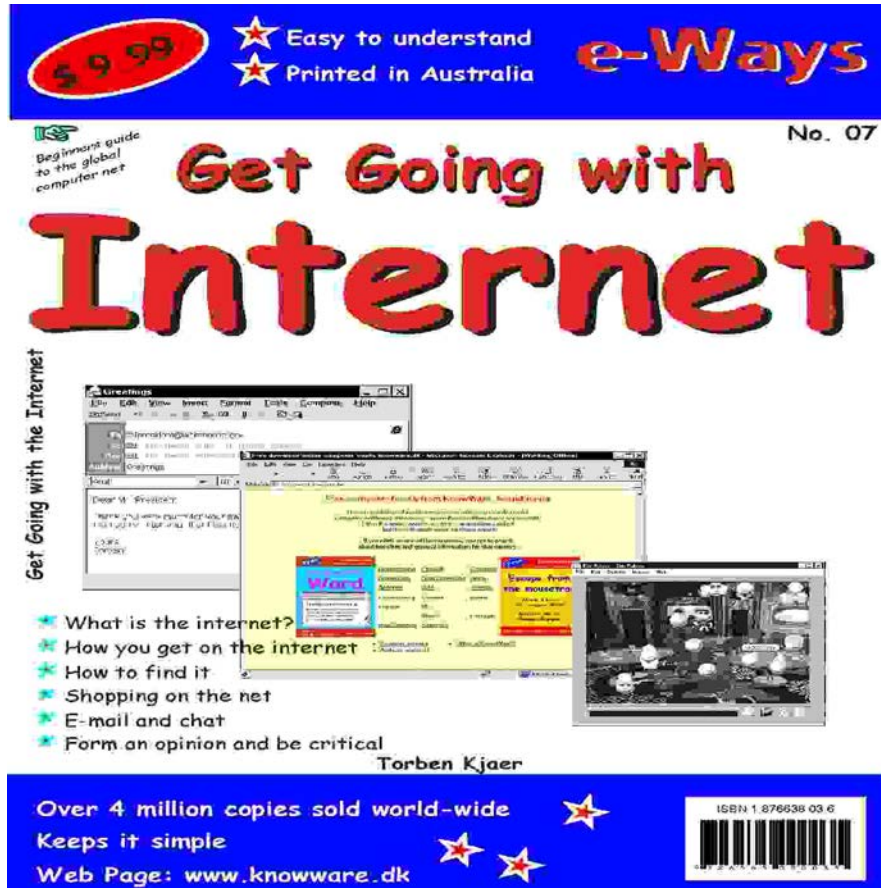


ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΘΕΜΑ: «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET



ΓΚΑΝΤΑ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΑΧΑΝΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΡΤΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2005

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΚΑΝΤΑ ΕΛΕΝΗ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΚΛΟΠΗΣ

Όλες οι προτάσεις οι οποίες παρουσιάζονται σ' αυτό το κείμενο και αναγνωρίζονται από τα εισαγωγικά και υπάρχει η σαφής δήλωση του συγγραφέα. Τα υπόλοιπα γραφόμενα είναι επινόηση του γράφοντος ο οποίος φέρει και την καθολική ευθύνη γι' αυτό το κείμενο και δηλώνω υπεύθυνα ότι δεν υπάρχει λογοκλοπή γι' αυτό το κείμενο.

Όνοματεπώνυμο.....
Υπογραφή..... Ημερομηνία.....

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους εκείνους που με βοήθησαν στην δημιουργία αυτής της εργασίας.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Τραχανά για την πολύτιμη βοήθειά του.

Επίσης τους γονείς μου και τα αδέρφια μου για την υπομονή τους και την ηθική συμπαράσταση.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	1
Εισαγωγή.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Η Ιστορία της Διαφήμισης.....	4
1.1 Η Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η Ιστορία του Internet.....	7
2.1 Η Ιστορία του Internet.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Τι είναι το Μάρκετινγκ.....	10
3.1 Τι είναι το Μάρκετινγκ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:Ο σχεδιασμός & οι διακρίσεις της διαφήμισης.....	13
4.1 Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού προγράμματος.....	13
4.1.1 Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης.....	13
4.1.2 Ο προσδιορισμός της ομάδας-στόχου.....	14
4.1.3 Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	15
4.1.4 Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων.....	16
4.1.5 Η επιλογή του χρόνου της διαφημιστικής καμπάνιας.....	17
4.1.6 Η κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.....	18
1) Η μέθοδος της δυνατότητας.....	18
2) Η μέθοδο του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών.....	18
3) Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας.....	18
4) Η μέθοδος του αντικειμενικού σκοπού.....	19
4.1.7 Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ενός διαφημιστικού προγράμματος.....	19
1) Οι επιπτώσεις στην επικοινωνιακή διαδικασία.....	19
2) Οι επιπτώσεις στις πωλήσεις.....	20
4.2 Οι διακρίσεις της διαφήμισης.....	20
4.3 Το περιβάλλον και η διαφήμιση.....	20
4.4 Η διαφήμιση μέσα στα πλαίσια του Μάρκετινγκ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Η έννοια και η κατηγορίες των μέσων της διαφήμισης..	23
5.1 Η έννοια των μέσων στην διαφήμιση.....	23
5.2 Κατηγορίες μέσων της διαφήμισης.....	23
5.2.1 Εφημερίδες.....	23
5.2.2 Περιοδικά.....	24
5.2.3 Ραδιόφωνο.....	25
5.2.4 Τηλεόραση.....	26
5.2.5 Κινηματογράφος.....	26
5.2.6 Έκθεση στο σημείο πωλήσεων.....	27
5.2.7 Απευθείας ταχυδρόμηση.....	27
5.2.8 Διαφήμιση με ειδικούς τρόπους (μεγάφωνα, μουσική κ.λπ.).....	27
5.2.9 Υπαίθρια διαφήμιση.....	27
5.2.10 Κινητή διαφήμιση.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Η Διαφήμιση στο Internet.....	29
6.1 Διαφήμιση στο Internet.....	29
6.2 Η Πορεία της διαφήμισης στο Internet.....	30
6.3 Δημιουργία διαφημίσεων για το Internet.....	31
6.4 Εστίαση της διαφήμισης στο Internet.....	31
6.5 Μάρκετινγκ μέσα από το Internet.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Μορφές και Είδη Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	35
7.1 Μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	35
7.1.1 Προβολή μέσα από εταιρικούς και προιοντιακούς διαδικτυακούς τύπους.....	36
7.1.2 Μικρές Αγγελίες.....	36

7.1.3 Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο.....	37
7.1.4 Banner.....	38
7.1.5 Buttons.....	40
7.1.6 Διαζευκτικά Μηνύματα.....	40
7.1.7 Χορηγίες.....	40
7.1.8 Rich Media.....	41
7.1.9 Διαφημιστικά Ένθετα.....	42
7.1.10 Τεχνολογία Push.....	43
7.1.11 Διαφημιστικό Ρεπορτάζ.....	43
7.1.12 Άλλες μορφές.....	44
7.1.13 Ηλεκτρονικές Μηχανές Αναζήτησης.....	46
7.1.14 Διαδικτυακές Πύλες.....	46
7.1.15 Ezines.....	47
7.2 Είδη Διαφήμισης.....	47
7.2.1 Παραπλανητική Διαφήμιση.....	47
7.2.2 Συγκριτική Διαφήμιση.....	48
7.2.3 Αθέμιτη Διαφήμιση.....	48
7.2.4 Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση.....	48
7.2.5 Άμεση διαφήμιση.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: Χαρακτηριστικά, Προϋποθέσεις και Στρατηγικές	
Διαφήμιση.....	50
8.1 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο.....	50
8.2 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.....	50
8.3 Μειονεκτήματα.....	51
8.4 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο.....	51
8.5 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	52
8.6 Διαδικασία αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο.....	53
8.7 Στρατηγικές Διαφήμισης.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: Internet-Marketing.....	56
9.1 Το internet σύγχρονο εργαλείο του μάρκετινγκ.....	56
9.2 Η στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω του internet.....	56
9.3 Πλεονεκτήματα στρατηγικής του μάρκετινγκ μέσω του internet.....	58
9.4 Μειονεκτήματα.....	59
9.5 Προβλήματα του internet μάρκετινγκ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ: Έρευνα αγοράς, η στάση του κοινού και παράγοντες της	
διαφήμισης μέσω του internet.....	61
10.1 Έρευνα αγοράς μέσω διαδικτύου.....	61
10.1.1 Cookies.....	61
10.2 Η στάση του κοινού και οι παράγοντες επιτυχίας.....	62
10.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της διαφήμισης.....	65
Επίλογος.....	68
Βιβλιογραφία.....	69

Εισαγωγή

Διαφήμιση είναι η διάδοση, (συνήθως με πληρωμή), απρόσωπων μηνυμάτων με οπτικοακουστικά ή και άλλα μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών.

Σε όλη την διάρκεια της εργασίας θα αναλύσουμε την προώθηση του προϊόντος στο internet.

Έτσι στα τρία πρώτα κεφάλαια θα αναφέρουμε λίγα λόγια για την διαφήμιση, το internet και το μάρκετινγκ. Στο πρώτο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για την ιστορία της διαφήμισης από τα παλιά τα χρόνια. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μιλήσουμε για το πότε άρχισε να μπαίνει το internet στην ζωή μας και στο τρίτο κεφάλαιο θα δούμε το μάρκετινγκ από τα παλαιά τα χρόνια μέχρι σήμερα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στο πώς γίνεται η σχεδίαση του διαφημιστικού προγράμματος και από το περιβάλλον το οποίο αποτελείται, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο θα αναφέρουμε μερικά είδη διαφήμισης.

Στο έκτο κεφάλαιο θα αρχίσουμε την ανάλυση τις διαφήμισης μέσα από το internet, όπου στην συνέχεια του επόμενου κεφαλαίου (έβδομου) θα αναλύσουμε όλες τις μορφές και τα είδη διαφήμισης μέσα από το internet.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο (όγδοο) θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τους λόγους επιλογής, της προϋποθέσεις, την διαδικασία αγοράς και της στρατηγικές της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Τέλος, στα προτελευταίο κεφάλαιο (ένατο) θα κάνουμε μια μικρή αναφορά για το internet-marketing, αναλύοντας τις στρατηγικές, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τις στρατηγικής καθώς και τα προβλήματα του internet-marketing. Ενώ, στο τελευταίο κεφάλαιο θα κάνουμε μια έρευνα αγοράς για το διαδίκτυο, θα μιλήσουμε για την στάση του κοινού και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή της διαφήμιση μέσα από το διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Η Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται από την αρχή της ανθρώπινης ιστορίας, από τότε που αναπτύχθηκαν οι πρώτες κοινωνίες και άρχισε η ανταλλαγή των αγαθών.

Όμως, άρχισε να αναπτύσσεται στην μορφή που είναι σήμερα μετά την βιομηχανική επανάσταση δηλαδή, όταν η μαζική παραγωγή δημιούργησε πλεονάσματα προϊόντων που έπρεπε να διατεθούν αυξάνοντας την συνολική ζήτηση. Την ίδια εποχή οι διαφημιστικοί πράκτορες μάζευαν αντίτυπα από διαφημίσεις και τα έστελναν απευθείας στις εφημερίδες σε όλη τη χώρα λαμβάνοντας προμήθεια 25%. Στο πρώτο μισό του 20ου αιώνα η εφεύρεση του ραδιοφώνου και, αργότερα, της τηλεόρασης έδωσαν μεγάλη ώθηση στη μοντέρνα διαφήμιση. Η διαφήμιση μέσω του τύπου αναπτύχθηκε αμέσως μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας.

Η δεκαετία του '60 θεωρείται η δημιουργική εποχή της διαφήμισης. Ταλαντούχοι κειμενογράφοι ίδρυσαν τα δικά τους διαφημιστικά γραφεία και η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από πρωτόγνωρα και πρωτοποριακά κείμενα και ιδέες που προκαλούσαν σοκ στην εποχή αυτή.

Η δεκαετία του '70 θεωρείται η δεκαετία της τοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά. Οι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν το προβληματικό οικονομικό κλίμα προσπάθησαν να δημιουργήσουν μια μοναδική θέση για το προϊόν τους στο μυαλό των καταναλωτών. Άλλες επιρροές στην ίδια δεκαετία άσκησαν στην διαφήμιση η ενεργειακή κρίση, το Watergate και ο εγωκεντρισμός των ανθρώπων.

Η σημερινή εποχή είναι η εποχή του επαγγελματισμού. Χαρακτηρίζεται από την έρευνα αγοράς, τη χρήση των νέων ΜΜΕ, της υψηλής τεχνολογίας και θεωρείται σαν οικονομικός και ταυτόχρονα αποτελεσματικός τρόπος προώθησης των προϊόντων.

Η διαφήμιση όμως, είναι μια δραστηριότητα που ήταν γνωστή ακόμα και στην αρχαιότητα. Οι ιστορικές πηγές δείχνουν ότι το 3000 π.Χ. οι βασιλείς της Βαβυλώνας ζωγράφιζαν τα ονόματά τους στους ναούς που έχτιζαν. Οι ανασκαφές αποδεικνύουν ότι στην αρχαία εποχή υπήρχαν επιγραφές για ν' αναγγέλλουν γεγονότα και διάφορες προσφορές. Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώσουν διάφορους αγώνες, οι Φοίνικες ζωγράφιζαν τοιχογραφίες στους βράχους κατά μήκος των εμπορικών δρόμων εκθειάζοντας τα εμπορεύματα που πουλούσαν, ένας προάγγελος της σημερινής διαφήμισης. Στην Πομπηία βρήκαν μια τοιχογραφία όπου ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από το λαό. Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν οι κήρυκες και αγγελιοφόροι (τελάληδες) που στη Χρυσή Εποχή γύριζαν στους δρόμους της Αθήνας και στην αγορά ανακοινώνοντας την πώληση δούλων, ζώων και άλλων εμπορευμάτων και κάνοντας, επίσης, δημόσιες ανακοινώσεις (πρόδρομοι των σημερινών εκφωνητών και ραδιοφώνων και των ανακοινώσεων από τα μεγάφωνα των αυτοκινήτων). (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος) Υπάρχουν μάλιστα ενδείξεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν την επιγραφή. Έτσι τα καπηλεία της εποχής είχαν πολλές φορές έμβλημα ένα κουκουναίρι (χωρίς αμφιβολία σαν σύμβολο του ρετσινιού, χρήσιμου στην επεξεργασία του κρασιού). Η εμπορική πειθώ όμως, σ' εκείνη την εποχή, δεν είχε ακόμη τον χαρακτήρα που ξέρουμε σήμερα.

Περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν για τη Ρώμη. Διάφορα λογοτεχνικά κείμενα και μαρτυρίες επιγραφών βεβαιώνουν την ύπαρξη τριών ειδών διαφημιστικής

διαδικασία: οι φωνές των Mercatores στο δρόμο, οι επιγραφές και τα γραπτά κείμενα (Album και Libellus).

Μέχρι τον 12^ο μ.Χ. αιώνα δεν παρουσιάζονται καμία θεαματική εξέλιξη στον τομέα της διαφήμισης.

Οι κήρυκες του μεσαίωνα διέφεραν από τους μικροπωλητές της εποχής. Οι κήρυκες των κρασιών, που είναι ιδιαίτερα γνωστοί, ήταν ορκωτοί δημόσιοι υπάλληλοι που είχαν προσληφθεί με αυστηρά καθορισμένα ηθικά και μορφωτικά κριτήρια όπως ακριβώς οι κήρυκες των επίσημων αποφάσεων (που ανακοίνωναν τις επιστρατεύσεις του βασιλιά).

Η εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων και η δημοσίευση μερικών τοιχοκολλημένων αφισών έδωσαν την εντύπωση ότι η διαφήμιση γεννήθηκε τον 17^ο αιώνα. Η εντύπωση όμως είναι εσφαλμένη γιατί μπορεί ο 17^ο αιώνας να γνώρισε διάφορες μορφές εμπορικής μεταδόσεως αλλά αγνοούσε τη διαφήμιση. Ακόμη και ο 18^{ος} αιώνας δεν προσφέρει κανένα σπουδαίο νεωτερισμό στον τομέα αυτό και δεν κάνει τίποτε άλλο από το να εφαρμόζει τις μεθόδους που αναπτύχθηκαν τον προηγούμενο αιώνα.

Στη σημερινή της μορφή παρουσιάζεται για πρώτη φορά η διαφήμιση μόνο τον 19^ο αιώνα. Έτσι, στα τέλη αυτού του αιώνα εμφανίζονται στην Αγγλία οι πρώτες εφημερίδες. Κάποια στιγμή όμως η συνέχιση της κυκλοφορίας τους έγινε προβληματική εξ αιτίας της μεγάλης αύξησης των δασμών. Για την αντιμετώπιση της μεγάλης δυσκολίας αναγκάστηκαν να ανοίξουν τις στήλες τους στη διαφήμιση. Ακόμη και στη πρώτη σελίδα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ένα πλήθος αγγελιών σε διάφορα μεγέθη.

Στη Γαλλία ο τύπος ήταν πολύ συγκρατημένος στη διαφήμιση σ' όλο το πρώτο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα. Το 1927 τα φορολογικά μέτρα εναντίον του τύπου προκαλούν την εμφάνιση της πρώτης εμπορικής διαφήμισης στις στήλες των γαλλικών εφημερίδων.

Την εποχή αυτή καθιερώνεται και στις ΗΠΑ ο Τύπος μεγάλης κυκλοφορίας, ενώ στις στήλες των εφημερίδων εμφανίζονται οι διαφημιστικές αγγελίες. Μετά από λίγο, οι αγγελίες δεν προέρχονται πια από απλούς ιδιώτες όπως οι λεγόμενες «ανακοινώσεις» του 18^{ου} αιώνα, αλλά από εμπόρους και βιομηχάνους. Δεν επιδιώκουν να προκαλέσουν την προσοχή μεμονωμένων ατόμων αλλά προσπαθούν να εκβιάσουν την προσοχή ενός μεγάλου κοινού. Παράλληλα η διαφήμιση αρχίζει να οργανώνεται στο κοινωνικό επίπεδο. Μεταξύ των παραγωγών και των εφημερίδων κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα πρακτορεία-μεσίτες. Αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη.

Στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα διαφημιστικά συνθήματα (σλόγκαν). Λίγα χρόνια αργότερα προστίθεται η εικονογράφηση που αλλάζει τελείως την εμφάνιση της αγγελίας. Έτσι στις ΗΠΑ παρουσιάζονται τα πρώτα διαφημιστικά πρακτορεία, ενώ μετά από λίγες δεκαετίες θα μπουν στην υπηρεσία της διαφήμισης τα νεότερα και τα πιο ισχυρά μέσα μετάδοσης, δηλαδή ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και τελικά η τηλεόραση.

Η μεγάλη καθυστέρηση στην ανάπτυξη της διαφήμισης η οποία όπως είδαμε άρχισε να κάνει τα πρώτα σταθερά βήματα της μόνο τον 19^ο αιώνα οφείλεται στο γεγονός ότι μέχρι τότε επικρατούσα βιοτεχνική οικονομία επέτρεπε την προσωπική επαφή ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή. Ακόμη, η παραγωγή περιοριζόταν από τον αριθμό των παραγγελιών. Έτσι δεν ήταν δυνατό κάτω από αυτές τις συνθήκες να παρουσιαστούν μεγάλα προβλήματα καταναλώσεως των προϊόντων. Η αλλαγή ακολούθησε την έλευση της εποχής της βιομηχανικής παραγωγής. Μόλις η παραγωγή προϊόντων έγινε ευκολότερη από την πώληση, μόλις η παραγωγή και η μαζική διανομή έσπασαν τον προσωπικό δεσμό μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή, η καταφυγή στη διαφήμιση έγινε αναπότρεπτη. Στη συνέχεια η

διαφήμιση ευνοήθηκε από την καταπληκτική τεχνολογική πρόοδο που είναι η βάση της εξέλιξης των μέσων μετάδοσης. Η αφίσα και ο τύπος μεγάλης κυκλοφορίας αρχικά, ενώ αργότερα ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση επέτρεψαν στη διαφήμιση να πλησιάσει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα ένα κοινό διασκορπισμένο σ' όλη τη χώρα αλλά και πέρα από τα σύνορα. Τελικά, οι γνώσεις, οι οφειλόμενες στην πρόοδο των επιστημών του ανθρώπου, ολοκλήρωσαν τη διαμόρφωση του προσώπου της σύγχρονης διαφήμισης.

(«Διαφήμιση και ΜΜΕ», Δήμου Ουρανία)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

"Το Internet είναι γέννημα-θρέμμα του Ψυχρού Πολέμου! Όσο παράξενο κι αν ακούγεται, η απόφαση για τη δημιουργία του "παππού" του Διαδικτύου, ARPAnet, ελήφθη έπειτα από την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γης, το 1957. Στόχος της αμερικανικής κυβέρνησης ήταν ένα δίκτυο επικοινωνιών το οποίο δεν θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, αλλά θα εξακολουθούσε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών."

Η λύση ήρθε από τον Paul Baran, ερευνητή της εταιρίας Rand, ο οποίος σχεδίασε ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρικό άξονα, κεντρικούς διακόπτες, ούτε καν κεντρική διεύθυνση. Το δίκτυο στηριζόταν στην υπόθεση ότι οι συνδέσεις του δικτύου μεταξύ των πόλεων είναι εντελώς αναξιόπιστες.

Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στη δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPAnet, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, Advanced Research Projects Agency (που αργότερα ονομάστηκε DARPA, Defence Advanced Projects Agency), του αμερικανικού Πενταγώνου.

Δεκαετία '60: Η αρχή του θαύματος: Από τις αρχές της δεκαετίας του '60, τα πανεπιστήμια και οι ερευνητές των ΗΠΑ πειραματίζονται με τη διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPAnet γεννιέται με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του αμερικανικού Πενταγώνου. Σκοπός του να συνδέσει το υπουργείο Άμυνας με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων.

Μετά την έναρξη λειτουργίας του δικτύου, και άλλα πειραματικά δίκτυα συνδέθηκαν με το ARPAnet χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των δικτυώσεων της DARPA. Τα περισσότερα από αυτά είχαν σχέση με στρατιωτική έρευνα, ενώ συχνά συνδέονταν και πανεπιστήμια. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρίσκονταν σε απομακρυσμένα κέντρα υπολογιστών, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται μεταξύ τους προγράμματα, βάσεις δεδομένων αλλά και σκληρούς δίσκους υπολογιστών. Το 1971 είχαν ήδη συνδεθεί 23 κόμβοι (hosts), ενώ το 1980 έγιναν 200, με παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων.

Στις αρχές του 1980 το ARPAnet χωρίστηκε σε δύο τμήματα, τα οποία ωστόσο επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Το πρώτο ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές εφαρμογές και ονομαζόταν MILNET. Το άλλο τμήμα, που περιλάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία "δίκτυο του Internet".

Δεκαετία '70: Τα πρώτα βήματα: Το 1973 ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetworking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης), προκειμένου να ενοποιηθούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται το Internet Protocol (IP), από το οποίο θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP). Ορίζονται

προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email). Σταδιακά συνδέονται με το ARPAnet ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Η διασύνδεση των υπολογιστών άρχισε να γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής στα τέλη της δεκαετίας του '70 και στις **αρχές της δεκαετίας του '80**, οπότε και δημιουργήθηκαν τρία μεγάλα δίκτυα: το BITNET (Because It's Time Network), το CSNET (Computer Science Network) και το NSFnet (National Science Foundation Network). Το τελευταίο, εγκαθιστώντας μία γραμμή των 56 Kbps, έγινε ο κυριότερος κορμός (backbone) του Διαδικτύου.

Από το 1983 άρχισε να χρησιμοποιείται το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), που αναπτύχθηκε στη δεκαετία του '70 από την DARPA. Από τις αρχές όμως της δεκαετίας του '80, ο Διεθνής Οργανισμός Προτύπων ISO 70 (International Standards Organization) ανέπτυξε περιορισμένης χρήσης πρωτόκολλα Ανοιχτής Διασύνδεσης Συστημάτων OSI (Open Systems Interconnection). Παράλληλα, η ανάπτυξη του λειτουργικού συστήματος UNIX διευκόλυνε την επέκταση των διασυνδέσεων μέσω του UUCP (UNIX-to-UNIX Copy Program).

Μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του Διαδικτύου οφείλεται στην πρωτοβουλία του NSF (National Science Foundation), κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ στα μέσα της δεκαετίας του '80, να δημιουργηθούν πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών (supercomputer centers). Ουσιαστικά, μέχρι τότε η πρόσβαση στους μεγαλύτερους υπολογιστές του κόσμου περιοριζόταν στο στρατό και σε λίγους ακόμη συνεργαζόμενους ερευνητές. Το άνοιγμα των υπερυπολογιστών προς την ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα έγινε από το NSF μόνο σε πέντε κέντρα, λόγω του υψηλού κόστους που απαιτούνταν. Για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων στα πέντε κέντρα, το NSF δημιούργησε το 1986 το δίκτυο NSFnet, το οποίο επέτρεπε τη σύνδεση των πέντε κέντρων μεταξύ τους αλλά και τη σύνδεση με αυτά ερευνητών από διάφορα ιδρύματα των Ηνωμένων Πολιτειών.

