

Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
"Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ"

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:  
ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ  
ΚΙΣΣΑ ΕΥΔΟΞΙΑ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2005

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: INTERNET

A: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

B: ΤΙ ΕΙΝΑΙ INTERNET

Γ: ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET

Ε: ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ

ΣΤ: ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

Ζ: ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

A: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

B: ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Γ: ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ε: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

A: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

B: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Γ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Δ: ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Ε: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

ΣΤ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ζ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η: ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Θ: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Ι: ΔΑΠΑΝΟΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΔΙΕΘΝΩΣ-ΕΛΛΑΔΑ

# ΙΑ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΝ-LINE ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΓΛΩΣΣΑΡΙ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα εργασία είναι πτυχιακή και είναι απαραίτητη για την απόκτηση του πτυχίου. Το θέμα που πραγματεύεται είναι «**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΥΤΟ (INTERNET)**» και έχει στόχο να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο το νέο αυτό μέσο επικοινωνίας μπορεί να τεθεί στην υπηρεσία της διαφήμισης.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο χώρος της διαφήμισης δε θα μπορούσε σε καμιά περίπτωση να μη δείξει ενδιαφέρον για το διαδίκτυο (internet), που αποτελεί ένα νέο δίαυλο επικοινωνίας, και να μην εκμεταλλευτεί το καινούριο, από πολλές απόψεις, κοινό του. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μια επιχείρησης.

Συγκεκριμένα δικτυακή διαφήμιση είναι ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες του internet πληροφορούνται την ύπαρξη ενός site, έχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να μάθουν τι προσφέρει και αν τους ενδιαφέρει να το αγοράσουν.

Οι εταιρείες άρχισαν να διαβλέπουν τις δυνατότητες αυτής της τεχνολογίας, να δραστηριοποιούνται και να παρουσιάζονται στο χώρο αυτό, έτσι ώστε να κάνουν γνωστή την ύπαρξή τους και τα προϊόντα τους. Η αμεσότητα που προσφέρει το internet τους δίνει τη δυνατότητα να έλθουν σε άμεση επαφή με τους πιθανούς πελάτες και να οικοδομήσουν μια νέα σχέση εμπιστοσύνης.



- Ad Click** Το πάτημα (click) με το mouse σε μία διαφήμιση στο Web (π.χ. ένα διαφημιστικό banner ή button) η οποία οδηγεί σε τρίτο Web Site, συνήθως του διαφημιζόμενου. Τα Ad Clicks μπορούν να διαπιστωθούν και να μετρηθούν από τους Ad Servers.
- Ad Click Rate** Βλέπε Click Through Rate
- Ad Impression** Η εμφάνιση μίας online διαφήμισης (π.χ. ενός Banner) που βρίσκεται μέσα σε ένα Web Site, στα μάτια ενός χρήστη. Αφορά την ολοκληρωμένη εμφάνιση της διαφήμισης στον επισκέπτη ενός Web Site. Τα Ad Impressions μετρώνται από τους Ad Servers και είναι συνήθως το κύριο ζητούμενο σε μία online εκστρατεία.
- Ad Management** Γενικός όρος για τη διαχείριση των online διαφημίσεων (Banners, Buttons) μέσω κάποιου προγράμματος διαχείρισης και στόχευσης (π.χ έναν Ad Server).
- Ad Request** Η αίτηση για αποστολή μίας διαφήμισης οποιασδήποτε μορφής, η οποία γίνεται αυτόματα όταν κάποιος χρήστης εισέρχεται σε μία σελίδα Web (όπου έχει οριστεί ύπαρξη διαφήμισης σε κάποιο σημείο). Κάθε φορά λοιπόν που κάποιος εισέρχεται σε μία σελίδα Web, γίνεται ένα διαφορετικό Ad Request, για κάθε μία διαφορετική διαφήμιση που υπάρχει εκεί. Έτσι αν για παράδειγμα ένας χρήστης επισκεφτεί μία σελίδα Web όπου υπάρχουν 1 Banner και 2 Buttons τότε γίνονται 3 Ad Requests.
- Ad Server** Πρόγραμμα διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών εγκατεστημένο σε κάποιον Server που αναλαμβάνει τον προγραμματισμό και την εμφάνιση online διαφημιστικών εκστρατειών. Παρέχει επιπρόσθετα στατιστικά στοιχεία για την απόδοση της εκστρατείας. Ο Ad Server επιτρέπει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες θέσεις σε Web Sites και επιτρέπει την στοχευόμενη εμφάνιση διαφημίσεων βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων. Ad Servers χρησιμοποιούν εταιρίες που ειδικεύονται στην διαχείριση online διαφημίσεων και ενίοτε τα ίδια τα Web Sites για να εξυπηρετούν τους διαφημιζόμενους που τα προσεγγίζουν απευθείας. Το κόστος του Ad Server κυμαίνεται από 50 μέχρι 100.000 δολάρια ανάλογα τις δυνατότητές του.
- Ad Space** Ο χώρος σε μία Web Page που προορίζεται για τοποθέτηση διαφημίσεων με την μορφή banners ή buttons. Βλέπε επίσης Inventory.
- Advertising Network** Όρος που περιγράφει μία ομάδα Web Sites τα οποία όλα χρησιμοποιούν τον ίδιο Ad Server. Αυτό συμβαίνει σε εταιρίες όπως τα online media sales houses ή οι ίδιοι οι κατασκευαστές των Ad Servers που εκπροσωπούν εμπορικά Web Sites, χρησιμοποιώντας όλοι τον ίδιο Ad Server.
- ARBOmedia** Το μεγαλύτερο ανεξάρτητο Media Sales House στην Ευρώπη που

**TM** ειδικεύεται στην εμπορική προώθηση και υποστήριξη Μέσων (TV, Radio, Print, Web Sites, E-mail Newsletters, Interactive TV). Προσφέρει λύσεις επικοινωνίας στην διαφημιστική αγορά και προσπαθεί να φέρει εισόδημα στα Μέσα με μοναδική αμοιβή βάση απόδοσης. Web Site ARBOmedia Hellas : [www.arbomedia.gr](http://www.arbomedia.gr)

**B2B (Business-to-Business)** Εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων. Υπηρεσίες που ξεκινούν από επιχειρήσεις και απευθύνονται μόνο σε επιχειρήσεις. Ερευνητές αγοράς προβλέπουν ότι τα επόμενα χρόνια το 90% του τζίρου θα αφορά B2B. Βλέπε επίσης B2C.

**B2C (Business-to-Consumer)** Εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών πελατών. Υπηρεσίες που ξεκινούν από επιχειρήσεις και απευθύνονται στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

**B2G (Business-to-Government)** Εμπορικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων ή δημόσιων οργανισμών.

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

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

**Burnout** Έκφραση που περιγράφει το "κάψιμο" μίας online εκστρατείας λόγω του ότι έμεινε πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα με τα ίδια δημιουργικά (banners, buttons). Η εκστρατεία σταματά να αποδίδει και το Click Through Rate μειώνεται καθώς οι χρήστες βαρέθηκαν να βλέπουν το ίδιο banner με το ίδιο μήνυμα. Υπολογίζεται ότι ένα banner έχει πετύχει τον σκοπό του μετά τις 3 εμφανίσεις ανά χρήστη και τότε πρέπει να αντικατασταθεί. Οι Ad Servers με ειδικά φίλτρα και την χρήση Cookies μπορούν να αποτρέψουν το φαινόμενο. Έτσι μόλις ο ίδιος χρήστης δει 3 φορές ένα συγκεκριμένο banner, τότε στην 4η να εμφανίζεται άλλο.

**Button** Κουμπί / γραφικό πινακίδιο που με ένα κλικ του ποντικιού θέτει σε λειτουργία ενέργειες κάποιου προγράμματος ή σε περίπτωση που λειτουργεί ως διαφήμιση μεταβιβάζει τον χρήστη σε Web Site τρίτου (συνήθως του διαφημιζόμενου). Το πιο γνωστό διαφημιστικό Button έχει διάσταση 120x60 pixels.

**Channels** Όρος που χρησιμοποιείται από πολλούς Ad Servers για την θεματική ομαδοποίηση πολλών Web Sites κάτω από μία κατηγορία. Τα Web Sites κατηγοροποιούνται με βάση είτε το



θεματικό τους αντικείμενο είτε με βάση το κοινό τους. Παράδειγμα : το Site [www.music.com](http://www.music.com) ομαδοποιείται στο Channel Entertainment αλλά και στο Channel Youth κτλ.

- Click** Το πάτημα με το mouse πάνω σε κάποιο στοιχείο το οποίο ενεργοποιείται και εκτελεί κάποια εφαρμογή. Βλέπε επίσης Ad Click.
- Click Through Rate** Αναλογία μεταξύ των εμφανίσεων (Ad Impressions) μίας online διαφήμισης και των πατημάτων (Ad Clicks) που έγιναν σε αυτήν από τους χρήστες. Το Click Through Rate δηλώνει ποσοστό των χρηστών που πάτησαν την online διαφήμιση σε σχέση με αυτούς που την είδαν. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί ο αριθμός των συνολικών Ad Clicks με εκατό (100) εμφανίσεις (Ad Impressions). Παράδειγμα : 4% Click Through Rate σημαίνει ότι στους 100 χρήστες που θεωρητικά είδαν ένα banner το πάτησαν οι 4. Το Click Through Rate υπολογίζεται αυτόματα από τους Ad Servers. (Σημείωση : Το αυξημένο ClickThrough Rate δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας επιτυχίας μίας εκστρατείας. Το αν κάποιος πατήσει τελικά μία διαφήμιση εξαρτάται από το creative που χρησιμοποιήθηκε και βέβαια το διαφημιζόμενο προϊόν). Συνήθως το Click Through Rate κυμαίνεται μεταξύ 0.5%-2%. Αναφέρεται και ως Click Through.
- Clickthrough** Βλέπε Click Through Rate και Ad Click
- COM (Company, Commercial)** Στοιχείο μιας ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο Internet, που φωτογραφίζει το αντικείμενο του Web Site ως εμπορικό ή αμιγώς επιχειρησιακό.
- Content Site** Ένα Web Site το οποίο περιλαμβάνει κυρίως περιεχόμενο με την μορφή πληροφορίας με οποιονδήποτε τρόπο ή Μέσο (πχ μία Εγκυκλοπείδια).
- Conversion Rate** Ποσοστό χρηστών που, αφού είδαν και πάτησαν μία διαφήμιση, και επισκέφτηκαν το Site του διαφημιζόμενου, τελικά αγόρασαν μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. Συνήθως κυμαίνεται στο 1%-5% των επισκεπτών που προέρχονται από μία διαφήμιση. Το Conversion Rate υπολογίζεται από τους διαφημιζόμενους. Βλέπε επίσης CPO.
- Cookie** Ένα μικρό αρχείο (συνήθως με την μορφή .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Web Site προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο. Η αποστολή του Cookie γίνεται, ώστε να υπάρχει ένα σημείο επαφής, για να αναγνωριστεί ο ίδιος χρήστης την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί το ίδιο Web Site. Τα cookies παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στους ιδιοκτήτες Sites/ερευνητές αγοράς για τον χρήστη (π.χ. ένα cookie παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διάρκεια επίσκεψης στο Site καθώς και τις μετακινήσεις που έγιναν εντός του Site). Ο χρήστης μπορεί να αρνηθεί τα εισερχόμενα cookies αν θεωρεί ότι

παρακολουθείται, απλώς ρυθμίζοντας κατάλληλα τον Web Browser. Σε τέτοια περίπτωση όμως τα Web Sites δεν αναγνωρίζουν την επανεπίσκεψη του ίδιου χρήστη και ίσως δεν μπορούν να παρέχουν κάποιες ειδικές υπηρεσίες (π.χ. personalization κ.α.).

**Counter** Είναι ένα μετρητής που καταγράφει τον αριθμό των επισκέψεων σε ένα Web Site, Τα κοινά Counters όμως συνήθως μετρούν τα Hits και όχι τις εισόδους διαφορετικών User Sessions.

**CPA (Cost per Action)** Βλέπε CPO.

**CPC (Cost per Click)** Το κόστος του πατήματος (Click) με το Mouse, σε online διαφήμιση. Προκύπτει αν διαιρέσουμε το συνολικό κόστος μιας online εκστρατείας με τα Ad Clicks που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Παράδειγμα. Αν μία εκστρατεία των 100.000 Impressions κόστισε 900.000 δρχ (CPM : 9.000) και είχαμε και 1500 Ad Clicks τότε το CPC είναι 600 δρχ. Βέβαια αν κάποιος αγοράσει εξ αρχής μόνο Ad Clicks τότε σίγουρα θα κοστίσει λιγότερο καθώς, 1 Ad Click πωλείται κατα μέσο όρο περίπου 170 δρχ /0.5 EURO. Οι διαφημιζόμενοι βέβαια αγοράζουν Ad Clicks μόνο όταν ενδιαφέρονται για συγκεκριμένο αποτέλεσμα στην εκστρατεία τους (π.χ. Συμπλήρωμα μίας φόρμας, αγορά κάποιου προϊόντος κ.α.).

**CPI (Cost per Impression)** Το κόστος μίας μεμονωμένης εμφάνισης (Ad Impression). Είναι λογικό ότι κανείς δεν θα αγόραζε πλέον μόνο 1 ή 2-3 Ad Impressions. Έτσι πλέον το μοντέλο αυτό έχει εκλείψει ως εμπορικό πακέτο πώλησης. Αναφέρεται μόνο ως τιμή μονάδας στα reports των εκστρατειών ως ένδειξη κόστους.

**CPL (Cost per Lead)** Το κόστος για κάθε νέα εγγραφή ενός χρήστη σε ένα Web Site, η οποία προέκυψε κατόπιν online διαφήμισης. Υπολογίζεται αν διαιρέσουμε το κόστος της εκστρατείας με τον αριθμό των χρηστών που γράφτηκαν ως μέλη στο Site.

**CPM (Cost per Mille)** Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλά διαφορετικά Web Sites, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Παρότι στα Αγγλικά λέγεται CPT (Cost per Thousand), έχει επικρατήσει η Γαλλική ορολογία. Το CPM είναι ο κύριος και πιο γνωστός τρόπος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο Web.

**CPO (Cost per Order)** Το κόστος της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από χρήστη που προήρθε από μία διαφήμιση. Υπολογίζεται αν διαιρεθεί το κόστος

της εκστρατείας με τις συνολικές αγορές που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Το CPO είναι και τρόπος αγοράς διαφημιστικού χώρου σε ένα Μέσο, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει το Μέσο μόνο όταν κάποιος χρήστης (αφού πατήσει την διαφήμιση και επισκεφτεί το Web Site του διαφημιζόμενου), τελικά αγοράσει και το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Ονομάζεται και Sell Deal ή Sell Click. Βέβαια, η πώληση υπηρεσιών, δεν εξαρτάται από το Μέσο αλλά από πολλούς άλλους παράγοντες, π.χ. το δημιουργικό της διαφήμισης, το προϊόν, την τιμή κτλ.

**CPT (Cost per  
Thousand)** Βλέπε CPM

**Creative** Όρος που περιγράφει οποιοδήποτε δημιουργικό τοποθετείται σε μία online διαφημιστική εκστρατεία. Τα Banners, Buttons, Pop Windows, Microsites είναι creatives.

**CRM  
(Customer  
Relationship  
Management)** Η διαχείριση σχέσεων πελατών. Όρος που περιλαμβάνει όλα τα μέτρα για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση πελατών. Στόχος είναι η υποστήριξη και εξυπηρέτηση κάθε πελάτη ξεχωριστά.

**CTR (Click  
Through Rate)** Βλέπε Click Through Rate.

**Cybercash** Χαρακτηρισμός εικονικού χρήματος ή Μέσου πληρωμών που μπορούν να φορτωθούν μέσω ανοικτών δικτύων, όπως το Internet.

**Data Mining** Εξόρυξη δεδομένων. Η επεξεργασία και αξιολόγηση δεδομένων με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών. Προϋπόθεση για το Direct Marketing. Οι πωλήσεις με βάση αυτά τα δεδομένα επιφέρουν σημαντικά κέρδη.

**Domain Name** Τμήμα ενός URL που ακολουθεί μετά τη φράση http://www. ή http:// και ολοκληρώνεται με μια τελεία. Παράδειγμα : στο URL http://www.yahoo.com το domain name είναι yahoo και το domain είναι .com.

**Dotcom** Χαρακτηρισμός μιας εταιρείας η οποία πραγματοποιεί τις συναλλαγές μέσω του Internet. π.χ. η Amazon είναι μια επιχείρηση dotcom.

**E-Auction** Η υλοποίηση online δημοπρασιών.

**E-Banking** Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Internet γενικώς.

**E-Business** Η προσαρμογή του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου στην νέα "ηλεκτρονική" πραγματικότητα ή η ανάπτυξη νέου επιχειρηματικού μοντέλου με αντικείμενο μόνο το Internet. Βλέπε

New Economy.

- E-Cash** Γενικός όρος για τις ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Internet και υπηρεσιών online. Αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε εξέλιξη ένα γενικό πρότυπο για τους τρόπους πληρωμής.
- E-Commerce** Ο όρος περιγράφει κάθε τακτική, μεθοδολογία και συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Internet, είτε αφορά B2B συναλλαγές, είτε B2C. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται ο όρος Ηλεκτρονικό εμπόριο.
- E-Mail Newsletter** Περιοδική ενημερωτική έκδοση για κάποιο συγκεκριμένο θέμα η οποία αποστέλεται στους εγγεγραμμένους παραλήπτες μέσω E-mail σε οποιαδήποτε μορφή. Ένα Newsletter μπορεί να είναι απλό κείμενο χωρίς καμία ιδιαίτερη εμφάνιση ή μπορεί να έχει φτιαχτεί σε γλώσσα html και να περιλαμβάνει ειδικό στήσιμο, εικόνες, διαφημίσεις κτλ.
- E-Shop** Ένα κανονικό κατάστημα πώλησης ειδών το οποίο λειτουργεί μέσω του Web με ολοκληρωμένη διαδικασία πώλησης, πληρωμή online κτλ.
- E-Trade** Η πραγματοποίηση χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του Internet.
- ERP (Enterprise Resource Planning)** Πρόγραμμα το οποίο διαχειρίζεται τις ενδοεπιχειρησιακές διεργασίες, δηλαδή εμπορεύματα, αποθέματα, τήρηση βιβλίων, οργάνωση παραγωγής και προσωπικού.
- ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας)** Ελληνικός φορέας των Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας ο οποίος λειτουργεί συμβουλευτικά αλλά και ρυθμιστικά προς την εν λόγω αγορά. Οι διαφημιστικές εταιρίες μέλη της ΕΔΕΕ είναι 46 και οι εταιρίες που ασχολούνται γενικότερα με την επικοινωνία, media κτλ περίπου 30. Web Site : [www.edee.gr](http://www.edee.gr)
- FAQ (Frequently Asked Questions)** Όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει ενότητες σε ένα Web Site ή ένα πρόγραμμα, στις οποίες απαντώνται οι γνωστότερες ερωτήσεις των χρηστών σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία. Π.χ. Σε ένα manual.
- FDS™** Γνωστή επιχείρηση στην Ελλάδα η οποία ειδικεύεται στην δημιουργία και ανάπτυξη Web Sites αλλά και εφαρμογών στο Internet.
- Flash™** Πρόγραμμα / τεχνολογία της Macromedia το οποίο επιτρέπει την δημιουργία και χρήση κινούμενων εικόνων αλλά και interactive παιχνιδιών με ενσωμάτωση ήχου σε ένα Web Site ή σε ένα

διαφημιστικό Banner ή Button. Το Flash είναι αρκετά δημοφιλές για παρουσιάσεις και διαφημίσεις τηλεοπτικού τύπου στις οποίες ο χρήστης μπορεί να επιδρά αλλάζοντας ακόμη και την ροή. Δεν ενδύκνυεται όμως σε περιπτώσεις άμεσης πληροφόρησης και παροχής δυναμικών δεδομένων (π.χ. σε ένα e-shop).

- Frequency** Η συχνότητα εμφάνισης, του ίδιου τις περισσότερες φορές, διαφημιστικού μηνύματος κάθε επισκέπτη. Αυτό είναι δυνατό μέσω χρήσης cookies που αναγνωρίζει κάθε διαφορετικό υπολογιστή /επισκέπτη.
- Hits** Ο συνολικός αριθμός αποστολής αρχείων από ένα Web Site προς κάποιον χρήστη καταμετράται ως Hits. Τα αρχεία αυτά μπορεί να είναι τα στοιχεία της σελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης (π.χ. οι εικόνες, τα κείμενα, η ίδια η σελίδα κ.α.). Τα Hits παλαιότερα ανακοινώνονταν ως στοιχείο επισκεψιμότητας μίας σελίδας. Δεν είναι όμως μέγεθος μέτρησης επισκεψιμότητας, καθώς δεν καθορίζουν μία επίσκεψη. Παράδειγμα :όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται μία σελίδα με 10 εικονίδια, και 2 εικόνες τότε καταμετρώνται συνολικά 12 Hits για τις εικόνες και 1 για την ίδια την σελίδα html, άρα σύνολο 13 Hits για τον επισκέπτη αυτόν. Πολλοί ιδιοκτήτες Web Sites βέβαια ανακοινώνουν τα hits ως επισκεψιμότητα με σκοπό τον εντυπωσιασμό γιατί τα Hits είναι πολλαπλάσια των πραγματικών επισκεπτών. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι σωστό ούτε έγκυρο.
- IAB  
(Interactive  
Advertising  
Bureau) <sup>TM</sup>** Φορέας ο οποίος καθορίζει standrads και λειτουργεί παράλληλα συμβουλευτικά για τα θέματα της Interactive διαφήμισης παγκόσμια. Web Site : [www.iab.net](http://www.iab.net).
- Impression** Η εμφάνιση στα μάτια ενός χρήστη (στην κυριολεξία η εμφάνιση σε ένα Web Browser τον οποίο χειρίζεται ο χρήστης) ενός γραφικού Banner (τότε έχουμε Ad Impression) ή μίας Web σελίδας (html) ενός Site (τότε έχουμε Page Impression). Η εμφάνιση μίας σελίδας δεν σημαίνει απαραίτητα και την εμφάνιση του Banner καθώς, ο χρήστης, μπορεί να φύγει απο την σελίδα πριν εμφανιστεί το Banner.
- Infotainment** Σύντμηση των λέξεων Information (πληροφορία) και Entertainment (διασκέδαση). Ο όρος αναφέρεται σε μια μορφή επικοινωνίας με πολυμέσα που συνδυάζει τον αυξανόμενο όγκο πληροφοριών με τη διασκέδαση.
- Interactive TV** Τηλεόραση η οποία, σε αντίθεση με εκείνη της μετάδοσης με παθητικούς δέκτες, διαθέτει ένα κανάλι επιστροφής. Οι τηλεθεατές μπορούν να καθοδηγήσουν την ροή του προγράμματος ή να ζητήσουν τα προγράμματα που επιθυμούν, όταν τα επιθυμούν.
- Interstitial** Μορφή διαφήμισης που παρεμβάλεται της επαφής του χρήστη με

μία σελίδα. Όταν ο χρήστης καλέσει μια συγκεκριμένη σελίδα ή Web Site, αντί της σελίδας αυτής παρουσιάζεται αρχικά μπροστά του μια διαφήμιση που καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη, η οποία εξαφανίζεται μετά από λίγο και εμφανίζεται τότε η σελίδα που είχε καλέσει ο χρήστης.

