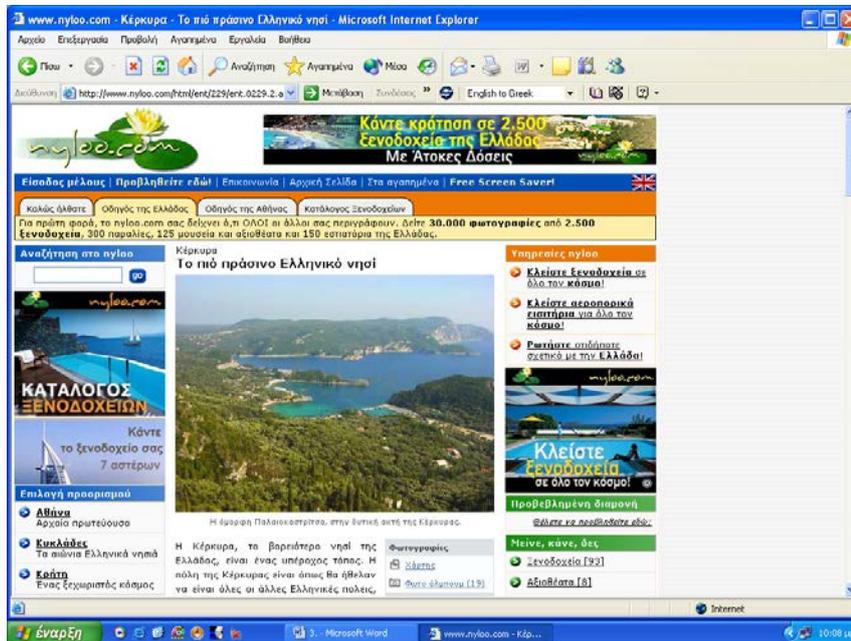
Το Internet banking παρέχει στους πελάτες των Τραπεζών τη δυνατότητα να πραγματοποιούν μέσω του Internet, με χρήση προσωπικού υπολογιστή και από το χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται, μια σειρά τραπεζικών / χρηματιστηριακών συναλλαγών όλες τις ημέρες του έτους και χωρίς να περιορίζονται από το ωράριο των Καταστημάτων.

Το Internet banking διευρύνει τα δίκτυα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών των Τραπεζών που παρέχει στην πολυπληθή πελατεία τους ποιοτικά αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση.

## ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Ενημέρωση πελατών για την ημερήσια κίνηση & το υπόλοιπο λογαριασμών
- Έμβασμα σε λογαριασμούς τρίτων της ίδια Τράπεζας αλλά και σε άλλες Τράπεζες.
- Ενημέρωση του πελάτη σχετικά με το χαρτοφυλάκιο
- Πληρωμή Φ.Π.Α.
- Εξόφληση Λογαριασμών Δ.Ε.Η., Ο.Τ.Ε.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών

## 8.2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET



**Αναζήτηση Τουριστικών Πληροφοριών.** Όλα πλέον τα τουριστικά πρακτορεία παρέχουν τις υπηρεσίες τους και μέσω Internet. Μέσα από αυτά οι χρήστες μπορούν να πάρουν πληροφορίες για τις πτήσεις, αναχωρήσεις πλοίων, τουριστικά αξιοθέατα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και κρατήσεις ξενοδοχείων, για οποιοδήποτε μέρος επιθυμούν μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Καθώς οι χρήστες περιηγούνται στην ιστοσελίδα βρίσκουν διάφορες φόρμες όπως π.χ. « Φόρμα Συμπλήρωσης των Στοιχείων και τον Προτιμήσεων του Χρήστη», «Φόρμα Αναζήτησης Πληροφοριών για Αεροπορικές Πτήσεις» για Εξατομικευμένη Πληροφόρηση.