Από τη δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα: Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NSFnet, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1991 κυκλοφόρησε το σύστημα αναζήτησης Gopher, ενώ την ίδια χρονιά το δίκτυο του NSFnet αναβαθμίστηκε σε T3 (44.736Mbps). Το 1992 ιδρύθηκε η Internet Society (ISOC), μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις σε τεχνικά θέματα. Η ISOC διοικείται από το Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής του Internet, IAB (Internet Architecture Board), που κατευθύνει δύο κυρίως τομείς δραστηριοτήτων, τον τεχνολογικό τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και τον τομέα έρευνας και ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force). Επίσης το 1992, το εργαστήριο CERN παρουσίασε τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web - WWW) του Tim Berners-Lee. Την ίδια χρονιά ο αριθμός των hosts ξεπερνούσε το ένα εκατομμύριο.

Από το 1993 ο browser Mosaic άρχισε να διαδίδεται ευρύτατα, ενώ ο Παγκόσμιος Ιστός εξαπλωνόταν με ετήσια αύξηση κίνησης 341,634%. Αντίστοιχα, η εξάπλωση του Gopher ήταν 997%! Το 1994 έκαναν την εμφάνισή τους στο Internet δικτυακοί τόποι για τηλεαγορές. Η κίνηση του NSFnet ξεπερνούσε τα 10 τρις. bytes/μήνα. Παράλληλα, άρχισαν να εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών Internet (ISP). Πρόσβαση παρείχαν αρχικά οι CompuServe, AOL και Prodigy.

Το NSFnet καταργήθηκε επίσημα το 1995, επιστρέφοντας στα παλιά "λημέρια" της έρευνας. Το Διαδίκτυο, από το 1995 και εφεξής, άρχισε να λαμβάνει τη μορφή με την οποία μας είναι γνωστό σήμερα. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού του πλανήτη ζει σε χώρες συνδεδεμένες στο Internet. Καθημερινά, περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται online, επιχειρήσεις και ιδιώτες δημιουργούν τις δικές τους σελίδες στο WWW, το

ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ ήδη η τηλεργασία, η τηλεεκπαίδευση, η τηλεϊατρική και άλλες τεχνολογίες τείνουν να γίνουν μέρος της καθημερινότητάς μας.

Το Internet στον 21ο αιώνα: Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον ένα μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων αποκλειστικά μεταξύ φοιτητών και ερευνητών. Έχει επεκταθεί και εισβάλλει στην καθημερινότητα όλων. Ήδη μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο, τηλεργασία, τηλεεκπαίδευση, τηλεϊατρική. Ο πλανήτης είναι, με λίγα λόγια, δικτυωμένος. Και με το πέρασμα του χρόνου θα δικτυώνεται ολοένα και περισσότερο. (www.google.gr , internet)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όσο κι αν το marketing είναι σχετικά νέα επιστημονική κατεύθυνση, μπορούμε είδη να διακρίνουμε **4 βασικές περιόδους**, στην διάρκεια των οποίων η θεωρητική του βάση μεταβάλλεται σημαντικά με στόχο να ενσωματώσει τις οικονομικές και εμπορικές εξελίξεις. Πρόκειται για μια διαδικασία στενά συνδεδεμένη με την οικονομική και πολιτική πραγματικότητα, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις κυρίως σε επίπεδο βιομηχανικής παραγωγής, συγκοινωνιών και επικοινωνιών. Το marketing, σε κάθε περίοδο διαμόρφωσε νέες θεωρίες και πρακτικές, οι οποίες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του οικονομικού περιβάλλοντος και αξιοποιούσαν τις δυνατότητες που δημιουργήσε η ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Η πρώτη περίοδος συμπίπτει με την πρώιμη βιομηχανική επανάσταση και διακρίνεται για την πολυδιάσπαση των αγορών, το μικρό όγκο της βιομηχανικής παραγωγής, αλλά και τα πολύ υψηλά περιθώρια κέρδους. Το εμπόριο ήταν περιορισμένο σε συγκεκριμένες ζώνες, συνήθως στα πλαίσια μιας πόλης, εφόσον η δυνατότητα μεταφοράς των προϊόντων είναι περιορισμένη. Ταυτόχρονα, το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον υπήρξε εξαιρετικά ασταθές, γεγονός που έκανε δύσκολο το μακρόπνοο σχεδιασμό marketing.

Στη συνέχεια, από το 1880 μέχρι και το τέλος του 2^{ου} παγκόσμιου πολέμου, η παραγωγή των βιομηχανιών αυξήθηκε εντυπωσιακά, χωρίς ωστόσο να υπάρχει αντίστοιχη αύξηση της ζήτησης, ενώ το εμπόριο, χάρη στην ανάπτυξη νέων μέσων συγκοινωνίας, όπως είναι ο σιδηρόδρομος, επεκτάθηκε σε εθνικό επίπεδο. Σε αυτές τις συνθήκες, ο ρόλος του marketing και της διαφήμισης γίνεται σημαντικός, προκειμένου οι εταιρείες να μπορούν να διαθέσουν την παραγωγή τους. Σταδιακά άρχισαν να εξελίσσονται οι τεχνικές του marketing και να βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα, σε μια προσπάθεια αποκρυπτογράφησης των προθέσεων του καταναλωτικού κοινού.

Από την δεκαετία του 1970 το καταναλωτικό κοινό απομαζικοποιείται, και οι κλάδοι της διαφήμισης και του marketing άρχισαν να εντοπίζουν επιμέρους ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά και αγοραστικές συνήθειες. Όλος ο στρατηγικός σχεδιασμός άρχισε να εστιάζει και να διαμορφώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με βάση τις ιδιαιτερότητες της κάθε ομάδας καταναλωτή.

Η τάση αυτή συνεχίζεται μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οπότε γίνεται αισθητή μια στροφή στο λεγόμενο ολοκληρωμένο (integrated) marketing. Κεντρική ιδέα σε αυτήν την προσέγγιση είναι η ενοποίηση της επικοινωνίας της κάθε εταιρείας, με βάση ενιαίο στρατηγικό σχεδιασμό, είτε έχουμε να κάνουμε με marketing, διαφήμιση ή δημόσιες σχέσεις, είτε με εσωτερική επικοινωνία. Ουσιαστικά, δηλαδή, αναφερόμαστε σε μια συνολική προσέγγιση εμπορικής επικοινωνίας που περιλαμβάνει ως ενιαία διαδικασία τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις και το άμεσο marketing. Ταυτόχρονα, όμως, οι εταιρείες αρχίζουν να αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως αυτόνομες προσωπικότητες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (και όχι απλώς ως ομάδες καταναλωτών), και ο καλύτερος τρόπος να επικοινωνήσεις μαζί τους είναι σε προσωπικό επίπεδο.

Οι εξελίξεις στο χώρο του marketing επηρεάζουν αποφασιστικά και την πορεία της διαφήμισης, τόσο ως προς την πορεία των οικονομικών δεδομένων, όσο και ως προς τη δομή και τη λειτουργία της. Οι αλλαγές που παρατηρούνται συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- η διαφημιστική δαπάνη στα ηλεκτρονικά μέσα αυξάνεται εις βάρος των εντύπων. Η εξέλιξη αυτή, ξεκινάει είδη από τη δεκαετία του 1960, αποκτά όμως τεράστιες διαστάσεις κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990. η δαπάνη στις εφημερίδες μειώνεται δραματικά και τα εκδοτικά συγκροτήματα αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.
- Υπό την πίεση των ηλεκτρονικών μέσων, παρατηρείται μείωση του αριθμού των περιοδικών γενικού ενδιαφέροντος και παράλληλη αύξηση των κλαδικών περιοδικών.
- Παρατηρείται σημαντική αύξηση της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που δίνει ώθηση στην παγκόσμια διακίνηση τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφήμισης. (Γιώργος Φρίγκας)

Ο ερχομός όμως του internet και των ψηφιακών μέσων στη ζωή του καταναλωτή έγινε αφορμή για αξιολόγηση των υπόλοιπων μέσων και οι marketers έχουν στην διάθεσή τους νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και νέα εργαλεία marketing που, παρ' όλα αυτά δεν έχουν αναπτυχθεί όπως αναμενόταν από τις νέες αγορές και τις start-up εταιρείες.

Το περιβάλλον της αγοράς δεν είναι πια αποσυνδεδεμένο από τον ιδιωτικό χώρο του καταναλωτή. Η διαφήμιση, το άμεσης απόκρισης marketing (direct response marketing) και η σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με τα νέα, έχουν συγκλίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να υλοποιούν ολοκληρωμένες εκστρατείες και να πραγματοποιούνται πωλήσεις χωρίς την μεσολάβηση φυσικού προσώπου. Η συγχρονισμένη επικοινωνία (online) επιχείρησης με τον χρήστη-καταναλωτή είναι μετρήσιμο στοιχείο και, κατά περίπτωση εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Το επίπεδο της στόχευσης καταναλωτή και δημιουργία σχετικής αγοράς, καθώς και τις άμεσης μετρησιμότητας είναι υψηλότερα από τα υπόλοιπα (offline) μέσα ασύγχρονης επικοινωνίας.

Βέβαια, ήδη υπάρχει σκεπτικισμός για την αποτελεσματικότητα των νέων μέσων καθώς και για την χρησιμότητα της συλλογής ωμών δεδομένων ως συγκεκριμένη πληροφορία στην εργαλειοθήκη των marketers. Ο marketer έχει στην διάθεσή του νέα εργαλεία που μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά ή και να δώσουν την επιθυμητή υπεραξία στο marketing της επιχείρησης. Η σειρά των όρων που ακολουθούν είναι σύμφωνη με τον βαθμό της εξάρτησης του marketing από την τεχνολογία, ξεκινώντας από την πιο απλή και φθάνοντας μέχρι την πιο πολύπλοκη:

Email-marketing (marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας): η νέα μορφή του direct response marketing λαμβάνοντας στοιχεία δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά. Η πρακτική αυτή είναι μια εξέλιξη του direct mail και των telemarketing καναλιών. Όμως, η ακατάσχετη χρήση των emails και οι αναρίθμητοι αμφιβόλου κύρους χρήστες (spammers) που θέλουν να δημιουργήσουν μια εμπορική συναλλαγή συντέλεσαν στην αναξιοπιστία αυτής της μεθόδου και στην δημιουργία δυσπιστίας από τον καταναλωτή.

Interactive marketing (διαδραστικό marketing): η εξέλιξη του email marketing, καθώς ο χρήστης αισθανόταν ενοχλημένος από τις διαφημίσεις τέτοιου είδους και έγινε περισσότερο συνειδητοποιημένος για το ρόλο του marketing στο διαδίκτυο. Έτσι, δίνει την δυνατότητα στο χρήστη αν όντως θέλει να εκτεθεί στο μήνυμα ή να συμβάλει στον σκοπό που έχει θέσει η επιχείρηση ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση την οποία ο ίδιος επιλέγει. Η εφαρμογή της αυτοματοποιημένης τεχνολογίας επιτρέπει στον χρήστη άμεσα να εισάγει δεδομένα ή να δίνει εντολές μέσω του internet για συλλογή στοιχείων ή αγορά.

Online marketing: βλέποντας τα αποτελέσματα του interactive marketing και σχεδιάζοντας μια στοχευμένη προσπάθεια με άμεσο αποτέλεσμα, χτίζει την επωνυμία μεταξύ άλλων και επανασχεδιάζει συνεχώς μέχρι να καταλήξει στην δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης (one-to-one) με τον πελάτη.

One-to-one marketing (πρόσωπο με πρόσωπο marketing): η χρήση του δίνει πολύ περισσότερα στοιχεία προς επεξεργασία, ώστε να δημιουργεί μια μοναδική διαπροσωπική επικοινωνία και μια βάση σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει ο χρήστης-καταναλωτής.

Όλο και περισσότεροι οι επιχειρήσεις αποφασίζουν πλέον να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να φτάσουν στους τελικούς ή στους ενδιάμεσους καταναλωτές/πελάτες τους.

Προϊόν (product): τα καταναλωτικά προϊόντα αποτελούν ένα μικρό, αλλά αυξανόμενο ποσοστό των συναλλαγών στο διαδίκτυο, με τις συναλλαγές τίτλων, τα ταξιδιωτικά/τουριστικά πακέτα, τα βιβλία και τα CD να είναι μεταξύ των πιο συχνά επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Τώρα πια τα πάντα μπορούν να αγοραστούν μέσα από το διαδίκτυο: πληροφορική(π.χ. www.e-shop.gr), [γαστρονομία](http://www.gastro.gr) ή κρασιά(www.wineshop.gr), βιβλία και μουσική, κοσμήματα, αρωματοθεραπεία και προϊόντα από supermarkets. Επίσης, ιδέες και υπηρεσίες, όπως η παροχή συμβουλών γάμων, ιατρικές συμβουλές, φορολογικές/νομικές συμβουλές κ.α.

Διανομή (distribution): η δυνατότητα που μας παρέχεται σήμερα για ηλεκτρονική επεξεργασία των παραγγελιών, καθώς και η αυξημένη ταχύτητα των επικοινωνιών μέσω του διαδικτύου, δίνει στις επιχειρήσεις μια μοναδική ίσως ευκαιρία στο να μπορέσουν να μειώσουν το χρόνο και τις δαπάνες τις διανομής, να αυξήσουν την ταχύτητα επικοινωνίας και παράδοσης, καθώς και στο να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των πελατών τους.

Προώθηση (promotion): ο έλεγχος που έχει ο χρήστης στο να επιλέγει στο που να πάει στο διαδίκτυο σημαίνει ότι οι πελάτες που επισκέπτονται τον ιστοχώρο μιας εταιρείας είναι εκεί επειδή επέλεξαν να είναι, το οποίο σημαίνει ότι ενδιαφέρονται τόσο για τα προϊόντα όσο για τα μηνύματα και τις προσφορές που παρέχει.

Τιμολόγηση (price): το e-marketing με τη δυνατότητα πρόσβασης που δίνει στον καταναλωτή σε περισσότερες πληροφορίες για το κόστος και την τιμή των προϊόντων, διευκολύνει την επιχείρηση να ανταγωνιστή και σε επίπεδο τιμών, αλλά και σε επίπεδα που οι τιμές δεν είναι το σημείο ανταγωνισμού. Επίσης, εμφανίζονται και νέοι τρόποι αγοράς όπως οι ομάδες αγορές (co-buying). Ένας αριθμός αγοραστών που επιθυμεί το ίδιο προϊόν συνενώνεται σε ομάδα για να επιτύχει την μέγιστη αγοραστική δύναμη από τους προμηθευτές και παραγωγούς. (Εφημερίδα, τα Νέα)

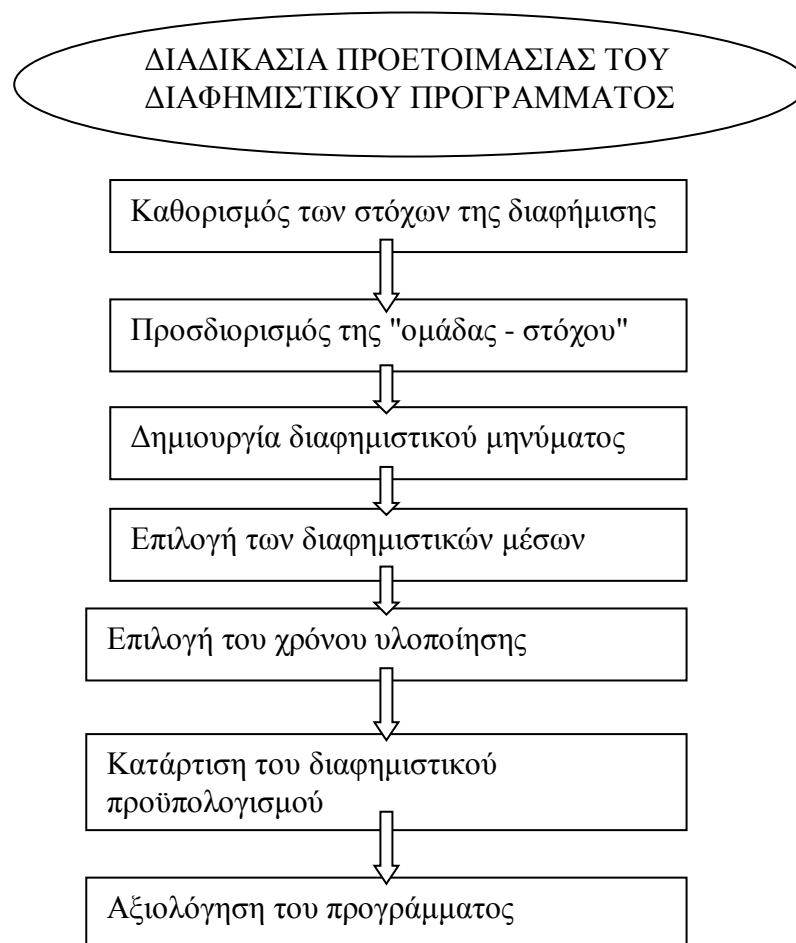
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

4.1 Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού προγράμματος

Η διαφημιστική δραστηριότητα της επιχείρησης για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να είναι συγκροτημένη. Κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να εντάσσεται σ' ένα συγκεκριμένο πλαίσιο κι όχι να είναι αποσπασματική.

Κατά συνέπεια, απαιτείται η προετοιμασία ενός συγκεκριμένου προγράμματος. Ένα τυπικό πρόγραμμα διαφήμισης περιλαμβάνει επτά στάδια προετοιμασίας που απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα:

(Νίκος Καζαζής)



4.1.1. Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης

Το πρώτο βήμα στην προετοιμασία ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι ο καθορισμός των στόχων. Όμως ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης είναι "να πουλήσει" ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για να επιτευχθεί, πρώτα πρέπει να επιτευχθούν ορισμένοι άλλοι πιο συγκεκριμένοι στόχοι, οι οποίοι ποικίλουν ανάλογα με:

- Την επιχείρηση
- Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της

- Το στάδιο του κύκλου ζωής τους
- Την δραστηριότητα του ανταγωνισμού και
- Τους γενικότερους στόχους μάρκετινγκ που έχει η επιχείρηση.

Πάντως, παρά την πολυμορφία των δραστηριοτήτων και των στόχων που παρατηρείται μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, οι πιο συχνά απαιτούμενοι στόχοι της διαφήμισης είναι οι εξής:

- Να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον τους για δοκιμή
- Να αυξήσει την συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Να αυξήσει τις αγοραζόμενες ποσότητες
- Να αποσπάσει αγοραστές από τους ανταγωνισμό
- Να δημιουργήσει νέους αγοραστές που δεν χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία
- Να βελτιώσει την εικόνα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ολόκληρης επιχείρησης
- Να βελτιώσει τον βαθμό γνώσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (brand awareness)
- Να υπενθυμίσει την παρουσία στην αγορά
- Να αυξήσει τον βαθμό "πιστότητας" των καταναλωτών έναντι συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος (brand loyalty)
- Να επεκτείνει την αγοραστική περίοδο
- Να εξομαλύνει τυχόν εποχιακές διακυμάνσεις των πωλήσεων
- Να προωθήσει νέες χρήσεις ενός προϊόντος
- Να αυξήσει των ρυθμό αντικατάστασης ενός προϊόντος
- Να προβάλλει στοιχεία διαφοροποίησης
- Να αμβλύνει την ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές
- Να αναλύσει και δικαιολογήσει ενέργειες του μάρκετινγκ
- Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για να ζητήσουν πληροφορίες
- Να προσφέρει τεχνικές πληροφορίες
- Να υποστηρίξει την δραστηριότητα των πωλήσεων
- Να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις
- Να εξουδετερώσει ενέργειες του ανταγωνισμού (Νίκος Καζαζής)

4.1.2 Ο προσδιορισμός της "ομάδας - στόχου"

Το δεύτερο στάδιο της προετοιμασίας του διαφημιστικού προγράμματος περιλαμβάνει τον καθορισμό της "ομάδας - στόχου" (target group). Δηλαδή της ομάδας των πελατών ή καταναλωτών στην οποία επιθυμεί η επιχείρηση να μεταδώσει τα μηνύματα της και να προωθήσει τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της.

Ο σωστός προσδιορισμός της "ομάδας - στόχου" έχει τεράστια σημασία για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αν η "ομάδα - στόχος" δεν προσδιοριστεί σωστά, τα μηνύματα της διαφήμισης θα απευθυνθούν σε λάθος κοινό με αποτέλεσμα η όλη προσπάθεια και τα χρήματα που θα επενδυθούν στη δραστηριότητα αυτή θα χαθούν.

Το κοινό που αντιπροσωπεύει την "ομάδα - στόχο" μιας διαφημιστικής καμπάνιας προσδιορίζεται μέσα από μια σειρά κριτηρίων τα οποία είναι τα εξής:

- Οι στόχοι της επιχείρησης γενικά
- Οι στόχοι του μάρκετινγκ
- Το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα διαφημιστούν
- Οι τιμές τους

- Η ένταση της ανάγκης και η επιθυμία που υπάρχει στις διάφορες ομάδες κοινού για την αγορά και κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας
 - Ο βαθμός ικανοποίησης της ανάγκης ή της επιθυμίας
 - Τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των διαφόρων ομάδων
 - Η δραστηριότητα του ανταγωνισμού
 - Η μόδα
- Ο προσδιορισμός της "ομάδας - στόχου" γίνεται τόσο με ποσοτικά όσο και με ποιοτικά κριτήρια. (Νίκος Καζαζής)

4.1.3. Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Κάθε διαφήμιση αντιπροσωπεύει τη δημιουργία και τη μετάδοση ενός ολοκληρωμένου μηνύματος που γεννιέται μέσα από όλους τους δυνατούς συνδυασμούς κειμένου, εικόνας και ήχου. Οι συνδυασμοί αυτοί αντιπροσωπεύουν αισθητικές επιλογές που πρέπει να γίνονται πάντα με γνώμονα:

- ◆ Την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων της διαφήμισης
- ◆ Το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα διαφημιστεί
- ◆ Τα χαρακτηριστικά του κοινού που θα απευθυνθεί η διαφήμιση

Σε καμία περίπτωση η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος δεν πρέπει να γίνεται με κριτήριο της προσωπικές αισθητικές επιλογές του διαφημιστή ή του διαφημιζόμενου.

Κάθε διαφημιστικό μήνυμα που είναι σωστά δομημένο περιλαμβάνει τρία στοιχεία:

- ✓ Διαφημιστική πλατφόρμα
- ✓ Μοναδική πρόταση πώλησης (USP) και
- ✓ Slogan

Η **διαφημιστική πλατφόρμα** εκφράζει το κύριο θέμα της διαφήμισης, τη διάταξη και τη σύνθεση των στοιχείων που την αποτελούν.

Η **μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Sales Proposition ή USP)** εκφράζει μια μοναδική ιδιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται, αποτελεί την κεντρική ιδέα ανάπτυξης του μηνύματος και ταυτόχρονα διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία από τον ανταγωνισμό τους.

Πιο συγκεκριμένα, κάθε διαφήμιση θα πρέπει να δίνει στους δέκτες καταναλωτές μια υπόσχεση σχετική με τα μοναδικά οφέλη που θ' αποκομίσουν από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η πρόταση επίσης θα πρέπει να είναι μοναδική. Δηλαδή, να μην έχει διατυπωθεί προηγουμένως με τον ίδιο τρόπο από τους ανταγωνιστές.

Το **slogan** αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου της διαφήμισης μέσα σε μια πρόταση με τη μορφή συνθήματος. Το slogan συνήθως μπαίνει στο τέλος της διαφήμισης με σκοπό:

- Να ενισχύσει το όνομα του προϊόντος ή της υπηρεσίας με μία φράση που να θυμάται εύκολα ο καταναλωτής.
- Να συνδέσει της νέες διαφημίσεις με τις προηγούμενες, ώστε να δημιουργεί ιστορία.

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και η τελική έκφραση του είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ανθρώπων διαφορετικών ειδικοτήτων όπως κειμενογράφων, γραφιστών, σκηνοθετών και πολλών άλλων. Κατά συνέπεια, η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία που πραγματοποιείται έξω από την επιχείρηση που θέλει να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. (Νίκος Καζαζής)

4.1.4. Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων

Η σωστή επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι ένας από τους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, γιατί από τη σωστή επιλογή εξαρτάται η διεισδυτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό που στοχεύει η διαφήμιση.

Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Επιλογή του γενικού τύπου του μέσου
Καθορίζεται ποια κατηγορία θα επιλεγεί από τα παρακάτω:
 - Εφημερίδες
 - Περιοδικά
 - Ραδιόφωνο
 - Τηλεόραση
 - Κινηματογράφος
 - Υπαίθρια μέσα (αφίσες κλπ.)
 - Κινούμενα μέσα (λεωφορεία, τρένα κλπ.)
- Επιλογή της ειδικής κατηγορίας μέσων
Δηλαδή, τι είδους περιοδικά (γυναικεία, life style κλπ.) ή εφημερίδες (πολιτικές, οικονομικές κλπ.) θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας.
- Επιλογή των συγκεκριμένων μέσων
Δηλαδή, αν σύμφωνα με την προηγούμενη απόφαση πρέπει να χρησιμοποιηθούν εφημερίδες, ποιες ακριβώς εφημερίδες πρέπει να επιλεγούν. (Βήμα, Νέα, Καθημερινή κλπ.)
- Επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού διαφημιστικών μέσων
Για να είναι μια διαφημιστική καμπάνια αποτελεσματική χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός διαφημιστικών μέσων. Στο στάδιο αυτό επιλέγεται ο κατάλληλος συνδυασμός διαφημιστικών μέσων, ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή διείσδυση του μηνύματος στην "ομάδα - στόχο" με το μικρότερο δυνατό κόστος.
Όλες οι παραπάνω επιλογές γίνονται με κριτήριο το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα διαφημιστεί, τους στόχους της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας, το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού και τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε διαφημιστικού μέσου. Τα τελευταία αναλύονται ως εξής:
 - ο Χαρακτήρας του μέσου
Το είδος του κοινού που προσεγγίζει (π.χ. άνδρες, γυναίκες, νέους κλπ.), η συχνότητα έκδοσης αν πρόκειται για έντυπο μέσο καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρει σ' ότι αφορά τη μετάδοση του μηνύματος ήχος, εικόνα, χρώμα, κίνηση κλπ.
 - ο Εικόνα του μέσου
Η αξιοπιστία του, η ποιότητα του περιεχομένου του, η εμφάνισή του κι άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά που πρέπει να ταιριάζουν με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
 - ο Εμβέλεια του μέσου
Οι γεωγραφικές περιοχές που καλύπτει το μέσο και ο αριθμός των ατόμων που προσεγγίζει και που εκφράζει την ποσοτική του εμβέλεια, καθώς και το ειδικό κοινό που προσεγγίζει.
 - ο Κόστος

Στο κόστος των διαφημιζόμενων μέσων περιλαμβάνεται το κόστος μετάδοσης του μηνύματος, αλλά συνεκτιμάται και το κόστος παραγωγής του μηνύματος που για ορισμένα μέσα, όπως είναι η τηλεόραση και οι γιγαντοαφίσες, είναι αρκετά υψηλό. (Νίκος Καζαζής)

4.1.5 Η επιλογή του χρόνου της διαφημιστικής καμπάνιας

Η επιλογή του χρόνου της διαφημιστικής καμπάνιας είναι μια άλλη παράμετρος που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός διαφημιστικού προγράμματος. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό του κατάλληλου χρόνου της διαφημιστικής καμπάνιας και συντελούν αποφασιστικά στην επιτυχία της διαφημιστικής προσπάθειας είναι οι παρακάτω:

- **Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος.** Καθορίζει τη χρονική περίοδο έναρξης και διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας. Ο καθορισμός της χρονικής περιόδου της διαφημιστικής καμπάνιας είναι συνάρτηση της τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά και της χρήσης τους από το καταναλωτικό κοινό.
- **Τη διεργασία αποδοχής.** Η διαφήμιση πρέπει να πραγματοποιείται στο χρόνο κατά τον οποίο γίνεται η διεργασία για τη λήψη της απόφασης που αφορά στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.
- **Την οικονομική κατάσταση.** Η οικονομική κατάσταση της αγοράς, η πορεία των οικονομικών των διαφόρων επιχειρήσεων, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και οι γενικότερες προβλέψεις σχετικά με τις συνθήκες του οικονομικού περιβάλλοντος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον προγραμματισμό της διαφημιστικής καμπάνιας.
- **Εποχιακές συνήθειες και αγοραστική συμπεριφορά.** Η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων εμφανίζει διακυμάνσεις σε ετήσια, μηνιαία και εβδομαδιαία βάση. Οι διακυμάνσεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον προγραμματισμό της διαφημιστικής καμπάνιας.
- **Ετήσιες διακυμάνσεις.** Σύμφωνα με αποτελέσματα διάφορων ερευνών, αλλά και από την πείρα, προκύπτει ότι οι μήνες Μάρτιος, Απρίλιος, Μάιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος, Νοέμβριος και Δεκέμβριος είναι αυτοί που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης. Αυτό συμβαίνει, διότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι περισσότερο έντονη και δικαιολογεί ένταση της διαφημιστικής δαπάνης.
- **Μηνιαίες διακυμάνσεις.** Την πρώτη και τελευταία εβδομάδα κάθε μήνα παρατηρείται η μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, διότι τότε η πλειοψηφία των εργαζομένων εισπράττει την αμοιβή της. Έτσι, στο τέλος κάθε μήνα παρουσιάζεται συνήθως έξαρση της διαφημιστικής δραστηριότητας, διότι οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην ώθηση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει της αγορές του την πρώτη εβδομάδα του μήνα, όταν θα έχει διαθέσιμα χρήματα.
- **Εβδομαδιαίες διακυμάνσεις.** Οι μεγαλύτερες αγορές πραγματοποιούνται στο τέλος της εβδομάδας, Πέμπτη, Παρασκευή και Σάββατο, γι' αυτό και παρατηρείται έξαρση της διαφημιστικής δραστηριότητας κυρίως για προϊόντα τα οποία συνηθίζουν να αγοράζουν οι καταναλωτές τις μέρες αυτές. Ενώ για κάποια άλλα προϊόντα τα αυτοκίνητα ή άλλα διαρκή καταναλωτικά αγαθά προτιμάται οι Κυριακή όταν ο καταναλωτής είναι περισσότερο χαλαρός και έχει χρόνο να μελετήσει τις διαφημίσεις που τον ενδιαφέρουν. (Νίκος Καζαζής)

4.1.6 Η κατάρτιση του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας συνδέεται άμεσα με το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού αφού η επιλογή των μέσων, ο συνολικός αριθμός μηνυμάτων και η συχνότητα μετάδοσης τους εξαρτώνται από τα διαθέσιμα διαφημιστικά κονδύλια της επιχείρησης. Κατά συνέπεια ο προσδιορισμός του "αρίστου" επιπέδου διαφημιστικής δαπάνης έχει ζωτική σημασία για την επιχείρηση και την ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Το "άριστο" επίπεδο διαφημιστικής δαπάνης είναι αυτό κατά το οποίο κάθε πρόσθετη μονάδα διαφημιστικής δαπάνης αποφέρει τουλάχιστον μια πρόσθετη μονάδα πωλήσεων. Στην πραγματικότητα τα πράγματα είναι περισσότερο πολύπλοκα επειδή το ύψος των πωλήσεων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και όχι αποκλειστικά και μόνο από τη διαφήμιση. Ο προσδιορισμός αυτού του "οριακού" επιπέδου διαφημιστικής δαπάνης είναι αδύνατος. Για τον προσδιορισμό του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού χρησιμοποιούνται άλλες μέθοδοι οι οποίες είναι οι εξής: (Νίκος Καζαζής)

1) Η μέθοδος της δυνατότητας

Στη μέθοδο αυτή ο διαφημιστικός προϋπολογισμός διαμορφώνεται με κύριο κριτήριο τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα με τις δυνατότητες που έχει να διαθέσει μέρος των κεφαλαίων της για διαφήμιση αντί να διαθέσει τα κεφάλαια αυτά γι' άλλους σκοπούς. Η μέθοδος αυτή θεωρεί την διαφήμιση μόνο δαπάνη κι όχι επένδυση όπως είναι στην πραγματικότητα.

Η εφαρμογή αυτής της μεθόδου οδηγεί τις περισσότερες φορές σ' ένα αναποτελεσματικό διαφημιστικό προϋπολογισμό. Δηλαδή σ' έναν προϋπολογισμό που τα προβλεπόμενα διαφημιστικά κονδύλια δεν αποφέρουν τελικά τα αναμενόμενα αποτελέσματα. (Νίκος Καζαζής)

2) Η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών

Η μέθοδος είναι απλούστατη στην εφαρμογή της αφού το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού καθορίζεται σε ποσοστιαία βάση με κριτήριο το συνολικό προβλεπόμενο κύκλο εργασιών της επιχείρησης ή τις προβλεπόμενες πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας που διαφημίζεται.

Η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη κυρίως για επιχειρήσεις που έχουν σταθερό κύκλο εργασιών ή παρουσιάζουν σταθερό ρυθμό ανάπτυξης με αποτέλεσμα να είναι εύκολη η πρόβλεψη του κύκλου εργασιών για την επόμενη περίοδο και κατ' επέκταση να είναι εύκολος ο προσδιορισμός του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών.

Όταν όμως υπάρχουν διακυμάνσεις στις πωλήσεις η εφαρμογή της μεθόδου είναι επικίνδυνη επειδή η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση υψηλών διαφημιστικών δαπανών χωρίς την επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου πωλήσεων. (Νίκος Καζαζής)

3) Η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας

Στην μέθοδο αυτή η επιχείρηση καθορίζει το ύψος του διαφημιστικού της προϋπολογισμού με κριτήριο τις αντίστοιχες δαπάνες του ανταγωνισμού. Αυτό φαίνεται εκ πρώτης όψεως λογικό, επειδή αποσκοπεί στη διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης στην αγορά τουλάχιστον σ' ότι αφορά τη διαφημιστική δραστηριότητα. Όμως και πάλι δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα ότι η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας είναι απόλυτα σωστή, γιατί η επιχείρηση μπορεί να παρασυρθεί σε διαφημιστικές δαπάνες χωρίς να υπάρχει πραγματική ανάγκη ούτε για τον ανταγωνιστή που ηγείται της διαφημιστικής δαπάνης και που ενδεχομένως έχει κάνει λανθασμένες εκτιμήσεις ούτε για την ίδια την επιχείρηση που παρακολουθεί και αντιγράφει τις κινήσεις του. (Νίκος Καζαζής)

4) Η μέθοδος του αντικειμενικού σκοπού

Στη μέθοδο αυτή το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού διαμορφώνεται με κριτήριο τον επιδιωκόμενο σκοπό. Αυτό σημαίνει ότι προϋπόθεση για την εφαρμογή της μεθόδου αυτή είναι η ύπαρξη ξεκάθαρης στρατηγικής, τακτικής και στόχων της επιχείρησης. Εάν ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης είναι η απόκτηση μεγάλου μεριδίου αγοράς, τότε το ύψος του διαφημιστικού προϋπολογισμού διαμορφώνεται στο επίπεδο που απαιτεί ο συγκεκριμένος στόχος. Αντίθετα, αν ο στόχος της εταιρείας είναι η κερδοφορία "εδώ και τώρα" είναι προφανές ότι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός θα διαμορφωθεί σε χαμηλό επίπεδο. Η μέθοδος του αντικειμενικού σκοπού φαίνεται ότι είναι πλέον ορθολογική μέθοδος καθορισμού του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού, επειδή η εφαρμογή της απαιτεί συνεκτίμηση τόσο των δυνατοτήτων της επιχείρησης όσο και των συνθηκών της αγοράς. (Νίκος Καζαζής)

4.1.7 Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ενός διαφημιστικού προγράμματος

Η πιο απλή συνταγή αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι αυτή που περιέχεται στη φράση " πετυχημένη διαφήμιση είναι αυτή που πουλάει κι όχι αυτή που αρέσει". Φυσικά αν μια διαφήμιση συνδυάζει και τα δύο ακόμα καλύτερα.

Η διαδικασία αξιολόγησης μιας διαφήμισης ή ενός ολοκληρωμένου διαφημιστικού προγράμματος είναι περισσότερη πολύπλοκη. Η διαδικασία της αξιολόγησης αφορά τόσο τις επιπτώσεις της συγκεκριμένης διαφήμισης στην επικοινωνιακή διαδικασία όσο και τις επιπτώσεις στις πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. (Νίκος Καζαζής)

1) Οι επιπτώσεις στην επικοινωνιακή διαδικασία

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων στην επικοινωνιακή διαδικασία αφορούν στη διεισδυτικότητα του μηνύματος στο "κοινό-στόχο"(target group), τη συγκράτηση του ονόματος και των κύριων χαρακτηριστικών του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και την "κατανόηση" του νοήματος του μηνύματος από τους δέκτες – καταναλωτές.

Η αξιολόγηση αυτών των στοιχείων απαιτεί την εφαρμογή ειδικών τεχνικών έρευνας, που μπορούν να εφαρμοστούν μόνο από εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας αγοράς, γι' αυτό είναι αρκετά δαπανηρές για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (Νίκος Καζαζής)

2) Οι επιπτώσεις στις πωλήσεις

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων της διαφήμισης στις πωλήσεις αφορά στην εξέταση του βαθμού συσχέτισης της εξέλιξης του διαφημιστικού προγράμματος (αριθμός, συχνότητα μηνυμάτων κλπ.) και της εξέλιξης των πωλήσεων. Ο συσχετισμός αυτός όμως είναι εξαιρετικά δύσκολος κυρίως για τις διαφημιστικές καμπάνιες μεγάλης κλίμακας και τις πωλήσεις των μεγάλων εταιριών, επειδή η πορεία των πωλήσεων μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες, όπως ποιότητα προϊόντος, εύρος διανομής ποιότητα εξυπηρέτησης, δραστηριότητα ανταγωνισμού, καιρικές συνθήκες, απεργιακές κινητοποιήσεις κλπ., με αποτέλεσμα να είναι αδύνατη η απομόνωση του παράγοντα "διαφήμιση" και η αξιολόγηση των επιπτώσεων του στις πωλήσεις. (Νίκος Καζαζής)

4.2 Οι διακρίσεις της διαφήμισης

Τα περισσότερα κοινά κριτήρια διακρίσεως της διαφήμισης και οι κατηγορίες στις οποίες κατατάσσεται περιγράφονται με συντομία παρακάτω:

Α) Η γεωγραφική έκταση της διαφήμισης. Ανάλογα με την γεωγραφική έκταση, την οποία καλύπτουν τα μηνύματα της διαφήμισης αυτής καταγράφεται σε Εθνική, που καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια της χώρας, στην οποία είναι εγκατεστημένη η μονάδα.

Β) Τα πρόσωπα τα οποία αποτελούν το στόχο της διαφήμισης. Η διαφήμιση ανάλογα με τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνεται διακρίνεται σε Διαφήμιση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (ή επιχειρηματική), που απευθύνεται προς επιχειρήσεις της πρωτογενούς, δευτερογενούς ή τριτογενούς παραγωγή.

Γ) Τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως των μηνυμάτων. Η διαφήμιση μπορεί να διακριθεί ανάλογα με τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαδόσεως των μηνυμάτων σε εφημερίδες, περιοδικά, ειδικοί κατάλογοι, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, διάφορα έντυπα κλπ.

Δ) Το χρόνο αποδόσεως. Ο χρόνος αποδόσεως στον οποίο αναμένεται ότι θα ανταποκριθούν τα πρόσωπα προς τα οποία απευθύνονται οι διαφημίσεις τις διακρίνει σε άμεσου και μακράς αποδόσεως. Στις διαφημίσεις άμεσου αποδόσεως αναμένεται αντίδραση των υφισταμένων και δυνατών πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ενώ στις διαφημίσεις μακράς ανταποκρίσεως η απόδοση αναμένεται ότι θα είναι μικρής ταχύτητας και θα διαρκέσει μακρό χρονικό διάστημα. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

4.3 Το περιβάλλον και η διαφήμιση

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο επηρεάζει όλη τη δραστηριότητα της και συνεπώς τους τρόπους διαφήμισης των προϊόντων της. Το περιβάλλον διακρίνεται σε εξωτερικό και εσωτερικό. Το εξωτερικό περιβάλλον διακρίνεται σε: α) οικονομικό, β) κοινωνικό και γ) νομικό, τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

A) Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελούν όλοι, εκτός του ελέγχου της μονάδας, οικονομικοί παράγοντες, που επηρεάζουν τις αποφάσεις της, τη συναγωνιστικότητά της και τη συνολική ζήτηση των προϊόντων της μονάδας.

Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει τις αποφάσεις, τη δραστηριότητα, τη συναγωνιστικότητα και τη συνολική κατανάλωση των προϊόντων μιας μονάδας. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

B) Κοινωνικό περιβάλλον

Οι συνήθειες, τα έθιμα, ο τρόπος συμπεριφοράς εκείνων προς τους οποίους απευθύνεται η διαφήμιση μιας μονάδας επηρεάζουν τις αποφάσεις του διαφημιστικού. Το κοινωνικό περιβάλλον είναι δεδομένο βραχυχρόνια και ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση των προϊόντων μιας μονάδας πρέπει να προσαρμόζει τις αποφάσεις του προς αυτό αντί να προσπαθεί να επιβάλλει τις προτιμήσεις του στην αγορά, την οποία εξυπηρετεί. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

Γ) Νομικό περιβάλλον

Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να λειτουργούν μέσα στα όρια που καθορίζονται από το νόμο μιας χώρας. Η νομοθεσία μιας χώρας αποτελεί το νομικό περιβάλλον το οποίο είναι φυσικό να επηρεάζει και να ελέγχει τις αποφάσεις αυτών που διευθύνουν τις επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσα σ' αυτήν. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

Εσωτερικό περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον απαρτίζεται από όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία καθορίζουν τις δυνατότητες και τη συναγωνιστικότητα μιας μονάδας. Είναι φυσικό οι αποφάσεις των υπευθύνων μιας μονάδας να λαμβάνεται μέσα στα όρια των δυνατοτήτων της. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

4.4 Η διαφήμιση μέσα στο πλαίσιο του Marketing

Η διαφήμιση έχει σαν σκοπό την καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων ή και υπηρεσιών μιας μονάδας σε συνδυασμό και συντονισμό με τα άλλα λειτουργήματα του Marketing.

Η διεύθυνση Marketing μιας μονάδας έχοντας υπ' όψη της δυνατότητες και τη συναγωνιστικότητα της μονάδας, το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί:

- Μελετά τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς, άμεσου και έμμεσου καταναλώσεως, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει
- Καθορίζει τον καταλληλότερο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών, τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει σε κόστος συναγωνισμό
- Καθορίζει τις καταλληλότερες δυνατές τιμές
- Αναπτύσσει το καλύτερο δυνατό δίκτυο πωλήσεων και το καλύτερο δυνατό δίκτυο φυσικής διανομής
- Οργανώνει και εκπαιδεύει πωλήσεων και
- Διαφημίζει και καθιερώνει το καλύτερο δυνατό σύστημα αναπτύξεως των πωλήσεων.

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η σχέση της διαφήμισης με τα άλλα λειτουργήματα του Marketing γίνεται φανερό και ότι χωρίς τα άλλα λειτουργήματα δεν έχει αξία. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Η ΕΝΝΟΙΑ & Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1 Η έννοια των μέσων στην διαφήμιση

Όταν λέμε μέσα εννοούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να σταλεί στο καταναλωτικό κοινό ώστε το κοινό να το λάβει υπόψη του. Τα μέσα τοποθετούνται στο κύκλωμα της διαφήμισης αφού η διαφήμιση τα χρησιμοποιεί για να μεταδώσει στο καταναλωτικό κοινό το διαφημιστικό μήνυμα. Σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται, συνήθως, ένας συνδυασμός πολλών μέσων και εάν η διαφήμιση έχει περιορισμένους πόρους, δημιουργούνται προβλήματα, γιατί πρέπει ανάλογα με τα κεφάλαια να γίνει επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να επιτευχθεί ο βασικός στόχος της διαφήμισης δηλαδή η αύξηση της ζήτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για να επιτευχθεί το διαφημιστικό πρόγραμμα θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα μέσα εκείνα που θα φέρουν σε επαφή το προϊόν που διαφημίζεται με το μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Παρόλο που υπάρχουν πάρα πολλά μέσα διαφήμισης μπορούμε να τα διακρίνουμε:

A. Σ' εκείνα που απευθύνονται στο ανώνυμο πλήθος.

B. Σ' εκείνα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα πρόσωπα.

Γ. Σ' εκείνα που απευθύνονται και στις δύο προηγούμενες κατηγορίες.

Δεν μπορούμε βέβαια να ισχυριστούμε ότι ένα συγκεκριμένο είδος διαφήμισης προτιμάται από τα άλλα γιατί ανάλογα με το είδος του προϊόντος, το χρόνο που έχει η διαφημιστική εταιρία στη διάθεσή της και τα κεφάλαια που διαθέτει (κόστος) για τη δημιουργία του διαφημιστικού προγράμματος και την προβολή του, κάθε μέσο έχει ιδιαίτερη σημασία και αποδοτικότητα.

Έτσι, το μέσον διαφήμισης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί επιλέγεται με βάση:

A. Τα προγράμματα δράσης της επιχείρησης.

B. Την πείρα που έχει η διαφημιστική εταιρία και την έρευνα αγοράς.

Γ. Από την διαίσθηση όταν μάλιστα δεν υπάρχουν άλλα στοιχεία για να στηρίξουμε την απόφαση. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2 Κατηγορίες Μέσων της Διαφήμισης

5.2.1 Εφημερίδες

Εφημερίδα είναι κάθε έντυπο που εκδίδεται συνέχεια με τον ίδιο τίτλο καθημερινά ή κατά διαστήματα το πολύ ενός μήνα και περιέχει ύλη πολιτικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος, δηλαδή ειδήσεις, κρίσεις, μελέτες, αναγνώσματα κλπ.

Η εφημερίδα αποτελεί σήμερα το κύριο όργανο της δημοσιογραφίας γιατί διαθέτει το πλεονέκτημα της μονιμότητας (διατηρείται και διαβάζεται οπουδήποτε και οποτεδήποτε) και το πλεονέκτημα της άνεσης για την επιλογή των ειδήσεων, πλεονεκτήματα που δεν μπόρεσε να ξεπεράσει κανένα άλλο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Το κύριο υλικό μιας εφημερίδας είναι η είδηση δηλαδή κάθε πληροφορία που μαθαίνει κάποιος για πρώτη φορά ή σε άλλη διατύπωση «μια πληροφορία που μπορεί να ανταποκριθεί σε ένα ενδιαφέρον του κοινού ή να κινήσει το ενδιαφέρον για συζήτηση».

Κάθε (δημοσιογραφική) είδηση πρέπει να είναι επίκαιρη, να παρουσιάζει ενδιαφέρον, να είναι απόλυτα εξακριβωμένη, να είναι ακριβής, σαφής, πλήρης και να διαφέρει από ένα λογοτέχνημα ως προς την ένταση και με υποκειμενικά κριτήρια θεώρηση του θέματος.

Ανάλογα με την πηγή από την οποία προέρχονται οι ειδήσεις χαρακτηρίζονται ως πληροφορίες από επίσημη πηγή, πληροφορίες από αρμόδια πηγή, πληροφορίες από ημιεπίσημη πηγή, πληροφορίες από έγκυρη πηγή κλπ.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των εφημερίδων σαν μέσα διαφήμισης είναι τα εξής:

- 1) Η μεγάλη δυνατότητα επιλογής καλύψεως συγκεκριμένου χώρου. Ο διαφημιστής συνδυάζοντας τις κατάλληλες εφημερίδες έχει τη δυνατότητα να καλύψει οποιοδήποτε γεωγραφικό χώρο.
- 2) Ο ικανοποιητικός βαθμός διεισδύσεως στις επιθυμητές κατηγορίες καταναλωτών (ηλικίας, φύλου κλπ). Πολλές εφημερίδες διαθέτουν ειδικές σελίδες για αναγνώστες με διαφορετικά ενδιαφέροντα όπως πολιτικές ειδήσεις, οικονομικές ειδήσεις, σπορ, κοινωνικά νέα κλπ. («Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Λάλου Ασημούλα)

Οι εφημερίδες ανάλογα με την κυκλοφορία τους, παρέχουν την δυνατότητα σε ένα μεγάλο μέρος του αναγνωστικού κοινού να διαβάσει το διαφημιστικό μήνυμα. Η διαφήμιση μέσω των εφημερίδων έχει χαμηλό κόστος ενώ ταυτόχρονα διαβάζεται από ένα μεγάλο μέρος των αγοραστών. Οι εφημερίδες αυτές διακρίνονται:

- i. Ανάλογα με το πότε εκδίδονται, σε ημερήσιες που είναι πρωινές, απογευματινές ή βραδινές και σε κυριακάτικες, επίσης υπάρχουν και οι εβδομαδιαίες.
- ii. Ανάλογα με την περιοχή που εκδίδονται και κυκλοφορούν αστικές, επαρχιακές ή αγροτικές, διεθνείς ή εθνικές.
- iii. Ανάλογα με το υλικό που περιέχουν και το κοινό που απευθύνονται π.χ. οικονομικές, αθλητικές κ.λ.π. (Αγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.2 Περιοδικά

Περιοδικό είναι κάθε έντυπο που εκδίδεται κατά τρίμηνα σε τακτικές εκδόσεις και το περιεχόμενό του είναι τέτοιο που το διαφοροποιεί από την έννοια της εφημερίδας. Αν υπάρχουν αμφιβολίες για το χαρακτήρα κάποιου εντύπου εφημερίδας ή περιοδικού για το θέμα αυτό αρμόδιος είναι ο Υπουργός ή ο Υφυπουργός.

Το περιοδικό καλείται και επιθεώρηση επειδή κατά κάποιο τρόπο παρουσιάζει μια επισκόπηση των γεγονότων γενικά των εκδηλώσεων του τομέα με τον οποίο ασχολείται. Το περιοδικό σε σχέση με την εφημερίδα ακολουθεί σταθερή τακτική που σχετίζεται με την ειδικότητα του και αυτό επιτρέπει την ύπαρξη σταθερού ανταγωνιστικού κοινού.