- Inventory** Όλος ο διαθέσιμος χώρος σε εμφανίσεις (Ad Impressions) ενός Web Site, ο οποίος μπορεί να πουληθεί σε διαφημίσεις για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Παράδειγμα : αν ένα Web Site έχει κάθε μήνα 100.000 Ad Impressions τότε αυτό αποτελεί και τον διαθέσιμο Inventory του.
- ΙΤΕ (Ιδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας)** Ελληνικός φορέας κατοχύρωσης και διαχείρισης Domain Names με την κατάληξη .gr. Web Site : [www.hostmaster.gr](http://www.hostmaster.gr)
- Junk E-mail** Έτσι χαρακτηρίζονται από τους χρήστες τα άχρηστα e-mails, π.χ. διαφημιστικού περιεχομένου. Βλέπε επίσης Spamming.
- Keyword** Λέξη κλειδί η οποία χρησιμοποιείται για κάποιο σκοπό στο Internet. Παράδειγμα : Keyword Search (όταν κάποιος ψάχνει σε μία μηχανή αναζήτησης με λέξεις κλειδιά), Keyword Targeting (όταν μία εκστρατεία τρέχει με κριτήρια στόχευσης τα keywords που γράφουν οι χρήστες).
- Log File** Αρχείο (Ημερολόγιο) στο οποίο πρωτοκολλούνται όλες οι κινήσεις που γίνονται σε ένα Web Site. Από την ανάλυση των log files, με την χρήση ειδικών προγραμμάτων (Log Analyzers), προκύπτουν πληροφορίες, όπως οι συνολικοί επισκέπτες του Site, η διευθύνσεις IP των επισκεπτών, ο τόπος προέλευσης, ο Web Browser τους, ο χρόνος παραμονής τους, η ημέρα και ώρα επίσκεψης κ.α. Συνεπώς, τα log files αποτελούν τη βάση για την αξιολόγηση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς των χρηστών.
- MME** Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το Internet θεωρείται ένα Μέσο μαζικής ενημέρωσης. Για την ιστορία : το ραδιόφωνο χρειάστηκε 38 χρόνια για να αποκτήσει 50 εκατομμύρια χρήστες, η τηλεόραση 13 χρόνια και το Internet μόλις 5 χρόνια.
- New Economy** Η Νέα Οικονομία είναι ένας σύγχρονος όρος που αναφέρεται στην οικονομία του Internet. Με την ευρύτερη έννοια περιλαμβάνει τομείς υλικού και λογισμικού, μέσα ενημέρωσης και τηλεπικοινωνίες. Τα όρια μεταξύ των μεμονωμένων αυτών τομέων δεν είναι πλέον σαφή, όπως και ο διαχωρισμός της νέας από την «παλιά» οικονομία. Αυτό οφείλεται ιδιαίτερα στο γεγονός ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις βασίζουν πλέον μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους στο Internet.
- Newsletter** Βλέπε e-mail Newsletter

<b>Page Impression</b>	Νεότερος όρος για το Page View (προβολή σελίδας), που αποτελεί κριτήριο ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός Web Site. Καταγράφεται ο αριθμός των οπτικών επαφών των χρηστών με μια Web Page. Ο αριθμός των συνολικών Page Impressions σε ένα Web Site, δεν καθορίζει τους πραγματικούς επισκέπτες του Web Site καθώς ένας επισκέπτης μπορεί να έχει δει όλες τις σελίδες ενός Site και συνεπώς να παρήγαγε πολλά Page Impressions.
<b>Page Request</b>	Η αίτηση ενός χρήστη (ουσιαστικά νεός Web Browser) προς ένα Web Site (ουσιαστικά τον Web Server) για την αποστολή μίας HTML σελίδας. Όταν η σελίδα τελικά έρθει και εμφανιστεί επιτυχώς στον χρήστη τότε έχουμε Page Impression.
<b>Page View</b>	Παλαιότερος όρος για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επισκεψιμότητας ενός Web Site. Βλέπε Page Impression
<b>Pay per View</b>	Μορφή συνδρομητικής τηλεόρασης, όπου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μεμονωμένες εκπομπές από τα διάφορα κανάλια. Ένας αποκωδικοποιητής καταγράφει το κόστος της χρήσης. Τελευταία όρος χρησιμοποιείται συχνά και στο Web όπου οι χρήστες πληρώνουν για να βλέπουν video.
<b>Pay Tv</b>	Τηλεοπτικά προγράμματα που εκπέμπονται κωδικοποιημένα μόνο για συνδρομητές. Για τη λήψη τους απαιτείται ένας αποκωδικοποιητής τηλεόρασης.
<b>Pop Window (Ad)</b>	Μορφή διαφήμισης η οποία αναδύεται και φορτώνει σε ένα νέο μικρότερο παράθυρο μπροστά ή πίσω από τον Web Browser την ώρα που ο χρήστης μπαίνει σε ένα Web Site ή μία σελίδα. Μέσα στο Pop Window μπορεί να υπάρχει μία απλή εικόνα ή μία ολόκληρη σελίδα με κάθε μορφής πληροφορία και τεχνολογία. Τα Pop Windows ή Ads εμφανίζονται μπροστά (Pop-Up) ή πίσω (Pop-Under) από τον Web Browser του χρήστη.
<b>Portal Site</b>	Web Site που λειτουργεί ως πύλη εκκίνησης για κάποιον χρήστη που είναι αρχάριος στο Internet ή ψάχνει να βρει κάτι. Συνήθως ένα Portal Site περιλαμβάνει περιεχόμενο άλλων Web Sites, ειδήσεις, μηχανή αναζήτησης και συχνά δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ορισμένα Portal Sites προσφέρουν τη δυνατότητα προσαρμογής του Web Site στις ανάγκες του επισκέπτη, δηλαδή διαμόρφωσης (personalization) του Site από το χρήστη. Ένα από τα γνωστότερα Portals είναι το Yahoo.com
<b>Promo Text</b>	Μορφή διαφήμισης που ξεκίνησε από τα E-mail Newsletters και τώρα εφαρμόζεται με επιτυχία σε Web Pages. Αφορά ένα μικρό κείμενο διαφημιστικού περιεχομένου (τίτλος + περιγραφή) που τοποθετείται σε οποιοδήποτε σημείο μέσα στο Site.
<b>Pull Marketing</b>	Το Pull-Marketing βασίζεται στην ιδέα ότι οι χρήστες του Internet δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την αλληλεπίδραση. Συνεπώς,

αυτό που έχει σημασία είναι η προσέλκυση χρηστών σε αντίστοιχα Web Sites και η συνεχής ανανέωση των περιεχομένων τους.

<b>Push Marketing</b>	Με τις τεχνολογίες push που ουσιστικά βασίζεται στο Internet Broadcast, παρέχονται στην οθόνη του χρήστη έτοιμες ειδήσεις και πληροφορίες. Οι τεχνολογίες αυτές έφτασαν στο αποκορύφωμά τους στα μέσα της δεκαετίας του 90 (τεχνολογία Point Cast), αλλά πλέον δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου.
<b>Reach</b>	Ο αριθμός μοναδικών χρηστών (εκφράζεται και ως ποσοστό του συνολικού κοινού ή προκαθορισμένου υποσυνόλου του) στους οποίους προβλήθηκε ένα διαφημιστικό μήνυμα τουλάχιστον μία φορά σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.
<b>Real Audio, Video™</b>	Χαρακτηρισμός μιας τεχνικής διαδικασίας μετάδοσης ήχων/ video μέσω του Internet, χωρίς προηγουμένως ο χρήστης να "κατεβάσει" ολόκληρο το αρχείο. Το Real Audio/Video είναι χαρακτηρισμός συγκεκριμένης τεχνολογίας και παράλληλα plug-in της Real Networks. Είναι αρκετά δημοφιλής τρόπος αναπαραγωγής και μετάδοσης ήχου/ video.
<b>Rich Media</b>	Δημιουργικό διαφήμισης εμπλουτισμένο με ειδικές τεχνικές ή τεχνολογίες (ήχος, animation, video, html, java). Τα Rich Media μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε μορφή online διαφήμισης (banners, buttons, pop windows).
<b>ROI (Return of Investment)</b>	Η απόδοση της επένδυσης. Όρος που αναφέρεται κυρίως σε επένδυση σε μία διαφημιστική εκστρατεία και αναφέρεται στο αποτέλεσμα που πήρε πίσω ο διαφημιζόμενος.
<b>Session</b>	Μία συνολική επιτυχημένη επίσκεψη ενός χρήστη (ουσιαστικά ενός υπολογιστή) σε ένα Web Site. Το session περιγράφει όλη την διαδρομή του επισκέπτη από την πρώτη σελίδα εως τις υπόλοιπες, για όση ώρα αυτός βρισκόταν στο Site.
<b>Shockwave™</b>	Πρόγραμμα της αμερικανικής επιχείρησης Macromedia το οποίο επιτρέπει την δημιουργία, εμφάνιση κινούμενων εικόνων αλλά και interactive παιχνιδιών σε ένα Web Site.
<b>Shopping Mall</b>	Όρος που αναφέρεται στα εικονικά εμπορικά κέντρα του Internet.
<b>Spam, Spamming</b>	Εχθρική μαζική επίθεση ή ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα μέσω e-mail.
<b>Sponsorship</b>	Η χορηγία ενός ολόκληρου Web Site, ενότητας ή σελίδας για ένα χρονικό διάστημα. Χορηγία μπορεί πλέον να γίνει και σε παιχνίδια ή μεμονωμένες υπηρεσίες σε ένα Web Site. Η Χορηγία στο Web περιλαμβάνει συνήθως όλο το διαθέσιμο Inventory μίας κατηγορίας, promo text, logos του χορηγού κ.α.



<b>Start-Up</b>	Μικρή εταιρία που ξεκινά την δραστηριότητά της στον χώρο του Internet.
<b>Statistics</b>	Βλέπε Web Statistics.
<b>Targeting</b>	Η στόχευση. Όρος που χρησιμοποιείται σε online εκστρατείες οι οποίες τρέχουν υπο συγκεκριμένα κριτήρια. π.χ. Τα banners να εμφανίζονται μόνο σε όσους έχουν Netscape Web Browser ή σε όσους προέρχονται από την Αγγλία κτλ.
<b>Traffic Manager</b>	Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη της διαχείρισης και παρακολούθησης των διαφημιστικών εκστρατειών σε ένα Web Site μέσω ειδικών προγραμμάτων (Ad Servers). Οι αρμοδιότητές του περιλαμβάνουν την τοποθέτηση των εκστρατειών και των δημιουργικών τους (creatives), καθώς και την δημιουργία reports για την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας.
<b>Transactive Ad</b>	Είναι η διαφήμιση (π.χ. Banner) που περιέχει μέσα στον διαθέσιμο χώρο όλες τις σχετικές πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζει. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να εγκαταλείψει το website για να δει τις πληροφορίες αυτές.
<b>Transfer Rate</b>	Η ταχύτητα μεταφοράς δεδομένων που μετρείται σε bits ανά δευτερόλεπτο ή σε πολλαπλάσιο αυτής της μονάδας, π.χ. kilobits ή megabits ανά δευτερόλεπτο. Οι συντομογραφίες αυτών των μονάδων είναι αντίστοιχα kbps και Mbps. Συχνά χρησιμοποιούνται οι συντομογραφίες KB ή MB, οι οποίες ωστόσο δεν είναι σωστές, διότι δεν πρόκειται για bytes αλλά για bits.
<b>Unique Visitors</b>	Ο αριθμός των διαφορετικών χρηστών που συνδέονται με ένα Web Site μέσα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα (ημέρα, εβδομάδα, μήνας). Ο χρήστης καταμετρείται ως μία επίσκεψη, ανεξάρτητα από το εάν έχει επισκεφθεί το Web Site περισσότερο από μια φορά στο ίδιο χρονικό διάστημα. Ο όρος αναφέρεται ουσιαστικά σε υπολογιστές και όχι σε φυσικά πρόσωπα με την έννοια ότι στην πράξη η επίσκεψη σε ένα Web Site πραγματοποιείται πάντα μέσω ενός υπολογιστή αλλά και επειδή είναι αδύνατον να γνωρίζουμε πόσοι πραγματικοί χρήστες χειρίζονται αυτόν τον υπολογιστή. Σύμφωνα με μετρήσεις πάντως υπολογίζεται ότι στην Ελλάδα περίπου 3 χρήστες αναλογούν σε κάθε έναν υπολογιστή.
<b>User Session</b>	Βλέπε Session.
<b>User Tracking</b>	Όρος που περιγράφει γενικά την διαδικασία παρακολούθησης/ αναγνώρισης ενός χρήστη και καταγραφής της συμπεριφοράς του κατά την πλοήγησή του στο Web κτλ. Tracking γίνεται είτε για την κατανόηση των αναγκών του χρήστη είτε για την προβολή διαφημιστικών banner στην οθόνη του ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια των cookies.

<b>Video on Demand</b>	Υπηρεσία της Interactive τηλεόρασης που επιτρέπει την επιλεκτική πρόσβαση σε βιντεοταινίες που είναι αποθηκευμένες σε ένα συγκεκριμένο Video Server.
<b>Visits</b>	Οι επισκέψεις σε ένα Web Site. Βλέπε Session, Unique Visitors.
<b>Vortals (Vertical Portals)</b>	Web Sites με συγκεκριμένο θεματικό αντικείμενο (π.χ. διασκέδαση), τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Τα Vortals αντίθετα με τα Portals έχουν σταθερό κοινό επισκέπτες και αποτελούν σημείο πολύτιμης στόχευσης σε μία διαφημιστική εκστρατεία.
<b>Web Auditor</b>	Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη της παρακολούθησης των στατιστικών στοιχείων της επισκεψιμότητας ενός Web Site.
<b>Web Awards <sup>TM</sup></b>	Η μεγαλύτερη Ελληνική διοργάνωση βραβείων στον χώρο του Ελληνικού Internet η οποία βραβεύει Web Sites αλλά και online διαφημιστικές εκστρατείες, 1 φορά κάθε χρόνο. Στην διοργάνωση Web Awards συμμετέχουν στελέχη του χώρου ως επιτροπές κρίσης αλλά ψηφίζουν και οι Έλληνες χρήστες ελεύθερα. Στο τέλος, γίνεται τελετή απονομής βραβείων σε χώρο της Αθήνας. Web Site : <a href="http://www.awards.gr">www.awards.gr</a>
<b>Web Campaign</b>	Μία διαφημιστική εκστρατεία η οποία προορίζεται ή τρέχει αποκλειστικά στο Web.
<b>Web Catalog</b>	Υπηρεσίες στις οποίες ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με άλλες σελίδες ή Web Sites. Γνωστοί τέτοιοι κατάλογοι είναι μεταξύ άλλων οι Yahoo.com, Lycos.com κ.α.
<b>Web Promotion</b>	Κάθε προσφορά online που εκμεταλλεύεται το Internet. Εκτός από τις online διαφημίσεις, κατάλληλες τεχνικές promotion θεωρούνται οι καταχωρήσεις σε μηχανές αναζήτησης ή οι αντίστοιχες ανακοινώσεις σε ομάδες ειδήσεων ή καταλόγους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σύμφωνα πάντα με τα όσα ορίζουν οι άγραφοι κανόνες του δικτύου.
<b>Web Statistics</b>	Καταγραφή και μέτρηση της επισκεψιμότητας και της συμπεριφοράς ενός χρήστη σε ένα Web Site, κατόπιν αξιολόγησης των log files.
<b>Web Traffic</b>	Η συγκέντρωση αριθμού χρηστών σε ένα δίκτυο ονομάζεται Web Traffic.

**Σελιδοπροβολές** Βλέπε Page Impressions

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **INTERNET**

### **A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των υπολογιστικών δικτύων άλλαξε ουσιαστικά το σκηνικό στο χώρο της επικοινωνίας. Με τη χρήση των δικτύων πραγματοποιείται μετά από πολλά χρόνια ένας μεγάλος στόχος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για μετάδοση και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια πληροφορίες και δεδομένα. Η καθιέρωση του νέου μοντέλου αμφίδρομης επικοινωνίας γίνεται κυρίως από το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο δίκτυο υπολογιστών, το διαδίκτυο (internet). Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη και εξέλιξή του πραγματοποιείται με εκπληκτικά ταχείς ρυθμούς και η σύντομη υιοθέτησή του από ένα κοινό που αυξάνεται με σχεδόν γεωμετρικούς ρυθμούς, το καθιερώνει ως επικοινωνιακό μέσο με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

## **B . ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET**

Ένα τεράστιο δίκτυο πολλών διαφορετικών διασυνδεδεμένων υπολογιστών (Servers) οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το Internet (ή Διαδίκτυο στα Ελληνικά) απαρτίζεται αυτή την στιγμή από εκατομμύρια Servers και χρήστες που καθημερινά ανταλλάσσουν δισεκατομμύρια πληροφοριών. Το Internet δεν έχει βάση ή ιδιοκτησία καθώς ουσιαστικά συντελείται από την παραπάνω υποδομή. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποια μέρα αποφασίζαμε όλοι να αποσυνδέσουμε τους υπολογιστές , Servers από τις γραμμές τους τότε το Internet με την ευρεία έννοια θα έπαυε να υπάρχει. Σημαντικές λειτουργίες/ υπηρεσίες του Internet είναι το Web, E-mail, FTP, Chat, Newsgroups κ.α.

Ο βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις, με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων ανιχνευτών ιστοσελίδων (browsers), που διευκόλυναν την πρόσβαση και την πλοήγηση στον κυβερνοχώρο. Η δωρεάν παροχή εύχρηστων browsers στο λειτουργικό σύστημα των υπολογιστών άρχισε να προσελκύει έναν εκθετικά αυξανόμενο αριθμό χρηστών .Παράλληλα, οι τεχνολογικές αυτές εξελίξεις στηρίχθηκαν και από την αναβάθμιση των δικτύων τηλεπικοινωνίας και από την καθιέρωση των απαραίτητων προτύπων.

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό. Μετά τον στρατό, τη χρησιμότητα του διαδικτύου ανακάλυψαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία χρησιμοποιούσαν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών –μέσω του ταχυδρομείου- , όταν οι ερευνητές και οι επιστήμονες που δούλευαν πάνω σ' ένα θέμα βρίσκονταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Με τη δημιουργία του Παγκοσμίου Ιστού (World Wide Web) το διαδίκτυο πήρε τη μορφή και καταναλωτικού προϊόντος<sup>1</sup>.

## **Γ . ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET**

Για να συνδεθεί κάποιος στο Internet, απαραίτητα είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, modem, μια τηλεφωνική γραμμή και ένας Παροχέας Υπηρεσιών Δικτύου (Internet Service Provider-ISP). Το modem είναι το εξάρτημα που επιτρέπει τη μετάφραση της γλώσσας του υπολογιστή σε σήματα που καταλαβαίνει το τηλεφωνικό δίκτυο. Τα σήματα μεταφέρονται μέσω της τηλεφωνικής γραμμής. Ο παροχέας Internet θέτει στη διάθεση του χρήστη διακομιστές, υπολογιστές δηλαδή που είναι συνεχώς συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο και έτσι επιτυγχάνεται η σύνδεση . Οι χρεώσεις για τη χρήση του διαδικτύου είναι:

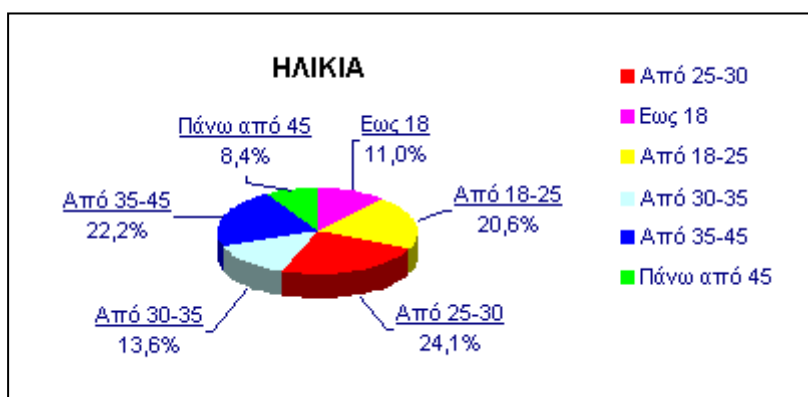
- Κάποιο ποσό ανά μήνα, τρίμηνο, εξάμηνο ή έτος στον παροχέα υπηρεσιών Internet.
- Η τηλεφωνική χρέωση για όση ώρα είναι κανείς συνδεδεμένος με το διαδίκτυο.