### 8.2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ



**Εφημερίδα Ελευθεροτυπία [www.enet.gr](http://www.enet.gr).** Η εφημερίδα Ελευθεροτυπία διαθέτει έναν από τους πρώτους διαδικτυακούς τόπους εφημερίδας που αναπτύχθηκαν στη χώρα μας. Το περιεχόμενο της ενημερώνονται μια φορά την ημέρα και περιλαμβάνει τα σημαντικότερα άρθρα που δημοσιεύονται στο καθημερινό φύλλο. Ωστόσο, ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων παραμένει ίδιος, με πολύ μικρές αλλαγές όλα αυτά τα χρόνια, ενώ δεν υπάρχει επαρκής μηχανή αναζήτησης.

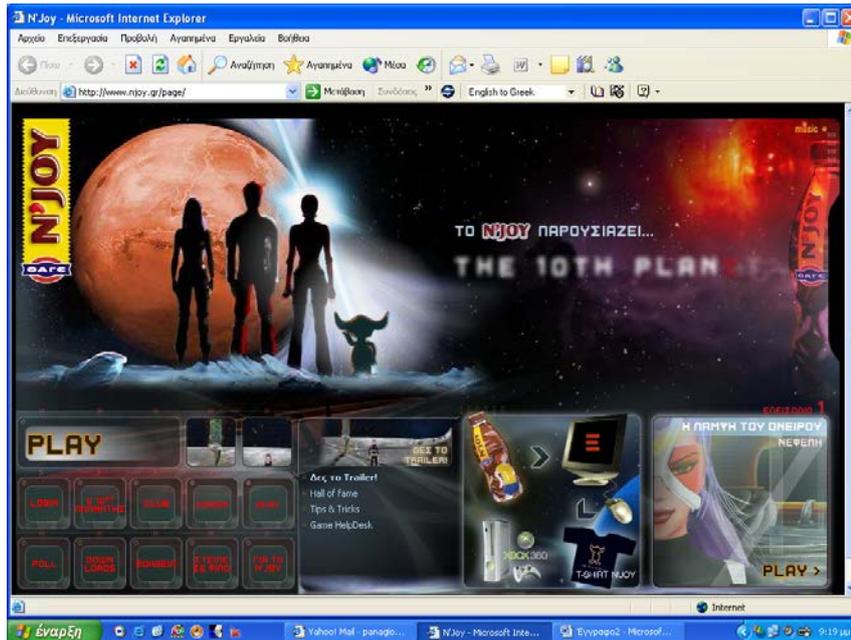
### 8.3 ΑΠΟΨΗ κ. ΦΡΙΓΚΑ (2006)<sup>1</sup>

Κατά τη γνώμη του κ. **Φρίγκα** αυτή τη στιγμή στην αγορά ξεχωρίζουν δύο προωθητικές ενέργειες που έχουν Online κομμάτι. Η μία είναι αυτή της CocaCola σε σχέση με τους αγώνες του Μουντιάλ, η οποία περιλαμβάνει διαγωνισμούς (στα μπουκάλια της CocaCola), εκδηλώσεις (στο ΟΑΚΑ) και βέβαια προβολή στο web site της εταιρείας (<http://www.cocacola.gr/>). Η άλλη είναι το web site της ΦΑΓΕ για το nJoy ([www.njoy.gr](http://www.njoy.gr)) όπου έχει μια σειρά από διαδικτυακά παιχνίδια. Μάλιστα, το nJoy διαφημίζεται με banner και στο site του Mad.