Σε αντίθεση με την εφημερίδα που εξαρτάται από την επικαιρότητα τα δημοσιεύματα του περιοδικού είναι τα εξής:

1.Ερμηνευτικά: τα οποία ερμηνεύουν και εξηγούν τη σημασία των διαφόρων ειδήσεων και τις επιπτώσεις των γεγονότων που είναι είδη γνωστά από την ειδησεογραφία των εφημερίδων.

2.Αναφέρονται στο πιθανό χρόνο κυκλοφορίας του περιοδικού (μερικά όμως περιοδικά για τεχνικούς ή άλλους λόγους τυπώνονται αρκετές μέρες νωρίτερα από την ημέρα κυκλοφορίας τους).

3.Προτρέπουν και βοηθούν τον αναγνώστη να κατανοήσει καλύτερα τα ζητήματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

4.Δημοσιεύματα γνώμης («Διαφήμιση και ΜΜΕ», Δήμου Ουρανία)

Τα περιοδικά επίσης τα διακρίνουμε στις εξής κατηγορίες:

- I. Περιοδικά καταναλωτών
 - A. γενικά που απευθύνονται σ' όλους τους καταναλωτές
 - B. γενικά, ειδικού ενδιαφέροντος π.χ. το ΠΑΙΔΙ ΜΟΥ & ΕΓΩ για τις μέλλουσες μητέρες.
 - Γ. οικογενειακά
 - Δ. γυναικεία
 - E. παιδικά και εφηβικά περιοδικά
- II. Περιοδικά υπηρεσιών και επαγγελματιών
- III. Περιοδικά τεχνικών
- IV. Περιοδικά αγροτών
- V. Περιοδικά βιομηχανιών και εμπορίου
- VI. Πολιτικά περιοδικά, στρατιωτικά περιοδικά
- VII. Ιατρικά περιοδικά
- VIII. Θρησκευτικά περιοδικά
- IX. Φοιτητικά περιοδικά κ.λ.π. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.3 Ραδιόφωνο

Η Ελληνική Ραδιοφωνία έχει μια μεγάλη ιστορία (περίπου 40 χρόνια). Μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο σαν μέσο μαζικής επικοινωνίας, προσφέροντας ενημέρωση, μόρφωση και διασκέδαση στο ευρύτερο κοινό με τα μέσα και τις δυνατότητες που διαθέτει.

Όπως και οι εφημερίδες το ραδιόφωνο θεωρείται ένα διαφημιστικό μέσο σχετικά χαμηλού κόστους. Προσεγγίζει τους αγοραστές ακόμη και κατά την διάρκεια που οδηγούν για το γραφείο ή για μια εκδρομή. Και μέσα στο σπίτι είχε ξεχωριστή θέση γιατί αποτελούσε συγκέντρωση των μελών της οικογένειας αν όχι τοπικής αλλά ακουστικής.

Τα τελευταία όμως χρόνια τα πράγματα έχουν αλλάξει. Έπαψε να είναι το μόνο ζωντανό ακουστικό μέσο μαζικής επικοινωνίας που υπάρχει μέσα στο σπίτι. Τώρα η τηλεόραση περισσότερο ζωντανό (οπτικοακουστικό) μέσο μαζικής επικοινωνίας πήρε τη θέση που κατείχε πιο πριν το ραδιόφωνο, περιορίζοντας το ρόλο του σε μεγάλο βαθμό.

Η φύση και η αξία αυτού του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα θα μπορούσε να περιγραφεί ως εξής:

- Φθινό μέσο. Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δεν στοιχίζει πολύ μετά την εφεύρεση των τρανζίστορ που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή φορητών συσκευών οι οποίες λειτουργούν με μπαταρίες, αν και οι μπαταρίες είναι ακριβές στις φτωχότερες αναπτυσσόμενες χώρες.
- Διείσδυση. Αν έχει ισχυρό σήμα μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις. Αποτελεί και έναν τρόπο προσέγγισης ανθρώπων που δεν μπορούν να προσεγγίσουν τα άλλα μέσα. Επίσης μπορεί να προσεγγίσει και αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία και τα ραδιόφωνα αυτοκινήτου υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος.
- Διάρκεια μετάδοσης. Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες την ημέρα.
- Ανθρώπινη φωνή και μουσική. Εξαιτίας του ήχου, είτε πρόκειται για φωνή είτε για μουσική το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα παθητικά και στατικά μέσα όπως ο τύπος, η υπαίθρια διαφήμιση, η διαφήμιση με το ταχυδρομείο και οι προσθήκες και τα εκθετήρια στα σημεία πώλησης. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης των ηχητικών εφέ.

- Δεν απαιτεί προσήλωση. Αντίθετα με την ανάγνωση μιας εφημερίδας ή την παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, το ραδιόφωνο δεν απαιτεί την προσήλωση του ακροατή ο οποίος μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα από το να δουλεύει μέχρι να οδηγήσει.

Ανάλογα με το που εκπέμπει μπορούμε να έχουμε:

- i. Εθνικό δίκτυο
- ii. Τοπικό δίκτυο
- iii. Διεθνές δίκτυο(Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.4 Τηλεόραση

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι η τηλεόραση σήμερα «κατέκτησε» τον κόσμο αφού είναι το πιο δημοφιλές μέσο διαφήμισης. Απευθύνεται σε πολλά τμήματα της αγοράς αλλά θεωρείται ακριβό μέσο διαφήμισης.

Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές. Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί κανείς να βρεί στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή όπου θα τη δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά.

Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή διαφήμισης. («Διαφήμιση και ΜΜΕ», Δήμου Ουρανία)

Ανάλογα με το που εκπέμπει ένα κανάλι μπορούμε να έχουμε:

- i. Εθνικό κανάλι
- ii. Τοπικό κανάλι
- iii. Διεθνές κανάλι
- iv. Ιδιωτικό ή κρατικό κανάλι
- v. Δορυφορικό κανάλι
- vi. Καλωδιακό κανάλι κ.λ.π. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.5 Κινηματογράφος

Ιστορική εξέλιξη

Η πρώτη κινηματογραφική προβολή πραγματοποιήθηκε από τον Λουί Λυμιέρ(1864-1948) στις 22/3/1895 στο Παρίσι: τίτλος ταινίας: Η έξοδος των εργατών από το εργοστάσιο Λυμιέρ, ενώ η πρώτη ομιλούσα ταινία (αμερικάνικη) προβλήθηκε το έτος 1929.

Από τότε ο κινηματογράφος χρησιμοποιώντας τις πρόσφατες τεχνολογικές επιτεύξεις σημείωσε αλματώδη εξέλιξη τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα και εξελίχθηκε σε μια σημαντική βιομηχανία.

Μέχρι τις αρχές τις δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος.

Στην Ελλάδα, στη Μεγάλη Βρετανία και την υπόλοιπη Ευρώπη, όπως επίσης και στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες, ο αριθμός των θεατών και των αιθουσών μειώθηκε δραματικά σε σχέση με τις δεκαετίες του '50, του '60 και του '70 με την εμφάνιση της τηλεόρασης, ενώ το κοινό των κινηματογράφων αποτελείται πλέον κατά κύριο λόγο από νέους. Έτσι, ο κινηματογράφος αποτελεί πλέον σήμερα κατεξοχήν μέσο για τους διαφημιζόμενους που θέλουν να προσεγγίσουν τους νέους.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια σταθερή αύξηση στη μηνιαία κίνηση των κινηματογράφων.

Αυξήθηκε επίσης ο αριθμός των κινηματογραφικών αιθουσών, κατά κύριο λόγο εξαιτίας της εμφάνισης των κινηματογράφων multiplex. Οι κινηματογράφοι multiplex που κατασκευάστηκαν για πρώτη φορά στις ΗΠΑ, εμφανίστηκαν στη Μεγάλη Βρετανία το 1985 και στην Αθήνα το 1997 με το Village Center και το 2000 με το Village Park.

Πρόκειται για ειδικά κατασκευασμένους κινηματογραφικούς χώρους που στεγάζουν από έξι έως δεκατέσσερις αίθουσες των 50 έως και 250 θέσεων, καταστήματα, καφετέριες, εστιατόρια, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων κλπ. («Διαφήμιση και ΜΜΕ», Δήμου Ουρανία)

Μολονότι την ύφεση που παρουσίασε η ζήτηση του κινηματογράφου μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 τα τελευταία χρόνια βρίσκεται και πάλι σε άνθιση. Χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση προϊόντων που απαγορεύεται από την πολιτεία να διαφημιστούν μέσω της τηλεόρασης π.χ. τσιγάρα αλλά και σαν συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης διαφόρων προϊόντων π.χ. coca-cola, chips κ.λ.π. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.6 Έκθεση (display) στο σημείο πωλήσεων (point of purchase displays).

Ο τρόπος αυτός διαφήμισης είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στα σούπερ μάρκετ και στα μεγάλα πολυκαταστήματα. Συνοδεύεται από ειδικές προσφορές για το αγοραστικό κοινό όπως π.χ. στις δύο μαγιονέζες δίνεται δώρο 1 Dressing. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.7 Απευθείας ταχυδρόμηση (direct mail)

Είναι η ταχυδρόμηση μιας τυποποιημένης εγκυκλίου επιστολής μαζί με ενημερωτικά φυλλάδια. Π.χ. ένα μαγαζί γυναικείων ρούχων που αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη μάρκα ταχυδρομεί το έντυπο υλικό με τα σχέδια της ερχόμενης εποχής, τα οποία και διαθέτει. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.8 Διαφήμιση με ειδικούς τρόπους (μεγάφωνα, μουσική, κλπ.)

Π.χ. κατά τη διάρκεια των εορτών των Χριστουγέννων στα εμπορικά κέντρα των πόλεων υπάρχουν μεγάφωνα από τα οποία ακούγονται τα κάλαντα αλλά και οι διαφημίσεις από τα εμπορικά καταστήματα της πόλης. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.9 Υπαίθρια διαφήμιση (billboards, posters, skywriting).

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης, μαρτυρίες της έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δεν θα πρέπει να μας εκπλήσσει, αφού ακόμη και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το

καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Μια από τις παλαιότερες μορφές υπαίθριας διαφήμισης είναι οι επιγραφές των ξενοδοχείων που συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και στις μέρες μας.

Στις μέρες μας, η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες matrix(newscasters) που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο.

Επίσης εμφανίστηκαν και καινούργιες θέσεις αφισοκόλλησης με κατακόρυφες περσίδες οι οποίες, καθώς περιστρέφονται, παρουσιάζουν διαδοχικά μια σειρά διαφημίσεων (π.χ. θέσεις εναλλασσόμενων διαφημίσεων). Έτσι κατά τα άλλα στατικές θέσεις αφισοκόλλησης απέκτησαν κάποια κίνηση.

Όταν εμφανίστηκε η εμπορική τηλεόραση, προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους και η υπαίθρια διαφήμιση άρχισε να παρακμάζει. Για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, μάλιστα, θεωρείται το μέσο "του αλκοόλ και του καπνού", ιδιαίτερα από τότε που απαγορεύτηκε η διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση. Τελικά, όμως, οι αφίσες επανέκτησαν την παλιά τους δημοτικότητα.

Μαζί με τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η υπαίθρια διαφήμιση έδειξε μεγάλη ευελιξία και επινοητικότητα καθώς οι εποχές, η τύχη και οι νόμοι είχαν έντονη επίδραση πάνω της. («Διαφήμιση και ΜΜΕ», Δήμου Ουρανία)

Πρέπει να έλκουν την προσοχή και να διαβάζονται γρήγορα γιατί οι καταναλωτές περνούν βιαστικά συνήθως οδηγώντας. Χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση τσιγάρων αλλά και προϊόντων ή υπηρεσιών(π.χ. κινητή τηλεφωνία).

- Σήματα
- Πανώ – Πόστερ
- Φωτεινές επιγραφές (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

5.2.10 Κινητή διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια οι περισσότεροι από εμάς έχουν παρατηρήσει τα "ζωγραφισμένα" τρόλεϊ π.χ. για τη διαφήμιση της πορτοκαλάδας Amita.

- i. Συσκευασία (το πόσο ελκυστική μπορεί να είναι).
- ii. Διάφορα (ημερολόγια, εκδόσεις επιχειρήσεων, τιμοκατάλογοι, προγράμματα, οδηγοί, τηλεφωνικοί κατάλογοι, χρυσές σελίδες κλπ.)
- iii. Διάφορα δώρα όπου τυπώνεται επάνω η φίρμα της επιχείρησης που διαφημίζεται (ημερολόγια, αναπτήρες κλπ.)
- iv. Το internet, το οποίο αποκτά όλο και περισσότερους χρήστες καθημερινά αλλά δεν χρησιμοποιείται από όλους τους καταναλωτές, π.χ. νοικοκυρές.
- v. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, το οποίο και αυτό αποκτά όλο και περισσότερους χρήστες καθημερινά και αφορά την αποστολή πληροφοριών μέσω Η/Υ. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

6.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ενιαίο μέσο διαφήμισης των εταιριών και των προϊόντων τους που έρχεται να συμπληρώσει τα συμβατικά μέσα διαφήμισης. Η μεγάλη και γρήγορη εξάπλωση του διαδικτύου είναι ένας από τους κυριότερους λόγους της ταχείας ανάπτυξης του σε μέσο διαφήμισης. Άλλοι λόγοι ανάπτυξης του internet σε μέσο προβολής προϊόντων και υπηρεσιών είναι το μειωμένο κόστος σε σχέση με αντίστοιχες διαφημίσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, η δυνατότητα να προβάλλονται συνέχεια σε έναν αριθμό χρηστών από όλο τον κόσμο, η εύκολη ανάπτυξη διαφημίσεων συνδυάζοντας κείμενο, ήχο και γραφικά, η γρήγορη και ανέξοδη ενημέρωσή τους και τέλος η δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων one-to-one με τους καταναλωτές. (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

Διαφήμιση στο internet είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site ή σε e-mail που χρησιμεύει για εμπορική επικοινωνία. Η διαφήμιση στο internet μπορεί να αποσκοπεί στην ενίσχυση της μάρκας στην αγορά (brand building) ή να προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση αντίδραση του καταναλωτή (direct-response advertising) με την μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας. Το τελευταίο είδος διαφήμισης αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο που δεν υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία και συναλλαγές. (Γεώργιος Μπάλτας)

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	DIRECT MAIL	ΔΙΚΤΥΟ
Εμπλοκή δέκτη (involvement)	Παθητική	Παθητική	Ενεργητική	Ενεργητική	Αμφίδρομη
Δυνατότητες μέσου (media reachness)	Πολυμέσα	Ήχος	Κείμενο και γραφικά	Κείμενο και γραφικά	Πολυμέσα
Γεωγραφική κάλυψη (coverage)	Πολύ εκτενής	Εκτενής	Πολύ εκτενής	Μεταβλητή	Παγκόσμια
Κόστος πρόσβασης (CPM)	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό	Υψηλό	Υψηλό	Χαμηλό
Πρόσβαση	Μεγάλη	Μέτρια	Μικρή	Μεταβλητή	Μέτρια

η στον πληθυσμό (reach)					
Μέτρηση αποτελεσματικότητας (effectiveness measurement)	Καλή	Καλή	Καλή	Άριστη	Άριστη

6.2 Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

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

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

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

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

Η πρώτη σημαντική προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου γίνεται τον Ιούνιο του 1996 με την ίδρυση του IAB (Internet Advertising Bureau), του κλαδικού οργάνου της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στο οποίο συμμετέχουν διαφημιστικές εταιρείες,

διαφημιζόμενοι και διαδικτυακοί τόποι. Στόχος του IAB, σύμφωνα με τον πρόεδρο του Rich Le Furgy, ήταν «να γίνει το διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες». Σύντομα, το IAB από κοινού με το CASIE, την AAAA(American Association of Advertising Agencies) και την ANA(Association of National Advertisers) καθόρισε τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Τα τυποποιημένα αυτά χαρακτηριστικά, αν και παρουσιάστηκαν αρχικά ως απλές προτάσεις προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, τελικά επικράτησαν τόσα στις ΗΠΑ όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. (Γιώργος Φρίγκας)

6.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET

Η διαφήμιση χρειάζεται και στο internet προσεκτικό σχεδιασμό, ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν αποτελεσματικότητα. Ειδικότερα, ζητήματα όπως τα ακόλουθα πρέπει να ληφθούν υπόψιν στον σχεδιασμό των διαφημίσεων:

- 1) Η διαφήμιση πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε συγκεκριμένα άτομα.
- 2) Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για τον καταναλωτή και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία.
- 3) Η εμφάνιση της διαφήμισης πρέπει να είναι ελκυστική ώστε να γίνεται αφενός αντιληπτή και αφετέρου να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από τον χρήστη.
- 4) Η διαφημιστική επικοινωνία πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ και να είναι σωστά εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής.
- 5) Είναι σκόπιμη η σύνδεση της διαφήμισης με την διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο internet. Τα περισσότερα banner οδηγούν απευθείας στο site του διαφημιζόμενου, όπου ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει το προϊόν ή ακόμα υποστηρίζουν ολοκληρωμένες συναλλαγές. Εντούτοις δεν πρέπει να υποβαθμίζεται και η δυνατότητα ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο internet. (Γεώργιος Μπάλας)

6.4 ΕΣΤΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

Ένας βασικός στόχος της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι η αποστολή του κατάλληλου μηνύματος, στα κατάλληλα άτομα, στον κατάλληλο χρόνο.

Η διαδικασία **εστίασης (targeting)** της διαφήμισης αυξάνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας διότι η διαφημιστική προσπάθεια επικεντρώνεται στο κοινό (target audience) που ενδιαφέρει μέσω της χρήσης των σωστών οχημάτων και μηνυμάτων.

Διάφορες μέθοδοι εφαρμόζονται προκειμένου να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χρηστών και να προσαρμοσθεί το περιεχόμενο και η εκτέλεση της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το internet προσφέρει ακριβέστατη εστίαση όχι μόνο στο επίπεδο της ομάδας (target group) ακόμα και στο επίπεδο του ατόμου (target customer). Στο internet, η εστίαση της επικοινωνίας περιορίζει την σπατάλη πόρων που συμβαίνει όταν μεταδίδεται το μήνυμα σε αδιάφορα άτομα, και μειώνει και την ενόχληση που υπόκεινται οι χρήστες που εκτίθενται σε άσχετες διαφημίσεις.

Στην **τηλεοπτική διαφήμιση**, η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή της κατάλληλης γεωγραφικής ζώνης, χρονικής ζώνης, αλλά και εκπομπής με σκοπό την σύνθεση του αντίστοιχου τηλεοπτικού κοινού να είναι όσο το δυνατόν πλησιέστερη στο κοινό που μας ενδιαφέρει. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για ένα περιοδικό

αυτοκινήτου μπορεί να προβληθεί πριν την έναρξη ή κατά την διάρκεια μιας εκπομπής σχετικής με το αυτοκίνητο, αποβλέποντας την υψηλή συμμετοχή στην σύνθεση του τηλεοπτικού κοινού ατόμων που ενδιαφέρονται για το αυτοκίνητο και αποτελούν πιθανούς αναγνώστες του περιοδικού.

Στην **έντυπη διαφήμιση**, η εστίαση επιτυγχάνεται με την επιλογή του κατάλληλου εντύπου με σκοπό η σύνθεση του αναγνωστικού κοινού να είναι παρόμοια με την σύνθεση του στοχευόμενου τμήματος της αγοράς. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μιας επιχείρησης παροχής χρηματοοικονομικών και χρηματιστηριακών υπηρεσιών μπορεί να καταχωρηθεί σε μια οικονομική εφημερίδα, λαμβάνοντας υπόψη την υψηλή συμμετοχή επενδυτών και επιχειρηματιών στην σύνθεση του αναγνωστικού κοινού της.

Στο internet οι τρόποι εστίασης είναι περισσότεροι και αποτελεσματικότεροι, όπως θα δούμε παρακάτω:

- a. **Επιλογή οχήματος:** Η επιλογή του κατάλληλου οχήματος αποτελεί την απλούστερη μέθοδο εστίασης στο στοχευόμενο κοινό και είναι η πλέον διαδεδομένη τακτική στα συμβατικά μέσα επικοινωνίας. Το όχημα της διαφήμισης, δηλαδή το συγκεκριμένο περιοδικό, τηλεοπτικό σταθμό, εφημερίδα ή site στην περίπτωση του internet, επιλέγεται αναλόγως της διείδυσης του στο στοχευόμενο κοινό. Η καταλληλότητα ενός οχήματος δηλαδή εξαρτάται από τον βαθμό ταύτισης του κοινού του με το στοχευόμενο τμήμα του πληθυσμού.

Το internet προσφέρει μεγάλο αριθμό site που θα μπορούσαν να αποτελέσουν εναλλακτικά οχήματα. Υπάρχουν site γενικού περιεχομένου, όπως οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης και οι πύλες του διαδικτύου, αλλά και site πολύ εξειδικευμένα, όπως site που αφορούν συγκεκριμένα αθλήματα ή ασχολίες.

Καταχωρώντας μια διαφήμιση σε ένα πολύ εξειδικευμένο site χάνουμε σε μαζικότητα αλλά κερδίζουμε σε εστίαση. Αντιθέτως, τοποθετώντας την διαφήμιση μας σε ένα δημοφιλές γενικό site χάνουμε σε εστίαση αλλά κερδίζουμε σε μαζικότητα. Το ζητούμενο είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης, δηλαδή η ευρύτερη δυνατή επικοινωνία με το στοχευόμενο τμήμα αγοράς στο μικρότερο δυνατό κόστος. Η εστίαση μέσω εξειδικευμένου οχήματος γενικά βελτιώνει την αποδοτικότητα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση ειδών κυνηγιού σε πύλη του διαδικτύου θα ήταν λιγότερο αποδοτική από την ίδια διαφήμιση σε ένα site που αφορά την συγκεκριμένη ασχολία.

- b. **Ατομικά δεδομένα:** Στο διαδίκτυο υπάρχουν αυξημένες δυνατότητες εστίασης που στηρίζονται στην αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων.

Είναι σαφές ότι η προσαρμογή επικοινωνίας στα προσωπικά χαρακτηριστικά κάθε ατόμου είναι αποτελεσματικότερη διαδικασία εστίασης από την επιλογή οχημάτων με βάση το συνολικό κοινό τους.

Το κύριο ζήτημα στην εφαρμογή αυτής της μεθόδου είναι η συλλογή των προσωπικών δεδομένων από τον χρήστη του internet. Ειδικότερα είναι αναγκαία η παροχή κινήτρων στον χρήστη για την αποκάλυψη και υποβολή στο site των δημογραφικών στοιχείων που κρίνονται χρήσιμα για τον σχεδιασμό επικοινωνίας. Αν αυτά τα δεδομένα δοθούν από τον χρήστη, το site μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις ανάλογες με το προφίλ του χρήστη κάθε φορά που αυτός επανέρχεται. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας απλώς και μόνο το φύλο του επισκέπτη μπορούμε να αποφύγουμε την άσκοπη προβολή διαφημίσεων για προϊόντα που δεν τον αφορούν. Αξιοποιώντας περισσότερα προσωπικά δεδομένα ενδεχομένως γνωστοποιήσει ο χρήστης γίνεται πολύ ακριβής εστίαση του μηνύματος. Ατομικά δεδομένα όπως ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας και ασχολίες υποδεικνύουν εμμέσως στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του χρήστη και επιτρέπουν την προσαρμογή της διαφήμισης στις καταναλωτικές ανάγκες και προτιμήσεις του ατόμου. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για ένα νέο συνταξιοδοτικό

πρόγραμμα μπορεί να προβληθεί από ένα site σε έναν επισκέπτη 28 ετών αλλά μάλλον είναι άσκοπο να προβληθεί σε χρήστη ηλικίας 65 ετών, ο οποίος δεν μπορεί εκ των πραγμάτων αν δεν ενδιαφέρεται για το διαφημιζόμενο προϊόν.

ε. Δεδομένα συμπεριφοράς και προτιμήσεων: Είδαμε προηγουμένως ότι προσωπικά δεδομένα δημογραφικής φύσεως αξιοποιούνται στην διαδικασία εστίασης της επικοινωνίας υποθέτοντας συσχέτιση δημογραφικών χαρακτηριστικών και καταναλωτικών προτιμήσεων.

Σε ανάλογο πνεύμα, δεδομένα για την συμπεριφορά του χρήστη στο site μπορούν να υποδείξουν ίσως ακόμα καλύτερα τις καταναλωτικές προτιμήσεις του ατόμου και να κατευθύνουν τον σχεδιασμό της επικοινωνίας σε ατομική βάση.

Ειδικότερα συλλέγονται στοιχεία του ατόμου όπως συχνότητα επίσκεψης, χρόνος τελευταίας επίσκεψης, ζητηθείσες σελίδες, υποβληθείσες ερωτήσεις, αγορές κ.λ.π.