---

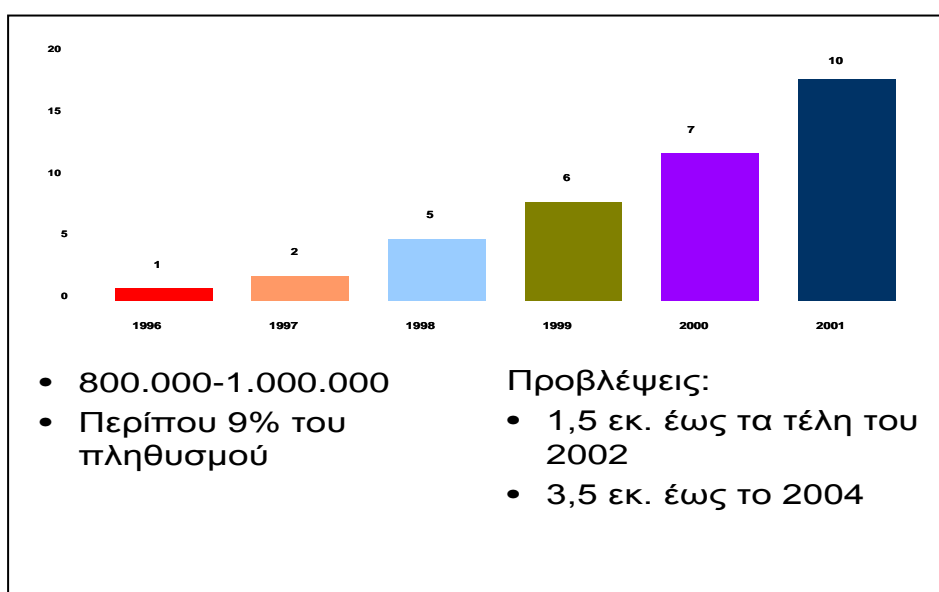
<sup>1</sup> Άρσενης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 27-28

## Δ . ΧΡΗΣΗ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε περισσότερο από 1.000.000 εκτιμώνται πλέον οι χρήστες Internet στην Ελλάδα. Μεγάλη έρευνα που διεξήχθη πρόσφατως, παρουσιάζει το 10,1% του πληθυσμού ως χρήστες του Internet. Επίσης παρουσιάζει ότι οι Έλληνες χρήστες υπολογιστών ξεπερνούν τα 2 εκατομμύρια. Είναι η πρώτη φορά που καταρρίπτεται το ορόσημο του 10% για την χρήση του Internet στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι υπάρχει το στατιστικό λάθος του  $\pm 0,8\%$ .



Βασικό δε εύρημα της θεωρείται ότι η χρήση της τεχνολογίας γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό σε ηλικίες μεταξύ 17-21 ετών και σταδιακά μειώνεται στις μεγαλύτερες ηλικίες. Έτσι τους δείκτες στην χρήση και την αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας φαίνεται ότι ανεβάζει καθοριστικά η μαθητιώσα νεολαία- κυρίως οι μαθητές Λυκείου- στην χώρα μας.



Από την περαιτέρω επεξεργασία των στοιχείων που αφορούν τους Έλληνες χρήστες Internet σε συσχέτιση με τα δημογραφικά τους στοιχεία, προκύπτουν τέσσερις βασικές κατηγορίες (clusters) χρηστών, ως ακολούθως:

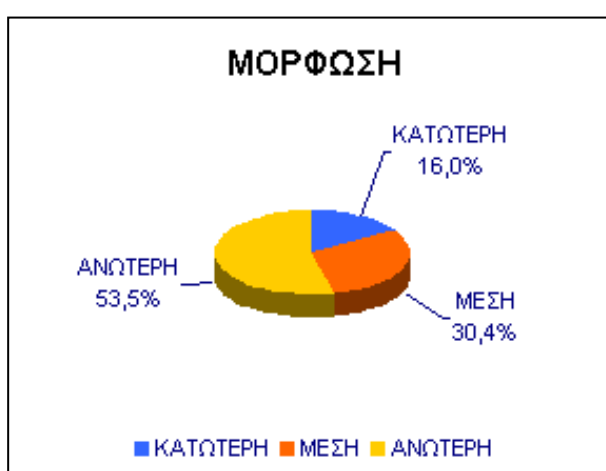
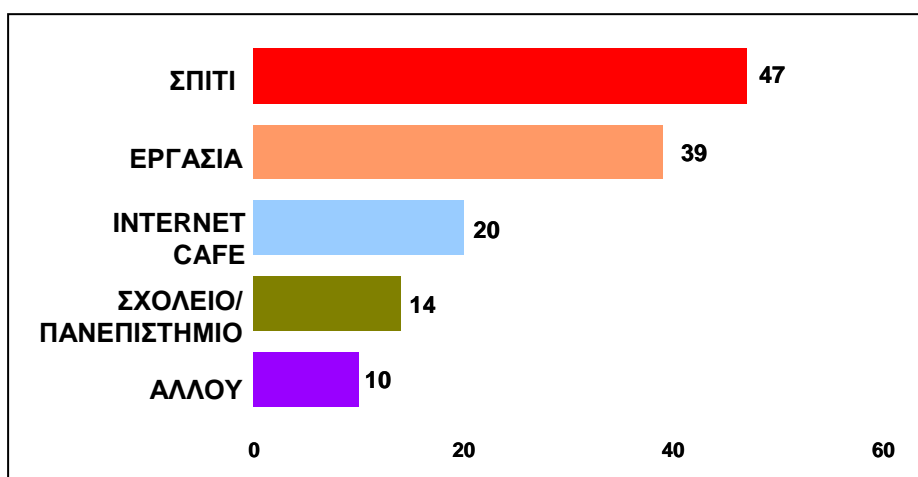
**Info maniacs (40%):** Χρησιμοποιούν συστηματικά το Internet για ενημέρωση για πολιτικά, κοινωνικά, τεχνολογικά και επιστημονικά θέματα. Κάνουν online αγορές.

**Bon Vivants (35%):** Χρησιμοποιούν συστηματικά το Internet για chat, παιχνίδια, ακρόαση μουσικής κλπ. Δεν κάνουν online αγορές.

**Surfers (15%):** Χρησιμοποιούν συστηματικά το Internet για αποστολή και λήψη e-mails, κατέβασμα προγραμμάτων λογισμικού, δημοπρασίες online, online, έρευνα αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες κλπ. Κάνουν online αγορές.

**Work Seekers (10%):** Χρησιμοποιούν συστηματικά το Internet για αναζήτηση εργασίας<sup>2</sup>.

Η χρήση του internet γίνεται από:



<sup>2</sup> Παρουσίαση Τσίτος Διονύσιος «Χρήστες και Τμήματα Αγοράς Internet»

## **Ε . ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ**

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου σε επιχειρηματική βάση και η λειτουργία μεγάλων δικτυακών τόπων με αποκλειστικά δικό τους περιεχόμενο on-line οδηγούν αναπόφευκτα στην ανάγκη ακριβούς προσδιορισμού του αριθμού των επισκεπτών και της αναγνωσιμότητας των ιστοσελίδων. Για να μπορούμε να προσφέρουμε στους χρήστες δωρεάν όλες τις υπηρεσίες και το σύνολο του περιεχομένου, απαιτείται να πιστοποιούμε συστηματικά και υπεύθυνα την κίνηση των χρηστών στο δικτυακό μας τόπο. Ένας αντικειμενικός υπολογισμός, πέρα από το να μας βοηθά στην ορθή κοστολόγηση του διαφημιστικού μας χώρου, μας επιτρέπει επίσης να βελτιώνουμε τη λειτουργικότητα και την ευχρηστία των σελίδων, ανταποκρινόμενοι στις επιλογές και προτιμήσεις των χρηστών. Οι πληροφορίες που συλλέγουμε για την κίνηση του δικτυακού μας τόπου είναι αναντικατάστατος οδηγός, εξαιρετικά πολύτιμος για τη συνεχή προσαρμογή των υπηρεσιών που παρέχουμε στις πραγματικές ανάγκες του χρήστη.

Για το σκοπό αυτό, διεθνείς αξιόπιστοι οργανισμοί, ειδικεύονται στον ακριβή υπολογισμό των στοιχείων που προκύπτουν από την καταμέτρηση των επισκεπτών και την αναγνωσιμότητα των σελίδων στο Διαδίκτυο. Η συλλογή και η διάθεση των στοιχείων της κίνησης των χρηστών πραγματοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για τη συναγωγή έγκυρων στατιστικών συμπερασμάτων και σε καμία περίπτωση δεν αφορούν στα προσωπικά δεδομένα και στις συγκεκριμένες επιλογές μεμονωμένων επισκεπτών.



Για να γίνει πιο εύκολη η κατανόηση της επισκεψιμότητας αναφέρονται ενδεικτικά στην επόμενη σελίδα κάποια στοιχεία για τον μήνα από το in.gr .

<b>Μέτρηση Measure</b>	<b>Διαφορετικά PC- επισκέπτες Unique visitor PCs</b>	<b>Επισκέψεις χρηστών User sessions</b>	<b>Σελιδοπροβολές Pageview impressions</b>	<b>Συνολικός χρόνος (min) Total time on-line (min)</b>
<b>Jun 02</b>	670.600	4.031.900	40.934.600	41.461.300
<b>May 02</b>	687.800	3.974.000	39.171.000	42.786.500
<b>Apr 02</b>	727.400	4.377.100	45.768.700	50.410.200
<b>Mar 02</b>	710.000	4.169.300	44.224.900	47.238.200
<b>Feb 02</b>	667.800	3.954.100	42.377.700	44.878.700
<b>Jan 02</b>	670.500	4.059.100	45.842.000	49.452.150
<b>Dec 01</b>	623.200	3.586.500	40.576.300	43.994.400
<b>Nov 01</b>	662.800	4.139.100	47.900.100	53.190.600
<b>Oct 01</b>	637.200	4.076.000	48.388.200	55.104.000
<b>Sep 01</b>	566.400	3.600.850	36.653.500	48.671.000
<b>Aug 01</b>	456.000	2.788.800	34.642.300	39.693.600
<b>Jul 01</b>	507.600	3.325.500	41.115.800	46.335.500
<b>Jun 01</b>	533.400	3.370.800	40.507.000	40.225.100
<b>May 01</b>	577.500	3.701.800	47.500.000	45.655.000
<b>Apr 01</b>	521.300	3.163.600	42.012.000	40.441.000
<b>Mar 01</b>	561.300	3.666.600	50.412.000	47.971.000
<b>Feb 01</b>	502.450	2.992.800	41.684.000	41.151.700
<b>Jan 01</b>	502.750	3.210.300	47.246.000	44.141.600
<b>Dec 00</b>	444.400	2.631.800	34.273.000	32.502.400
<b>Nov 00</b>	449.500	2.840.000	40.870.000	38.576.700
<b>Oct 00</b>	414.500	2.680.000	37.590.000	38.301.900
<b>Sep 00</b>	373.500	2.650.000	36.450.000	38.205.200
<b>Aug 00</b>	289.078	1.945.934	18.222.321	20.335.000

## ΣΤ . ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ

**Διαφορετικοί επισκέπτες PC-Unique Visitors.** Μετριοούνται ένας προς έναν οι διαφορετικοί υπολογιστές που συνδέθηκαν με το δικτυακό μας τόπο. Ο αριθμός αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη περίοδο, που μπορεί να είναι μήνας, εβδομάδα ή ημέρα. Με τον όρο "διαφορετικοί" εννοείται ότι, αν ένας υπολογιστής επισκεφθεί πολλές φορές το δικτυακό τόπο στη διάρκεια της περιόδου, μετρείται σαν ένας και μόνο ένας. Ένας υπολογιστής, για παράδειγμα, που συνδέεται με το in.gr πολλές φορές εντός μιας ημέρας καταμετρείται ως ένας στο νούμερο διαφορετικών επισκεπτών της ημέρας. Ομοίως, αν συνδεθεί Χ φορές την εβδομάδα, καταμετρείται ως ένας στο νούμερο διαφορετικών επισκεπτών της εβδομάδας, και αν συνδεθεί Ψ φορές το μήνα, καταμετρείται ως ένας στο νούμερο διαφορετικών επισκεπτών του μήνα.

Κατά συνέπεια, ο αριθμός των διαφορετικών επισκεπτών της εβδομάδας είναι μικρότερος από το άθροισμα των διαφορετικών επισκεπτών των ημερών της εβδομάδας, όπως και ο αριθμός των διαφορετικών επισκεπτών του μήνα είναι μικρότερος από το άθροισμα των διαφορετικών επισκεπτών όλων των ημερών του μήνα.

Επισημαίνεται ότι η μέτρηση αυτή αναφέρεται σε αριθμό υπολογιστών και όχι σε αριθμό χρηστών. Αν ένας υπολογιστής, για παράδειγμα, χρησιμοποιείται από δύο ή τρία μέλη μιας οικογένειας, καταγράφεται ως ένας και μόνο ένας, όπως και ένας υπολογιστής σε ένα σχολείο, που χρησιμοποιείται από επτά ή οκτώ μαθητές την ημέρα. Στην Ελλάδα, στο τέλος του 2000, η έρευνα της IDC δείχνει 2,9 χρήστες ανά δικτυωμένο υπολογιστή, κατά μέσο όρο, εκτιμώντας ότι υπάρχουν 430.000 υπολογιστές με πρόσβαση στο Internet που εξυπηρετούν 1.250.000 χρήστες.

**Σελιδοπροβολές - Page view Impressions.** Μετριοούνται μία προς μία οι διαφορετικές σελίδες που ζητήθηκαν από το δικτυακό μας τόπο σε μία συγκεκριμένη περίοδο. Ο όρος "σελίδα" σημαίνει μια ολοκληρωμένη απεικόνιση περιεχομένου, ανεξάρτητα από τον αριθμό των επιμέρους στοιχείων που την απαρτίζουν (τίτλοι, κείμενα, γραφήματα, φωτογραφίες κ.λ. π.). Παλαιότερα, αντί για σελίδες, αρκετοί ανέφεραν τον αριθμό των αιτημάτων αντικειμένων (hits ή και requests) που καταμετρά όχι τις ολοκληρωμένες σελίδες αλλά τα στοιχεία τους ένα προς ένα. Μια σελίδα, για παράδειγμα, που έχει 10 μικρά κείμενα, 2 φωτογραφίες και 5 μικρά γραφήματα, θα καταγράψει 17 hit αλλά μόνο ένα page view impression. Ο αριθμός των hit είναι ένα ενδιαφέρον στοιχείο για τους κατασκευαστές των website, αφού δίνει αίσθηση του φορτίου που ζητείται από τα

μηχανήματα, δεν έχει όμως καμία σχέση με την επισκεψιμότητα και τη δημοτικότητα ενός δικτυακού τόπου.

Ο αριθμός των σελιδοπροβολών αναφέρεται σε περίοδο ημέρας, εβδομάδας και μήνα, και δεν έχει σχέση με τον αριθμό των χρηστών από τους οποίους ζητήθηκαν οι σελίδες. Τα νούμερα εβδομάδας και μήνα προκύπτουν από απλή άθροιση των προβολών των ημερών που απαρτίζουν την εβδομάδα ή το μήνα.

Ένα σημείο προσοχής είναι ότι πολλές σελίδες έχουν μηχανισμό αυτόματης ανανέωσης, κατά κύριο λόγο όταν επιδεικνύουν διαρκώς ανανεούμενα στοιχεία (π.χ., χρηματιστηριακά στοιχεία). Ωστόσο, αρκετές φορές στο παρελθόν έχουν κατασκευαστεί website με αυτόματη ανανέωση σελίδων κάθε δευτερόλεπτο, χωρίς ειδικό περιεχόμενο, μόνο και μόνο για να ανεβαίνει το κοντέρ των σελιδοπροβολών. Γι' αυτό και η διεθνής πρακτική θέτει ως όριο αυτόματης ανανέωσης τα 30 δευτερόλεπτα.

**Επισκέψεις χρηστών - User Sessions.** Μετριοούνται μία προς μία οι διαφορετικές επισκέψεις που έκαναν οι χρήστες στο δικτυακό μας τόπο. Μια επίσκεψη αρχίζει με την είσοδο στο δικτυακό τόπο και τελειώνει με την έξοδο, ενώ καταμετρείται ως μία επίσκεψη ανεξάρτητα από το αν περιέχει μία ή πολλές σελίδες. Αν ένας χρήστης μπαίνει και βγαίνει σε έναν τόπο δέκα φορές την ημέρα, θα καταγραφούν δέκα επισκέψεις (ωστόσο, μόνο ένας διαφορετικός επισκέπτης-PC). Η καταγραφή των επισκέψεων είναι άσχετη από την καταγραφή των διαφορετικών χρηστών και των σελιδοπροβολών. Τα νούμερα του μήνα ή της εβδομάδας είναι απλή άθροιση των επισκέψεων των ημερών που απαρτίζουν το μήνα ή την εβδομάδα.

**Χώρα πρόσβασης - Country of Access.** Καταγράφει το ποσοστό των επισκέψεων και των σελιδοπροβολών που προέρχονται από τη δικτυακή περιοχή που αντιστοιχεί σε μία χώρα (Domain). Η μέθοδος στηρίζεται στα διεθνή στοιχεία περί διευθύνσεων IP.

**Συνδυασμός των μετρήσεων - Περισσότερα στοιχεία.** Χρησιμοποιώντας τα τρία βασικά στοιχεία και με απλές διαιρέσεις, μπορούμε να έχουμε τον αριθμό των σελίδων ανά διαφορετικό επισκέπτη μέσα στην ημέρα, την εβδομάδα ή το μήνα, ή ακόμη τον αριθμό των σελίδων ανά επίσκεψη, τον αριθμό των επισκέψεων ανά διαφορετικό επισκέπτη. Ακόμη, μπορούμε να γνωρίζουμε τι ποσοστό μεγεθών προέρχεται από μια χώρα.

Πέρα από αυτά τα βασικά στοιχεία, τα συστήματα μετρήσεων μας δίνουν πολλά άλλα, όπως τα στοιχεία ανά συγκεκριμένη υποενότητα ενός δικτυακού τόπου ή ακόμη και τον αριθμό των προβολών μιας συγκεκριμένης σελίδας. Ακόμη, τα περισσότερα στοιχεία δίνονται σε ωριαία βάση, έτσι ώστε να γνωρίζουμε τους κύκλους της επισκεψιμότητας μέσα στην ημέρα.

Όλα αυτά τα στοιχεία είναι ανώνυμα και αθροιστικά, δηλαδή γνωρίζουμε αριθμούς σελίδων, αριθμούς διαφορετικών υπολογιστών και αριθμούς επισκέψεων, χωρίς να γνωρίζουμε τι κάνει κάθε συγκεκριμένος χρήστης.

**Πρακτική σημασία των μετρήσεων.** Διεθνώς, η δημοτικότητα ενός δικτυακού τόπου χαρακτηρίζεται από τον αριθμό των διαφορετικών επισκεπτών που περνούν κάθε μήνα σε συνδυασμό με τον αριθμό των σελιδοπροβολών που διαβάζουν. Συνδυάζοντας αριθμό επισκεπτών με Σελιδοπροβολές γνωρίζουμε όχι μόνο πόσοι διαφορετικοί επισκέπτες μπήκαν το μήνα, αλλά και πόσο ασχολήθηκαν με τον τόπο. Δύο δικτυακοί τόποι, για παράδειγμα, μπορεί να έχουν τον ίδιο αριθμό διαφορετικών επισκεπτών, αλλά ο ένας να έχει πολλαπλάσιο αριθμό σελιδοπροβολών από τον άλλο.

Πληρέστερη εικόνα δίνεται αν συνδυάσουμε και τον αριθμό των διαφορετικών επισκέψεων, αφού αυτός θα μας δείξει πόσο συχνά επισκέπτονται τον τόπο όλοι αυτοί οι διαφορετικοί επισκέπτες. Μπορεί, για παράδειγμα, ένας τόπος να έχει ανά μήνα διπλάσιο αριθμό επισκέψεων από τον αριθμό διαφορετικών επισκεπτών, που σημαίνει ότι καθένας από τους διαφορετικούς επισκέπτες μπαίνει δύο φορές το μήνα, ενώ ένας άλλος τόπος να έχει πενταπλάσιο αριθμό επισκέψεων από αυτόν διαφορετικών επισκεπτών, γεγονός που σημαίνει ότι καθένας από τους διαφορετικούς επισκέπτες μπαίνει πέντε φορές το μήνα.

Συνδυάζοντας τον αριθμό των διαφορετικών επισκεπτών σε ένα δικτυακό τόπο με τον αριθμό των δικτυωμένων υπολογιστών που υπάρχουν σε μια χώρα, μπορούμε να έχουμε το ποσοστό Κάλυψης ή Απήχησης (Reach). Για παράδειγμα, κατά την IDC, το Δεκέμβριο του 2000 υπήρχαν στην Ελλάδα 430.000 δικτυωμένοι υπολογιστές (web access devices). Στο in.gr η AGB καταμετρά 444.400 διαφορετικούς επισκέπτες, από τους οποίους το 91,1% είναι από Ελλάδα, ήτοι 404.800 διαφορετικοί υπολογιστές από Ελλάδα. Διαιρώντας τους 404.800 διαφορετικούς υπολογιστές που συνδέθηκαν στο in.gr το Δεκέμβριο με τους 430.000 διαφορετικούς υπολογιστές που υπήρχαν τότε συνολικά στη χώρα, καταλήγουμε σε ένα ποσοστό 94% Κάλυψης του ελληνικού δικτυακού πληθυσμού. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αριθμοί της IDC είναι δειγματοληπτικές προβλέψεις (εν αντιθέσει με τα νούμερα της AGB που είναι καταγραφή ένα προς ένα) και κατά συνέπεια έχουν το δικό τους περιθώριο απόκλισης - γι' αυτό και δεν έχει νόημα να μιλάμε για κάλυψη ακριβώς 94% και συχνά αναφέρουμε με μεγαλύτερη ασφάλεια μια κάλυψη άνω του 90%. Ωστόσο, υπό μίαν έννοια, ο αριθμός των διαφορετικών επισκεπτών που καταγράφονται στο in.gr δικαιώνει την IDC, αφού στην Ελλάδα υπάρχουν πολύ λίγοι δικτυακοί τόποι και η επισκεψιμότητα συγκεντρώνεται σε αυτούς -σε αντίθεση με άλλες, πιο προχωρημένες ιντερνετικά, χώρες που έχουμε μεγαλύτερη πολυδιάσπαση.

## **Z . ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ**

Υπάρχουν σήμερα δύο μεγάλες κατηγορίες μετρήσεων της επισκεψιμότητας: οι καταγραφικές, όπου καταγράφονται ένα προς ένα τα στοιχεία κάθε επισκέπτη, και οι δημοσκοπικές, όπου μελετάται ένα δείγμα χρηστών και από αυτό συνάγονται συμπεράσματα για το σύνολο των χρηστών. Κατ' αναλογία προς τον Τύπο, οι καταγραφικές μετρήσεις δίνουν το ανάλογο της κυκλοφορίας ενός εντύπου, ενώ οι δημοσκοπικές δίνουν το ανάλογο της επισκεψιμότητας. Και οι δύο κατηγορίες είναι σοβαρά επιστημονικά εργαλεία, καθένα με τα δικά του ισχυρά και ασθενή στοιχεία. Η διεθνής εκτίμηση είναι ότι οι δύο κατηγορίες είναι αλληλοσυμπληρωματικές και χρειάζονται και οι δύο για την πλήρη εικόνα της επισκεψιμότητας ενός δικτυακού τόπου.