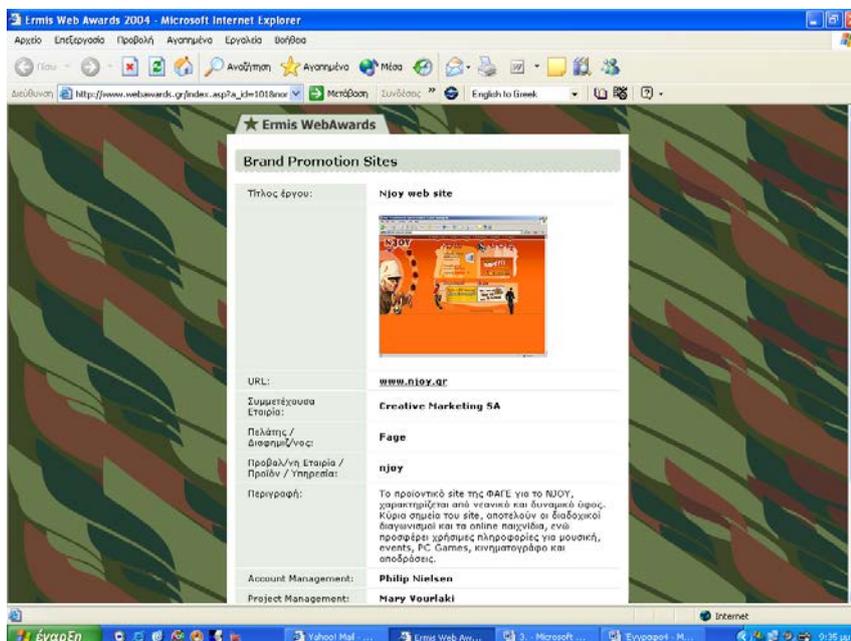
Είναι και τα δυο παραδείγματα επικοινωνίας που επικεντρώνει στην διαπροσωπική επαφή, κοινώς Άμεσο Μάρκετινγκ.

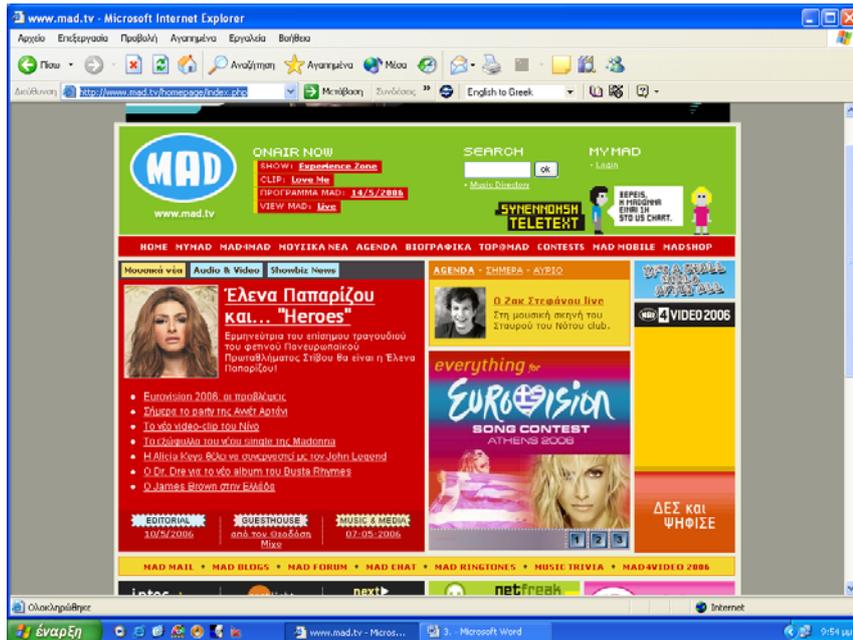
<sup>1</sup> Ο κ. Φρίγκας έχει σπουδάσει στο τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Παντείου Πανεπιστημίου, διδάσκει Διαφήμιση και Marketing στο Διαδίκτυο στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και είναι συγγραφέας του βιβλίου Business Management, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.