Αξιοποιώντας αυτά τα δεδομένα το site μπορεί να προβάλλει τις κατάλληλες διαφημίσεις ή να κάνει σωστές υποδείξεις στον επισκέπτη. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι η εστίαση της επικοινωνίας καθίσταται συνεχώς αποτελεσματικότερη καθώς αυξάνεται ο όγκος των δεδομένων για το άτομο. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά ενός ατόμου σε ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο αποκαλύπτει σημαντικά στοιχεία για τις μουσικές προτιμήσεις του. Έχοντας αυτά τα δεδομένα και χρησιμοποιώντας ειδικό λογισμικό στο site μπορεί να προτείνει νέες κυκλοφορίες που ενδιαφέρουν τον συγκεκριμένο επισκέπτη και να προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα με υψηλότερη πιθανότητα ανταπόκρισης. (Γεώργιος Μπάλλας)

6.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

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

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

Τη συνολικά αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer(1991) "information intensity-ένταση πληροφοριών". Το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω.

Σύμφωνα με τον Vassos(1997) το internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους-άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).

- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feedback)
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστική πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και τις πειθούς αντικαθίστανται στο internet με αυτές τις προσέλκυσης και τις ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις). (Μάρω Βλαχοπούλου)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: ΜΟΡΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

7.1 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

Η επικοινωνία στο κάθε μέσο επικοινωνίας αποκτά διαφορετική μορφή και σημασιοδοτήσεις, ανάλογα με τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του μέσου. Γνωστή είναι η θέση ότι «το μέσο είναι το μήνυμα», η οποία τονίζει το πόσο καθοριστικός είναι ο ρόλος του μέσου επικοινωνίας στην διαμόρφωση της μορφής, αλλά και του περιεχομένου της επικοινωνίας. Με βάση το σκεπτικό αυτό, στο κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες πρακτικές, ώστε η αποτελεσματικότητά του μηνύματος να πολλαπλασιάζεται.

Για παράδειγμα, τα μηνύματα στο ραδιόφωνο πρέπει να είναι σύντομα, με προτάσεις μικρές και περιεκτικές, και με ύφος εύκολα κατανοητό. Το γεγονός ότι οι ακροατές του ραδιοφώνου δεν έχουν εικόνα παρά μόνο ήχο ενώ παράλληλα με την ακρόαση ασχολούνται με κάτι άλλο (π.χ. οδηγούν, εργάζονται, μαγειρεύουν κ.λπ.), ο πομπός χρειάζεται να προσελκύει την προσοχή τους και ταυτόχρονα να περνά γρήγορα τα μηνύματα που επιθυμεί. Για το λόγο αυτό, στο ραδιόφωνο ακούμε κυρίως τίτλους ειδήσεων, συχνά και σύντομα ενημερωτικά δελτία, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα βασίζονται στην χρήση λογοπαιγνίων και κυρίως στις αναγνωρίσιμες φωνές διασημοτήτων.

Από την άλλη, η τηλεόραση δίνει μεγαλύτερο βάρος στην εικόνα και όχι στον λόγο. Το μήνυμα είναι κυρίως, οπτικοποιημένο και η γλώσσα περισσότερο συμβολική και συνθηματική. Οι διαφημίσεις στηρίζονται στον οπτικό εντυπωσιασμό, στα υπονοούμενα, στα σύμβολα και σπάνια προχωρούν σε ανάλυση ή στην παράθεση λεπτομερειών.

Στο διαδίκτυο, η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την κατάσταση, με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Ωστόσο, κατά κανόνα, οι διαφημιστικές μορφές που θα παρουσιαστούν παρακάτω αναπτύσσονται παράλληλα σε μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική προσέγγισης του κοινού. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο σήμερα είναι:

1. Οι εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι.
2. Τα banners.
3. Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων-κλειδιών.
4. Το διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial).
5. Οι μικρές αγγελίες.
6. Οι «ένθετες διαφημίσεις» (interstitials).
7. Οι διαφημίσεις rich media (οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, video και κινούμενες εικόνες).
8. Η τεχνολογία push.
9. Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης (σηματοδότηση στο υπόβαθρο, διαδικτυακό ραδιόφωνο, διαφήμιση σε «αίθουσες» ηλεκτρονικής συνομιλίας, μέσω προγραμμάτων άμεσης επικοινωνίας, παροχή δωρεάν πρόσβασης κ.α.).
10. Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

11. Η χορηγία.
12. Buttons.
13. Διαζευκτικά μηνύματα. (Γιώργος Φρίγκας)
14. Ηλεκτρονικές Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines)
15. Διαδικτυακές πύλες (portal)
16. Ezines (Electronic magaZINES) (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

7.1.1 Προβολή μέσα από εταιρικούς και προϊόντικούς διαδικτυακούς τόποι

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο διαδίκτυο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων, οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρείες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Ουσιαστικά, οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι έκαναν δυναμικά την εμφάνιση τους το 1995, χρονιά στην οποία ο παγκόσμιος ιστός άρχισε να ξεφεύγει από τα όρια της ακαδημαϊκής κοινότητας και να απλώνεται σε διάφορους τομείς επιχειρηματικότητας. Οι πρώτοι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί στον σχεδιασμό και περιοριζόταν στην παροχή γενικών πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρείας.

Πρόκειται για μια φυσιολογική εξέλιξη, εφόσον η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού τόπου ήταν με σχετικά χαμηλού κόστους πρώτη κίνηση στον παγκόσμιο ιστό, όπου δεν είχαν ακόμη δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη πιο πολύπλοκων διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Δεν υπήρχαν διαδικτυακές πύλες που να προσελκύουν μεγάλο αριθμό χρηστών, δεν υπήρχαν εργαλεία για την διαχείριση διαφημιστικών ενεργειών, αλλά κυρίως το ίδιο το κοινό δεν ήταν έτοιμο να δεχθεί διαφημιστικά μηνύματα. Μέχρι τότε, ο παγκόσμιος ιστός ήταν ένα χώρος «αμόλυντος» από την εμπορευματοποίηση και οι χρήστες του δεν ήταν διατεθειμένοι να επιτρέψουν την «παραβίασή» του.

Όλη αυτή η κατάσταση ανατράπηκε πολύ γρήγορα, υπό την πίεση των αλλαγών που προέκυψαν με την εκρηκτική ανάπτυξη του διαδικτύου. Εταιρείες, νέες ή παλαιότερες, αγκάλισαν το νέο μέσο, δημιούργησαν πλήθος νέων ιστοσελίδων και πλούσιο περιεχόμενο και έδειξαν ότι η εμπορική ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού έχει πολλά να προσφέρει στο σύνολο των χρηστών. Επιπλέον, κάποιοι διαδικτυακοί τόποι άρχισαν να ξεχωρίζουν, μέσα από την παροχή εύχρηστων υπηρεσιών στους επισκέπτες τους, αποτελώντας τις πρώτες διαδικτυακές πύλες. Για παράδειγμα, το yahoo στα πρώτα του βήματα είχε επικεντρωθεί στην ανάπτυξη των θεματικών καταλόγων διαδικτυακών τόπων και στη μηχανή αναζήτησης, στην συνέχεια όμως εμπλουτίστηκε με ειδησεογραφία και πλήθος υπηρεσιών (δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, χάρτες, ομάδες συζητήσεων, ημερολόγιο κ.α.). (Γιώργος Φρίγκας)

7.1.2 Μικρές αγγελίες

Μια από τις πρώτες μορφές διαφήμισης που εμφανίστηκε στον τύπο, ήδη από τον 18^ο αιώνα, είναι οι μικρές αγγελίες. Σταδιακά, η σημασία των μικρών αγγελιών μειώθηκε, λόγω της εμφάνισης περισσότερο αποδοτικών μορφών διαφήμισης, οι οποίες ενσωματώνουν την χρήση της φωτογραφίας στα έντυπα. Ωστόσο, ποτέ δεν έπαψαν να υπάρχουν σε κάθε είδους έντυπα, ενώ πρόσφατα στο διαδίκτυο έδωσε νέα ώθηση στη χρήση τους. Οι δυνατότητες κατηγοριοποίησης, αναζήτησης, ευκολίας και ταχύτητας στη δημοσίευση, αλλά και στην επικοινωνία αγοραστή-πωλητή που προσφέρει το διαδίκτυο, αποτελούν σημαντικά στοιχεία που ενισχύουν την δύναμη των μικρών αγγελιών.

Υπολογίζεται ότι τα διαφημιστικά έσοδα από μικρές αγγελίες αποτέλεσαν το 2003 το 17% του διαφημιστικού κονδυλίου στο διαδίκτυο, έναντι 15% το 2002. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι, στην Ελλάδα και παγκοσμίως, ειδικεύονται στη δημοσίευση και διαχείριση μικρών αγγελιών και γνωρίζουν σημαντική επιτυχία. Δεν είναι τυχαίο ότι οι διαδικτυακές πύλες διαθέτουν κατά κανόνα σχετικό τμήμα, το οποίο τους αποφέρει μεγάλα έσοδα. Παράλληλα, μικρές αγγελίες εμφανίζονται και σε όλους τους διαδικτυακούς τόπους ηλεκτρονικών δημοπρασιών, είτε με τη μορφή της δημοπρασίας, είτε ως προσφορές αγοράς και πώλησης. (Γιώργος Φρίγκας)

7.1.3 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail) είναι η συχνότερη δραστηριότητα των χρηστών του internet και όπως το συμβατικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση και επικοινωνία.

Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται από τον διαφημιζόμενο ενημερωτικά δελτία (newsletters) στους χρήστες που ενδιαφέρονται για την δραστηριότητα και τα προϊόντα του.

Άλλες επιχειρήσεις υποστηρίζουν ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups), των οποίων τα μέλη ανταλλάσσουν μηνύματα σχετικά με θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Το ενημερωτικό δελτίο και η ομάδα συζήτησης προσφέρουν ακριβής εστίαση στα άτομα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, διότι οι συνδρομητές δεν επιλέγονται τυχαία αλλά εκδηλώνουν οι ίδιοι ενδιαφέρον για τα θέματα που διαπραγματεύεται το newsletters ή το discussion groups.

Εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι στα site των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (π.χ. hotmail.com). Οι κάτοχοι τέτοιων λογαριασμών (free e-mail accounts) πρέπει να επισκεφθούν το αντίστοιχο site προκειμένου να διαβάσουν και να στείλουν e-mail. Στις σελίδες διαχείρισης του e-mail προβάλλονται πληρωμένες διαφημίσεις από τρίτες εταιρείες, κυρίως σε μορφή banner.

Τέλος η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list). Πρόκειται για την ηλεκτρονική μορφή του direct mail που έχει πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού direct mail διότι δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας ένα hyperlink.

Εντούτοις χρειάζεται προσοχή στο πρόβλημα των ανεπιθύμητων μηνυμάτων (Spam) και πρέπει με προσοχή να επιλέγονται οι παραλήπτες ώστε να ελαχιστοποιείται η ενόχληση και να μεγιστοποιείται η απήχηση της επικοινωνίας. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα (Spam) είναι βασικό πρόβλημα του internet και αφορά την χρήση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την συγκατάθεση του ατόμου για επικοινωνία. Οι παραλήπτες κάθε επικοινωνίας μέσω e-mail πρέπει να είναι άτομα που έχουν δηλώσει την επιθυμία τους να λαμβάνουν e-mail και τα οποία βάσει των στοιχείων που έχει η επιχείρηση θα ενδιαφερόντουσαν για τις πληροφορίες του μηνύματος. Τα μέλη του καταλόγου πρέπει επίσης να μπορούν εύκολα και άμεσα να βγουν από τον κατάλογο όποτε το θελήσουν και να σταματήσουν να δέχονται μηνύματα.

Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι απόκτησης καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list), ο οποίος να είναι ο κατάλληλος για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, προσφορών και ενημερωτικών δελτίων. Ένας τρόπος είναι να αγοραστεί ο κατάλογος από εταιρείες που ασχολούνται με την συγκρότηση και συντήρηση

καταλόγων (list broker). Αν επιλεγεί αυτή η λύση είναι απαραίτητο να ελεγχθεί αν τα άτομα του καταλόγου έχουν δώσει τις διευθύνσεις τους οικειοθελώς και έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν μηνύματα εμπορικής επικοινωνίας και άμεσου μάρκετινγκ (opt-in list). Άλλος τρόπος απόκτησης καταλόγου είναι η δημιουργία του από την ίδια την επιχείρηση (in-house list). Τα μέλη του ιδιόκτητου καταλόγου βρίσκονται από τους επισκέπτες του site, τους πελάτες, τα άτομα που ζητούν πληροφορίες και γενικά από όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να δώσουν την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να συμπεριληφθεί στον κατάλογο. Τα δεδομένα του ιδιόκτητου καταλόγου πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εμπιστευτικά και να μην παραχωρούνται σε άλλες επιχειρήσεις. (Γεώργιος Μπάλτας)

7.1.4 Banner

Καταλαμβάνουν ενοικιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες και βρίσκονται στο άνω ή κάτω άκρος της σελίδας. Τα περισσότερα παραπέμπουν στην σελίδα του διαφημιζόμενου (click-through). Είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο internet. Στον σχεδιασμό του πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στο μέγεθος των αρχείων που το αποτελούν, διότι επηρεάζεται ο χρόνος που απαιτείται για να φορτωθεί η διαφήμιση στον υπολογιστή του χρήστη. Εμφανίσθηκαν το 1994 με μήνυμα όπως "click-hear" σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα. Σήμερα είναι αλληλεπιδραστικά (π.χ. drop-down menus, check boxes, search boxes) και εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η τεχνολογία των banners έχει εξελιχθεί και πλέον ενσωματώνουν ήχο και κινούμενη εικόνα.

Τα **στατικά banner** είναι σταθερές εικόνες σε ένα site και αποτέλεσαν το πρώτο είδος που εμφανίσθηκε στο internet. Το στατικό banner είναι εύκολο να παραχθεί και φιλοξενείται χωρίς τεχνικά προβλήματα από όλα τα site. Υστερεί όμως στην ικανότητα προσέλκυσης της προσοχής του κοινού, συγκρινόμενο με άλλα εξελιγμένα είδη banner.

Τα **κινούμενα banner** (animated banner) έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους. Είναι αποτελεσματικότερα στην προσέλκυση της προσοχής του χρήστη από τα στατικά banner, χωρίς μεγάλη επιβάρυνση στο μέγεθος των σχετικών αρχείων και του χρόνου που απαιτείται για την φόρτωσή τους.

Τα **αλληλοδραστικά banner** (interactive banner) υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με τον χρήστη, ο οποίος μπορεί να εισάγει στοιχεία, να επιλέξει από ένα μενού, να απαντήσει σε μια ερώτηση ή ακόμα να προβεί σε μια συναλλαγή. Τα banner υποστήριξης συναλλαγών (transactional banner) είναι ιδιαίτερος σημαντική εξέλιξη. Ενοποιεί διαφήμιση και πώληση και εκμεταλλεύεται την διάθεση για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές του καταναλωτή επιτρέποντας άμεση συναλλαγή χωρίς μεταφορά στο site του πωλητή. (Γεώργιος Μπάλτας)

Τα **«ζωντανά» banner** (real time) επιτρέπουν στις διαφημιστικές εταιρείες να ανανεώνουν το περιεχόμενο του γραφήματος ενώ η καμπάνια είναι στον αέρα. Ωστόσο, το γεγονός ότι έχουν μεγάλες απαιτήσεις σε χωρητικότητα δικτύου, εμποδίζει την ευρύτερη διάδοσή τους.

Τα **διαδραστικά banner** εμφανίσθηκαν το φθινόπωρο του 1998 που επέτρεπαν την ολοκλήρωση πωλήσεων ή την εκτύπωση διαφημιστικών πληροφοριών, μέσα από το banner, χωρίς ο χρήστης να χρειαστεί να εγκαταλείψει το διαδικτυακό τόπο στον οποίο βρίσκεται. (Γιώργος Φρίγκας)

Ανάλογα με τον τρόπο που εμφανίζονται υπάρχουν δύο βασικά είδη: το keyword banner, εμφανίζεται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης σε σελίδες μηχανών αναζήτησης. Έχει το πλεονέκτημα ότι στέλνει ένα σχετικό μήνυμα και στοχεύει με

ακρίβεια στο κοινό. Αντιθέτως το random banner εμφανίζεται τυχαία χωρίς να λαμβάνει υπόψη το τι ψάχνει ο χρήστης.

Τα banner τοποθετούνται από τον διαφημιζόμενο σε site τρίτων, τα οποία κρίνονται ότι έχουν πρόσβαση στο κοινό με το οποίο ο διαφημιζόμενος θέλει να επικοινωνήσει.

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι τοποθέτησης banner:

- ✓ **Αγορά διαφημιστικού χώρου:** Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την αγορά διαφημιστικού χώρου ή χρόνου σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο διαφημιζόμενος προκειμένου να εξασφαλίσει την προβολή του banner πληρώνει τον ιδιοκτήτη ενός site. Το επιλεγθέν site πρέπει να προσφέρει ικανοποιητική αποτελεσματικότητα, δηλαδή προσέγγιση στο στοχευόμενο κοινό, τόσο από άποψη κίνησης όσο και από άποψη σύνθεσης των επισκεπτών του. Επίσης το κόστος προβολής του banner πρέπει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα οχήματα εφάμιλλης αποτελεσματικότητας.
- ✓ **Αντιμετάθεση (banner swapping):** Η μέθοδος της αντιμετάθεσης banner προϋποθέτει ότι δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλλουν στα site η μία την διαφήμιση της άλλης. Η αντιμετάθεση είναι μια οικονομική μέθοδος προβολής banner, αλλά απαιτεί την συμφωνία των δύο πλευρών. Για να επιτευχθεί η συμφωνία αμοιβαίας φιλοξενίας των banner πρέπει για κάθε πλευρά να θεωρεί το site της άλλης ένα κατάλληλο όχημα για την διαφήμισή της.
- ✓ **Ανταλλαγή (banner exchange):** Η μέθοδος της αντιμετάθεσης είναι αρκετά περιοριστική εφόσον απαιτεί ταίριασμα δυο επιχειρήσεων. Η μέθοδος της ανταλλαγής υπερβαίνει αυτόν τον περιορισμό, εμπλέκοντας περισσότερες από δύο πλευρές στη διαδικασία με την βοήθεια ενός μεσολαβητή (banner exchange company, linkexchange.com). Μία επιχείρηση που θέλει να προβληθεί, υποβάλει το banner της στον μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στα site άλλων συμμετεχόντων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα η επιχείρηση φιλοξενεί τα banner των συμμετεχόντων στα δικά της site. Ο αριθμός των προβολών που δίνονται στο banner της επιχείρησης είναι ανάλογος του αριθμού των προβολών που δίνει η επιχείρηση στα banner των τρίτων που η ίδια φιλοξενεί.

Τέλος μια παραλλαγή του banner είναι το **spot**: πρόκειται για χώρο σε ένα site που ενοικιάζεται από τον διαφημιζόμενο. Σε αντίθεση με το banner, η διαφήμιση spot βρίσκεται μόνιμα στο site και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη. Οι διαφημίσεις spot συνήθως τοποθετούνται σε μηχανές αναζήτησης και πύλες του internet και έχουν μικρό μέγεθος.

Η αποτελεσματικότητα του banner μετράται συνήθως με τις συμπεριφορές και της αντιδράσεις που προκαλεί, όπως αριθμός click-throughs και συναλλαγών. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των χρηστών που βλέποντας ένα banner αντιδρούν κάνοντας «κλικ» (click-through rate) είναι πολύ μικρό και κυμαίνεται μεταξύ 1% και 2%. Είναι σημαντικό το banner να εξυπηρετεί και άλλους σκοπούς του μάρκετινγκ εκτός από την άμεση αντίδραση του χρήστη. Ειδικότερα μπορούν να αξιοποιηθούν στην οικοδόμηση δυνατής μάρκας (branding) και είναι χρήσιμο να υπάρχει θετικό αποτέλεσμα και στους χρήστες που δεν έχουν κάνει κλικ πάνω στο banner. Υπάρχουν σαφώς περιορισμοί όγκου και είδους πληροφοριών που μπορεί να φέρει ένα banner και από την άποψη αυτή η συμβολή του στην δημιουργία ισχυρής μάρκας δεν συγκρίνεται με εκείνη περισσότερο πλούσιων μέσων, όπως η τηλεόραση. Υπάρχουν πάντα όμως περιθώρια διευρυμένης χρήσης αυτής της διαφημιστικής μεθόδου και αξιοποίησης του χώρου που καταλαμβάνει ένα banner. Για παράδειγμα, ένα banner που φέρει το σήμα ενός επώνυμου προϊόντος μπορεί να ενισχύσει την εικόνα και την θέση της μάρκας στην μνήμη του καταναλωτή ακόμα και αν ο καταναλωτής δεν επιλέξει το banner για να λάβει περισσότερες πληροφορίες ή να αγοράσει εκείνη την στιγμή το προϊόν. (Γεώργιος Μπάλτας)

7.1.5 Buttons

Πρόκειται για μικρές ορθογώνιες διαφημίσεις που μπορούν να τοποθετηθούν οπουδήποτε πάνω στην σελίδα. Αν ο χρήστης πατήσει το κουμπί μεταφέρεται στο site του διαφημιζόμενου. Συχνά χρησιμοποιούνται για να κατεβάσει ο χρήστης ένα πρόγραμμα από το site του διαφημιζόμενου. (Γεώργιος Μπάλας)

7.1.6 Διαζευκτικά μηνύματα

Τα διαζευκτικά μηνύματα (interstitials) είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνει η κεντρική ιστοσελίδα. Αποτελούν μικρό μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης και αποκαλούνται επίσης pop-ups και intermercials. Τα διαζευκτικά μηνύματα μοιάζουν στην τηλεοπτική διαφήμιση στο ότι διακόπτουν την βασική δραστηριότητα του δέκτη του μηνύματος. Το μέγεθός τους κυμαίνεται από κάλυψη μικρού τμήματος έως πλήρη κάλυψη της οθόνης του χρήστη. Η εξέλιξή τους επιτρέπει την ενσωμάτωση πολυμέσων.

Το πλεονέκτημα των διαζευκτικών μηνυμάτων είναι η βέβαιη αντίληψη τους από τον χρήστη. Το μειονέκτημα τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός του χρήστη, του οποίου η πλοήγηση στο δίκτυο διακόπτεται από την παρέμβαση ενός τέτοιου διαφημιστικού μηνύματος. Προκειμένου να αποφευχθεί ή να μειωθεί η ενόχληση του χρήστη, πολλά site προβάλλουν τέτοια μηνύματα σε μικρά παράθυρα που ίπτανται της κανονικής σελίδας καταλαμβάνοντας μικρό μέρος της οθόνης. (Γεώργιος Μπάλας)

7.1.7 Χορηγίες (sponsorships)

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

Η χορηγική δραστηριότητα στον κυβερνοχώρο είναι αρκετά διαδεδομένη, δεν υπάρχουν, όμως, ενιαίες φόρμες και σκεπτικό. Ως επί τον πλείστον σχετίζονται με την ενίσχυση συγκεκριμένων διαδικτυακών τόπων ή ιστοσελίδων, φαίνεται, όμως, ότι επικεντρώνονται κυρίως στην προβολή που επιτυγχάνεται και υποβαθμίζουν την έννοια της ενίσχυσης και της προσφοράς για την προώθηση σημαντικών διαδικτυακών ενεργειών.

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

Επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει διαφημίζονται με άμεσο τρόπο. Οι χορηγίες μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με το στοχευόμενο κοινό. Το διαφημιστικό

μήνυμα διοχετεύεται αναμειγμένο με το κύριο περιεχόμενο του site, και δίνει την εντύπωση ότι το site αποδοκιμάζει τα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Τέτοια προβολή, παραδείγματος χάριν, επιτυγχάνεται με προνομιακή μεταχείριση του χορηγού στους οδηγούς αγοράς μεγάλων μηχανών αναζήτησης (π.χ. shopguide.yahoo.com). Ανάλογη πρακτική ακολουθείται και στα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου εμμέσως προβάλλονται κάποια προϊόντα όπως συμβαίνει συχνά μέσα στα ρεπορτάζ αγοράς των περιοδικών. (Γεώργιος Μπάλτας)

7.1.8 Rich Media

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

Από την άλλη, οι διαφημιστικές εταιρείες επιδιώκουν να έχουν την μέγιστη αποτελεσματικότητα οι διαφημιστικές καμπάνιες, και για το λόγο αυτό αναζητούν εργαλεία με μεγάλες εκφραστικές και διαδραστικές δυνατότητες. Αυτό πολλές φορές έρχεται σε αντίθεση με τις επιθυμίες του κοινού και θα έπρεπε να συνυπολογίζεται.

Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν αγκαλιάσει την τεχνολογία rich media και έχουν εναποθέσει πολλές ελπίδες για την ανάπτυξη του κλάδου στην μεγαλύτερη αξιοποίησή τους. Ο κύριος λόγος είναι ότι οι διαφημίσεις που βασίζονται στην τεχνολογία rich media προσελκύουν πιο εύκολα το κοινό να τις δει, κρατούν για περισσότερο χρόνο την προσοχή του στο μήνυμα, και τελικά παρουσιάζουν αυξημένη επιτυχία ως προς την ανταπόκριση στο κοινό.

Ένα άλλο πλεονέκτημα των rich media διαφημίσεων είναι η δυνατότητα σύνδεσής τους απευθείας με εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Δυστυχώς, δεν έχει εξεταστεί, από τις έρευνες που αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ρόλος και η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης. Ωστόσο, υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι οι rich media διαφημίσεις δημιουργούν μια άμεση σχέση μεταξύ διαφημιστικού μηνύματος και ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δυνατότητες διάδρασης με το χρήστη, στα πλαίσια του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς δηλαδή να χρειαστεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι τεράστιες.

Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι στο διαδίκτυο, προσπαθούν να προωθήσουν και στην περίπτωση των rich media διαφημίσεων κάποια πρότυπα που θα επιτρέψουν την καλύτερη αξιοποίηση των τεχνολογιών αυτών στις διαφημιστικές καμπάνιες. Τα πρότυπα αυτά καθορίζουν, τόσο τις rich media διαφημίσεις που εμφανίζονται εντός της σελίδας την οποία επισκέπτεται κανείς, όσο και τις ένθετες διαφημίσεις (που ανοίγουν σε νέο παράθυρο) και θα τις εξετάσουμε στη συνέχεια.

Οι μορφές rich media διαφημίσεων που προκύπτουν από αυτή την προτυποποίηση είναι:

- **Τα rich media banners:** Πρόκειται για συνηθισμένου μεγέθους banner (486x60 pixels), τα οποία χρησιμοποιούν τεχνολογίες rich media, όπως HTML, Flash και

Java. Το μέγεθος του αρχείου περιορίζεται στο αρχικό download σε 15k, με την δυνατότητα για άλλα 85k εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner. Στα banner αυτά δίνεται η δυνατότητα μεγένθυσής τους είτε με το πέρασμα του κέρσορα πάνω από το banner, είτε με κλικ στο banner. Το μέγεθος του banner σε αυτήν την περίπτωση μπορεί να φτάσει τα 468x240 pixel. Ωστόσο, μόλις ο επισκέπτης αποσύρει τον κέρσορα ή μόλις κλικάρει σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «κλείσιμο», το banner επανέρχεται στις αρχικές τους διαστάσεις. Επίσης, τα rich media banner μπορούν να παίζουν ηχητικά ή video αρχεία, με την προϋπόθεση ότι ο επισκέπτης κλικάρει σε αυτά και ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή να σταματήσει τον ήχο ή το video κλικάροντας σε εμφανές κουμπί με την ένδειξη «STOP» ή «PAUSE». Οι προϋποθέσεις αυτές για το video και τον ήχο ισχύουν σε όλες γενικά τις μορφές rich media διαφημίσεων.

- **Rich media ορθογώνια (rectangles):** Διαφημιστικά σε μορφή HTML, Flash ή Java και σε μέγεθος 336x280 - 180x150 - 300x250 και 240x400 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να φτάσει έως τα 25k και μπορεί να συμπληρωθεί από 3 downloads των 50k έκαστο, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner.
- **Rich media skyscrapers:** Αυτά τα διαφημιστικά συνήθως ανοίγουν στα πλάγια της σελίδας και μπορεί να έχουν διαστάσεις 120x600 και 160x600 pixels. Το αρχικό μέγεθος του αρχείου μπορεί να είναι 20k και είναι δυνατόν να συνοδεύεται από άλλα 3 downloads των 50k, εφόσον ο χρήστης περάσει τον κέρσορα ή κλικάρει στο banner. (Γιώργος Φρίγκας)

7.1.9 Διαφημιστικά ένθετα (Intersistials και pop-up windows)

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

Τα διαφημιστικά ένθετα εμφανίζουν πολλές ομοιότητες με τη φιλοσοφία των τηλεοπτικών διαφημίσεων γιατί εμφανίζονται χωρίς τη θέληση ή τη συγκατάθεση των επισκεπτών των ιστοσελίδων. Επιπλέον, δίνουν περισσότερες εκφραστικές δυνατότητες στους δημιουργούς των διαφημίσεων, εφόσον δεν υπάρχουν εξίσου αυστηροί με τα banner περιορισμοί ως προς τις διαστάσεις των ιστοσελίδων ή το μέγεθος των αρχείων που θα ανοίξουν.

Οι διάφορες μορφές διαφημιστικών ένθετων έκαναν την εμφάνισή τους το δεύτερο μισό του 1996 και συνοδεύτηκαν από ιδιαίτερα αισιόδοξες προβλέψεις ως προς την επιτυχία τους. Μάλιστα, η μορφή αυτή είναι εξαιρετικά προσφιλής στις διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες, συνηθισμένες στην φιλοσοφία των παραδοσιακών μέσων, προτιμούν να «σπρώχνουν» το διαφημιστικό περιεχόμενο στο κοινό από το να το αφήνουν να επιλέξει. Ωστόσο, η χρήση τους παραμένει περιορισμένη.

Τα διαφημιστικά ένθετα μπορεί να είναι ιστοσελίδες στατικές, σε απλή HTML γλώσσα, μπορούν όμως να ενσωματώνουν πολυμεσικές ή διαδραστικές μορφές (με δυνατότητες ήχου, κίνησης, αλλά και διαδραστικών παιχνιδιών κ.α.). Μια ιδιαίτερη κατηγορία ένθετων διαφημίσεων είναι και οι «μικροτόποι» (micro sites). Οι μικροτόποι

δεν είναι απλές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν υπερκειμενικό σύνδεσμο προς κάποιες άλλες σελίδες, αλλά μικροί αυτόνομοι διαδικτυακοί τόποι. Οι μικροτόποι αυτή έχουν πολύ συγκεκριμένους και περιορισμένους στόχους, όπως είναι η πώληση κάποιων προϊόντων, η συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό, η παροχή κάποιας υπηρεσίας ή η ενημέρωση.

- **Pop-ups:** Τα pop-ups ανοίγουν αυτόματα σε νέο παράθυρο του προγράμματος πλοήγησης όταν φορτώνει η σελίδα που επισκέπτεται κάποιος χρήστης. Για τα pop-ups με διαστάσεις 250x250 pixels το μέγεθος μπορεί να φτάσει τα 20k, ενώ για τα αντίστοιχα με διαστάσεις 550x550 pixels τα 10k.
- **Interstitials ή transitional ads:** Τα interstitials είναι ένθετες ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζονται κατά την μετάβαση από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη. Συνήθως μένουν ανοιχτές για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι διαστάσεις τους είναι 336x280 pixels και το μέγεθός τους δεν πρέπει να ξεπερνάει τα 20k. (Γιώργος Φρίγκας)

7.1.10 Τεχνολογία Push

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

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

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, η προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα από εφαρμογές push είναι εξαιρετικά ελκυστική. Οι δυνατότητες επιλογής του κατάλληλου κοινού, με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία (τα οποία είναι διαθέσιμα σε αυτές τις εφαρμογές), αλλά και ανάλογα με το ακριβές περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι σημαντικές για την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ωστόσο, η περιορισμένη ανάπτυξη του μοντέλου push έχει περιορίσει σημαντικά το διαφημιστικό ενδιαφέρον, όπως άλλωστε αποδεικνύουν και τα στατικά στοιχεία.

7.1.11 Διαφημιστικό ρεπορτάζ (advertorial)

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

Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ γνώρισαν από την πρώτη στιγμή μεγάλη επιτυχία στους διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Αρκετές φορές είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό εξ αρχής ότι ένα κείμενο σε κάποια ιστοσελίδα είναι διαφημιστικό και όχι

δημοσιογραφικό, εφόσον δεν υπάρχουν σαφείς διατάξεις που να ρυθμίζουν το θέμα αυτό. Αυτό, αν και αρχικά φαντάζει ελκυστικό για τη διαφήμιση, μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αρνητικό για την εικόνα ενός προϊόντος. Αν συνυπολογίσουμε ότι η αξιοπιστία του δημοσιογραφικού περιεχομένου στο διαδίκτυο τίθεται πολλές φορές εν αμφιβόλω, η υπερβολική χρήση των διαφημιστικών ρεπορτάζ, χωρίς μάλιστα να είναι ξεκάθαρο ότι πρόκειται για διαφημίσεις, μπορεί να προκαλέσει την αντίδραση ή την ενόχληση των επισκεπτών, εφόσον το αντιληφθούν.

Πάντως, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και στο διαδίκτυο, κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς (όπως είναι λ.χ., τα φαρμακευτικά προϊόντα ή οι ιατρικές υπηρεσίες). Πολύ συχνά, τα διαφημιστικά ρεπορτάζ συνδέονται και με χορηγικά προγράμματα σε διαδικτυακούς τόπους. (Γιώργος Φρίγκας)

7.1.12 Άλλες μορφές

Πέρα από τις πιο πάνω μορφές διαφήμισής, οι οποίες είναι οι πλέον διαδεδομένες και έχουν γίνει προσπάθειες για να αναπτύσσονται με βάση συγκεκριμένα πρότυπα, η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας καθιστά ρευστή τη μορφή του περιεχομένου στο διαδίκτυο. Καθημερινά εμφανίζονται νέες εφαρμογές, οι οποίες διαφοροποιούν τον τρόπο που επικοινωνούμε στο διαδίκτυο. Αρκεί κανείς να συγκρίνει τον παγκόσμιο ιστό το 1995 και σήμερα για να αντιληφθεί ότι οι αλλαγές είναι ριζικές.

Η ανάπτυξη της καινοτομίας στο χώρο αυτό, αλλά και η δημιουργικότητα των διαφημιστικών εταιρειών, οι οποίες σπεύδουν να εκμεταλλευτούν αυτές τις αλλαγές, συντελούν στην ανάπτυξη νέων μορφών διαφήμισης. Αν και δεν είναι όλες οι νέες μορφές επιτυχημένες (για διάφορους λόγους), είναι σημαντικό να αναφέρουμε κάποιες από αυτές, ώστε να γίνει αντιληπτή η έως σήμερα εξέλιξη, αλλά και οι προοπτικές του κλάδου, ο οποίος δεν είναι στάσιμος:

- A. Σηματοδότηση και Υπόβαθρο (background branding):** Κάθε ιστοσελίδα αποτελείται από ένα υπόβαθρο (background) πάνω στο οποίο αναπτύσσονται τα κείμενα και η εικόνα. Συνήθως το υπόβαθρο μιας ιστοσελίδας έχει κάποιο ουδέτερο φόντο (παλ χρώμα ή διακριτικό γραφικό). Αν και είμαστε συνηθισμένοι στην χρήση για διαφημιστικούς λόγους μόνον του κειμένου και των εικόνων, στο παρελθόν έχουν καταγραφεί πολύ επιτυχημένες περιπτώσεις αξιοποίησης και του υπόβαθρου για διαφημιστικούς λόγους. Για παράδειγμα, η Walt Disney, για το λανσάρισμα της ταινίας τα «101 σκυλιά της Δαλματίας», ενοίκιασε το υπόβαθρο δημοφιλών διαδικτυακών τόπων (όπως του Yahoo και του Excite) και τοποθέτησε το γνωστό σε όλους λευκό φόντο με μαύρα πουά, σήμα κατατεθέν της ταινίας αυτής. Το υπόβαθρο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε περιπτώσεις τοποθέτησης προϊόντων (product placement), όπως ακριβώς γίνεται στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση.
- B. Ραδιοφωνικές διαφημίσεις:** Πέρα από τις ιστοσελίδες, στο διαδίκτυο γνωρίζει πολύ μεγάλη επιτυχία και η εκπομπή ραδιοφωνικών εκπομπών ή και video. Η τεχνολογία streaming επιτρέπει, ειδικά σε όσους έχουν «γρήγορες» συνδέσεις, να ακούν τον αγαπημένο τους ραδιοφωνικό σταθμό ή να παρακολουθούν κάποια spots, έστω και σε χαμηλή ποιότητα. Στις περιπτώσεις αυτές, μια εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί μέσα από ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά spots, όπως ακριβώς θα έκανε και σε κάποιον «παραδοσιακό» ραδιοφωνικό σταθμό, αλλά και να προβληθεί με διαφημιστικά μηνύματα που θα τρέχουν στην εφαρμογή που χρησιμοποιεί ο ακροατής για να ακούει το ραδιοφωνικό πρόγραμμα.

- C. **Διαφήμιση σε αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας (chatrooms) ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers):** Μια από τις εφαρμογές του διαδικτύου, η οποία έχει φανατικό κοινό, είναι η ηλεκτρονική συνομιλία (chat), είτε αυτή ολοκληρώνεται σε κάποια αίθουσα ηλεκτρονικής συνομιλίας, είτε μέσα από ειδικές εφαρμογές άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (instant messaging applications). Οι χρήστες αυτών των εφαρμογών είναι συνήθως νέοι σε ηλικία και συγκεντρώνονται για να συζητήσουν διάφορα θέματα, να ανταλλάξουν απόψεις ή απλά να κουβεντιάσουν με φίλους, με γνωστούς ή ακόμα και με αγνώστους. Τα χαρακτηριστικά αυτής της μορφής επικοινωνίας στο διαδίκτυο έχουν αναλυθεί διεξοδικά από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Ίσως η πιο σημαντική παράμετρος που μας ενδιαφέρει σε αυτό το σημείο είναι η υψηλή συναισθηματική εμπλοκή όσων συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές συζητήσεις.
- D. **Δωρεάν παροχή υπηρεσιών διαδικτύου:** Τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό αναπτύχθηκαν υπηρεσίες παροχής δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο με αντάλλαγμα την εγκατάσταση ενός προγράμματος στον υπολογιστή του συνδρομητή, μέσω του οποίου προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Αν και αρχικά γνώρισε μεγάλη διάδοση ως επιχειρηματικό μοντέλο, σταδιακά περιορίστηκε, αν και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για ακριβή στόχευση εξειδικευμένων ομάδων κοινού.
- E. **Animated cursors:** Στα προγράμματα πλοήγησης στον παγκόσμιο ιστό, ο κέρσορας έχει τη μορφή είτε βέλους, είτε χεριού όταν περνάει πάνω από κάποιο link. Ωστόσο, με τον κατάλληλο προγραμματισμό, είναι δυνατόν ο κέρσορας να πάρει και άλλη μορφή και να εμφανίζει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα. Αν και το μήνυμα αυτό είναι μικρό σε διαστάσεις, μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, επειδή βρίσκεται συνεχώς στο σημείο εστίασης του ματιού. Σε αρκετούς διαδικτυακούς, ιδίως νεανικού χαρακτήρα (π.χ. μουσικές πύλες, ιστοσελίδες αφιερωμένες στο αυτοκίνητο ή τον κινηματογράφο) βλέπουμε τον κέρσορά μας να παίρνει την μορφή του λογότυπου μιας εταιρείας, σε συνδυασμό συνήθως και με αντίστοιχο banner.
- F. **Bookmarks και toolbars:** Οι εταιρείες που προσφέρουν προγράμματα πλοήγησης έχουν σημαντικά έσοδα μέσω της πώλησης των bookmarks (ή αλλιώς «αγαπημένα» στον internet explorer) σε εταιρείες που θέλουν να είναι στη λίστα επιλογών των χρηστών του διαδικτύου. Το κοινό του διαδικτύου συνηθίζει να δημιουργεί bookmarks των ιστοσελίδων που επισκέπτεται τακτικά, ώστε να μην χρειάζεται να πληκτρολογεί κάθε φορά την διεύθυνσή τους. Είναι λοιπόν πολύ ενδιαφέρον για τις εταιρείες να έχουν προεγκαταστήσει bookmarks των διαδικτύων των τόπων στα προγράμματα πλοήγησης. Στην ίδια λογική, οι εταιρείες επιδιώκουν την τοποθέτηση τους σε γραμμές εργαλείων(toolbars), τα οποία εμφανίζονται στην επιφάνεια των προγραμμάτων ή των windows, και είναι διατεθειμένες να διαθέσουν σημαντικά ποσά σε αυτήν την κατεύθυνση.
- G. **Word of mouse:** Η φήμη μιας εταιρείας ή ενός προσώπου στο διαδίκτυο είναι κάτι που χτίζεται όχι μόνο από τη διαφήμιση, αλλά από την γνώμη που διαμορφώνουν και διαδίδουν οι ίδιοι οι χρήστες του μέσου. Με βάση αυτό το σκεπτικό, οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργούν θετικό «θόρυβο» γύρω από το όνομά τους και τις υπηρεσίες τους, μέσα όμως από την επικοινωνία των ίδιων των χρηστών. Υπάρχουν αρκετές τεχνικές για την προώθηση της φήμης με το word of mouse, αλλά το μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει το viral marketing και η δημιουργία ή παραποίηση που γίνεται σε διαφημιστικές καμπάνιες.
- H. **Skins, desktops, screensavers κ.α.:** Επειδή η επιφάνεια εργασίας του υπολογιστή, αλλά και το περιβάλλον εργασίας των προγραμμάτων είναι συνήθως απρόσωπο, πολύ συχνά οι χρήστες τα αλλάζουν, δίνοντάς του μια πιο διασκεδαστική μορφή.

Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αυτήν την επιθυμία, και δημιουργούν screensavers, εικόνες για την επιφάνεια εργασίας, διαδραστικές εφαρμογές για την επιφάνεια εργασίας ή skins για το interface διάφορων προγραμμάτων, τα οποία προβάλλουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία τους. Αυτές οι μορφές διαφήμισης είναι πολύ διαδεδομένες για την προβολή κινηματογραφικών ή ηλεκτρονικών παιχνιδιών. (Γιώργος Φρίγκας)

7.1.13 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (Search Engines)

Οι ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης βοηθούν τις εταιρείες να διαφημιστούν ανέξοδα, δίνοντας την ηλεκτρονική τους τοποθεσία και μια περιγραφή των περιεχομένων της ιστοσελίδας τους. Η μέθοδος αυτή, όμως, παρουσιάζει διάφορες δυσκολίες. Ο χρήστης του διαδικτύου που ψάχνει μέσω ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης συνήθως βρίσκει ένα μεγάλο αριθμό ηλεκτρονικών τοποθεσιών που ανταποκρίνεται στις λέξεις κλειδιά που θέτει σαν κριτήριο, όμως επισκέπτεται μόνο μερικές από αυτές που εμφανίζονται στην αρχή των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με τους παρακάτω τρόπους: Αρχικά, το ψηφιακό κατάστημα μπορεί να καταχωρήσει την ηλεκτρονική του τοποθεσία σε μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν χρειάζονται περιγραφή των περιεχομένων στην ιστοσελίδα ή απόλυτα προσδιορισμένες λέξεις κλειδιά, αλλά έχουν στην διάθεση τους ολόκληρη την ιστοσελίδα. Ο δεύτερος τρόπος αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Ο σχεδιαστής πρέπει να λάβει υπόψη του τον τρόπο με τον οποίο διεξάγουν έρευνα οι μηχανές αναζήτησης και να μετατρέψει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ανάλογα, ώστε να εμφανίζεται στην αρχή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Επίσης ο σχεδιαστής θα πρέπει να γνωρίσει τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιεί ένας χρήστης του διαδικτύου για να βρει προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχονται από την εταιρεία του.

Το «metatagging» αποτελεί μια πρακτική φόρτωση του κώδικα HTML μιας ιστοσελίδας με συγκεκριμένα ονόματα. Τα ονόματα αυτά δεν είναι ορατά στους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας παρά μόνο στις μηχανές αναζήτησης. Η μηχανή αναζήτησης δημιουργεί μια λίστα αποτελεσμάτων που αντιστοιχούν στη λέξη-κλειδί και την κατατάσσει ανάλογα με τον αριθμό των λέξεων-κλειδίων που θα εντοπίσει μέσα στα διάφορα πεδία κάθε ιστοσελίδας. Ένα τέτοιου είδους πεδίο αποτελούν και τα «metatag», τα οποία περιέχουν λέξεις κλειδιά που πιθανόν θα χρησιμοποιηθούν για την ανεύρεση ιστοσελίδας. Οι λέξεις-κλειδιά που τοποθετούνται κυρίως στα metatag είναι ονόματα προϊόντων και εταιρειών, διαφημιστικά σλόγκαν ή ακόμη και ονόματα ανταγωνιστών.

Το stuffing είναι μια τεχνική σχεδιασμένη να μπερδεύει τις μηχανές αναζήτησης τοποθετώντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σε διάφορα σημεία της ιστοσελίδας, οι οποίες έχουν το ίδιο χρώμα με το φόντο και δεν είναι ορατές από τους επισκέπτες.

Μια καινούργια σχετικά μέθοδος διαφήμισης μέσω των μηχανών αναζήτησης αποτελούν τα «keyword targeted banner». Βάση αυτής της τεχνολογίας τα banner που είναι συνήθως τοποθετημένα στην κορυφή των ιστοσελίδων στις περισσότερες μηχανές αναζήτησης, μεταβάλλουν το περιεχόμενο του ανάλογα με τη λέξη-κλειδί που τοποθετεί ο χρήστης και παρουσιάζει προϊόντα ή υπηρεσίες ανάλογες με αυτές που αναζητά ο χρήστης. (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

7.1.14 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΥΛΕΣ (portal)

Το ζητούμενο των περισσότερων ψηφιακών καταστημάτων είναι το πώς θα διασφαλίσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους στο διαδίκτυο. Τη λύση στο πρόβλημα αυτό τη δίνουν οι διαδικτυακές πύλες (portal), δηλαδή ιστοσελίδες που τις επισκέπτονται καθημερινά χιλιάδες ή και εκατομμύρια χρήστες. Η μεγάλη δημοτικότητα των διαδικτυακών πυλών έχει προκαλέσει μια αυξημένη ζήτηση των ιστοσελίδων τους για τοποθέτηση διαφημίσεων από τις επιχειρήσεις και τα ψηφιακά καταστήματα. Το φαινόμενο αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι πολλοί χρήστες του διαδικτύου έχουν σαν προεπιλογή στο browser τους κάποια γνωστή διαδικτυακή πύλη. Σημαντικός παράγοντας επιλογής μιας πύλης για την τοποθέτηση διαφημίσεων από ένα ψηφιακό κατάστημα, αποτελεί ο μέσος χρόνος παραμονής του κάθε επισκέπτη στην ιστοσελίδα της πύλης.

Στις ΗΠΑ την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παρουσιάζουν οι πύλες AOL και Yahoo!, κυρίως λόγω της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν MSN και Lycos. Στον ελλαδικό χώρο κυριαρχεί το in.gr με δεύτερο το flash.gr, ενώ ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ελλήνων χρηστών επισκέπτεται και ξενόγλωσσες διαδικτυακές πύλες όπως το Yahoo!. Σημαντικά είναι από την άλλη μεριά και τα έσοδα των πυλών από τις διαφημίσεις, καθώς στην περίπτωση της AOL το 22% των συνολικών εσόδων προέρχεται από αυτές.

Επίσης ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης είναι η βράβευση της ιστοσελίδας από αναγνωρισμένους οργανισμούς, όπως η USA Today, Webby Awards, Web100, Yahoo Pick of the Week, NetGuide και άλλες. Τα αναγνωρισμένα βραβεία βοηθούν στην αύξηση της κυκλοφορίας της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης και στην απόκτηση αξιοπιστίας του συγκεκριμένου ψηφιακού καταστήματος. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα της Poor Richard, που είναι ένας αμερικανικός εκδοτικός οίκος, βραβεύτηκε από τη USA Today για το σχεδιασμό της. Το αποτέλεσμα ήταν ότι δύο μέρες μετά την βράβευση ο αριθμός των επισκεπτών έφτασε τους 2.500 την ημέρα από 250-350 που ήταν πριν. (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

7.1.15 Ezines (Electronic magaZINES)

Ezines (Electronic magaZINE) ονομάζουμε όσα περιοδικά εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή. Τα ezines διανέμονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και, στην προσπάθειά τους να καλύψουν τις ιδιαιτερότητες όλων των προγραμμάτων e-mail, αποτελούνται από απλό κείμενο με ελάχιστη μορφοποίηση. Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και η ευκολία διακίνησης τους μέσα στο internet. Τα ezines είναι αρκετά δημοφιλή τόσο στους αναγνώστες όσο και στους διαφημιστές, οι οποίοι είναι εντυπωσιασμένοι από την ποιότητα του αναγνωστικού κοινού (άνθρωποι υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου) και την συχνότητα με την οποία απαντούν θετικά στις διαφημιστικές καταχωρίσεις – προτροπές του περιοδικού. Σύμφωνα με έρευνα της Manhasset, το clickthrough ενός διαφημιστικού URL σε ένα ezine φθάνει συχνά το 44%. (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

7.2 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

7.2.1 Παραπλανητική διαφήμιση

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τους καταναλωτές εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της και είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους

αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή (Οδηγία 84/450/ΕΟΚ και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ). Η παραπλανητική διαφήμιση απαγορεύεται.

7.2.2 Συγκριτική διαφήμιση

Συγκριτική διαφήμιση (Υ.Α. Ζ1-496/2000 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ) είναι η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των ομοειδών αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει είναι ή και επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Επίσης επιτρέπεται μόνο αν :

1. δεν είναι παραπλανητική,
2. δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,
3. δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του και
4. δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή.

7.2.3 Αθέμιτη διαφήμιση

Αθέμιτη διαφήμιση (Ν.2251.1994 και Απόφ. 609.1991- ΕΣΡ) είναι κάθε διαφήμιση που:

1. προσβάλλει τα χρηστά ήθη ,
 2. έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,
 3. διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,
 4. δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού.
 5. απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής .
 6. προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.
- Η Αθέμιτη διαφήμιση απαγορεύεται.

7.2.4 Συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση

Η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση (Π.Δ.100.2000) είναι η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει

υπηρεσίες. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό, όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή αναλόγου ανταλλάγματος.

7.2.5 Άμεση διαφήμιση (spam)

Άμεση διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, (Απόφαση αμερικανικού δικαστηρίου για το spam του 2003) αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Η άμεση διαφήμιση αποτελεί μεγάλο πρόβλημα στο διαδίκτυο καθώς με την μαζική αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τακτική γνωστή ευρέως ως spam, τίθενται προβλήματα όπως η προσβολή της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή/χρήστη του διαδικτύου καθώς και της προστασίας της.

Ρυθμίσεις για την spam διαφήμιση περιέχουν νομοθετήματα τόσο της ελληνικής νομοθεσίας όσο και της ευρωπαϊκής. (www.google.gr, internet)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ:ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

8.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΑΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

- 1) **Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής/εξατομικευμένης σχέσης:** Έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one μάρκετινγκ.
- 2) **«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction):** Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που κάνουν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν την δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμισή τους.
- 3) **Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκειμένου (hypertext):** Στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (τη χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτή την πληροφορία που θέλει.
- 4) **Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα:** Από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία το κόστος προσέγγισής του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεσή του στο μήνυμα.

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

8.2 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

1. **Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών.**
2. **Υψηλή επιλεκτικότητα:** Από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενό της πληροφόρησης που θα έχει.

3. **Δυνατότητα «ανάδρασης»:** Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σ' αυτή εκφράζοντας την άποψή του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (π.χ. μέσω e-mail).
4. **Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας:** Η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει της πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
5. **Δυνατότητα πετυχημένου "targeting":** Με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
6. **Έλεγχος αποτελεσματικότητας.**
7. **Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής.** (Μάρω Βλαχοπούλου)
8. **Τρέχει την ώρα που ο θεατής έχει εστιάσει την προσοχή του,** είναι σε διέγερση και αποτυπώνει μέσα στο μυαλό του εικόνες και μηνύματα. Έχοντας την προσοχή του καταναλωτή επικεντρωμένη την ώρα που εκτελείται η διαφήμιση επιτυγχάνουμε την μέγιστη αποτελεσματικότητα. (Ενώ οι άλλες μορφές διακόπτουν αυτό που παρακολουθεί και γίνονται ενοχλητικές).
9. **Τρέχει στο σημείο που έχει εστιάσει την προσοχή του ο θεατής \ καταναλωτής.** (ενώ οι αλλού είδους διαφήμιση δεν είναι πάντα εκεί που κοιτά. Π.χ. στο δρόμο που περνά γύρω μπορεί να έχει γιγαντοαφίσες αλλά αυτός κοιτά μπροστά.)
10. **Ο θεατής δεν χρειάζεται να πληρώσει χρήματα στο μέσο ενημέρωσης (web site) όπως αντίστοιχα.** για να πάρει κάποιο περιοδικό κτλ. (όπως γίνεται με τα κλασικά διαφημιστικά μέσα). Οι υπηρεσίες του internet είναι δωρεάν μπορεί να δει το μήνυμα ο καταναλωτής όλο το 24ωρο, οπουδήποτε και αν βρίσκετε. Μπορεί να έχει πρόσβαση από το σπίτι, την δουλειά του, την σχολή του, κάποιο internet cafe κτλ. ή να ακούσει για το διαφημιστικό σας μήνυμα έμμεσα π.χ. από κάποιο φίλο που το είδε στο internet.
11. **Το διαφημιστικό σας μήνυμα, αν είναι σύντομο και ενημερωτικό θα φτάσει παντού** μια και το internet υπάρχει έμμεσα ή άμεσα σε κάθε σπίτι, επιχείρηση, οργανισμό, ομάδα, κοινότητα κ.τ.λ. παντού πλέον υπάρχει τουλάχιστον ένας που έχει πρόσβαση στο internet.
12. **Η προβολή στο internet συμβάλει στο να διαμορφώνει την άποψη στον καταναλωτή ότι η διαφημιζόμενη εταιρεία είναι μεγάλη και παρακολουθεί τις σύγχρονες τάσεις,** βοηθώντας έτσι το τμήμα πωλήσεων, ώστε να μην βρίσκεται ο πελάτης μπροστά σε μια άγνωστη εταιρεία όταν θα βρεθεί μπροστά του ο πωλητής της εταιρείας, συμβάλλοντας έτσι στην πώληση. (www.google.gr, internet)

8.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Το WWW βρίσκετε στο στάδιο ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο/περιορισμένο κοινό. (Μάρω Βλαχοπούλου)

8.4 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πολύ απλά

ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στις μέρες μας μόνο ως συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνει αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

- ✓ **Ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ:** Το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- ✓ **Διεύρυνση του κύκλου εργασιών:** Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και της ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα ήταν αδύνατον να προσεγγιστούν.
- ✓ **Άμεση επικοινωνία:** Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένα προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
- ✓ **Χαμηλό κόστος:** Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος 24 ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
- ✓ **Κύρος-θετική εικόνα:** Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
- ✓ **Δυνατότητα online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών:** Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την On-line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
- ✓ **Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού:** Το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω.

Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίσουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

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

8.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

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

Product fit (καταλληλότητα προϊόντος) : Με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα CD, τα βιβλία και τα ρούχα).

Audience fit (καταλληλότητα κοινού): Αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν

υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

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

Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δεν θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης για λόγους που είδη έχουμε αναφέρει. (Μάρω Βλαχοπούλου)

8.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαδικασία αγοράς μέσω του internet είναι αρκετά περίπλοκη και περιλαμβάνει αρκετά στάδια. Η δημιουργία ενός αγοραστικού υποδείγματος που θα περιγράφει γενικά τα βήματα που θα ακολουθεί ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου θα βοηθήσει στην κατανόηση των αναγκών του κατά τα διάφορα στάδια της αγοράς και συνεπώς στην διαμόρφωση και υλοποίηση του e-μάρκετινγκ.

Οι αγοραστικές δραστηριότητες ενός καταναλωτή μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρία γενικά στάδια, όπως φαίνεται στο διάγραμμα: **προετοιμασία πριν την αγορά, ολοκλήρωση της αγοράς, και αλληλεπίδραση μετά την αγορά.**

Στο πρώτο στάδιο, **προετοιμασία πριν την αγορά**, περιλαμβάνεται αρχικά η έρευνα προϊόντων που θα ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή, στη συνέχεια ακολουθεί η σύγκριση των προϊόντων αυτών βάση κάποιων χαρακτηριστικών και τέλος η διαπραγμάτευση γύρω από την τιμή, το χρόνο παράδοσης, τους τρόπους πληρωμής και άλλα.

Στο στάδιο αυτό είναι σημαντική η προσφορά βοήθειας στον καταναλωτή, ώστε να βρει και να επιλέξει τα προϊόντα που θέλει μέσα από εκατοντάδες ιστοσελίδες. Η χρήση κατάλληλου λογισμικού (software agents) προσφέρει την δυνατότητα εύκολης και γρήγορης έρευνας και σύγκρισης των διαφόρων προϊόντων, αλλά και των προμηθευτών. Αρχικά οι εμπορικές ιστοσελίδες αναπτύσσονται σε hypertext αρχεία με τη βοήθεια της HTML, οπότε οι πρώτοι "έξυπνοι αντιπρόσωποι" ερευνούσαν το hypertext κείμενο της ιστοσελίδας και έδιναν στοιχεία στους καταναλωτές για τα προϊόντα, τις τιμές τους και τους πωλητές. Εξαιτίας τις δυσκολίας επεξεργασίας των παραγγελιών χρησιμοποιώντας hypertext, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αναπτύχθηκαν χρησιμοποιώντας μια Dynamic Web-based DBMS (Database Management System), όπου οι τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων δίνονται από βάσεις δεδομένων με τη βοήθεια κατάλληλου λογισμικού (software agents). Αρκετές ιστοσελίδες κάνουν χρήση αυτού του λογισμικού για να βγουν προϊόντα, τα οποία θα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών, ενώ στην συνέχεια συγκρίνουν τις τιμές τους, το χρόνο παράδοσης και τη διαθεσιμότητά τους από τα διάφορα ψηφιακά καταστήματα προκειμένου να υποστηρίξουν τον πελάτη στην τελική επιλογή του προϊόντος. Ειδικό λογισμικό που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταλόγων, όπως το Net Commerce της IBM και το SiteServer της Microsoft, δίνει τη δυνατότητα στα ψηφιακά καταστήματα, τα οποία προτείνονται για να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Στο στάδιο της **ολοκλήρωσης της αγοράς** ο καταναλωτής ακολουθεί τη διαδικασία πληρωμής του προϊόντος (checkout), όπου θα πρέπει να πληροφορηθεί εάν η συναλλαγή γίνεται μέσω ενός ασφαλούς καναλιού επικοινωνίας (Secure Socket Layer- SSL). Πολλές φορές τίθεται θέμα αξιοπιστίας των συστημάτων ασφαλείας των συναλλαγών και αποτελεί ένα μεγάλο ερωτηματικό για τους καταναλωτές, καθώς και έναν από τους κυριότερους λόγους για την αποφυγή αγορών μέσω του διαδικτύου. Η εφαρμογή νέων συστημάτων ασφαλείας με τη χρήση έξυπνων καρτών (Secure Electronic Transaction – SET) υπόσχονται να λύσουν τα υπάρχοντα προβλήματα ασφαλείας.

Στη συνέχεια του σταδίου αυτού έχουμε την παραλαβή των προϊόντων από τον πελάτη. Στη φάση αυτή αρκετά ψηφιακά καταστήματα παρέχουν τη δυνατότητα στον πελάτη να παραλάβει ηλεκτρονικά τα προϊόντα όπως βιβλία, μουσική, μειώνοντας το χρόνο παραλαβής σε μερικά λεπτά (άμεσο HE). Σημαντική εξέλιξη αποτελεί η ανάπτυξη νέων πρωτοκόλλων και λογισμικού για την ανάγνωση βιβλίων, όπως το e-book που δημιουργήθηκε από τη Microsoft υιοθετήθηκε από το Amazon.com, προκειμένου να μειωθεί το μέγεθος των αρχείων και ταυτόχρονα να μπορούν αυτά να μεταφέρονται εύκολα και παντού με τη βοήθεια ειδικών συσκευών.

Το τελευταίο και ιδιαίτερα σημαντικό βήμα της αγοραστικής διαδικασίας είναι η **παροχή υπηρεσιών** μετά την πώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών, στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από το μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο πρέπει να προσφέρουν λύσεις στα πιθανά προβλήματα των πελατών τους μέσω του δικτυακού του τύπου, όπως επίσης και τη δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων μέσω του ίδιου καναλιού διανομής, αν αυτό κριθεί απαραίτητο. Η συνεχής σχέση που προέρχεται μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης, μέσω του διαδικτύου, μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την καταναλωτική πίστη των αγοραστών, εφόσον η εταιρεία σχεδιάσει αποτελεσματικά το τμήμα αυτό του ψηφιακού της καταστήματος.

Σε πολλές περιπτώσεις, επιχειρήσεις αναπτύσσουν τις εμπορικές τους διαδικασίες μόνο για την πώληση των προϊόντων τους, αμελώντας το κομμάτι των υπηρεσιών μετά την πώληση, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται σοβαρά προβλήματα στη διακίνηση προϊόντων και πληροφοριών, να εμφανίζεται μια μορφή πολυπλοκότητας στις συναλλαγές και τελικά να υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες. Επομένως, ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσει με προσοχή τις παρεχόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση. (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

8.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η στρατηγική διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων μέσω του διαδικτύου έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά, αλλά και πολλές διαφορές από αυτές που ακολουθεί το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά πρέπει να ληφθούν υπόψη από το στάδιο του σχεδιασμού μάρκετινγκ, ώστε η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου. Αρχικά, η τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση αποτελεί το καλύτερο τρόπο προβολής ενός ψηφιακού καταστήματος από τα συμβατικά μέσα διαφήμισης καθώς ανταποκρίνεται σε ένα ευρύ κοινό. Επίσης, θα πρέπει η στρατηγική που ακολουθείται για την προβολή μέσω του internet να είναι συμβατή με αυτή των υπόλοιπων διαφημιστικών μέσων. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις θα πρέπει να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στους καταναλωτές και να είναι διαμορφωμένες ώστε ο αποδέκτης να επιλέγει τι τον ενδιαφέρει.

A. Παθητική στρατηγική

Η στρατηγική αυτή ακολουθείται όταν τα ψηφιακά καταστήματα απλά περιμένουν από τους καταναλωτές να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες τους, γιατί πιστεύουν ότι τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους ικανοποιούν τις ανάγκες ή έχουν να προτείνουν κάτι ενδιαφέρον σε αυτούς. Η στρατηγική αυτή είναι κατάλληλη κυρίως για επιχειρήσεις που έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, υψηλή αναγνωρισιμότητα και απευθύνονται σε καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση μέσω πυλών του διαδικτύου (portals) είναι αρκετά αποτελεσματική καθώς, οι καταναλωτές θα απευθυνθούν σε αυτές για να βρουν επιχειρήσεις και προϊόντα. Κοινή πρακτική των εταιρειών που ακολουθούν την στρατηγική αυτή είναι η καταχώρησή τους σε ψηφιακά πολυκαταστήματα.

B. Επιθετική στρατηγική

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν επιθετική στρατηγική έχουν σαν πρώτο μέλημα τους τη συλλογή προϊόντων στοιχείων των καταναλωτών που πιθανών να ενδιαφέρονται για τα αγαθά τους και στη συνέχεια προωθούν τα προϊόντα τους με την αποστολή εξατομικευμένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Ένα βασικό πρόβλημα σε αυτή την στρατηγική αποτελεί η συλλογή προσωπικών στοιχείων και ηλεκτρονικών διευθύνσεων των καταναλωτών. Κάποιες εταιρείες αναλαμβάνουν να ικανοποιήσουν την ανάγκη αυτή των ψηφιακών καταστημάτων, δημιουργώντας λίστες με ηλεκτρονικές διευθύνσεις και στη συνέχεια τις πωλούν στις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους. Πριν μια επιχείρηση προβεί σε μια τέτοια ενέργεια πρέπει να λάβει υπόψη της το υψηλό κόστος που μπορεί να προκύψει και το οποίο μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 15 δολάρια ανά 1.000 ηλεκτρονικά μηνύματα. Το ποσό αυτό είναι αρκετά μεγάλο αν αναλογιστεί κανείς όπου στην περίπτωση όπου η εταιρεία δημιουργήσει και χρησιμοποιήσει τις δικές της λίστες ηλεκτρονικών διευθύνσεων το μέσο κόστος ανέρχεται στα 5 δολάρια ανά 1.000 μηνύματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ:INTERNET-MARKETING

9.1 ΤΟ INTERNET ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο πιο σημαντικός λόγος που οι εταιρείες εκθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του internet είναι η ελκυστικότητά τους και η απλή χρήση του από τους μαρκετίερ όσο και από τους υποψήφιους αγοραστές.

Σύμφωνα με τον Morgan(1996) το internet συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων και δημιουργεί νέες ευκαιρίες όπως:

- a) Εντοπισμός νέων αγορών προϊόντων και υπηρεσιών.
- b) Νέα πληροφόρηση που βασίζεται σε προϊόντα και υπηρεσίες.
- c) Νέες μεθόδους προώθησης.
- d) Νέα οργανωτικά σχήματα των εταιρειών.

Επίσης, το internet δημιουργεί νέες διεθνής ευκαιρίες όχι μόνο για το χαμηλό κόστος (εξάλειψη μεσαζόντων, εικονικά καταστήματα) αλλά και για την απλή και γρήγορη επικοινωνία που παρέχει. Για παράδειγμα, εταιρείες που δεν διαθέτουν τα κατάλληλα κεφάλαια για να έχουν πρόσβαση σε ξένες αγορές μπορούν μέσω του internet να τα καταφέρουν με πολύ χαμηλό κόστος. Τα αποτελέσματα είναι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καθημερινά να δημιουργούν ιστοσελίδες στο internet και να δηλώνουν διεθνή παρουσία στην αγορά.

Σύμφωνα με το Hawkins(1996) υπάρχουν πέντε επιπλέον πλεονεκτήματα που συμβάλλουν στην αξία του internet σε σχέση με το μάρκετινγκ:

1. Ικανότητα πρόσβασης: Οι καταναλωτές έχουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση σε ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων και υπηρεσιών.
2. κατάλληλη πληροφόρηση: η παροχή κατάλληλης πληροφόρησης βοηθά στο να γίνει η επικοινωνία πιο αποτελεσματική και με μικρότερο κόστος (π.χ. διαθεσιμότητα, ιδιότητες, τιμή του προϊόντος κ.λ.π.).
3. Άμεση προσαρμογή: Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να αλλάξει γρήγορα και εύκολα με σκοπό να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών και στις συνθήκες της αγοράς (π.χ. μια εταιρεία που διαφημίζει τα προϊόντα της στο internet μπορεί άμεσα να ενημερώσει τους πελάτες της για τυχόν αλλαγές ή προσθήκες.
4. Ταχύτητα και ευκολία: Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται άμεσα (π.χ. αν κάποιος θέλει να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο αρκεί να βρει την πτήση που τον εξυπηρετεί και να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας προκειμένου να πληρώσει). (Αγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

9.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το internet σαν εργαλείο του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιαστεί ένα στρατηγικό σχέδιο, το οποίο θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις ιδιαιτερότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει το μάρκετινγκ μέσω του internet, όπως π.χ. ότι η αγορά αποτελείται από πολλούς υποψήφιους καταναλωτές που είναι, όμως, γεωγραφικά διασκορπισμένα ανά τον κόσμο, μιλούν διαφορετικές γλώσσες και έχουν διαφορετικά ήθη, έθιμα και συνήθειες. Επίσης, ο υποψήφιος πελάτης-χρήστης του internet επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση και το χρόνο που θα έχει πρόσβαση σ'

αυτή. Τέλος, όταν η διανομή των προϊόντων ή υπηρεσιών γίνεται μέσω του internet το κόστος και η ταχύτητα παράδοσης μειώνεται.

Σύμφωνα με τον R. Wilson οι ευκαιρίες που υπάρχουν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση που θέλει να λειτουργήσει στο διαδίκτυο είναι πολλές:

1. **Κατάστημα:** Η ιστοσελίδα μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα κατάστημα το οποίο, όμως, λειτουργεί σε 24ώρη βάση επτά ημέρες την εβδομάδα. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Δεν πρέπει να συγχέουμε επομένως την ιστοσελίδα-κατάστημα με τη διαφήμιση.
2. **Παγκόσμια αγορά:** Η αγορά μέσω της ιστοσελίδας είναι παγκόσμια μια και πρόσβαση μπορούν να έχουν χρήστες από κάθε μέρος της γης. Πέραν τούτου για να μπορέσει η επιχείρηση να πετύχει θα πρέπει να υποστηρίζεται από ένα γρήγορο και σωστά δομημένο δίκτυο διανομής ώστε να επιτυγχάνεται η ταχύτερη παράδοση των προϊόντων της.
3. **Άμεσες πωλήσεις:** Το διαδίκτυο παρακάμπει τον παραδοσιακό τρόπο διανομής των προϊόντων και έτσι μειώνει το κόστος των προϊόντων.
4. **Δίκτυα-κανάλια:** Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις από διαφορετικά μέρη της γης να συνεργαστούν, πράγμα το οποίο στο παρελθόν ήταν αδύνατο, λόγω της απόστασης και του απαγορευτικού κόστους.
5. **Τμηματοποιημένη αγορά:** Ανάλογα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμείτε να πουλήσετε, κατατάσσετε την επιχείρησή σας σε μια συγκεκριμένη κατηγορία του κλάδου π.χ. ασφάλεια ζωής, κτηματομεσιτικές εργασίες κ.λ.π.
6. **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Η παγκόσμια αγορά είναι τόσο μεγάλη που υπάρχουν οπωσδήποτε κενά τα οποία μπορεί μια μικρή επιχείρηση να εκμεταλλευτεί κερδίζοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα στάδια της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω του internet σύμφωνα με τον Zimmerman(1998) είναι τα εξής:

- 1) **Καθορισμός στόχων:** Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της όπως και οποιαδήποτε επιχείρηση είτε αφορά το διαδίκτυο είτε όχι. Σαν παραδείγματα στόχων της επιχείρησης θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης καθώς και τις εξυπηρέτησης των πελατών της, τον εντοπισμό νέων ευκαιριών, την εντονότερη παρουσία και προβολή της στην αγορά, την αύξηση των πωλήσεων, την ικανοποίηση των πελατών της, την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για την διατήρηση της εικόνας της, την ανάπτυξη των συναλλαγών, την επέκταση σε νέες αγορές, την προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών και την μείωση του κόστους μάρκετινγκ.
- 2) **Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης** που θα συμβάλλει στην επίτευξη των προαναφερόμενων στόχων και στην εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά του διαδικτύου.
- 3) **Συγκέντρωση πληροφοριών και διαμόρφωση του "προφίλ" της αγοράς-στόχου της επιχείρησης** π.χ. αν πρόκειται για ένα εκδοτικό οίκο θα πρέπει να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους χρήστες του διαδικτύου που θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα της και που θα αγοράσουν βιβλία. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος) Ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας, και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη. (Μάρω Βλαχοπούλου)
- 4) **Σύνταξη προϋπολογισμού** καθώς και **ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων** που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική της επιχείρησης π.χ. νομικά θέματα, ασφάλεια πληροφοριών, εκπαίδευση των χρηστών κ.λ.π.

- 5) **Μελέτη του μίγματος μάρκετινγκ** του προϊόντος με σκοπό την καλύτερη εκμετάλλευση των παραγόντων που το επηρεάζουν και τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)
- 6) **Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.** Για την αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο "Internet Marketing Model", το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο internet. Τα 30 αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και την διανομή του υποψήφιου προϊόντος της επιχείρησης. (Μάρω Βλαχοπούλου)

9.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

- Μείωση του κόστους εξαιτίας του περιορισμού των μεσαζόντων. Η επικοινωνία με τους πελάτες είναι άμεση και η παρουσία μεσαζόντων είναι μηδαμινής σημασίας.
- Οποιαδήποτε επιχείρηση όσο μικρή και αν είναι έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει τη διεθνή αγορά με μικρό κόστος.
- Η έρευνα αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί όχι μόνο με μικρό κόστος αλλά και σε σύντομο χρονικό διάστημα έτσι ώστε η εταιρεία να έχει άμεση δυνατότητα πρόσβαση σε πληροφορίες.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές που είναι και αυτοί συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και επομένως μείωση του χρόνου και του κόστους των παραγγελιών και επομένως πιο γρήγορη παράδοση.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης του ανταγωνισμού.
- Δυνατότητα έγκαιρης πληροφόρησης των πελατών για τυχόν αλλαγές στο προϊόν ή την υπηρεσία (π.χ. τιμή, συσκευασία, ιδιότητες κ.λ.π.). Είναι αυτονόητο ότι η μεταβολή κάποιων στοιχείων σε μια ιστοσελίδα είναι πιο εύκολη και πιο γρήγορη από το να τυπωθούν νέοι κατάλογοι με τις νέες τιμές ενός προϊόντος ή κάποιων άλλων στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος)
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, εάν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων κ.α.).

- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης. (Μάρω Βλαχοπούλου)

9.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET

- ✓ Μολονότι το internet αναπτύσσεται πολύ γρήγορα και οι χρήστες του αυξάνονται καθημερινά εξακολουθεί να είναι απρόσιτο από την πλειοψηφία των καταναλωτών. Επομένως, δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σαν αποκλειστικό εργαλείο μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- ✓ Παρόλο που ο χρόνος συναλλαγής μέσω του internet μειώνεται, μια συναλλαγή ολοκληρώνεται με την παραλαβή του προϊόντος από τον πελάτη. Η παραλαβή, όμως, αυτή εξαρτάται από τις κλασικές μεθόδους συναλλαγής όπως, για παράδειγμα το ταχυδρομείο.
- ✓ Έλλειψη ελέγχου των πληροφοριών και συνεπώς η ασφάλειά τους μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στους χρήστες. Για το λόγο αυτό η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί το internet σαν πηγή πληροφόρησης και αγοράς προϊόντων.
- ✓ Η επιχείρηση δεν μπορεί να επιλέξει τον αποδέκτη μολονότι έχει καθορίσει την αγορά της στόχο, σε αντίθεση με τις κλασικές μεθόδους προώθησης που επιλέγουν τον χρήστη π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος κ.λ.π. Στην περίπτωση της προώθησης μέσω του internet θα πρέπει ο χρήστης να αναζητήσει μέσω Η/Υ του την ιστοσελίδα της εταιρείας.
- ✓ Σε ορισμένα προϊόντα υπάρχει ανάγκη επαφής με αυτό καθεαυτό το προϊόν. (Αγγελος Α. Τσακλαγκάνος)

9.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

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

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον τις σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνο συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα

ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και την δυνατότητα αλληλεπίδραση με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά την διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη η διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας την διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με την σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά των κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- Συναλλαγματικές ισορροπίες: Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες τις Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο. (Μάρω Βλαχοπούλου)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ:ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ & ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ INTERNET

10.1 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα πραγματοποίησης ερευνών αγοράς με πολύ πιο γρήγορο, φθινό και αποτελεσματικό τρόπο, σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους συλλογής στοιχείων. Τα κύρια πλεονεκτήματα της διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς μέσω του internet είναι ότι με μικρό κόστος θα συγκεντρωθούν στοιχεία από μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, η άμεση επεξεργασία των αποτελεσμάτων, καθώς και η χρήση πολλών και διαφορετικών μέσων αλληλεπίδρασης και συλλογής στοιχείων από τους πελάτες σε αντίθεση με τις συμβατικές μεθόδους. Οι online έρευνες αγοράς έχουν και αυτές διάφορα προβλήματα, όπως για παράδειγμα η μη διάθεση των ερωτώμενων να απαντήσουν σε συγκεκριμένα πεδία ή λόγω τεχνικών προβλημάτων (π.χ. περιορισμένο bandwidth) πολλοί χρήστες να μην μπορούν να έχουν πρόσβαση στα ερωτηματολόγια. Η εφαρμογή πιο σύγχρονων μεθόδων online έρευνας αγορών κρίνεται αναγκαία ώστε, να συλλεχθούν στοιχεία με βάση τα οποία η επιχείρηση θα μπορέσει να κατανοήσει καλύτερα τους πελάτες της, την αγορά και τον ανταγωνισμό. (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

10.1.1 Cookies

Τα cookies σχεδιάστηκαν αρχικά για να δώσουν λύση σε προβλήματα τα οποία προέρχονται από τις αδυναμίες των πρωτοκόλλων της διαδικτυακής επικοινωνίας. Η επικοινωνία μεταξύ ενός browser και ενός διαδικτυακού διακομιστή κάτω από το πρωτόκολλο HTTP είναι στατική, δηλαδή ο browser επικοινωνεί με το διακομιστή και φορτώνει τις πληροφορίες μιας ιστοσελίδας και όταν αυτή η διαδικασία τελειώσει η επικοινωνία τερματίζεται. Στην περίπτωση όπου ο browser θελήσει να πάρει πληροφορίες από κάποια άλλη ιστοσελίδα του ίδιου διακομιστή τότε εγκαθίσταται μια εξολοκλήρου νέα επικοινωνία. Το πρόβλημα γίνεται πιο εμφανές όταν ο χρήστης επισκέπτεται δυναμικές ιστοσελίδες, οι οποίες εμφανίζουν πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς πρέπει να διατηρείται μια συνεχή επικοινωνία μεταξύ του browser και του διακομιστή.

Τη λύση στο πρόβλημα αυτό έδωσαν τα cookies, μικρού μεγέθους αρχεία τα οποία δημιουργούνται από το διακομιστή και αποθηκεύονται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη. Κάθε φορά που ο χρήστης εισέρχεται στο διακομιστή ενός συγκεκριμένου ψηφιακού καταστήματος, ο διακομιστής αναζητά και λαμβάνει της πληροφορίες που περιέχονται από τα cookies. Για παράδειγμα, χρήση cookies γίνεται όταν ένας χρήστης επιλέγει της πληροφορίες οι οποίες θα εμφανίζονται όταν επισκέπτεται μια δικτυακή πύλη (π.χ. My Yahoo!). Στην περίπτωση αυτή ο web server δημιουργεί ένα ειδικό cookie, το οποίο περιέχει τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου χρήστη, και στη συνέχεια στέλνεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη. Την επόμενη φορά όπου ο συγκεκριμένος χρήστης θα επισκεφτεί την ιστοσελίδα αυτή ταυτόχρονα θα στείλει το

cookie με τις πληροφορίες στο web server, ώστε να διαμορφωθεί το site ανάλογα με τις προτιμήσεις του.

Τα cookies διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Η πρώτη είναι τα περιοδικά (session) cookies, τα οποία χάνονται κάθε φορά που τίθεται εκτός λειτουργίας ο browser και η δεύτερη αποτελείται από τα μόνιμα (persistent) cookies που μπορεί να παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη. Σε μια εφαρμογή ΗΕ συνήθως χρησιμοποιούνται και οι δύο τύποι, τα session cookies για να καταγράφουν πληροφορίες μιας και μόνο αγοράς και τα persistent cookies για να αναγνωρίσουν το πελάτη όταν θα ξαναεπισκεφτεί το ψηφιακό κατάστημα. (Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος)

10.2 Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

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

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

Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα ως προς τους παράγοντες και τις πρακτικές που μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα ενός σχεδιασμού marketing ο οποίος επιδιώκει να αξιοποιηθεί κατά τον καλύτερο τρόπο το νέο μέσο.

Πρέπει να τονίσουμε τα βασικά ζητούμενα σε κάθε οργανωμένη επικοινωνιακή προσπάθεια στο διαδίκτυο, όπως αυτά προκύπτουν από σειρά ερευνών που εξετάζουν τη χρήση του μέσου. Κατ' αρχάς, ζητούμενο από την πλευρά των χρηστών του διαδικτύου είναι η **δημιουργία ενός περιβάλλοντος ασφαλείας**, το οποίο θα τους επιτρέπει να αξιοποιήσουν στο έπακρο της δυνατότητας του νέου μέσου. Σχεδόν όλες οι έρευνες στο σημείο αυτό σημειώνουν μια έντονη ανασφάλεια στη χρήση του μέσου, την οποία μάλιστα θεωρούν βασικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως είναι η ηλεκτρονική διακυβέρνηση και οι συναλλαγές.

Μια δεύτερη συνισταμένη αποτελεί η **ανάπτυξη διαδραστικών υπηρεσιών και άμεσης επικοινωνίας** σε κάθε επικοινωνιακή προσπάθεια στο διαδίκτυο. Ο λόγος που οι χρήστες επιλέγουν το νέο μέσο είναι πάνω από όλα η δυνατότητα να απαντήσουν στα εκπεμπόμενα μηνύματα, να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες και διευκρινήσεις και φυσικά να συμμετάσχουν σε συζητήσεις και για σχετικά με θέματα που τους ενδιαφέρουν. Αντίθετα, η παροχή υλικού ή υπηρεσιών που δεν ενσωματώνουν παρόμοιες δυνατότητες αποτελεί αρνητικό στοιχείο για τους περισσότερους επισκέπτες ιστοσελίδων.

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

Τέλος, είναι δεδομένο ότι σε ένα τόσο ρευστό, αλλά και σε γενικές γραμμές απρόσωπο περιβάλλον επικοινωνίας είναι πολύ σημαντική η ανάπτυξη σχέσεων **εμπιστοσύνης**,

αξιοπιστίας και σταθερότητας. Στην επαφή εταιρειών και κοινού, αναγκαίος παράγοντας αξιοποίησης όλων των εκφραστικών δυνατοτήτων του μέσου είναι η καλή εταιρική φήμη και η συνέχεια όσων αφορά στις υπηρεσίες που προσφέρονται. Η υποστήριξη μετά τις πωλήσεις, η επιβράβευση των καλών πελατών και η απλοποίηση όλων των διαδικασιών συντελεί στην επιτυχία κάθε διαδικτυακής επιχειρηματικής κίνησης.

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

- ◆ Η εταιρική επικοινωνία δεν ολοκληρώνεται πλέον σε εθνικό επίπεδο, αλλά δυνητικά απευθύνεται σε όλες τις αγορές του κόσμου. Το κοινό της επικοινωνίας marketing βρίσκεται σε όλες τις χώρες του κόσμου, και για το λόγο αυτό τα μηνύματα που μεταδίδονται πρέπει να είναι κατανοητά, αλλά και να καλύπτουν της αναζητήσεις ατόμων με πολύ διαφορετικές πολιτισμικές εμπειρίες, με διαφορετικό βιοτικό επίπεδο, και εκπαίδευση, σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό διαφορετικών γλωσσών.
- ◆ Η διαφημιστική επικοινωνία, όποια μορφή και αν προσλαμβάνει, γίνεται περισσότερο αναλυτική και απευθύνεται κυρίως στην λογική των πελατών και όχι στο συναίσθημα και τα βιώματα.
- ◆ Η εταιρική φήμη και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντί της είναι περισσότερο σημαντική από ποτέ, λόγω της έντονης ανασφάλειας που αισθάνονται οι χρήστες του διαδικτύου.
- ◆ Η επιλογή και η στόχευση της κατάλληλης ομάδας κοινού για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών είναι κομβικής σημασίας. Αν συνυπολογίσουμε τη δημιουργία τοπικών ή θεματικών δικτύων και κοινοτήτων, η εταιρική επικοινωνία θα πρέπει να ανταποκρίνεται και να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας, προκειμένου να αυξάνει την αποτελεσματικότητά της.
- ◆ Οι δυνατότητες διάδρασης του διαδικτύου καθιστούν τους χρήστες του μέσου περισσότερο απαιτητικούς ως προς την ανταπόκριση των εταιρειών στις ερωτήσεις τους. Ουσιαστικά η δομή της επικοινωνίας εταιρείας – πελάτη αλλάζει με τρόπο που αναγκάζει τις εταιρείες να δημιουργούν υποδομές ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους κάθε στιγμή και σε κάθε περίπτωση.

Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν στην διάθεσή τους μια σειρά από τεχνικές, αλλά και νομικές λύσεις, που τους επιτρέπουν να ελέγχουν την ροή των διαφημιστικών μηνυμάτων στους υπολογιστές τους. Προγράμματα που μπλοκάρουν τις ένθετες διαφημίσεις, που μπλοκάρουν τα banners, που εμποδίζουν την τοποθέτηση cookies, φίλτρα που διαγράφουν τα ενοχλητικά διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μερικές από τις δυνατότητες που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου.

Ταυτόχρονα, οι ίδιες οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες διαδικτύου, έχουν αναπτύξει υπηρεσίες παραπόνων στις οποίες οι χρήστες μπορούν να απευθυνθούν και για θέματα σχετικά με ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις κυρώσεων σε εταιρείες ή ιδιώτες που καταχράστηκαν το διαδίκτυο για να προωθήσουν με αθέμιτο τρόπο τις ευκαιρίες προβολής που παρέχει το νέο μέσο.

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

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

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

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε μια σειρά από πρακτικές και κανόνες οι οποίοι ενδιαφέρουν τόσο τους απλούς χρήστες του μέσου, όσο και τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο, και δη τις διαφημιστικές:

- ✓ Η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων. Το γεγονός ότι επικοινωνούμε μέσα από την οθόνη ενός υπολογιστή, κάνει την επικοινωνία πιο απρόσωπη και άχρωμη. Επιπλέον, η δυνατότητα επεξεργασίας του μηνύματος είναι περιορισμένη λόγω του ότι διεξάγεται ζωντανά, σε αντίθεση με το γραπτό λόγο και γενικά την αλληλογραφία. Για το λόγο αυτό, αλλά και επειδή η επικοινωνία μπορεί να είναι ταυτόχρονα διαπροσωπική και μαζική, πολλές φορές δημιουργούνται παρεξηγήσεις και αποξένωση. Επομένως, πριν να επικοινωνήσει μια εταιρεία με τους πελάτες της, θα πρέπει να σχεδιάσει προσεκτικά τα μηνύματά της, έχοντας υπόψη ότι πρώτο μέλημα είναι η ανταπόκριση στην προσωπικότητα του κάθε δέκτη ξεχωριστά.
- ✓ Το ύφος του μηνύματος και οι κανόνες δεν είναι σταθεροί σε όλο το διαδίκτυο. Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο επιτρέπει την επικοινωνία με τους χρήστες του σε παγκόσμιο επίπεδο, οι εταιρείες που επιθυμούν να το αξιοποιήσουν πρέπει να γνωρίζουν ότι το κοινό του μέσου είναι ομαδοποιημένο. Η κάθε ομάδα (εθνική, γλωσσική, ηλικιακή), αλλά και η κάθε διαδικτυακή κοινότητα έχει τους δικούς της κώδικες επικοινωνίας, την δική της ευαισθησία σε συγκεκριμένα ζητήματα, τους δικούς της κανόνες. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ο σχεδιασμός της εταιρικής επικοινωνίας, αλλά και η ολοκλήρωσή της πρέπει να είναι αποκεντρωμένη και συμβατή με τις ιδιαιτερότητες των διαφόρων ομάδων κοινού.
- ✓ Το διαδίκτυο και οι χρήστες του αντιμετωπίζουν προβλήματα χωρητικότητας των γραμμών και διαθέσιμου χρόνου. Ο χρόνος που κάνει ένα μήνυμα να φτάσει στον παραλήπτη του είναι καθοριστικός παράγοντας της επιτυχίας του, ειδικά στην σύγχρονη κοινωνία, με τους τόσο ταχείς ρυθμούς. Αυτό επιβάλλει σε όλους τους χρήστες (και κυρίως στις εταιρείες) να είναι προσεκτικοί όσον αφορά στο μέγεθος των αρχείων που διακινούν στο διαδίκτυο καθώς αν είναι πολύ μεγάλο, προκαλεί μεγάλη καθυστέρηση στη χρήση του διαδικτύου από όσους δεν διαθέτουν γρήγορες συνδέσεις, ενώ έχει σημαντικό κόστος για όσους διαθέτουν συνδέσεις των οποίων το κόστος εξαρτάται από τον όγκο των δεδομένων που κατεβάζουν.
- ✓ Η αποστολή μηνυμάτων στο διαδίκτυο προϋποθέτει τη συγκατάθεση των παραληπτών. Η εμπειρία από τη χρήση του διαδικτύου έχει δείξει ότι οι χρήστες του είναι πολύ ευαίσθητοι στις περιπτώσεις παραβίασης της ιδιωτικής τους ζωής. Όλοι θα πρέπει να αποφεύγουν την αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (spamming). Είναι βέβαιο ότι αυτή με τους οποίους θέλουμε να επικοινωνήσουμε δεν θα εκτιμήσουν την αποστολή μηνυμάτων, χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεσή τους, ενώ συχνά μπορεί και να αντιδράσουν.

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

10.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αξίζει στο σημείο αυτό να τονίσουμε ότι οι πιο πάνω επισημάνσεις και συμβουλές δεν προκύπτουν μόνο μέσα από την παρατήρηση και την αξιολόγηση δεδομένων σχετικά με την στάση των χρηστών του διαδικτύου. Παράλληλα, υπάρχουν σήμερα ερευνητικά δεδομένα σχετικά με το τι είναι αποτελεσματικό και τη έχει αρνητική επίδραση, όταν αναπτύσσονται διαδικτυακές διαφημίσεις.

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

Το κοινό του διαδικτύου έχει αναπτύξει άμυνες απέναντι σε ενοχλητικές μορφές διαφήμισης, σε σημείο που αρκετοί χρήστες του μέσου να απορρίπτουν συλλήβδην τα διαφημιστικά μηνύματα (και να χρησιμοποιούν προγράμματα που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις). Πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης που είναι και άμεσα αναγνωρίσιμες και προκαλούν την άμεση ενόχληση, συχνά και την οργή στο σύνολο των χρηστών του διαδικτύου.

Επίσης, η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται και από τον βαθμό έκθεσης του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Όπως έχει ήδη επισημανθεί σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η υπερβολική προβολή διαφημίσεων οδηγεί σταδιακά στην αδιαφορία του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Στην τηλεόραση, λ.χ., συχνά το κοινό αντιμετωπίζει τις διαφημίσεις ως ένα χρήσιμο διάλειμμα για να κάνει άλλα πράγματα, όπως το να φέρει κάτι να πει. Ωστόσο, στο διαδίκτυο η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχει φτάσει σε ακραίες διαστάσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι στις σελίδες γνωστών Ελληνικών πυλών (π.χ. το In.gr ή το Otenet.gr) συνήθως εμφανίζονται περισσότερο από 8-10 διαφημιστικά μηνύματα, ενίοτε φτάνουν ακόμα και τα 14-15. Όπως, είναι λογικό, η προσοχή των επισκεπτών και συνακόλουθα η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων είναι πάρα πολύ χαμηλή. Είναι

χαρακτηριστικό ότι, σε σχετική έρευνα, οι επισκέπτες αυτών των ιστοσελίδων, όχι απλώς δεν είδαν αυθόρμητα όλα τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά δεν κατάφεραν, ακόμα και όταν του ζητήθηκε, να εντοπίσουν κάποιες από αυτές. Το γεγονός αυτό μειώνει την δυνατότητα των ιδιοκτητών διαδικτυακών τόπων να πωλήσουν σε ικανοποιητικές τιμές το διαφημιστικό χώρο στις ιστοσελίδες τους. Από την άλλη, δείχνει πόσο προσεκτικά πρέπει να γίνεται από τις διαφημιστικές εταιρείες η επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιήσουν για να τοποθετήσουν διαφημίσεις, με έμφαση όχι τόσο στην επισκεψιμότητα ενός διαδικτυακού τόπου, όσο στην ποιότητα των σελίδων του.

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

Πάντως το πλέον σημαντικό εμπόδιο για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι το γενικότερο πρόβλημα που προκύπτει όσον αφορά στην αίσθηση ανασφάλειας των χρηστών. Πρόκειται για έναν παράγοντα που έχει επισημανθεί από πολλές έρευνες, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, και έχει σημαντικές προεκτάσεις σε μια σειρά από ζητήματα. Το πρόβλημα αυτό εκφράζεται μέσω τις γενικευμένης δυσπιστίας απέναντι σε τεχνολογίες και εφαρμογές που διαχειρίζονται τις διαφημιστικές καμπάνιες (cookies, adware κ.α.), αλλά κυρίως απέναντι σε προωθήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (όπου ανακλύπτουν ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων), ή στην ανάπτυξη βάσεων προσωπικών δεδομένων μέσω διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.λ.π.

Όλα όσα αναφέραμε πιο πάνω, μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να επιλέξουν πρακτικές και στρατηγικές marketing που ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου. Είναι όμως σημαντικό να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε συγκεκριμένες διαφημιστικές φόρμες, οι οποίες φαίνεται ότι με βάση αυτά τα δεδομένα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προσελκύουν το καταναλωτικό κοινό. Αντίθετα, κάποιες μορφές διαφήμισης, οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα, παρά το γεγονός ότι συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των εταιρειών, μάλλον είναι δύσκολο να γνωρίσουν μεγάλη ανάπτυξη στο μέλλον. Οι ενδείξεις που υπάρχουν μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι εξαιρετικά θετική προοπτική στο χώρο του διαδικτύου έχουν:

- Τα banners: παρά το γεγονός ότι σταδιακά τα banners χάνουν την κυρίαρχη θέση που είχαν στο χώρο του διαδικτύου, το γεγονός ότι είναι πλέον αναγνωρίσιμη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο σήμερα, δείχνουν ότι θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Ταυτόχρονα, οι δυνατότητες που παρέχουν για ακριβή στοχεύσει των κατάλληλων ομάδων κοινού, αλλά κυρίως ο διακριτικός χαρακτήρας των banners, αποτελούν στοιχεία τα οποία εκτιμά το κοινό του διαδικτύου.
- Οι διαφημίσεις rich media: ως συνέχεια και εξέλιξη των υπάρχοντων διαφημιστικών μορφών, η χρήση τεχνολογιών rich media συνδυάζει την αμεσότητα και τη διαδραστικότητα που απαιτείται στο διαδίκτυο με νέες εκφραστικές δυνατότητες που για την ώρα λείπουν από το νέο μέσο και φαίνεται ότι ενδιαφέρουν το κοινό του.
- Η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά: τα τελευταία στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης στο διαδίκτυο δείχνουν ότι η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης ή καταλόγους κατακτά πλέον την πρώτη θέση μεταξύ των διαφόρων διαφημιστικών μορφών. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι η

συσχέτιση της διαφήμισης και του περιεχομένου των ιστοσελίδων. Ταυτόχρονα, αυτού του είδους η διαφήμιση διακρίνεται για την χρηστικότητα της, ενώ είναι βέβαιο ότι με διακριτικό τρόπο συντελεί στην καλή εταιρική φήμη των διαφημιζόμενων εταιρειών.

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

- Τα pop-up window και τα interstitial, παρά τις ρυθμίσεις που προωθεί το IAB, δύσκολα θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού.
- Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για άμεσο marketing και προώθηση προϊόντων έχει πολλές φορές προκαλέσει όχι μόνον ενόχληση, αλλά και οργή.
(Γιώργος Φρίγκας)

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου οδηγεί σε σημαντική μείωση του κόστους της κάθε λογής προωθητικών ενεργειών, αλλά και του χρόνου ανάπτυξης του όποιου προγράμματος επικοινωνίας. Τα διαφημιστικά μηνύματα χάρη στο διαδίκτυο, μπορούν να φτάνουν πολύ γρήγορα στο κοινό, ενώ παράλληλα είναι εφικτή η καλύτερη διαχείριση δεδομένων που φτάνουν από την πλευρά του κοινού στις εταιρείες.

Επίσης, το διαδίκτυο σηματοδοτεί σε μια σημαντική ανατροπή, στην ουσία της μαζικής επικοινωνίας, μεταφέροντας την έμφαση στην πληροφόρηση και την ενημέρωση. Η ανατροπή αυτή επεκτείνεται και στη διαφήμιση, οδηγώντας σε στρατηγικές επιλογές οι οποίες δίνουν έμφαση στην ενημέρωση των καταναλωτών, στην παροχή πλούσιου ενημερωτικού υλικού και στη δημιουργία συνθηκών που να επιτρέπουν την σύγκριση μεταξύ των διαφόρων προϊόντων και εταιρειών.

Όμως, σε καθαρά τεχνικό επίπεδο, ο διαφημιστικός κλάδος έχει πολλά να κερδίσει από την εμφάνιση του διαδικτύου. Η θεματική οργάνωση του διαδικτύου αλλά και οι τεχνικές δυνατότητες που υπάρχουν για κατηγοριοποίηση του κοινού, επιτρέπουν την καλύτερη στόχευση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ομάδες κοινού αλλά και σε προσωπικό επίπεδο. Έτσι η διαφημιστική επικοινωνία γίνεται περισσότερο αποδοτική και ελκυστική για το κοινό το οποίο επιδιώκει να βλέπει διαφημιστικά μηνύματα που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους.

Ενώ, από την άλλη οι διαφημιστικές εταιρείες αποκτούν αποτελεσματικά εργαλεία για να γίνεται καλύτερη διαχείριση των ιστοσελίδων τους και να είναι σε θέση να διορθώνουν λάθη, παραλήψεις, να αντιδρούν έγκαιρα σε έκτακτες καταστάσεις και να παρακολουθούν κάθε στιγμή την πορεία των προσπαθειών τους. Επίσης, να γίνεται εγκυρότερη και πιο αξιόπιστη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας, καθώς η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να εγγυηθεί τόσο την απόλυτη ακρίβεια μετρήσεων πραγματικών στοιχείων όσο και την αξιολόγηση της επιτυχίας κάθε προωθητικής ενέργειας σε μια πληθώρα διαφορετικών παραγόντων.

Μια καλή διαφήμιση διευρύνει τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών, δεδομένου ότι με τη διαφήμιση συνεχώς περισσότερα άτομα πληροφορούνται την ύπαρξη των αγαθών και υπηρεσιών αυτών, με αποτέλεσμα να οδηγούνται στην αγορά τους.

Μεταξύ διαφήμισης και μέσων μαζικής επικοινωνίας υπάρχει στενή σχέση. Η διαφήμιση συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητα των Μ.Μ.Ε., στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.

Η διαφήμιση πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη και κατόπιν να χρησιμοποιείται με συνέπεια. Αν οι εταιρείες περιμένουν από μια καλή διαφήμιση να φέρει την επιτυχία της εταιρείας μέσα σε 24ωρα θα απογοητευτούν. Επίσης, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση χωρίς να έχουν εμπειρία και περιμένουν δραματικές αυξήσεις στις πωλήσεις τους θα απογοητευτούν. Η καλή διαφήμιση μπορεί να αποτελεί μόνο ένα μέρος της όλης δουλειάς του μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) «Διαφήμιση και ΜΜΕ», Πτυχιακή Εργασία της Δήμου Ουρανίας
- 2) «Το μάρκετινγκ ως μέσο προβολής και διαφήμισης προϊόντων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις», Πτυχιακή Εργασία της Λάλου Ασημούλας
- 3) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μάρκετινγκ II », Γεώργιος Μπάλτας
- 4) «Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις», Νίκος Καζαζής, βιβλίο σύμβουλος για επιχειρηματίες και στελέχη επιχειρήσεων, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- 5) «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (προγραμματισμός και σχεδίαση)», Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος (Επ. καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς)
Μαλαματένια-Άλμα Α. Πανταζή (Ηλεκτρολόγος-Μηχανικός, MSc, MBA)
Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος (Μηχανολόγος Μηχανικός MBA), εκδόσεις Ε. Μπένου Αθήνα 2001
- 6) «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ», Άγγελος Α. Τσαγκλαγκάνος (Καθηγητής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης), Τόμος Α&Β, εκδοτικός οίκος: Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- 7) «E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Μάρω Βλαχοπούλου (Αν. Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Μακεδονίας)
- 8) «Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο», Γιώργος Φρίγκας
- 9) Από το διαδίκτυο στην διεύθυνση: www.google.gr
- 10) Από την εφημερίδα τα Νέα.