**1. Καταγραφικές μετρήσεις επισκεψιμότητας.** Με βάση αυτές καταγράφονται όλες οι κινήσεις ενός δικτυακού τόπου και συντάσσεται περιοδικά μια ολοκληρωμένη αναφορά που συνοψίζει τα επιμέρους στοιχεία. Υπάρχουν δύο κύριες μέθοδοι:

**1.1. Με πιστοποίηση των στοιχείων του υπολογιστικού κέντρου ενός δικτυακού τόπου.** Στο υπολογιστικό κέντρο καταγράφονται όλες οι κινήσεις, οι οποίες στη συνέχεια ελέγχονται και πιστοποιούνται από ανεξάρτητους φορείς. Η μέθοδος αυτή είναι η απλούστερη και παλαιότερη στο Internet, έχει όμως αρκετές σοβαρές αδυναμίες. Πρώτον, στις μοντέρνες εγκαταστάσεις που έχουν μεγάλη κυκλοφορία χρησιμοποιούνται δυναμικές σελίδες, με συστήματα λανθάνουσας μνήμης (caching) οπότε είναι εξαιρετικά δύσκολο να πιστοποιηθεί κάθε σελίδα. Δεύτερον, ακόμη και αν αυτό γίνει, δεν μπορούν να καταμετρηθούν σελίδες που σερβίρονται από ενδιάμεσους proxy server, οι οποίοι κατά κανόνα υπάρχουν στις μεγάλες εταιρείες. Οι συγκεκριμένοι σέρβερ αποθηκεύουν τις συχνά ζητούμενες σελίδες στο δίσκο τους, έτσι ώστε να μην καταναλώνονται πολύτιμες δικτυακές γραμμές και να εξυπηρετείται γρηγορότερα ο χρήστης. Βεβαίως, το υπολογιστικό κέντρο του υπό μέτρηση δικτυακού τόπου δεν έχει τρόπο να γνωρίζει τι κάνουν αυτοί οι proxy server. Για τους λόγους αυτούς αναπτύχθηκε η επόμενη μέθοδος.

**1.2. Με χρήση βοηθητικών προγραμμάτων cookies.** Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται από το in.gr σε συνεργασία με την εταιρεία μετρήσεων AGB Hellas.

Με βάση αυτή, ένα μικρό πρόγραμμα cookie μπαίνει σε κάθε σελίδα ενός δικτυακού τόπου και, όταν ολοκληρωθεί το κατέβασμα της σελίδας στον υπολογιστή του χρήστη, στέλνει ένα μήνυμα στο υπολογιστικό κέντρο της AGB/RedSheriff όπου καταγράφεται. Με τον τρόπο αυτό είμαστε απολύτως σίγουροι ότι μετριοούνται σωστά οι σελίδες, ενώ παράλληλα ξεπερνάμε και το πρόβλημα των proxy server, αφού το cookie στέλνει το μήνυμα στην AGB πάντα, άσχετα αν η σελίδα έχει έλθει κατευθείαν από το in.gr ή από τον proxy. Αδύνατο σημείο της μεθόδου είναι ότι δεν καταγράφει τους χρήστες που έχουν απαγορεύσει την εγκατάσταση cookies, αλλά διεθνώς το ποσοστό αυτών των χρηστών θεωρείται πολύ μικρό. Άλλη πιθανή αδυναμία της μεθόδου είναι να καθυστερεί το κατέβασμα των σελίδων λόγω του cookie, αυτό όμως είναι θέμα της υλοποίησης και των γραμμών (το cookie έχει πολύ μικρό μέγεθος, 1-2 KB). Πέραν τούτων, η μέθοδος έχει το καλό ότι τα στοιχεία επισκεψιμότητας δεν συγκεντρώνονται στον υπολογιστή του ελεγχόμενου δικτυακού τόπου, αλλά στον υπολογιστή μιας αναγνωρισμένης εταιρείας μετρήσεων και άρα θεωρούνται εξαρχής αξιόπιστα.

**1.3. Συγκριτικά στοιχεία.** Τα καταγραφικά στοιχεία συλλέγονται ανεξάρτητα για κάθε δικτυακό τόπο, ο οποίος μπορεί να τα ανακοινώνει αυτόνομα και κατά την κρίση του, όπως κάνει το in.gr για τις μετρήσεις AGB. Για να υπάρξουν σε μια χώρα συγκριτικά καταγραφικά στοιχεία για όλους τους δικτυακούς τόπους, είναι απαραίτητο να ανακοινώνουν όλοι οι δικτυακοί τόποι τα στοιχεία τους σε μια συμφωνημένη αρχή, η οποία θα τα πιστοποιεί και θα εκδίδει το συγκριτικό πίνακα. Ανάλογη μέθοδος εφαρμόζεται σήμερα στις εφημερίδες και την τηλεόραση. Στις εφημερίδες οι κυκλοφορίες συγκεντρώνονται στην Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων και ανακοινώνονται επίσημα και συγκριτικά, ενώ στην τηλεόραση τα στοιχεία συγκεντρώνονται στην Επιτροπή Ερευνών Τηλεθέασης (όπου συμμετέχουν τα κανάλια, οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι), η οποία ανακοινώνει τα στοιχεία επίσημα και συγκριτικά. Για το Internet δεν έχει υλοποιηθεί ακόμη ανάλογο σχήμα, αλλά έχουν ξεκινήσει οι σχετικές συζητήσεις. Το in.gr από το Σεπτέμβριο του 2000 μετράται από την AGB Hellas και ανακοινώνει τα στοιχεία του επίσημα.



2. **Δημοσκοπικές μετρήσεις επισκεψιμότητας.** Με βάση αυτές σχηματίζεται ένα δείγμα χρηστών, η συμπεριφορά του οποίου ελέγχεται και εξάγονται συμπεράσματα για το σύνολο των χρηστών. Και πάλι υπάρχουν δύο γενικές μέθοδοι:

**2.1. Με τυχαίο δείγμα.** Είναι η ευκολότερη αλλά λιγότερο ακριβής μέθοδος, που επιδέχεται και τις μεγαλύτερες παρεξηγήσεις. Σύμφωνα με αυτή σχηματίζεται τυχαία μια ομάδα χρηστών, με βάση κάποια μεθοδολογία που δεν έχει σχέση με στοιχεία σύνθεσης του υπό εξέταση συνολικού πληθυσμού. Οι μετρήσεις αυτές μοιάζουν με τα ανοιχτά δημοψηφίσματα στο Internet, όπου ουσιαστικά τα αποτελέσματα δεν αναφέρονται στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά σε αυτούς που επιλέγουν να συμμετάσχουν.

Μια τέτοια μέθοδος είναι αυτή της Alexa Research, που έχει ένα δείγμα μερικών χιλιάδων χρηστών στην Ελλάδα, οι οποίοι έχουν επιλέξει να εγκαταστήσουν το εφαρμογίδιο της στον Internet Explorer. Πέραν του ότι έχουν εγκαταστήσει το εφαρμογίδιο, δεν είναι γνωστό κανένα άλλο στοιχείο για τους χρήστες αυτούς. Κατά συνέπεια, η μέτρηση είναι και εκτεθειμένη σε επιθέσεις χάκερ-ρομπότ, όπου ένας υπολογιστής μπορεί να έχει το εφαρμογίδιο της Alexa και να ρυθμιστεί έτσι, ώστε να επισκέπτεται συνεχώς ένα δικτυακό τόπο για να αυξήσει το κοντέρ. Βεβαίως, η Alexa δίνει και τον αριθμό των ωρών ανά επισκέπτη, οπότε εκεί μπορεί κανείς να δει αν όλες οι σελίδες έχουν καταγραφεί σε λίγους υπολογιστές αλλά αυτό συχνά περνά

απαρατήρητο. Γενικώς, οι μετρήσεις με τυχαίο δείγμα είναι απλώς ενδεικτικές και κατά βάση χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά (για πολλές βέβαια χώρες, μέσα στις οποίες και η Ελλάδα, δεν υπάρχουν άλλα συγκριτικά στοιχεία, γι' αυτό και η μελέτη της Deutsche Bank για το Internet στις χώρες της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ευρώπης είχε τίτλο *Alexa: A light in the Dark*, ένα φως στο σκοτάδι). Πέραν τούτων, μεγάλη αδυναμία παραμένει το γεγονός ότι οι μετρήσεις με τυχαίο δείγμα δεν προσφέρουν ποιοτικά στοιχεία για τον ελεγχόμενο πληθυσμό (ηλικία, φύλο, άλλες προτιμήσεις κ.λπ.), γι' αυτό και είναι μικρής χρησιμότητας στην ερευνητική κοινότητα.

**2.2. Με ελεγχόμενο δείγμα.** Πρόκειται για τις πιο σύνθετες αλλά και τις πιο ακριβείς μεθόδους δειγματοληψίας, όπου το δείγμα επιλέγεται για να αντιπροσωπεύει κατά τον πλησιέστερο τρόπο το σύνολο του πληθυσμού. Με τη μέθοδο αυτή, όλα τα στοιχεία των ατόμων που αποτελούν το δείγμα είναι γνωστά, έτσι ώστε να μπορούν να συναχθούν χρήσιμα στοιχεία για ομάδες και προτιμήσεις.

Μέθοδοι με ελεγχόμενο δείγμα δεν έχουν γίνει ειδικά για το Internet στην Ελλάδα, αν και ορισμένα βασικά στοιχεία περιέχονται σε άλλες έρευνες, όπως αυτές της Focus για τον Τύπο. Σε αυτές απαντώνται μερικά ερωτήματα, όπως πόσοι εκ των αναγνωστών είναι χρήστες του Internet, ωστόσο, δεν υπάρχουν τα αναλυτικά και ποιοτικά στοιχεία των χρηστών των διαφόρων δικτυακών τόπων. Εκτιμάται, πάντως, ότι σύντομα θα υπάρξουν και στην Ελλάδα ανάλογες έρευνες. Σήμερα υπάρχουν δύο τύποι μετρήσεων με ελεγχόμενο δείγμα, οι off-line και οι on-line. Στις μετρήσεις off-line τα μέλη του δείγματος απαντούν στις ερωτήσεις ενός ερευνητή, προφορικά ή γραπτά, εκφράζοντας τις προτιμήσεις και τις συνήθειές τους. Με αυτό τον τρόπο γίνονται οι έρευνες αναγνωσιμότητας στον Τύπο, όπως αυτή της Focus στην Ελλάδα. Οι μετρήσεις on-line έχουν έννοια μόνο σε ηλεκτρονικά μέσα. Σε αυτές τις έρευνες, τα μέλη του δείγματος έχουν συνδέσει τη συσκευή πρόσβασης (τηλεόραση, υπολογιστής) με ένα ηλεκτρονικό σύστημα που καταγράφει τις κινήσεις τους -π.χ., ποιο κανάλι έβλεπαν κάθε στιγμή, πόση ώρα κ.λπ. Δειγματοληπτικές μετρήσεις on-line είναι στην Ελλάδα αυτές της AGB για την τηλεόραση. Σημειώνεται ότι on-line είναι και οι καταγραφικές μετρήσεις που κάνει η AGB στο Internet, με τη διαφορά ότι εκείνες δεν αναφέρονται σε δείγμα, αλλά στο σύνολο της κίνησης, μόνο που δεν είναι γνωστά τα ποιοτικά στοιχεία του πληθυσμού. Αντίθετα, μία δειγματοληπτική μέτρηση, on-line ή off-line, με ελεγχόμενο δείγμα θα μας δώσει



όλα τα επιθυμητά ποιοτικά στοιχεία για τον πληθυσμό. Κατά συνέπεια, συνδυάζοντας μία καταγραφική μέτρηση με μια δειγματοληπτική με ελεγχόμενο δείγμα, μπορούμε να έχουμε το σύνολο των στοιχείων που μας ενδιαφέρουν.

**2.3. Συγκριτικά στοιχεία.** Οι δειγματοληπτικές μετρήσεις κατά κανόνα είναι και συγκριτικές, με ερωτήσεις και καταγραφές όλων των επισκέψεων για τα μέλη του δείγματος. Μπορούν ακόμη να μας δώσουν ένα ατέλειωτο πλήθος από στοιχεία συμπεριφοράς του κοινού ως προς το σύνολο των προσφερόμενων τόπων, για παράδειγμα, πόσοι τους χρησιμοποιούν από το σπίτι και πόσοι από το γραφείο, πόσοι αναζητούν αθλητικά ή καλλιτεχνικά θέματα, ποιες ώρες έχουμε συγκέντρωση κ.λπ. Τα στοιχεία αυτά είναι χρήσιμα για τη βελτιστοποίηση της προσφοράς των δικτυακών τόπων, για την καλύτερη χρήση των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και για πολλά άλλα τεχνικά θέματα, όπως ο καλύτερος σχεδιασμός των δικτύων πρόσβασης<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [www.in.gr/](http://www.in.gr/) Μέτρηση Επισκεψιμότητας/

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### **A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια μορφή απρόσωπης μαζικής επικοινωνίας. Πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, με τελικό στόχο την προώθηση και την πώλησή τους. Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλ. μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις.

## **B. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η διαφήμιση ως κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, ως επιστημονικός κλάδος συνδέεται άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, είναι δηλ. ένα σύγχρονο φαινόμενο. Προϋπήρξε ωστόσο με διάφορες μορφές και εκφάνσεις και σε ιστορικές περιόδους όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός.

Η προφορική παράδοση μνημονεύει το ρόλο των «κηρύκων» στους Φοίνικες στη ρωμαϊκή περίοδο και αργότερα στη μεσαιωνική. Ανατρέχοντας στην αρχαία Ελλάδα συναντούμε και εδώ την υποτυπώδη προφορική διαφήμιση. Υπάρχουν μάλιστα και ενδείξεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν την επιγραφή. Επιγραφές βρέθηκαν και στα ερείπια της Πομπηίας με τη μορφή ανακοινώσεων π.χ. για θεατρικές παραστάσεις<sup>1</sup>.

Μέχρι το 12<sup>ο</sup> αιώνα καμιά θεαματική εξέλιξη δε σημειώνεται στον τομέα της διαφήμισης. Στο διάστημα αυτό έως και το 16<sup>ο</sup> αιώνα τα μόνα «διαφημιστικά μέσα» είναι οι φωνές και τα αστεία στο δρόμο, οι επιγραφές. Διαφημιστικοί φορείς ήταν οι κήρυκες π.χ. των κρασιών, ενώ σε συλλογικό επίπεδο προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις γινόταν από τις «συντεχνίες»<sup>2</sup>.

Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφρασή της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg (1438), οπότε κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες εφημερίδες και δημοσιεύονται μερικές τοιχοκολλημένες αφίσες. Ωστόσο ο 17<sup>ος</sup> αιώνας αγνοούσε τη διαφήμιση και γνώριζε μόνο κάποιες μορφές εμπορικής μεταδόσεως (προφορικές και γραπτές ανακοινώσεις). Στο ίδιο πνεύμα κινείται και ο 18<sup>ος</sup> αιώνας χωρίς κανένα νεωτερισμό στον τομέα αυτό.

Νέα ώθηση δίνεται στη διαφήμιση κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα, οπότε αρχίζει να κάνει τα πρώτα σταθερά της βήματα. Η χρονική στιγμή της αλλαγής δεν είναι τυχαία, αλλά ακολουθεί την έλευση της εποχής της βιομηχανικής επανάστασης, που άλλαξε την μέχρι τότε οικονομική συγκρότηση του κόσμου. Τότε η παραγωγή προϊόντων γίνεται ευκολότερη από την πώληση, η μαζική διανομή σπάει τον προσωπικό σύνδεσμο μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή και η καταφυγή στη διαφήμιση γίνεται αναπότρεπτη.

---

<sup>1</sup> Γιώργος Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Α, σελ. 161

<sup>2</sup> Γιώργος Καραβασίλης, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1995, σελ. 4

Η καταπληκτική τεχνολογική πρόοδος του 20ού αιώνα επιφέρει αλλαγές στον τρόπο παραγωγής που περνά σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο με τη δημιουργία των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (περίγραμμα, μήνυμα, επικεφαλίδα, οπτική απεικόνιση, κ.α.) έχουν πια καθιερωθεί, μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Τα τεράστια ποσά που διατίθενται για το σκοπό αυτό είναι ενταγμένα στη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής, όπου η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις μεγάλες επιχειρήσεις, προσαρμοσμένο στην προσπάθεια της μεγιστοποίησης του κέρδους, αλλά και στη λήψη μέτρων για τη διατήρηση των μονοπωλιακών θέσεων στην αγορά<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Γιώργος Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Ο Οικονομικός της Ρόλος, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Β, σελ. 34

## Γ. ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η λειτουργία του «μάρκετινγκ» στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους. Όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις και τα άτομα που τις διοικούν συνήθως, έχουν ένα ιστορικό σοβαρής και συνεχούς χρήσης της διαφήμισης. Δεν αφήνονται μόνο στην προσέλευση των καταναλωτών, αλλά, μέσω της διαφήμισης προσκαλούν και παρακινούν τους αγοραστές τους. Αντίθετα οι επιχειρήσεις που δεν επενδύουν στη διαφήμιση, έχουν συχνά μόνο περιστασιακό κέρδος ή σύντομα αποτυγχάνουν λόγω έλλειψης εργασιών. Η καλή διαφήμιση συνεισφέρει στην επιτυχία μιας επιχείρησης με διάφορους τρόπους:

- Παρέχει ενημέρωση για τα προϊόντα στους καταναλωτές, αλλά και στις ίδιες τις επιχειρήσεις, τόσο για το τι προσφέρουν, όσο και για τον κόσμο.
- Δομεί την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, διασφαλίζει τη φήμη και την πελατεία μιας επιχείρησης.
- Προσελκύει νέους πελάτες και συμβάλλει στη διατήρηση των παλιών.
- Αυξάνει τις πωλήσεις και μειώνει τις δαπάνες.

Η διαφήμιση δεν μπορεί όμως να αντισταθμίσει το κακό εμπόρευμα, την κακή εξυπηρέτηση, ούτε και να αλλάξει αμέσως το ποσοστό πωλήσεων μιας επιχείρησης. Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και κατόπιν να χρησιμοποιείται με συνέπεια. Αν οι επιχειρηματίες περιμένουν από μια κακή διαφήμιση να φέρει την επιτυχία της επιχείρησής τους μέσα σε μία νύχτα θα απογοητευτούν. Επίσης, οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση χωρίς να έχουν εμπειρία και περιμένουν δραματικές αυξήσεις στις πωλήσεις τους θα απογοητευθούν. Η διαφήμιση μπορεί να αποτελεί μόνο ένα μέρος της όλης δουλειάς του μάρκετινγκ<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> SAMSON-PRICE, «Διαφήμιση, σχεδιασμός και τεχνικές», εκδόσεις «Έλλην», επιμέλεια Ν. Σαρρής, 3<sup>η</sup> έκδοση, 1997, σελ. 10

Σύμφωνα με τον P. Kotler «η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών, μέσα από τις διαδικασίες της ανταλλαγής». Ο όρος δηλαδή αναφέρεται στην πραγματοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι δραστηριότητες αυτές συνεπάγονται διάθεση παραγωγικών πόρων με συγκεκριμένο κόστος από την πλευρά της επιχείρησης. Για να αποδώσουν τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα απαιτείται η ύπαρξη ενός σχεδιασμού και η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής, με την οποία η επιχείρηση θα προσεγγίσει νέες αγορές, αλλά και θα αξιοποιεί καλύτερα αυτές στις οποίες ήδη δραστηριοποιείται. Η διοίκηση του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Kotler, περιλαμβάνει «την ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των προγραμμάτων που διαμορφώθηκαν, για να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν τις αμοιβαία , επωφελείς σχέσεις και ανταλλαγές με τις στοχούμενες αγορές, έχοντας ως σκοπό την επιτυχία των επιχειρησιακών στόχων». Προσπαθεί να προσδιορίσει το προϊόν, την προώθηση, τα κανάλια διανομής, την τιμή, τις ελεγχόμενες δηλαδή μεταβλητές, λαμβάνοντας υπόψη τις μη ελεγχόμενες όπως το οικονομικό περιβάλλον, το πολιτικό, το νομικό, το πολιτιστικό, το φυσικό, την τεχνολογία. Όλα αυτά συμβάλλουν στο σχεδιασμό του προγράμματος μάρκετινγκ της επιχείρησης, στο οποίο εντάσσονται και οι δραστηριότητες της προώθησης. Σ' αυτή πάλι εντάσσονται οι δραστηριότητες της διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, της προώθησης των πωλήσεων, των εκθέσεων/ επιδείξεων, της δημοσιότητας<sup>5</sup>.

Η διαφήμιση «κάθε δηλ. απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο», μπορεί για τους λόγους που προαναφέρθηκαν να κάνει πάρα πολλά για την πώληση.

---

<sup>5</sup> Γιώργος Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης, University

## Α. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση διοχετεύεται στο καταναλωτικό κοινό με τη βοήθεια των διαφημιστικών μέσων, των μέσων μαζικής επικοινωνίας δηλ. την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο. Σ' αυτά, προκειμένου για διαφημιστικά μηνύματα, πρέπει να προστεθούν το άμεσο ταχυδρομείο, τα διαφημιστικά δώρα, η εξωτερική διαφήμιση, η διαφήμιση στο σημείο αγοράς.

Ο ρόλος του διαφημιστικού μέσου στον τομέα της εμπορικής επικοινωνίας είναι διττός: Απ' τη μια αποτελεί το φορέα του διαφημιστικού μηνύματος, απ' την άλλη το μεσολαβητή ανάμεσα στο διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία και το καταναλωτικό κοινό<sup>6</sup>. Κάθε επιχείρηση στην προσπάθειά της για ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Τα ίδια μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, είναι τα στοιχεία που προσδιορίζουν ως ένα βαθμό τη λήψη αποφάσεων. Η επιχείρηση συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα περισσότερα από ένα μέσα που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δοσμένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά «χώρου» και «χρόνου»<sup>7</sup>.