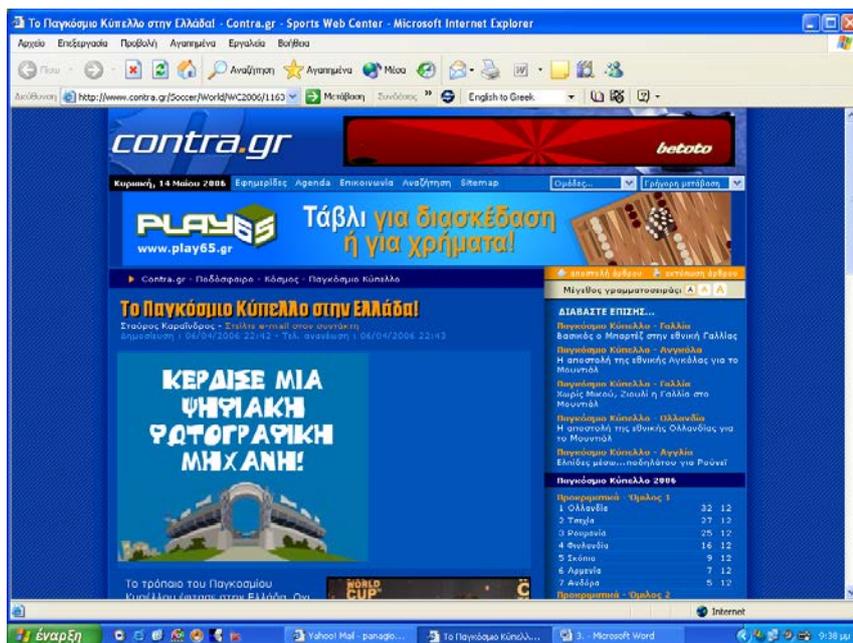


Ο Χρυσός Ερμής Web Awards 2005 για την κατηγορία Brand Sites απονεμήθηκε στο [www.njoy.gr](http://www.njoy.gr). Το website του njoy έχει ανανεωθεί και έχει μετατραπεί σε ένα «ζωντανό» τόπο επικοινωνίας και αυτοέκφρασης των νέων, με κύριο στόχο πάντα τη διασκέδαση των μελών του.





**Τηλεοπτικός μουσικός σταθμός Mad:** Διαδικτυακός τόπος αφιερωμένος στην ελληνικά και ξένη μουσική, ιδιοκτησία του τηλεοπτικού μουσικού σταθμού Mad TV. Ο τηλεοπτικός σταθμός ιδρύθηκε το 1996 και από την πρώτη στιγμή αξιοποίησε το internet, βασιζόμενος στο νεανικό του κοινό. Έχει υψηλά διαφημιστικά έσοδα, χάρη στη συστηματική προώθησή του, αλλά και στις πρωτότυπες διαφημιστικές που παρέχει (χορηγίες, διεξαγωγή διαγωνισμών και παιχνιδιών, διαφημιστικοί cursors κ.ά.).



Πρόκειται για νεότερη αθλητική πύλη, που γνωρίζει μεγάλη επιτυχία χάρη στην ανάλαφρη δημοσιογραφική γραφή που προσομοιάζει σε αυτή των αθλητικών

εφημερίδων (με γνώμες και σχόλια, έμφαση στα ομαδικά σπορ κ.λ.π.). Προσφέρει ενημέρωση σχετικά με το διαγωνισμό του Ο.Π.Α.Π. «Πάμε Στόιχημα» και γενικά το περιεχόμενο της είναι προσανατολισμένο στο ποδόσφαιρο.

# ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

## Αγγλικοί Όροι

**Brand name (φίρμα, όνομα προϊόντος, εμπορικό σήμα):** Το όνομα, αλλά και η φήμη ενός προϊόντος ή μιας εταιρείας.

**Cookie:** Αρχείο κειμένου το οποίο αποστέλλεται από τους εξυπηρετητές (servers) του Παγκόσμιου Ιστού στον υπολογιστή του κάθε επισκέπτη, για την αποθήκευση πληροφοριών σχετικών με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του και την προσωποποίηση του περιεχομένου.

**CPM (Κόστος ανά χιλιάδα εμφανίσεων – Cost per 1 thousand impressions):** Το κόστος για την εμφάνιση ενός banner σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα για χίλιες φορές. Πρόκειται για το σημαντικότερο τρόπο χρέωσης των διαφημίσεων στο Internet.