Από τη στιγμή που λαμβάνεται μια απόφαση για να χρησιμοποιηθούν τα **έντυπα μέσα**, ο διαφημιστής πρέπει να αποφασίσει ποιο έντυπο μέσο θα χρησιμοποιήσει. Δύο από αυτά τα μεγάλα είδη έντυπων μέσων είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

---

Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Α, σελ. 17

<sup>6</sup> Γιώργος Καραβασίλης, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1995, σελ. 41

<sup>7</sup> Γιώργος Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Α, σελ. 161

## **1. Εφημερίδες**

Η βασική αποστολή της εφημερίδας είναι γενικά η ταχεία μετάδοση πληροφοριών και κατά δεύτερο λόγο ο σχολιασμός, η ψυχαγωγία, η διαπαιδαγώγηση. Είναι σημαντικό μέσο, καθώς αναπτύσσει την αίσθηση της ταυτότητας και διατηρεί τα άτομα ενημερωμένα, καθημερινά, για το τι συμβαίνει γύρω τους. Περίπου 65% των ενηλίκων διαβάζουν εφημερίδα κάθε μέρα.

Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, αλλά στερούνται ήχου και κίνησης. Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωστικότητα παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Δεν προσφέρουν όμως μεγάλη επιλεκτικότητα του κοινού αυτού, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά – στόχο της επιχείρησης. Σε πολλές περιπτώσεις διαφημιστικών εκστρατειών υπάρχει η ανάγκη της πολύ συχνής επανάληψης ενός μηνύματος με το ίδιο μέσο. Απ' αυτή την άποψη η καθημερινή έκδοση των ημερήσιων εφημερίδων αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα στα πλαίσια πάντα των έντυπων μέσων. Επιπλέον οι διαφημίσεις στην εφημερίδα μπορούν εύκολα να σβηστούν ή να δοθούν με σύντομες σημειώσεις ακόμη και λίγες ώρες πριν από την εκτύπωσή της, καθώς χαρακτηρίζεται από ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης. Οι εφημερίδες επίσης αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο με σχετικά όμως μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος (όταν είναι καθημερινές). Οι διαφημίσεις που καταχωρούνται σ' αυτό το είδος έντυπου μέσου μπορούν να παράσχουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και λεπτομέρειες, ωστόσο από πλευράς εμφανίσεως η τεχνική και η ποιότητα εκτυπώσεων της εφημερίδας μας υποχρεώνει σε εικαστικές απεικονίσεις απλές, σκληρές, γραμμικές, χωρίς τη γοητεία των χρωμάτων.

Είναι παρόλα αυτά ένα μέσο ιδιαίτερα ευεργετικό για τους τοπικούς διαφημιστές, γιατί αποτελεί το μόνο μέσο που χρησιμοποιείται πιο συχνά για τη διαφήμιση. Η ευρεία κυκλοφορία σε μια συγκεκριμένη εμπορική περιοχή παρέχει την καλύτερη δυνατή κάλυψη από ένα μοναδικό μέσο για τις περισσότερες επιχειρήσεις.

## **2. Περιοδικά**

Τα περιοδικά είναι ένα επίσης μεγάλο έντυπο μέσο, διαφορετικό από τις εφημερίδες από πολλές απόψεις. Παρόλο που μερικοί τοπικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν



περιοδικά, αυτά κυρίως χρησιμοποιούνται από εταιρείες, επειδή τα περισσότερα έχουν εθνική εμβέλεια. Πολλοί διαφημιστές προτιμούν τη χρήση περιοδικών παρά της τηλεόρασης, διότι ο διαφημιστικός χώρος σ' ένα περιοδικό κοστίζει συγκριτικά πολύ λιγότερο από ότι στην τηλεόραση<sup>8</sup>, χωρίς αυτό να σημαίνει πως πρόκειται για ένα φθινό διαφημιστικό μέσο, εξαιρώντας τα περιοδικά της περιφέρειας. Σε σχέση με τα άλλα μέσα, τα περιοδικά εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία (όπως γόητρο) σε μεγαλύτερο βαθμό, καθώς τα περισσότερα θεωρούνται υψηλής ποιότητας μέσα ενημέρωσης και τυπικά είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένα όσον αφορά στο αναγνωστικό κοινό τους. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά – στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες σχετικά με τη χρησιμοποίηση χρωμάτων και γενικότερα της εκτύπωσης. Το διαφημιστικό μήνυμα σ' αυτό το έντυπο μέσο έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Η περιοδικότητα εκδόσεως, όμως, των περιοδικών περιορίζει ανάλογα τη δυνατότητα επαναλήψεως της διαφήμισης, γεγονός που αποτελεί μειονέκτημα στις περιπτώσεις που απαιτείται μεγαλύτερη συχνότητα και πυκνότητα μεταδόσεως του μηνύματος (π.χ. διαφημίσεις ευκαιριών)<sup>9</sup>. Μέχρι πρόσφατα τα περισσότερα περιοδικά περιελάμβαναν κυρίως εθνικές διαφημίσεις και παρά το γεγονός ότι η εθνική διαφήμιση ακόμη αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό διαφήμισης στα περιοδικά, τελευταία με το πλεονέκτημα των πολλών περιοδικών, οι τοπικοί διαφημιστές έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιούν το διαφημιστικό αυτό χώρο όλο και περισσότερο.

Γενικά τόσο οι εφημερίδες όσο και τα περιοδικά προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα.

**Στα έντυπα:** Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από «θυσίες» για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (π.χ. μέχρι την έκδοση του επόμενου τεύχους) κ.λ.π. Συνεπώς, οι αναγνώστες κάθε εντύπου είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό, αλλά και για όσα πραγματεύεται.

---

<sup>8</sup> SAMSON-PRICE, «Διαφήμιση, σχεδιασμός και τεχνικές», εκδόσεις «Ελλην», επιμέλεια Ν. Σαρρής, 3<sup>η</sup> έκδοση, 1997, σελ.69

<sup>9</sup> Γιώργος Καραβασίλης, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1995, σελ.61

Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγει κανείς . Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους (π.χ. βρίσκονται στη δεξιά σελίδα, ή ανάμεσα στο κείμενο).

Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν).

Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λ.π.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη (π.χ. ο καινούριος καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό «Ιδέες και λύσεις για το σπίτι» και η καινούρια πίστα paintball στο περιοδικό Άμυνα)<sup>10</sup>.

### **3. Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο, αμιγώς ακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, χρησιμοποιείται πολύ σπάνια ως αποκλειστικό διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συνήθως συμπληρωματικά, κοντά στα κύρια διαφημιστικά μέσα (τύπος – τηλεόραση), απορροφώντας το μικρότερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Εμφανίζει σχετικά μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή σταθμού. Παράγοντας σημαντικός που καθορίζει μια επιτυχημένη παραγωγική ραδιοφωνική διαφήμιση είναι και ο εκφωνητής, ο οποίος πρέπει να διαβάσει σωστά, ώστε να επιφέρει ένα γόνιμο μήνυμα και να μην ενοχληθούν οι ακροατές με μια ενδεχομένως φτωχή περιγραφή. Παρά το γεγονός ότι μπορεί να αξιοποιήσει μουσική και ήχο, δεν υπάρχει η δυνατότητα απεικόνισης και έτσι οι ακροατές εξαρτώνται από τις λέξεις του μηνύματος για να δημιουργήσουν μια νοερή εικόνα, του τι υπάρχει προς πώληση.

Γενικά όμως το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά «χρόνου» του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου αλλά και χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο διαθέτει μάλιστα υψηλή επιλεκτικότητα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς- στόχου. Αποτελεί το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι, το καλοκαίρι στις διακοπές, στο αυτοκίνητο<sup>11</sup>. Ιδιαίτερα στις μικρότερες κοινότητες, το ραδιόφωνο μπορεί να είναι το μόνο καθημερινό διαφημιστικό μέσο, αφού αποτελεί τον τρόπο για να στείλει ο διαφημιστής τα μηνύματα πωλήσεων στους πελάτες του κάθε μέρα. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για το ραδιόφωνο ως διαφημιστικό μέσο, είναι και το γεγονός ότι υπάρχει 100% κορεσμός εντός των σπιτιών, δηλαδή είναι ένα πολύ διαδεδομένο μέσο μαζικής επικοινωνίας που μπορεί να συνοδεύει τον άνθρωπο ένα μεγάλο μέρος της ημέρας (στο αυτοκίνητο, στο σπίτι, στα καταστήματα κ.λ.π.) ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να μπορεί προσεγγίσει το ακροατήριο κάθε στιγμή.

#### **4. Τηλεόραση**

Με τη ραγδαία εξέλιξή της και με τα μεγάλα πλεονεκτήματα που συγκεντρώνει η τηλεόραση, έχει καθιερωθεί σαν κύριο διαφημιστικό μέσο και ανταγωνίζεται τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Καθοριστικά στοιχεία του χαρακτήρα του μέσου είναι η αριθμητική του ισχύς, η κάλυψη που εξασφαλίζει, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η επίδραση που προκαλεί στις αισθήσεις, το impact, η διάρκεια ζωής, η χρονική του ευελιξία, η βοήθεια που προσφέρει στην πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τη διαφήμιση των οποίων χρησιμοποιείται<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> [www.adlink.gr/Αρθρο/](http://www.adlink.gr/Αρθρο/) Γιώργος Επιτήδειος «Παραδοσιακή και δικτυακή Διαφήμιση» 15-4-02

<sup>11</sup> Γιώργος Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Α, σελ. 166

<sup>12</sup> Γιώργος Καραβασίλης, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1995, σελ. 83

Απορροφά το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα μαζικά μέσα. Αυτό συμβαίνει γιατί η τηλεόραση είναι το πιο ευνοϊκό μέσο, εάν η επίδειξη του προϊόντος είναι σημαντική στη διαφήμισή του. Μέσω της επίδειξης μπορεί να παρουσιαστεί το προϊόν ή η υπηρεσία με τρόπο που θα τραβήξει την προσοχή του θεατή, αφού η τηλεόραση αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα και μπορεί να επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, σε ανάλογη ατμόσφαιρα.

Δεδομένου ότι ένα προϊόν μπορεί να απευθυνθεί σε μια μεγάλη αγορά, δημιουργεί συνολικά περισσότερα αποτελέσματα, πιο γρήγορα από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο, παρά το γεγονός ότι η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς – στόχου. Ενδείκνυται κυρίως για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης.

Η τηλεόραση θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα, όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα (ηθοποιούς, αθλητές). Οι τηλεοπτικές εμπορικές διαφημίσεις συνήθως είναι υψηλής ποιότητας. Η δημιουργία και η παραγωγή τους γίνεται με ευθύνη ικανών γραφείων και επαγγελματιών παραγωγών. Στην πραγματικότητα, η ομάδα γυρίσματος των εμπορικών διαφημίσεων είναι η ίδια με εκείνη που γυρίζει ταινίες μεγάλης διάρκειας ή τηλεοπτικές σειρές. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή, γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση απαιτεί την παρουσία του ανθρώπου μέσα στο δωμάτιο, να κάθεται και να παρακολουθεί, ενώ συγχρόνως είναι δύσκολο να ζητήσει πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν ή τη διαφημιζόμενη υπηρεσία.

Περιορισμένη είναι και η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας. Χρόνος χρειάζεται και για να παραχθεί μια διαφήμιση. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα πολύ αργό διαφημιστικό μέσο που απαιτεί μακροχρόνιο προγραμματισμό, έγκριση από τον πελάτη και τις Αρχές και στερείται την ευελιξία του τύπου ή του ραδιοφώνου. Για πολλούς διαφημιστές όμως η τηλεόραση είναι η βασική μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας.

Γενικά **τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα** αποτελούν το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (ειδικά η τηλεόραση) την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων.

Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να παρατηρήσουμε ότι σε αυτά τα μέσα: Το κοινό είναι παθητικό. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.

Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγει ο τηλεθεατής. Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.

Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα. Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).

Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.λπ.). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα μπορεί να διαφημιστεί εκεί αφρός ξυρίσματος)<sup>13</sup>.

## 5. Κινηματογράφος

Ένα συγγενές με την τηλεόραση μέσο είναι και ο κινηματογράφος, ο οποίος όμως δεν μπορεί να καλύψει ένα αποτελεσματικά μεγάλο μέρος κοινού (εξαιτίας και της μαζικής εξάπλωσης της τηλεόρασης και του έντονου ανταγωνισμού της) και μπορεί συνεπώς να χρησιμοποιηθεί μόνο συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων. Συνδυάζει χρώμα, κίνηση, ήχο και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Το κοινό του δεν είναι σταθερό καθώς η προσέλευσή του εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (όπως από την ταινία και που κυρίως

---

<sup>13</sup> [www.adlink.gr/Αρθρο/](http://www.adlink.gr/Αρθρο/) Γιώργος Επιτήδειος «Παραδοσιακή και δικτυακή Διαφήμιση» 15-4-02

απευθύνεται)<sup>14</sup>. Έτσι ο κινηματογράφος λογίζεται και χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, σαν συμπληρωματικό μέσο μαζικής επικοινωνίας κοντά στα ισχυρότερα: τον τύπο και την τηλεόραση.

## 6. Άμεση Διαφήμιση

Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και ο τύπος δεν αποτελούν τα μοναδικά μέσα διαφήμισης. Πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πιστεύουν ότι και άλλα μέσα, είτε μόνα τους, είτε σε συνδυασμό με τα προηγούμενα, χρειάζονται για την επιτυχή διαφήμιση. Σχεδόν κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί κάποιο είδος άμεσης διαφήμισης. Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει:

- α) *την ταχυδρομική διαφήμιση*: Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορες σκοπιμότητες και μπορεί να συμπεριλαμβάνει διάφορα είδη διαφημιστικού υλικού, από ένα γράμμα μέχρι μια πολύπλοκη εργασία. Βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι ενώ όλα τα διαφημιστικά μέσα απευθύνονται σε ανώνυμους υποψήφιους αγοραστές, αυτή απευθύνεται σε συγκεκριμένους ανθρώπους<sup>15</sup>. Η δυνατότητα υψηλής επιλεκτικότητας που δίνει η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση συντελεί ώστε τα διαφημιστικά μηνύματα να μπορούν να σταλούν σε άτομα με συγκεκριμένο επίπεδο εισοδήματος, συγκεκριμένης ηλικίας, επαγγέλματος, εθνικότητας, ή σε άτομα συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών<sup>16</sup>. Είναι ένα μέσο, φτηνού κόστους, με το οποίο ο διαφημιστής μπορεί να ασκήσει περισσότερο έλεγχο, γιατί παρέχει προσωπική επαφή με ορισμένες προοπτικές και μπορεί να αποκρυφτεί από τους ανταγωνιστές. Όλα αυτά δίνουν στο άμεσο ταχυδρομείο περισσότερη δύναμη και ελαστικότητα, πράγμα σημαντικό, ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις αλλά και για το μεγάλο διαφημιζόμενο, καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται σε επιλεγμένα άτομα. Αυτό το είδος διαφημιστικού μέσου έχει και μειονεκτήματα.

---

<sup>14</sup> Γιώργος Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Α, σελ. 166

<sup>15</sup> Γιώργος Καραβασίλης, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1995, σελ. 106

<sup>16</sup> SAMSON-PRICE, «Διαφήμιση, σχεδιασμός και τεχνικές», εκδόσεις «Έλλην», επιμέλεια Ν. Σαρρής, 3<sup>η</sup> έκδοση, 1997, σελ. 119-120

Πολλοί καταναλωτές ενοχλούνται, ειδικά όταν γίνεται κακή χρήση του, όπως η άσχημη σύνταξη κειμένου ή ο ευκαιριακός και απρόσεκτος χαρακτήρας του διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου το κύρος του είναι μικρό και θεωρείται πολλές φορές ανεπιθύμητο ταχυδρομικό έντυπο.

- **β) τη διαφήμιση με παραγγελίες που εκτελούνται επίσης ταχυδρομικά:** Μαζί με την παρουσίαση του προϊόντος, τις ιδιότητες, χρήσεις και πλεονεκτήματά του εσωκλείεται και το δελτίο παραγγελίας με στόχο να παρακινηθεί ο υποψήφιος πελάτης και να τη συμπληρώσει. Αυτή είναι και η μόνη διαφορά της με τη διαφήμιση άμεσου ταχυδρομείου που αναλύθηκε πιο πάνω.
- **γ) την άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου:** Τα έντυπα με τα διαφημιστικά μηνύματα παραδίδονται στους δυνητικούς αγοραστές σε διάφορους χώρους π.χ. στο σπίτι, στην εργασία, στο δρόμο (φέιγ βολάν). Και εδώ το κόστος είναι μικρό<sup>17</sup>, ωστόσο η διανομή είναι πολλές φορές δύσκολη ενώ οι καταναλωτές νιώθουν απέχθεια για τα διαφημιστικά αυτά έντυπα, ιδιαίτερα για τα φέιγ βολάν που βρωμίζουν τις γειτονιές. Έτσι και αυτό το μέσο χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

## **7. Διαφημιστικά δώρα**

Μια συνήθης τακτική των επιχειρήσεων ή εταιρειών προκειμένου να υποβοηθήσουν τη διαφημιστική τους εκστρατεία είναι τα διαφημιστικά δώρα (ημερολόγια, αναπτήρες, ρολόγια κ.λ.π.). Σ' αυτά τα δώρα το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο και να περιλαμβάνει τη φίρμα, το τηλέφωνο, τη διεύθυνση. Η συνήθεια αυτή των δώρων ως διαφημιστικού μέσου, έχει πολλά πλεονεκτήματα: προωθεί τις νέες επιχειρήσεις, παρακινεί τους πελάτες, εισάγει νέα προϊόντα, διαφημίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες με χαμηλό κόστος (σε σχέση με την αποδοτικότητα) για μεγάλη χρονική διάρκεια.

---

<sup>17</sup> Γιώργος Ζώτος «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Α, σελ. 168

## **8. Οι εκθέσεις σαν μέσο διαφήμισης**

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα ακόμη δυναμικό όπλο στα χέρια των διαφημιστών, οι οποίες είναι απαραίτητες σε διάφορες περιπτώσεις όπως: στην εισαγωγή νέων προϊόντων, στην συνάντηση των εμπόρων, στη δοκιμασία αγοράς, στη μετάδοση μηνύματος δημοσίων σχέσεων, στην πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στη διατήρηση της φήμης και της θέσης στην αγορά. Η επιλεκτικότητα μπορεί να είναι μεγάλη, αλλά επειδή δεν απευθύνονται στο κοινό σε εθνικό επίπεδο, οι εκθέσεις μπορούν να δράσουν με ικανοποιητικό τρόπο μόνο αν χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά.<sup>18</sup>

## **9. Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους**

Η διαφήμιση μπορεί να είναι και εξωτερική και να παρουσιάζεται με διάφορους τρόπους. Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Οι επιχειρηματικές πινακίδες συνήθως αγοράζονται από τον χρήστη και είναι σε πολλά μεγέθη και σχήματα. Ο χρήστης συνήθως νοικιάζει τον εξωτερικό χώρο για τη διαφήμιση της επιχείρησης. Η τρίτη κατηγορία, οι φωτεινές επιγραφές, όπως και τα άλλα είδη εξωτερικής διαφήμισης, βρίσκονται σε κεντρικά και πολυσύχναστα σημεία. Η χρονική διάρκεια αυτών των διαφημίσεων κυμαίνεται μεταξύ 2 ή 4 εβδομάδων. Είναι συνήθως εντυπωσιακές με το μέγεθός τους και μπορεί να επαναλαμβάνεται συνεχώς το διαφημιστικό μήνυμα. Η δυνατότητα ωστόσο για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή γι' αυτό πρέπει να είναι πολύ σύντομο, αλλά η οπτική του απεικόνιση πολύ έντονη. Πρόκειται για μια αρκετά δαπανηρή διαφήμιση, που δεν είναι κατάλληλη για άμεση πώληση.

Μια άλλη μορφή εξωτερικής διαφήμισης είναι η κινούμενη. Περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Το διαφημιστικό αυτό μέσο έχει χαμηλό κόστος αλλά περιορίζεται γεωγραφικά στα μεγάλα αστικά κέντρα. Είναι αβέβαιο το αν και κατά πόσο αυτός ο τρόπος διαφημιστικής προβολής είναι αποτελεσματικός, αφού λείπουν τα εμπειρικά δεδομένα για να εκτιμήσουμε κάτι τέτοιο.

---

<sup>18</sup> Γιώργος Καραβασίλης, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1995, σελ.112



## **10. Διαφήμιση στο σημείο αγοράς.**

Η διαφήμιση στο σημείο αγοράς είναι έκθεση αντικειμένων ή ερμηνεία υπηρεσιών κοντά ή στο σημείο αγοράς. Οι εκθέσεις των προϊόντων έχουν σκοπό την άμεση πώληση μέσα από την προσέλκυση της προσοχής του δυνητικού καταναλωτή. Μπορεί κάποιες φορές τα προϊόντα αυτά να πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή δειγμάτων. Όπως και με την εξωτερική διαφήμιση τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση στο σημείο αγοράς πρέπει να είναι απλά, αλλά αποτελεσματικά<sup>19</sup>. Να ελκύουν την προσοχή με μεγάλη συνάφεια και περιορισμένο μήνυμα.

---

<sup>19</sup> SAMSON-PRICE, «Διαφήμιση, σχεδιασμός και τεχνικές», εκδόσεις «Έλλην», επιμέλεια Ν. Σαρρής, 3<sup>η</sup> έκδοση, 1997, σελ.131

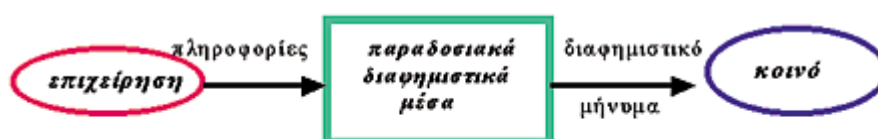
## Ε. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

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

### 1. Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (σχήμα 2).

Σχήμα 2 : Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας



### 2. Τυποποιημένα και απλά μηνύματα

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων

στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού [3].

### **3 . Παθητικό κοινό**

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

### **4 . Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης**

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

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

Ολοκληρώνοντας την ενότητα αυτή είναι σκόπιμη η υπενθύμιση, πως όλα αυτά τα μέσα αποτελούν παραδοσιακούς διαύλους μέσω των οποίων διοχετεύεται η διαφήμιση στο κοινό. Κλείνοντας, θα πρέπει να αναφέρουμε πως, η τεχνολογική εξέλιξη επέφερε αλλαγές και διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας ή δημιούργησε νέα<sup>20</sup>. Παρατηρήθηκαν λοιπόν μοιραία και μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται τα διαφημιστικά μηνύματα.

---

<sup>20</sup> [www.publicity-guide.gr/](http://www.publicity-guide.gr/) Άρθρο/ «ΓΙΑ ΤΗΝ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», Μ. Βλαχοπούλου & Φ. Πατσιούρα



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

#### **A . ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους. Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

## **B . ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET**

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

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

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

Τα πρώτα βήματα της δικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα έγιναν στα μέσα της δεκαετίας του 1990 όπου εμφανίζονται τα πρώτα banners, ξένων όμως εταιρειών, σε ελληνικά sites . Αυτό μπορούμε να πούμε ότι ήταν η αφορμή να αρχίσουν και ελληνικές εταιρείες να διαφημίζονται ξεκινώντας δειλά-δειλά το 1999 να προβάλλονται οι τράπεζες .

Την εποχή εκείνη, βέβαια, οι χρήστες του εξωτερικού στα ελληνικά sites ήταν πάρα πολλοί, ενώ σήμερα το 70% είναι επισκέπτες από την Ελλάδα .

## **Γ . ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET**

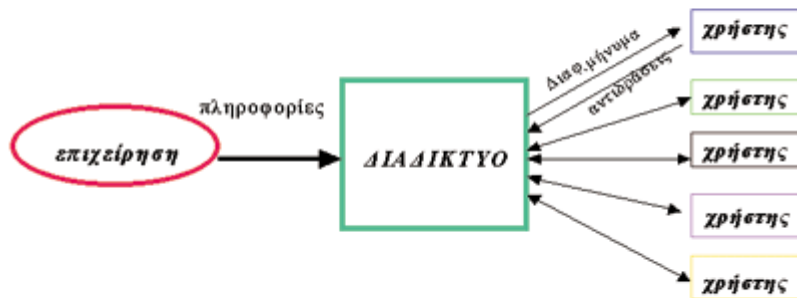
Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του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

### **1 . Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1).



Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «Διάλογος»



## 2 . Ενεργό Κοινό

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

## 3 . Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

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

#### **4 . Χαμηλό κόστος**

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

#### **5 . Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος**

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

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολύπλοκος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων<sup>1</sup>. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

---

<sup>1</sup> [www.publicity-guide.gr/](http://www.publicity-guide.gr/) Άρθρο/ΓΙΑ ΤΗΝ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Μ. Βλαχοπούλου & Φ. Πατσιούρα

## Δ. ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί με τρομακτικό ρυθμό. Από κάποια banners στις σελίδες μεγάλων παροχών υπηρεσιών διαδικτύου οι εταιρείες έχουν φθάσει να χρησιμοποιούν ένα – και πολλές φορές περισσότερα – δικά τους sites, για να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους.

Ας δούμε, λοιπόν, όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορεί κάποιος να διαφημιστεί στο δίκτυο.

### - Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια, τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και poster ή billboards, γιατί παρέχουν λίγες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Πόσες πληροφορίες πρέπει να δώσει κανείς; Τόσες, ώστε να κάνει τον καταναλωτή να επιλέξει το banner για να μεταβεί στις σελίδες του διαφημιζόμενου. Βέβαια, οι όροι «billboards» και «posters» δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν για τα banners, γιατί τα τελευταία έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε να μπορούν να προβάλλουν διαφημίσεις, να “μαζεύουν” δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όπως, όμως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb. Στη συνέχεια, θα παρατεθούν 4 διαφορετικοί τύποι banners, οι λειτουργίες τους και τα υπέρ και τα κατά του καθενός.

### 1. Απλά banners

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά.

- α. Μπορεί να ελεγχθεί ποιος τα βλέπει
- β. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση) αυτά που δεν “δουλεύουν”.
- γ. Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθούν λέξεις όπως “ΔΩΡΕΑΝ”, “ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ”, “ΝΕΟ” ή “ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ”, να χρησιμοποιηθούν ζωντανά χρώματα και βέβαια να επιλεγθεί το σωστό μέρος και ο σωστός χρόνος για το που θα τοποθετηθεί το banner.

## 2. “Κουμπιά”

Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα.

## 3. “Ζωντανά” banners/banners που αλληλεπιδρούν

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση, έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια πως δεν χρειάζεται και εδώ να τραβήξετε την προσοχή του καταναλωτή.

Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι”:

α. **Κινούμενα σχέδια:** Ζωντανές λέξεις ή εικόνες.

β. **Pull-downs:** Μενού που “πέφτει” και επιτρέπει επιλογές.

γ. **Games:** Παιχνίδι ή παζλ.

δ. **Tickers:** Banners σε μορφή ανακοινώσεων (καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο “τρέχει” από τη μια άκρη της σελίδας στην άλλη).

ε. **Audio/video:** Banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο καλύτερεύουν οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

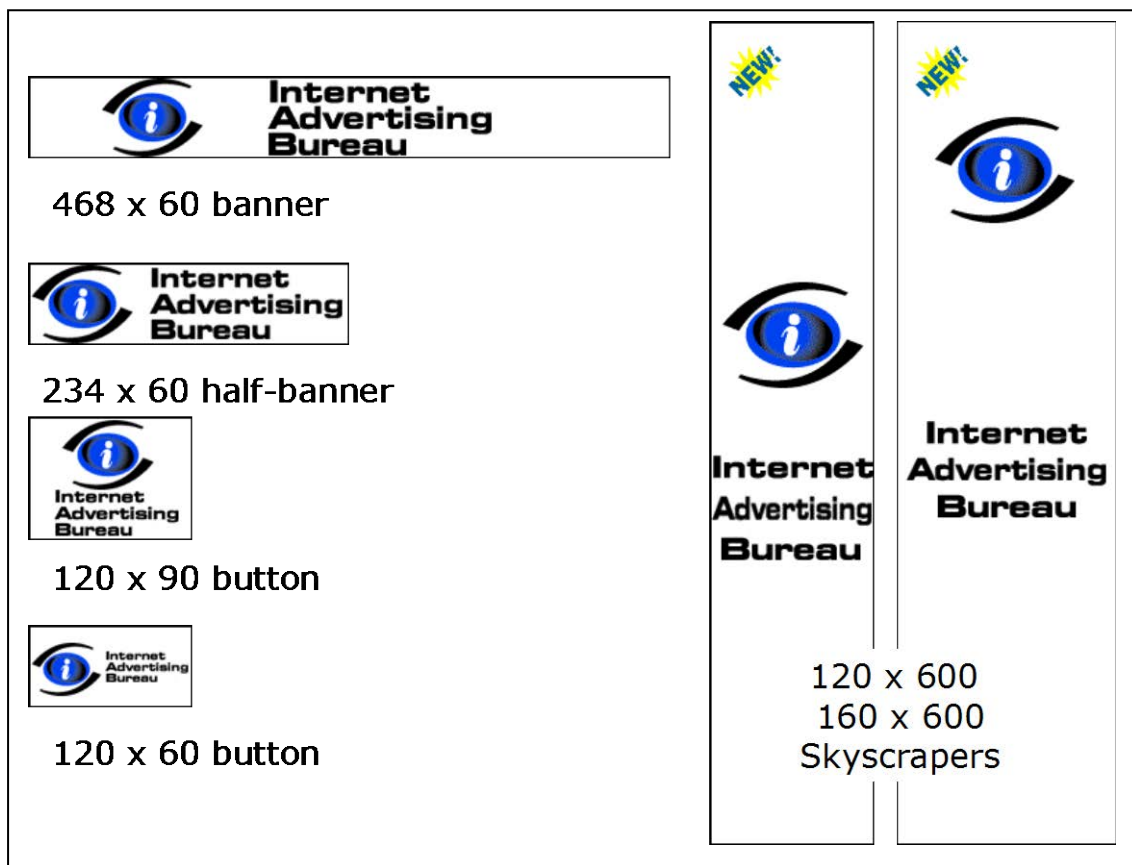
## 4. Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

Τέλος αν τα banners εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής, τότε ονομάζονται «Τυχαία» (random) banners, σε αντίθεση μ’αυτά που η εμφάνισή τους ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός site. Τα banners αυτά ονομάζονται keyword banners.



Οι διαστάσεις και οι τύποι των banner παρουσιάζονται πιο κάτω:

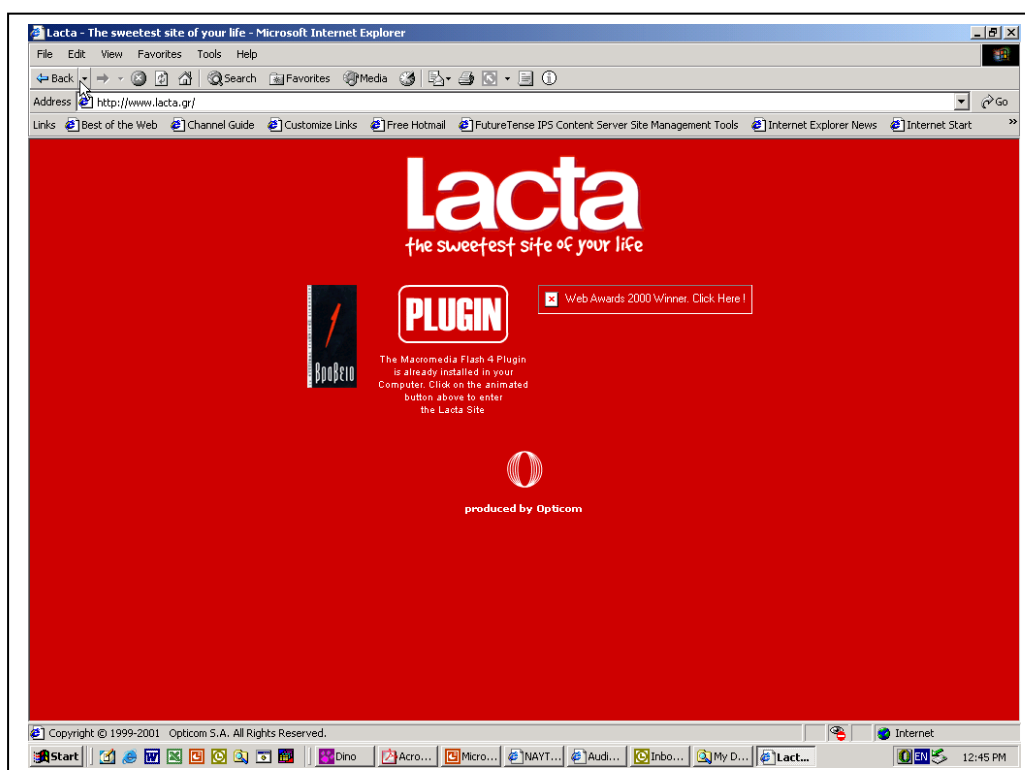


## - Pop-up windows

Τα pop-up windows είναι “παράθυρα” που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από τον δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στον χρήστη. Η τεχνική των pop-up windows χρησιμοποιείται όχι μόνο ως banner, αλλά και για την περιήγηση ενός επισκέπτη στο site της εταιρείας.

## - Pop-under windows

Είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν ΠΙΣΩ από την οθόνη (εξού και η ονομασία “under” – «κάτω από») όταν επισκεφθούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσει το παράθυρο του browser, οπότε έχουν ΟΛΗ την προσοχή του χρήστη.



### - **Advertorials και Info-ads**

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων **advertising** και **editorial**) και τα info-ads δεν είναι καινούργια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσουν στον καταναλωτή διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Για παράδειγμα, ο Moe Norman δίνει συμβουλές για golf και για τα παρελκόμενα προϊόντα του στις σελίδες του golf.com. Ο καταναλωτής δέχεται έτσι πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

### - **Error adverts**

Κάποιοι servers, αντί να βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), μας παραπέμπει σε κάποιο άλλο site, το οποίο βέβαια έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό.

### - **Χορηγίες (sponsoring)**

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και ανεβάζουν την αξιοπιστία. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μια χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο Παραγώγων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στον χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα.

## **E. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ**

Εκτός από την “ωμή” διαφήμιση μέσω μηνυμάτων και banners, υπάρχουν αρκετοί έμμεσοι τρόποι να προβληθεί κάποιος μέσω του δικτύου. Ας τους εξετάσουμε κι ας δούμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

### **- Push (ή Webcasting)**

Το Webcasting ή Push είναι σχεδιασμένο έτσι, ώστε να στέλνει μηνύματα σε άτομα ή σε ομάδες ατόμων. Σχεδόν όλα τα “κανάλια” έχουν δωρεάν συνδρομή, γιατί έχουν χορηγούς ή και γιατί πωλούν τα προφίλ των συνδρομητών τους σ’εταρείες.

Οι χρήστες των καναλιών αυτών επιλέγουν οι ίδιοι το καθημερινό “μενού” πληροφοριών που θέλουν. Έτσι, οι διαφημιστές στα κανάλια μπορούν να στοχεύσουν τη διαφήμισή τους ανάλογα με το προφίλ του χρήστη. Αν εμπορεύουν αθλητικά προϊόντα, απευθύνουν τη διαφήμισή τους στο κοινό που ενδιαφέρεται για τα αθλητικά.

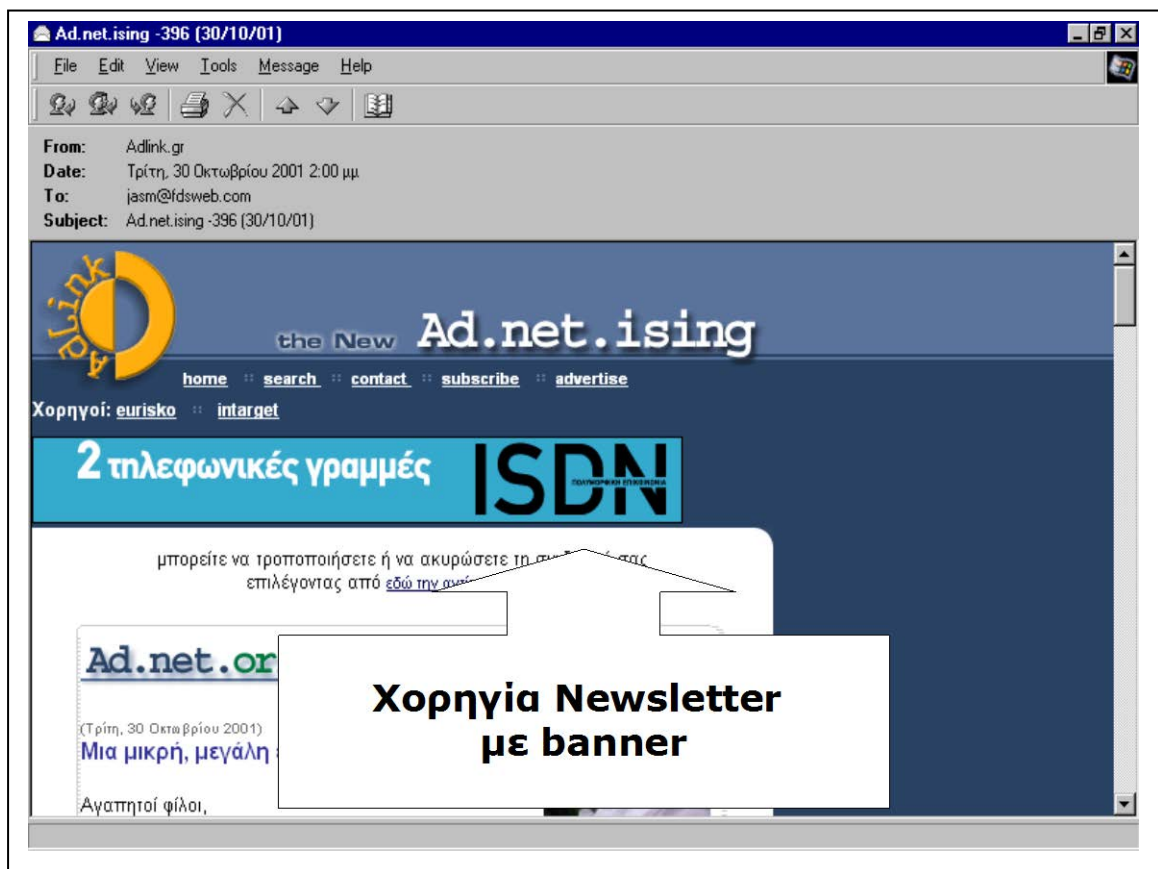
### **- Τόποι συζητήσεων και κοινότητες**

Οι χώροι συζητήσεων (chat) και οι κοινότητες (communities) είναι από τη φύση τους χώροι που καλλιεργούν εμπιστοσύνη και μακροχρόνιες σχέσεις. Σε συνδυασμό με το ότι οι κοινότητες αυτές έχουν συγκεκριμένο κοινό και ότι η ταυτότητα του κοινού είναι καταγεγραμμένη, οι χώροι αυτοί είναι ιδεώδεις για προβολή μιας εταιρείας.

### **- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο**

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο έχει πλέον αναδυθεί σ’ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης, γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης κοινού. Η δυνατότητά του “εισβάλλει”, το γεγονός ότι χρησιμοποιείται περισσότερο απ’ό,τι ο Παγκόσμιος Ιστός, η ικανότητα αποστολής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, video και κινουμένων σχεδίων και η χρήση του **ΚΑΙ** μέσα σε περιβάλλον Ιστού (Web email) του έχουν φέρει την παλιά του λάμψη, η οποία επισκιάστηκε παροδικά από το Web. Αν και πολλά έχουν ειπωθεί για τα ανεπιθύμητα μηνύματα, το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο χρησιμοποιείται πλέον στις περισσότερες εκστρατείες προβολής/προώθησης προϊόντων.





## - Επιδημικό (Viral) marketing

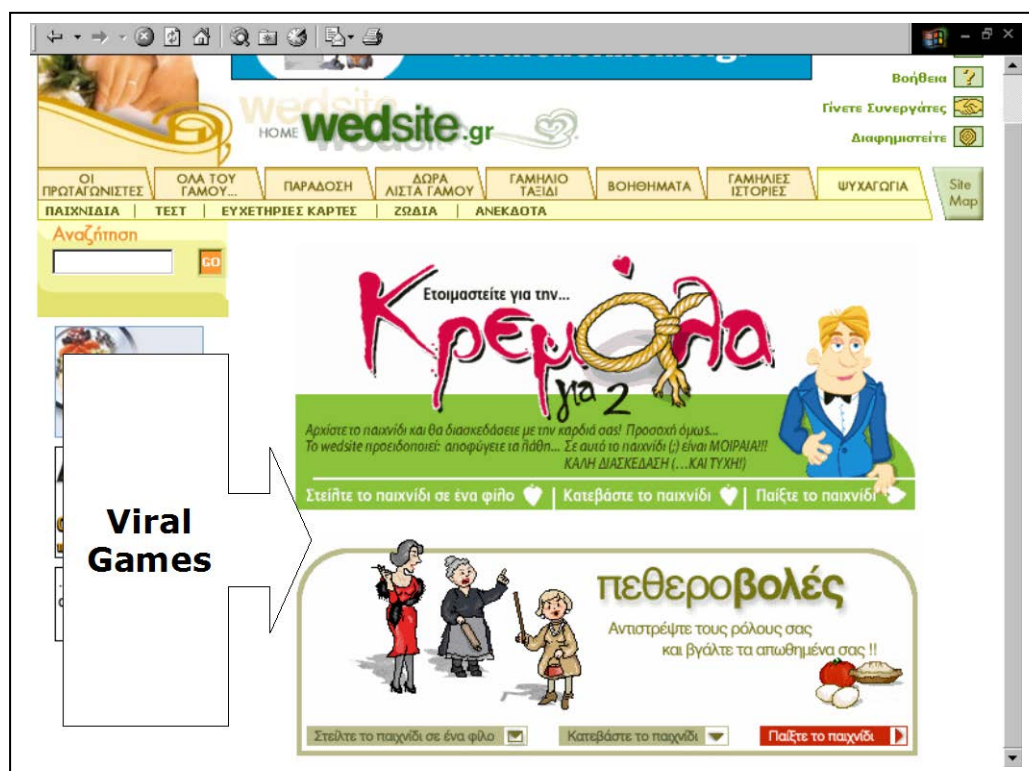
Ο όρος δημιουργήθηκε από τον Draper Fisher Jurvetson το 1988. Είναι ο φθηνότερος αλλά ίσως ο αποδοτικότερος τρόπος προβολής. Είναι το ανάλογο του «από στόμα σε στόμα» στον εξω-δικτυακό κόσμο. Είναι φθηνό, γιατί δεν πληρώνει άμεσα κανείς για να διαφημιστεί, και αποδοτικό, γιατί στηρίζεται στην καλή πίστη των υπαρχόντων και ικανοποιημένων πελατών της εταιρείας. Σύμφωνα με την εταιρεία Jupiter Communications, 91 στους 100 παραλήπτες μηνυμάτων επιδημικού marketing τα προωθούν σε τουλάχιστον άλλο ένα άτομο.

Η Netscape με το σήμα «Designed for Netscape» (που χρησιμοποιούσαν οι σχεδιαστές σελίδων στις δημιουργίες τους) ήταν η πρώτη εταιρεία που χρησιμοποίησε επιδημικό marketing στο διαδίκτυο. Το σήμα «Designed for MS Internet Explorer» της Microsoft δεν άργησε βέβαια ν'ακολουθήσει. Στο απόγειό του το επιδημικό marketing έφτασε με το γνωστό βιβλιοπωλείο Amazon, το οποίο αριθμεί εκατοντάδες χιλιάδες

«συνεργάτες», οι οποίοι, μέσω του σήματος του Amazon που φιλοξενούν στους δικτυακούς τους τόπους, παίρνουν ποσοστά επί των πωλήσεων του βιβλιοπωλείου.

Εκτός από τα **προγράμματα συνεργασίας** (affiliate programs), όπως αυτό του Amazon, υπάρχουν μερικές ακόμη τακτικές επιδημικού marketing:

- Η δήλωση της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στην υπογραφή όταν στέλνει κάποιος ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Παροχή δώρων ή κάποιων άλλων κινήτρων στους τακτικούς επισκέπτες, ώστε να φέρουν κι άλλους επισκέπτες.
- Αντί απλών ειδοποιήσεων για κάτι νέο στο site, μπορεί κάποιος να στείλει ένα μικρό δελτίο τύπου με το οποίο να προτρέπει τους παραλήπτες να το προωθήσουν σε νέους παραλήπτες.
- Μπορεί κάποιος να χαρίσει μέρος του περιεχομένου του δικτυακού του τόπου σε άλλους δικτυακούς τόπους με την προϋπόθεση να υπάρχει σε εμφανές σημείο η διεύθυνσή του<sup>2</sup>.



<sup>2</sup> Άρσενης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 273-275, 279-280, 289-291

## **ΣΤ. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **1. Χτίσιμο ονόματος - πρόκληση άμεσης ανταπόκρισης.**

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα να κάνει κάποιος **και τα δύο**. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται, μπορεί από τη μία να χτίζει το όνομα (brand building) του προϊόντος του, διαφημίζοντάς το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους (π.χ. στις σελίδες μεγάλων ISP's), και από την άλλη να προκαλεί άμεση ανταπόκριση (direct response) για την πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων του, με banners τα οποία προσφέρουν ταξίδια και διάφορα δώρα.

### **2. Παθητική - ενεργητική προσέγγιση.**

Η απλή δημιουργία ενός δικτυακού τόπου και οι τοποθετήσεις δικτυακών διαφημίσεων είναι η παθητική προσέγγιση. Δύο πιο ενεργητικές προσεγγίσεις είναι οι : «Επικοινωνία μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου» και «Push & Webcasting». Οι δυνατότητες παρουσιάσεων πολυμέσων από τα e-mail προγράμματα και μέσω τεχνολογιών push έχουν δελεάσει πάμπολλους marketers, οι οποίοι στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα στα ηλεκτρονικά ταχυδρομικά κουτιά και τους υπολογιστές πολλών παραληπτών, καθώς «σερφάρουν» στο διαδίκτυο. Επισημαίνεται ο κίνδυνος δυσαρέσκειας του παραλήπτη απ'το διαφημιστικό μήνυμα απ'αυτή την προσέγγιση, η οποία μπορεί να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα.

### **3. Πληρωμή πελατών για να βλέπουν τις διαφημίσεις.**

Σύμφωνα μ'αυτήν τη στρατηγική, οι υποψήφιοι πελάτες πληρώνονται όταν δουν μια ή περισσότερες διαφημίσεις. Μια εταιρεία μεσάζων φέρνει σε επαφή τους διαφημιζόμενους με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν τα στοιχεία και τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα και επιτρέπουν την αποστολή διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δύο από τις εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διαδικασία αυτή είναι η Cybergold και η Gotoworld. Η πληρωμή μπορεί να γίνει με χρήματα ή έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων, με δωρεάν χρόνο σύνδεσης με το διαδίκτυο (Netzero.com), κ.α..

#### 4. Προσέγγιση μαζών, μικρότερων ομάδων ή του κάθε πελάτη.

Και σ' αυτήν την περίπτωση το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει το φάσμα των καναλιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν<sup>3</sup>.

	Π	Ρ	Ο	Σ	Ε	Γ	Γ	Ι	Σ	Η
K	ΜΑΖΑΣ (1.000.000)	ΠΟΛΛΩΝ (10.000)	ΜΕΡΙΚΩΝ (1.000)					ΛΙΓΩΝ (100)		ΑΤΟΜΟΥ (1)
A	Κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης	Στοχευόμενοι δικτυακοί τόποι	Εξατομικευμένα sites					Εξατομικευμένα sites και Κανάλια Push		Εξατομικευμένα sites και Κανάλια Push
N	Άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας	Κανάλια Push	Κανάλια Push					Sites που παρέχουν υπηρεσίες φιλτραρίσματος		Στοχευμένο Email
A		Λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης	Διαφημιστικά δίκτυα					Εξατομικευμένο push		Chat
Λ										
I		Διαφημιστικά δίκτυα	Στοχευμένο Email					Διαφημιστικά δίκτυα		
A		Email						Στοχευόμενο Email, Chat		

<sup>3</sup> Άρσενης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 269-270

## Z. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

### - Μεγέθη μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Όπως στην παραδοσιακή, έτσι και στη διαφήμιση στο internet η επιχείρηση, επειδή δαπανά ποσά, θέλει να γνωρίζει τα αποτελέσματα αυτών των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Τα μεγέθη μέτρησης της αποτελεσματικότητας στο διαδίκτυο είναι τα ακόλουθα:

- Impressions: Είναι ο αριθμός εμφανίσεων του διαφημιστικού concept στους αποδέκτες του.
- Clickthroughs: Είναι ο δείκτης άμεσης ανταπόκρισης του κοινού στην διαφημιστική έκθεση που μεταφράζεται στο ποσοστό χρηστών που «πάτησαν» ένα banner από τις φορές που αυτό εμφανίστηκε.
- Actions: Είναι για παράδειγμα η διαδικασία της αγοράς, της συμμετοχής σε διαγωνισμό, κ.λ.π., που γίνονται σαν αποτέλεσμα των παραπάνω.

Τα μεγέθη αυτά μπορεί να μετρούνται με αδιαμφισβήτητες μεθόδους<sup>4</sup>. Ικανοποιητικό θεωρείται το 1 click-through στις 100 εμφανίσεις (impressions).

Η διάδοση ενός προϊόντος δεν εξαρτάται μόνο από το click-through rate. Ακόμη και χωρίς click-through οι χρήστες βλέπουν το μήνυμα. Έρευνες δείχνουν ότι μετά από 7 εμφανίσεις ενός διαφημιστικού banner ο επισκέπτης θυμάται το προϊόν. Πολλές φορές υπάρχει ετεροχρονισμένη αντίδραση (delayed response)<sup>5</sup>.

Οι διάφορες μορφές διαφήμισης έχουν διαφορετικούς βαθμούς αποτελεσματικότητας σε σχέση με την ανταπόκριση του κοινού.

- Banner ads : 0,5% - 0,7%
- Rich Media : 1,0% - 1,2%
- E-Mail : 5,0% - 15%

---

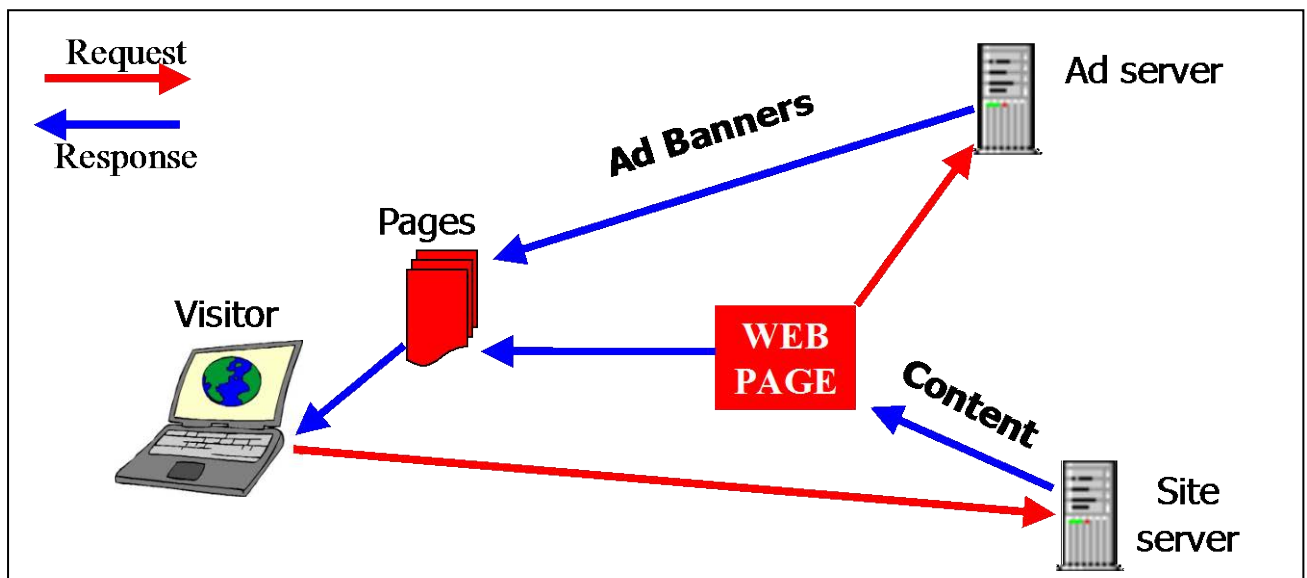
<sup>4</sup> Παρουσίαση Δημήτρης Σίμος «Η Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Internet»

<sup>5</sup> Παρουσίαση Ιωάννας Ασμενιάδου «Ηλεκτρονική Διαφήμιση στο Internet-Concept»

- Μέθοδος μέτρησης:

Η κυρίαρχη μεθοδολογία που μετρά τα παραπάνω μεγέθη αποτελεσματικότητας αυτή τη στιγμή βασίζεται σε τεχνολογία ad server (software για στόχευση, διαχείριση, μέτρηση και reporting της online διαφήμισης).

Θα βοηθούσε αν επιγραμματικά αναλύαμε, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, τις διαδικασίες που μεσολαβούν για να ληφθεί μια πλήρης σελίδα στο browser. Η κλήση για τη σελίδα μεταδίδεται στο site server ο οποίος ανταποκρινόμενος στέλνει το περιεχόμενο της σελίδας. Για το τμήμα της πληροφορίας που περιέχεται στα banners στέλνει μια κλήση σε έναν Ad Server, ο οποίος ανταποκρίνεται με τελικό αποτέλεσμα την πλήρη σύνθεση της σελίδας στην οθόνη του χρήστη<sup>6</sup>. Σχηματικά:



<sup>6</sup> Παρουσίαση Δημήτρης Σίμος «Η Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Internet»

## - Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα στο internet

### 1. Δημιουργικότητα

Όπως και στα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, η δημιουργική, πρωτότυπη, διαφορετική διαφήμιση μπορεί:

- Να τραβήξει την προσοχή .
- Να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για το χαρακτήρα του προϊόντος και την εικόνα της εταιρείας .
- Να είναι λιτή αλλά και περιεκτική, δηλαδή χρήσιμη για τον καταναλωτή .
- Να επηρεάσει τον καταναλωτή σε τέτοιο σημείο, ώστε αυτός ν' αγοράσει πριν κάνει έρευνα αγοράς και σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα .
- Να είναι συνδεδεμένη με την διαδικασία παραγγελιοδοσίας έτσι ώστε να «συνοδεύσει» τον καταναλωτή μέχρι τον γκισέ του ηλεκτρονικού καταστήματος μην αφήνοντάς τον να φύγει .

### 2. Στόχευση

Η στόχευση, το να επιλέξει – ακόμη έναν προς έναν – το κοινό που θα προσεγγίσει, έχει ως αποτέλεσμα

- Τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με το κοινό σας.
- Την καλύτερη γνώση των αναγκών τους.
- Την δημιουργία πιστών πελατών.

### 3. Συχνότητα

Ο καθορισμός της σωστής συχνότητας προβολής των μηνυμάτων επηρεάζει καθοριστικά την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Μεγάλη συχνότητα σημαίνει χάσιμο χρημάτων, μικρή συχνότητα σημαίνει χάσιμο του μηνύματος μέσα στα εκατοντάδες άλλα μηνύματα του ανταγωνισμού .

Στο διαδίκτυο τα πράγματα, όσον αφορά τη μέτρηση της επιτυχίας των μηνυμάτων γίνονται λίγο πιο εύκολα απ' ότι στα άλλα μέσα .Η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση σχετικά με το μέγεθος και την προέλευση της επιτυχίας. Μπορεί κανείς δηλαδή να ξέρει άμεσα ποιος τον είδε, από που και αν αγόρασε. Μ' αυτήν την

πληροφόρηση και δεδομένου ότι το banner έχει ελεγχθεί για την ελκυστικότητά του, μπορεί ν' αυξήσει ή να μειώσει τη συχνότητα προβολής του .

#### **4. Τόπος**

Από τα συμβατικά μέσα προβολής είναι γνωστό ότι μια διαφήμιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο, αν καταχωρηθεί στο σωστό «όχημα» (π.χ. Ναυτεμπορική). Αν διαφημίζονται τροφές για σκυλούς, ο οικονομικός τύπος μάλλον δεν είναι η καλύτερη επιλογή. Έτσι και στο Internet, η επιλογή του σωστού site και της σωστής υποσελίδας στο site (αν δεν διαφημίζεται κάποιος στην πρώτη σελίδα ) αυξάνει τη δύναμη του μηνύματος.

Αν τα παραπάνω δεν είναι αρκετά ώστε να προσελκύσουν καταναλωτές στα διαφημιστικά μηνύματα και να τους πείσουν να τα «διαβάσουν», μπορούν να χρησιμοποιηθούν μερικά ακόμη βοηθητικά εργαλεία:

- Να τους δοθούν δώρα, παιχνίδια, δυνατότητα να λάβουν μέρος σε κληρώσεις.
- Να τους δοθεί η δυνατότητα να παίξουν παιχνίδια και να κερδίσουν δώρα<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Άρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 272-273



## Η. ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Ενδεικτικά αναφέρουμε δυο εταιρείες που έρχονται να καλύψουν την ανάγκη της διαφημιστικής αγοράς για τη διαχείριση μιας στοχευμένης καμπάνιας. Απευθύνονται τόσο σε διαφημιστικές εταιρείες ή Mediashops, όσο και σε δικτυακούς τόπους που επιθυμούν να προσφέρουν στοχευμένη διαφήμιση στους πελάτες τους.

Ένα σύστημα διαχείρισης είναι το Dart (Dynamic Advertising Reporting and Targeting) της Double Click<sup>8</sup> και μια νέα υπηρεσία διαχείρισης η Adman Service που δημιούργησε η Phaistos network A.E εταιρεία του ΔΟΛ digital. Και οι δυο πλατφόρμες προσφέρουν αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση σε διαφημιστικές καμπάνιες, πραγματοποιώντας προηγμένη στόχευση βάσει πολλαπλών κριτηρίων και σε συνδυασμό με τον ολοκληρωμένο έλεγχο των δεδομένων, εξασφαλίζουν μεγιστοποιημένο αποτέλεσμα. Πιο αναλυτικά προσφέρουν:

- Εξειδικευμένη στόχευση των διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση πολλαπλών κριτηρίων (στόχευση με βάση τη χώρα, την ημέρα, την ώρα της ημέρας, το λειτουργικό σύστημα, το browser, τον ISP, κ.ά.).
- Προηγμένη διαχείριση αποθεμάτων. Μπορεί δηλαδή να χειριστεί πολλούς διαφημιστικούς χώρους ( sites, banners, campaigns) και διαφημιζόμενους, παρέχοντας πλήρη διαφήμιση και παρακολούθηση.
- Αναφορές οι οποίες αφορούν την πορεία της καμπάνιας (reporting), οι οποίες αφορούν στατιστικά ημέρας, μήνα , κ.ά.
- Προσαρμογή της διαφημιστικής καμπάνιας. Προσφέρεται δηλαδή η δυνατότητα επαναδιαμόρφωσης των διαφημιστικών χώρων, των banners καθώς και των κριτηρίων στόχευσης, σε περίπτωση μη ικανοποιητικών αποτελεσμάτων<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, ένθετο e-week «για την δικτυακή διαφήμιση», 13-12-01, σελ.14

<sup>9</sup> [www.adlink.gr/ Άρθρο/ADMAN SERVICE](http://www.adlink.gr/Άρθρο/ADMAN_SERVICE)

## Θ. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Η πρώτη παρατήρηση που θα κάνει ένας marketer ψάχνοντας τα διαφημιστικά κόστη στο διαδίκτυο είναι η μεγάλη διασπορά και ανομοιογένεια των τρόπων αλλά και του απόλυτου διαφημιστικού κόστους. Αυτό οφείλεται στο ότι η αγορά διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι σχετικά νέα αλλά και στο ότι οι διάφοροι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν διαφημίσεις έχουν μεγάλες αποκλίσεις ως προς τον αριθμό, τη διάρκεια παραμονής και το «είδος» των επισκεπτών τους.

Εκτός από το ύψος των χρεώσεων, σημαντικό ρόλο παίζει και ο τρόπος χρέωσης. Ο τρόπος χρέωσης επηρεάζει το τελικό ύψος χρέωσης αλλά και βοηθά τον διαφημιζόμενο να μάθει την απήχηση της διαφήμισής του.

- 1. Χρονοχρέωση:** Η προσέγγιση που κυριαρχεί στο WWW όσον αφορά τις τιμές των διαφημίσεων, βασίζεται συνήθως στο χρόνο έκθεσης του διαφημιστικού banner ή της σελίδας στην οποία έχει τοποθετηθεί<sup>10</sup>. Γίνεται βάσει των ημερών, εβδομάδων ή και μηνών παραμονής της διαφήμισης στο δικτυακό τόπο που αυτή φιλοξενείται. Πολλές φορές συναντά κανείς ειδικές χρεώσεις για τις ημέρες αιχμής του διαδικτύου (Σαββατοκύριακα). Σπανιότερα συναντά κανείς διαφορετική τιμολόγηση ανάλογα με την ώρα της ημέρας κατά την οποία εμφανίζεται η διαφήμιση. Είναι γεγονός, όμως, πως οι ώρες μετά το πέρας του ωραρίου εργασίας έως και τα μεσάνυχτα παρουσιάζουν αυξημένη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα.
- 2. Χρέωση βάσει εμφανίσεων / impressions:** Ο χώρος μπορεί να αγοράζεται βάσει impressions, δηλαδή όσες φορές εμφανίζεται ένα banner (CPI – Cost Per Impression). Επειδή όμως κανείς δεν πουλάει μία εμφάνιση, μια πολύ συνηθισμένη προσέγγιση είναι το CPM (Cost Per Mille), που δεν είναι άλλο από το κόστος ανά χιλιάδα ατόμων τα οποία βλέπουν τη διαφήμιση<sup>11</sup>. Η τιμολόγηση σε τέτοιο επίπεδο γίνεται χρησιμοποιώντας τα στατιστικά του web site στο οποίο στεγάζεται η διαφήμιση. Πρόκειται για έναν αρκετά ενδιαφέρων και δικαιότερο τρόπο χρέωσης.

<sup>10</sup> [www.technowatch.aueb.gr](http://www.technowatch.aueb.gr) / Άρθρο/ Διαφήμιση: Κόστος & Απόδοση

<sup>11</sup> Παρουσίαση Ιωάννας Ασμενιάδου «Ηλεκτρονική Διαφήμιση στο Internet-Διαφημιστικός Χώρος και Χρόνος»

Ο διαφημιζόμενος αγοράζει αριθμό εμφανίσεων (ανά ημέρα, εβδομάδα ή μήνα) της διαφήμισής του σε κάποιο site. Ο τρόπος εμφάνισης μπορεί να είναι είτε τυχαίος είτε βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης του site. Αν, δηλαδή, το site είναι το [www.in.gr](http://www.in.gr) και ο διαφημιζόμενος είναι το ηλεκτρονικό περιοδικό Λογιστής ([www.logistis.gr](http://www.logistis.gr)), τότε ο τελευταίος μπορεί ν' αγοράσει 1000 εμφανίσεις την εβδομάδα, οι οποίες θα ενεργοποιούνται μόνο όταν οι επισκέπτες του [in.gr](http://www.in.gr) ψάχνουν το δικτυακό τόπο χρησιμοποιώντας λέξεις όπως «λογιστικά», «φοροτεχνικά», «εφορία», «ΦΠΑ» και άλλα παρόμοια<sup>12</sup>. Μία εμφάνιση (impression) έχει διαφορετική τιμή ανά σελίδα και ανά μέγεθος. Οι τιμές στην Ελλάδα είναι 0.02 – 0.05 Ευρώ / εμφάνιση<sup>13</sup>.

- 3. Χρέωση βάσει χτυπημάτων (click – through) :**Πρόκειται για έναν ακόμη τρόπο να τιμολογήσει κανείς τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Αρκετοί διαφημιζόμενοι θα προτιμούσαν – αρκεί φυσικά να διέθεταν το απαραίτητο μέγεθος ως πελάτες για να επιβάλλουν την άποψή τους- να πληρώνουν με βάση τα πραγματικά κλικ που γίνονται στο banner το οποίο έχει τοποθετήσει στη σελίδα. Η χρέωση δηλαδή γίνεται όταν κάποιος «χτυπήσει» το banner και μεταβεί στο δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Οι δικτυακοί τόποι που φιλοξενούν διαφημίσεις, όμως, αντιτάσσουν δικαίως το επιχείρημα ότι μια διαφήμιση πρέπει να χρεώνεται άσχετα με το αν κάποιος την «χτυπάει» ή όχι, διότι με την προβολή της και μόνο βοηθά το προϊόν, δεδομένου ότι το υπενθυμίζει στον καταναλωτή. Ένα άλλο επιχείρημα κατά αυτού του τρόπου χρέωσης είναι ότι ο δικτυακός τόπος που φιλοξενεί τη διαφήμιση δεν μπορεί να επηρεάσει τους παράγοντες που συμβάλλουν στον αριθμό των «χτυπημάτων» σε μια διαφήμιση από τους επισκέπτες, δηλαδή το δημιουργικό της διαφήμισης, το μήνυμα που προβάλλει, το όνομα του προϊόντος και τον αριθμό των επισκεπτών που ενδιαφέρονται γι' αυτόν τον τύπο προϊόντος. Η μέθοδος CPC (Cost Per Click) δεν είναι πολύ διαδεδομένη στην Ελλάδα. Οι τιμές στη χώρα μας για full – size banner ανέρχονται στα 0.45 – 0.60 Ευρώ / click.
- 4. Χρέωση βάσει διαδραστικότητας (interactivity):** Ακόμη πιο «δίκαιος» τρόπος χρέωσης, όπου η χρέωση γίνεται αν ο επισκέπτης όχι μόνο «χτυπήσει» τη διαφήμιση και μπει στο site του διαφημιζόμενου, αλλά συνεχίσει την παραμονή

---

<sup>12</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 287

<sup>13</sup> Παρουσίαση Ιωάννας Ασμενιάδου «Ηλεκτρονική Διαφήμιση στο Internet-Διαφημιστικός Χώρος και Χρόνος»

του σ' αυτό ( κάτι που μετριέται με περισσότερα «χτυπήματα» εντός του site του διαφημιζόμενου). Αυτόν τον αμφιλεγόμενο και σίγουρα ανεφάρμοστο στην Ελλάδα τρόπο χρέωσης εισήγαγε για πρώτη φορά η εταιρεία Modern Media το 1996<sup>14</sup>.

- 5. Χρέωση βάσει ποσοστού επί των αγορών:** Πρόκειται για το όνειρο του κάθε επιχειρηματία: να πληρώνει για τη διαφήμιση που κάνει μόνο όταν ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν. Όσο και αν φανεί περίεργο στον αναγνώστη, ο τρόπος αυτός είναι αρκετά διαδεδομένος και απλός. Ας πούμε πως έχουμε ένα δικτυακό τόπο με το όνομα [www.giannis.gr](http://www.giannis.gr). Αν υπάρχει στο [www.giannis.gr](http://www.giannis.gr) το σήμα της εταιρείας Levis και κάποιος επισκέπτης του [www.giannis.gr](http://www.giannis.gr) αγοράσει κάτι από την Levis έχοντας περάσει από το [www.giannis.gr](http://www.giannis.gr) η Levis θα μας δώσει κάποιο χρηματικό ποσό ή έκπτωση επί των προϊόντων της. Την πρακτική αυτή υιοθετούν πολλά βιβλιοπωλεία στο Internet με τις «συνεργαζόμενες» επιχειρήσεις ή προσωπικές σελίδες στο WWW<sup>15</sup>.

Άλλοι τρόποι χρέωσης είναι:

- Μια μίξη των παραπάνω (χρονοχρέωση και click through, χρονοχρέωση και ποσοστό επί των αγορών, κ.α.)
- Η δημοπρασία χώρου και χρόνου για διαφημιστικά μηνύματα (δείτε τα sites [www.adauction.com](http://www.adauction.com) και [www.onsale.com](http://www.onsale.com))

#### - Ενδεικτικές τιμές ελληνικών web sites

Σε αυτό το σημείο δίνεται μία ιδέα για το τι προσφέρουν σήμερα οι ελληνικές εταιρίες φιλοξενίας διαφημίσεων. Θα δώσουμε ενδεικτικά τη χρέωση του διαφημιζόμενου για διαφημιστικά banners σε μερικούς από τους μεγαλύτερους παροχείς υπηρεσιών Internet, φιλοξενίας σελίδων και διαφημίσεων στο ελληνικό domain.

---

<sup>14</sup> Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 287

<sup>15</sup> [www.technowatch.aueb.gr](http://www.technowatch.aueb.gr) / Άρθρο/ Διαφήμιση: Κόστος & Απόδοση

Web Advertising	Θέση και Μέγεθος Banner	Αριθμός Εμφανίσεων (Impressions)	On-line Στατιστική Ενημέρωση	Κόστος (δρχ)
<b>HomePage</b>	<b>HOL</b>	10.000	NAI	40.000
	Μεγάλο μέγεθος			
<b>Κατηγορία</b>	<b>Business Park</b>			
	ή άλλη σελίδα 2ου επιπέδου της HOL	10.000	NAI	30.000
	Μεγάλο μέγεθος			



[Forthnet](#)



[EBEA](#)



[Otenet](#)



[TEE](#)

**HellasNet®**

[HellasOnLine](#)



[HellasNet](#)

Πιο κάτω παρατίθενται οι ακόλουθες δυνατότητες για την διαφημιστική προβολή μιας εταιρίας στο **MARKETING•NET**<sup>16</sup>:

- **Πρώτη Σελίδα του MARKETING•NET:** Υπάρχουν τρεις θέσεις banner 468x60 pixels στην κεντρική στήλη και τρεις θέσεις μικρών banners (120x60 pixels) στην τρίτη στήλη της πρώτης σελίδας.
- **Πρώτη Σελίδα Ενοτήτων του MARKETING•NET:** Υπάρχουν τρεις θέσεις banner 468x60 pixels στην κεντρική στήλη.
- **Σελίδες Ενοτήτων:** Υπάρχουν τρεις θέσεις banner (ένας 486x60 και ένας 120x60 pixels) στο πάνω μέρος και τρεις θέσεις banner 120x60 pixels στην τρίτη στήλη κάθε σελίδας μίας ενότητας.



### Κεντρικοί Banners

#### Πρώτης Σελίδας.

Στην πρώτη σελίδα του MARKETING•NET υπάρχουν δύο θέσεις για Banners μεγέθους 468x60 pixels. Σε κάθε θέση εναλλάσσονται μέχρι τέσσερεις Banners διαφημιζομένων.

**Ετήσιο Κόστος: 2.200,00 €**

(για το 1/4 των εμφανίσεων)

#### Banners Τρίτης Στήλης

#### Πρώτης Σελίδας.

Στην τρίτη στήλη της πρώτης σελίδας του MARKETING•NET υπάρχουν τρεις θέσεις για Banners μεγέθους 120x60 pixels.

**Ετήσιο Κόστος: 1.100,00 €**

### Κεντρικοί Banners

#### Πρώτης Σελίδας κάθε Ενότητας.

Στην πρώτη σελίδα κάθε ενότητας του MARKETING•NET υπάρχουν τρεις θέσεις για Banners μεγέθους 468x60 pixels.

Σε κάθε θέση εναλλάσσονται τέσσερεις Banners διαφημιζομένων.

**Ετήσιο Κόστος: 1.500,00 €**

(για το 1/4 των εμφανίσεων)

www.marketing-net.gr  
 Αθήνα, Ελλάδα  
 Επικοινωνία  
 Πρωτόκολλο  
 Επικοινωνία  
 Πρωτόκολλο

**J.N. LEOUSSIS**  
 ADVERTISING S.A. **OUTBOX**

the finest gift collection



**MARKETING SYSTEMS TELEPROS LOU**  
 Νέα στοιχεία επικοινωνίας από Θεσσαλονίκη

Ανακοινώθηκε επίσημα η εξέλιξη της συνεργασίας της εταιρείας με τον κλάδο της Αεροπορίας. Η εταιρεία θα αναλάβει την προώθηση των υπηρεσιών της στην Ελλάδα και στην Κύπρο, με στόχο την αύξηση της απασχόλησης των εργαζομένων της εταιρείας.

**ΔΕΛΤΙΑ**

Search  
 Submitting Page

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

Οι υπηρεσίες μας είναι διαθέσιμες σε όλες τις χώρες της Ευρώπης.

• **Δελτίο Τύπου** σχετικά με την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

• Μία θέση για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρείας στην Ελλάδα και στην Κύπρο.

## Κεντρικοί Banners

### κάθε Ενότητας.

Σε όλες τις σελίδες κάθε ενότητας του MARKETING•NET υπάρχουν δύο κεντρικές θέσεις για εμφάνιση Banners. Μία θέση μεγέθους 468x60 pixels, και μία θέση μεγέθους 120x60 pixels. Σε κάθε θέση εναλλάσσονται τέσσερις Banners διαφημιζομένων.

### Ετήσια Κόστη

Θέση 468x60 : 1.500,00 €

Θέση 120x60 : 1.100,00 €

## I. ΔΑΠΑΝΟΜΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

Η αγορά της on-line διαφήμισης αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα. Πολλές εταιρείες επενδύουν στην on-line προβολή τους και όλο και περισσότερες εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον να το κάνουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία τη Zenith Media η διεθνής διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 8% το 2000 και 6% το 2001. Στις Η.Π.Α, η διαφημιστική δαπάνη το 2000 σε σχέση με το 1999 αυξήθηκε κατά 8,9%, στην Ευρώπη κατά 8,6% και στην Ασία κατά 19%.

Το Internet αποσπά το 2% της παγκόσμιας διαφήμισης. Στις Η.Π.Α το 1999 επενδύθηκε στην on-line διαφήμιση το 3,5%, το 2001 αυξήθηκε σε 4,6% και αναμένεται να αυξηθεί το 2002 σε 5,2%<sup>17</sup>.

Όσον αφορά την Ευρώπη η Zenith Media υπολογίζει ότι η διαφήμιση παρουσίασε αύξηση της τάξης του 8,6% το 2000 σε σχέση με το 1999 και εκτίμησε ότι η αυξητική μεταβολή θα παραμείνει σχεδόν η ίδια μέχρι το 2002. Οι Ευρωπαίοι διαφημιστές δαπάνησαν 935εκ.δολάρια για τη διαφήμιση στο Internet σχεδόν διπλάσια απ' το 2000. Συγκεκριμένα επενδύθηκε στην on-line διαφήμιση το 1,2% στη Βρετανία, το 0,8% στη Γαλλία, το 0,5% στη Γερμανία και το 0,3% στην Ισπανία.

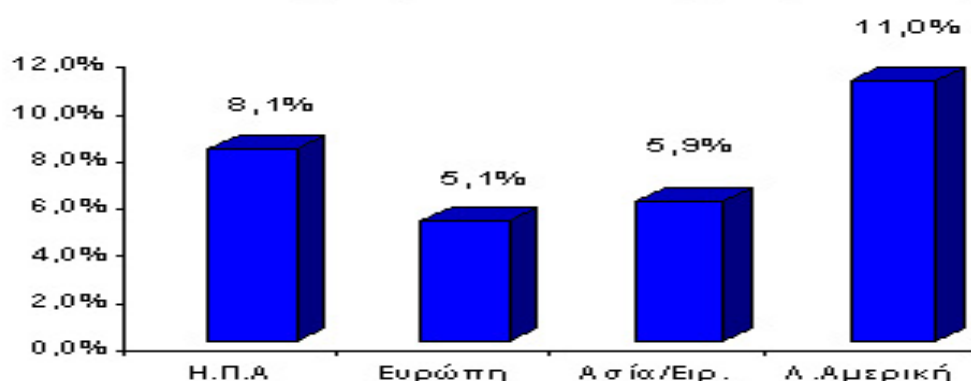
Σε μια πολύ πρόσφατη έρευνα, η [Forrester Research](#) προέβλεψε ότι το 2004 οι διαφημιστικές δαπάνες στο Web θα φτάσουν τα **33 δισεκατομμύρια δολάρια**· τα 22 από τα οποία θα αφορούν τις Η.Π.Α. Τα υπόλοιπα 10,4 δισεκατομμύρια θα προέλθουν από την Ευρώπη (5,5 δις), την Ασία και τον Ειρηνικό (3,3 δις) και τη Λατινική Αμερική (1,6 δις). Οι υπόλοιπες περιοχές θα συγκεντρώνουν όλες μαζί 0,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η διαφήμιση που γίνεται on line θα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό της παραδοσιακής διαφήμισης.

---

<sup>17</sup> [www.publicity-guide.gr/](http://www.publicity-guide.gr/) Άρθρο/ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Η on line διαφήμιση σαν ποσοστό της παραδοσιακής



Στην Ελλάδα αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για την on-line διαφημιστική δαπάνη είναι γεγονός ότι η αγορά της on-line διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν. Δυστυχώς στην Ελλάδα δεν μπορούμε ακόμα να μιλάμε για επίσημα στοιχεία, εφόσον δεν υπάρχει κάποιος ανεξάρτητος φορέας για να ερευνήσει την αγορά και να ανακοινώσει αξιόπιστα στοιχεία<sup>18</sup>.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η διαφημιστική δαπάνη για το Internet στην Ελλάδα, καθώς και ο αριθμός των διαφημιστικών οχημάτων για τα έτη 1999-2001<sup>19</sup>.

ΕΤΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΟΧΗΜΑΤΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ
1999	10-15	200εκ.
2000	40-50	650εκ.
2001	70-80	1.300εκ.

ΠΗΓΗ: Εκτιμήσεις Eurisko

<sup>18</sup> [www.adlink.gr](http://www.adlink.gr) /Άρθρο/ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

<sup>19</sup> Παρουσίαση Δημήτρης Σίμος «Η Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Internet»

## **ΙΑ. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

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

### **Κριτήρια σύγκρισης**

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

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

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων.

## Προσέγγιση

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

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



## Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να

ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

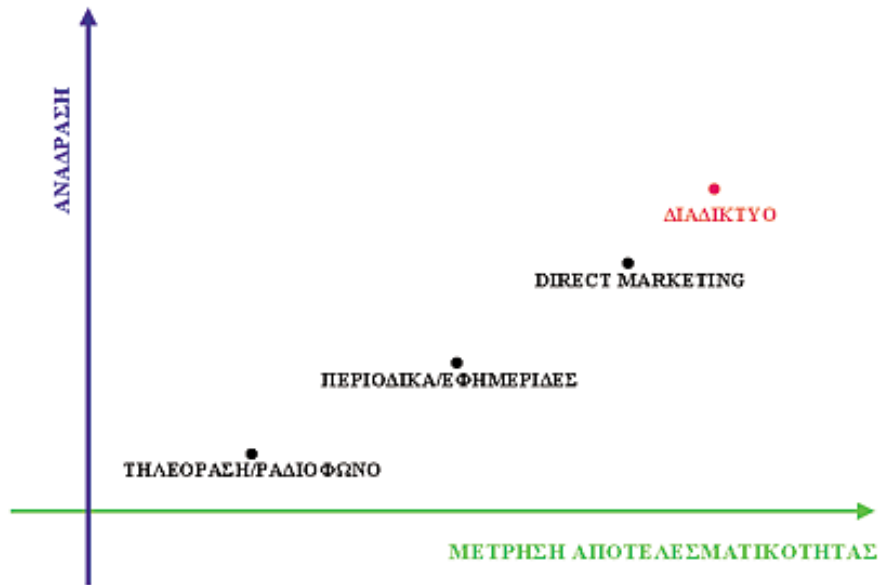
### **Ανάδραση**

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

### **Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

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

Σχήμα 4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη «μέτρηση αποτελεσματικότητας»



## Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> [www.publicity-guide.gr/](http://www.publicity-guide.gr/) Άρθρο/ΓΙΑ ΤΗΝ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Μ. Βλαχοπούλου & Φ. Πατσιούρα

**Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης**

	<i>προσέγγιση</i>	<i>επιλεκτικότητα</i>	<i>ανάδραση</i>	<i>μέτρηση αποτελεσματικότητας</i>
<b>παραδοσιακή διαφήμιση</b>	μέτρια - υψηλή	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια
<b>on-line διαφήμιση</b>	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που

μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιοπιστία και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

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

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσω των θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα banners άμεσης ανταπόκρισης διαφέρουν από τα διαφημιστικά banners στο ότι ωθούν τον θεατή να τα επιλέξει και να μεταφερθεί στις Web σελίδες του διαφημιζόμενου. Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγει κανείς. Οι παρακάτω προτάσεις προέρχονται από παρατηρήσεις διαφημιστών σχετικά με το τι αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ενός banner από τους χρήστες του διαδικτύου<sup>1</sup>.

1. **Συμπεριλάβετε τη λέξη ΔΩΡΕΑΝ**, αν η προσφορά σας περιέχει δωρεάν δοκιμή, δείγματα, χρόνο χρήσης του προϊόντος ή μέρος του προϊόντος.
2. **Χρησιμοποιείστε έντονα χρώματα**. Έρευνες έχουν δείξει ότι το μπλε, το πράσινο και το κίτρινο είναι τα πλέον «τραβηχτικά» χρώματα.
3. **Χρησιμοποιείστε ερωτήσεις**. Μην επαφίεστε μόνο στην κίνηση, τα χρώματα και τις ωραίες φωτογραφίες. Προκαλέστε το κοινό σας με ερωτήσεις : «Ψάχνετε για δουλειά;», «δοκιμάσατε το νέο μας μοντέλο;», «παντρεύεστε;» κ.α.
4. **Κάντε ξεκάθαρη την προσφορά σας**. Είναι ο ακριβώς αντίθετος τρόπος απ' αυτόν με τις ερωτήσεις. Τραβήξτε την προσοχή με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα.
5. **Φιλτράρετε το κοινό σας**. Το ότι επιλέγουν πολλοί surfers το banner σας δεν μεταφράζεται πάντα σε αυξημένες πωλήσεις. Αν, για παράδειγμα, το banner σας περιέχει την ερώτηση «παντρεύεστε;», αντί της λέξης «προσφορές!!!», μπορεί να δεχθείτε μεν λιγότερες επισκέψεις, αλλά θα είναι απ' αυτούς που ενδιαφέρονται πραγματικά.
6. **Χρησιμοποιείστε κίνηση**. Κι εδώ οι έρευνες έχουν δείξει αύξηση επιλογής κατά 25%.
7. **Μην κάνετε το μήνυμά σας μακρύ και περίπλοκο**. Σύμφωνα με το Stanford – Roynter Project ο χρήστης αφειρώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις 1'15'' (ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δεύτερα). Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner λοιπόν τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.
8. **Απαιτείστε**, με τίτλους όπως «ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙΤΕ ΜΑΣ Ή ΧΑΣΤΕ ΧΡΗΜΑΤΑ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΑΓΟΡΑΣΤΕ ΤΩΡΑ», κ.α.

---

<sup>21</sup>Άρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 277



9. **Δώστε κίνητρα για άμεση επίσκεψη:** «Προσφορές μέχρι αύριο», «κλείνουμε», «αλλαγή stock»,κ.α.
10. **Παρακολουθώντας τα στατιστικά στοιχεία** για τα banners σας, τα οποία σας δίνει ο παροχέας υπηρεσιών internet, μπορείτε να πειραματιστείτε μέχρι να πετύχετε την επιθυμητή επισκεψιμότητα.
11. **Αγοράστε λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.** Έτσι, αν το banner σας διαφημίζει τη χρηματιστηριακή σας εταιρεία, όταν ο επισκέπτης ψάξει για τη λέξη «χρήμα», μαζί με τα sites που περιέχουν τη λέξη θα εμφανιστεί και η διαφήμισή σας.
12. **Κάντε το banner σας το βήμα πριν την πώληση.** Αν πουλάτε έπιπλα για όλο το σπίτι, αλλά το banner σας διαφημίζει έπιπλα κήπου, μην στέλνετε τον επισκέπτη που διάλεξε το banner στην αρχική σελίδα του site σας. Στείλτε τον απευθείας στην υποσελίδα με τα έπιπλα κήπου.
13. **Ανανεώστε τα banner σας,** ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν. Η εταιρεία Doubleclick αναφέρει ότι, αν κάποιος δει ένα banner πάνω από τρεις φορές, οι πιθανότητες να το επισκεφθεί πέφτουν κατακόρυφα.
14. Τέλος, πριν βγάλετε το banner στον αέρα, **συγκεντρώστε όσα περισσότερα στοιχεία μπορείτε** για τους χρήστες του δικτύου και κατευθύνετε τα banners σας στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα ν' αγοράσουν από σας. Ανανεώστε τα banners σας.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην Ελλάδα λόγω του χαμηλού ποσοστού διείσδυσης του internet, η δικτυακή διαφήμιση βρίσκεται ακόμη σε εμβριακό στάδιο. Όμως, ανεξάρτητα με την αδυναμία αυτή, η δικτυακή διαφήμιση γίνεται σταδιακά μέρος του marketing mix και υπόσχεται λαμπρό μέλλον αν γίνουν δεκτές κάποιες προϋποθέσεις, όπως ανταγωνιστικές εμπορικές πολιτικές από τα sites, συστηματική εκπαίδευση των διαφημιζόμενων, μετρήσεις. Σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση θα παίζει και η αύξηση της χρήσης του νέου μέσου (τόσο σε αριθμό νέων χρηστών, όσο και σε ώρες ενασχόλησης με αυτό), καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης και χρηστικότητάς του, ως μέσο για συναλλαγές σε κάθε επίπεδο.

Παράλογο στη χώρα μας είναι το γεγονός, ότι ούτε καν το 1% της διαφημιστικής δαπάνης δεν πηγαίνει στα online media τη στιγμή που το ποσοστό διείσδυσης στο internet αγγίζει το 10%. Οι ελληνικές διαφημιζόμενες επιχειρήσεις δείχνουν ότι δεν τους ενδιαφέρει το 10% του πληθυσμού (πολύ μεγαλύτερο αν το υπολογίσουμε στη βάση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού), στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν αξιοποιώντας το μέσο που χρησιμοποιεί αυτός ο κόσμος για να ενημερώνεται και να επικοινωνεί! Δείχνουν λοιπόν αυτοί που παίρνουν αποφάσεις βολεμένοι στα μεγάλα ποσά που ξοδεύουν στην τηλεόραση και δεν έχουν διάθεση να διερευνήσουν ένα μέσο, στο οποίο, έτσι κι αλλιώς, θα ξόδευαν –συγκριτικά- πάρα πολύ μικρά ποσά. Όποιος μάθει καλά σήμερα πώς δουλεύει η interactive διαφήμιση στο Web, αύριο θα είναι έτοιμος να αξιοποιήσει τις δυνατότητες της αμφίδρομης τηλεόρασης (iTV) και των φορητών συσκευών. Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής – ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click- τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου.

Δεν θα ήταν σοφό να υποστηρίξουμε ότι η δικτυακή διαφήμιση είναι αποδοτικότερη από τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής, γιατί δεν μπορεί η δικτυακή να τεθεί σε αντιπαράθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Η πιο σωστή προσέγγιση είναι να μιλάμε για Integrated Communication που σαφώς συνδυάζει την δικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση, χωρίς ακόμη να υπάρχει η τέλεια συνταγή.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΒΙΒΛΙΑ**

1. Γιώργος Ζώτος «**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**», Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Α
2. Γιώργος Καραβασίλης, «**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 1995
3. Γιώργος Ζώτος «**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**», Ο Οικονομικός της Ρόλος, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 1992, Τόμος Β, σελ. 34
4. SAMSON-PRICE, «**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**», σχεδιασμός και τεχνικές», εκδόσεις «Ελλην», επιμέλεια Ν. Σαρρής, 3<sup>η</sup> έκδοση, 1997, σελ. 10
5. Άρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς «**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**» Κλειδάριθμος, έκδοση 2<sup>η</sup>, Αθήνα 2001, σελ. 272-273

### **ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ**

1. [www.publicity-guide.gr](http://www.publicity-guide.gr)
2. [www.adlink.gr](http://www.adlink.gr)
3. [www.in.gr](http://www.in.gr)
4. [www.marketingnet.gr](http://www.marketingnet.gr)
5. [www.technowatch.aueb.gr](http://www.technowatch.aueb.gr)
6. [www.web-lexicon.gr](http://www.web-lexicon.gr)

## **ΤΥΠΟΣ**

ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, ένθετο e-week

## **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ**

1. Ιωάννας Ασμενιάδου «Ηλεκτρονική Διαφήμιση στο Internet-Concept»
2. Ιωάννας Ασμενιάδου «Ηλεκτρονική Διαφήμιση στο Internet-Διαφημιστικός Χώρος και Χρόνος»
3. Δημήτρης Σίμος «Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Internet»
4. Διονύσιος Τσίτος «Χρήστες και Τμήματα Αγοράς Internet»