**CRM (Διαχείριση Σχέσεων Πελατών – Customer Relationship Management):** Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, η οποία επιτυγχάνεται με τη χρήση ειδικών εργαλείων λογισμικού. Όταν αυτή η διαδικασία γίνεται μέσα από εμπορικούς διαδικτυακούς τόπους, μιλάμε για eCRM.

**Firewall:** Συσκευές (hardware) και λογισμικό, το οποίο προστατεύει εταιρικά δίκτυα, εξυπηρετητές (servers) και απλούς υπολογιστές από τις επιθέσεις των hackers.

**Hackers:** Χρήστες – συνήθως κακόβουλοι – οι οποίοι «εισβάλλουν» παράνομα σε σελίδες στις οποίες δεν έχουν εξουσιοδότηση και, συνήθως, παραποιούν το περιεχόμενό τους.

**HTML (Γλώσσα Μορφοποίησης Υπερκειμένου – Hypertext Markup Language):** Γλώσσα μορφοποίησης περιεχομένου, η οποία ενσωματώνει δυνατότητες υπερκειμένου (Hypertexts) και χρησιμοποιείται για την δημιουργία σελίδων του Παγκόσμιου Ιστού (WWW).

**IAB (Internet Advertising Bureau):** Σύνδεσμος εταιρειών που ασχολούνται με τη διαφήμιση στο Internet, με στόχο την αυτορρύθμιση και την εύρυθμη λειτουργία του κλάδου.

**ISP (Internet Service Provider):** Εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet.

**Java:** Γλώσσα προγραμματισμού, η οποία έχει αναπτυχθεί από τη Sun Microsystems και επιτρέπει τη δημιουργία εφαρμογών που είναι εκτελέσιμες ανεξάρτητα από το λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή ή της όποιας άλλης συσκευής.

**Netiquette:** Εθιμικοί κανόνες καλής συμπεριφοράς μεταξύ των χρηστών του Internet, η τήρηση των οποίων είναι απαραίτητη για την εύρυθμη λειτουργία του.

**Newsgroup:** Ομάδες χρηστών του Internet οι οποίες διεξάγουν συζητήσεις γύρω από συγκεκριμένα θέματα.

**Proxy Server:** είναι ένας εξυπηρετητής στον οποίο αποθηκεύονται πληροφορίες του Διαδικτύου, ώστε στη συνέχεια να γίνεται ταχύτερη ανάκληση των πληροφοριών αυτών από πολλαπλούς χρήστες που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω αυτού του εξυπηρετητή.

**Plug in:** Μικρά προγράμματα που ενσωματώνονται σε μεγαλύτερα προγράμματα λογισμικού (λ.χ. σε προγράμματα πλοήγησης) και επιτρέπουν την εκτέλεση συγκεκριμένων λειτουργιών (όπως είναι η παραγωγή κινούμενων εικόνων) σε ιστοσελίδες.

**URL (Uniform Resource Locator):** Είναι η διεύθυνση της κάθε ιστοσελίδας.

## Ελληνικοί Όροι

**Διαδίκτυο ή Internet:** Ένα παγκόσμιο δίκτυο δικτύων ηλεκτρικών υπολογιστών. Τη βάση του αποτελεί ένα σύνολο τυποποιημένων πρωτοκόλλων, σύμφωνα με τα οποία οι υπολογιστές στέλνουν δεδομένα ο ένας στον άλλο. Τα δεδομένα αυτά μεταδίδονται μέσω διαφόρων φορέων, όπως οι τηλεφωνικές γραμμές, οι συνδέσεις της καλωδιακής τηλεόρασης ή τα δορυφορικά κανάλια.

**Διαδικτυακός τόπος ή Ιστοχώρος ή Website:** Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται μια «τοποθεσία» ή χώρος στον Παγκόσμιο Ιστό που περιλαμβάνει μια ή περισσότερες σελίδες σε ηλεκτρονική μορφή. Η τοποθεσία αυτή χαρακτηρίζεται από μία και μοναδική «διεύθυνση». Οι διαδικτυακοί τόποι μπορεί να είναι ειδησεογραφικοί, εταιρικοί, εμπορικοί κ.λ.π. ανάλογα με το περιεχόμενο τους και σε ποιους απευθύνεται.

**Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο:** Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επεξεργάζονται, προβάλλουν και αρχειοθετούν τα μηνύματα σας. Τα μηνύματα συλλέγονται κεντρικά και προωθούνται στους παραλήπτες τους μέσω διακομιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**Ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction):** Η δημοπρασία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Internet.

**Παγκόσμιος Ιστός:** Το σύνολο των διαδικτυακών τόπων που είναι συνδεδεμένοι στο Internet.

**Σελιδοδείκτης:** Σημείωση της διεύθυνσης μιας ιστοσελίδας στο πρόγραμμα πλοήγησης, ώστε να την ανακαλέσει μελλοντικά ο χρήστης. Στο Microsoft Internet Explorer ονομάζεται favorites.

**Σελιδοπροβολή:** Η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας στην οθόνη του υπολογιστή ενός επισκέπτη του διαδικτυακού τόπου. Ο συνολικός αριθμός των σελιδοπροβολών αποτελεί τον πιο συνηθισμένο τρόπο μέτρησης της κίνησης ενός διαδικτυακού τόπου.

**Σύνδεσμοι:** Πρόκειται για κείμενα ή εικόνες που – εφόσον επιλέγουν με το click του ποντικιού – οδηγούν σε κάποια άλλη σελίδα. Είναι δηλαδή για «δυναμικές» παραπομπές.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Business Management, Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Γιώργος Φρίγκας, Εκδόσεις Κριτική ΑΕ Αθήνα (2005)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ ΙΙ, Γεώργιος Μπάλτας (PhD), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση, Γιάννης Πετρόφ, Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωτζάκη, Εκδόσεις Rosili (2001)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Δουκίδης Ι. Γεώργιος (PhD), Θεμιστοκλέους γ. Μαρίνος MSc, Δράκος Σ. Βίλλιαμ MSc, Παπαζαφειροπούλου Γ. Νατάσα MSc, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα (1998)

Αρχές Μάρκετινγκ, Άγγελος Βάθης Εκπαιδευτικός ΠΕ9 Οικονομολόγος, Δημήτριος Ζωντηρός Σύμβουλος Μάρκετινγκ κ' Εκπαίδευσης, Χάρις – Λουίζα Σπεντζούρη Επίκουρη Καθηγήτρια Διαφήμισης ΤΕΙ Αθήνας, Πέτρος Τόμαρας Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ ΤΕΙ Αθήνας, Οργανισμός Εκδόσεων Διαδακτικών Βιβλίων, Αθήνα (1999)

IC CourseWare

- Θεμελιώδης Αρχές Η/Υ
- Εφαρμογές Κλειδιά
- Η Ζωή στο Δίκτυο

Στέφανος Γκίκας, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα (2005)

Σημειώσεις κ. καθηγητή Φίλιππου Σταματιάδη, Τ.Ε.Ι. Αθηνών, Σχολή: Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μάθημα: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Πτυχιακή Εργασία κα. Δήμου Ουρανία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή: Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα: Τηλεπληροφορικής & Διοίκησης

Εισαγωγή στο Marketing, Εφημερίδα MBA/TA NEA (2005)

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:**

[www.google.gr](http://www.google.gr)

[www.in.gr](http://www.in.gr)

**ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:**

[www.cocacola.gr](http://www.cocacola.gr)

[www.fage.gr](http://www.fage.gr)

[www.njoy.gr](http://www.njoy.gr)

[www.contra.gr](http://www.contra.gr)

[www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr)

[www.anemone.gr](http://www.anemone.gr)

[www.webawards.gr](http://www.webawards.gr)

[www.mad.gr](http://www.mad.gr)

[www.enet.gr](http://www.enet.gr)

[www.ionianislands.com](http://www.ionianislands.com)

[www.nyloo.com](http://www.nyloo.com)

[www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ:**

[www.otenet.gr](http://www.otenet.gr)

[www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr)