Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :

Θέμα: « Η προώθηση της επιχείρησης μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο»
(World Wide Web Marketing & Promotion)

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
Κ^{ος}. Χ. Κυτάγιας

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ : Ανύσης Ιωάννης
Α.Μ: 7032

ΑΘΗΝΑ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη
1.1.Εισαγωγή
2. Διαφήμιση της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου
2.1. Διαφήμιση και διαδίκτυο
2.2. Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις
2.3. Λόγοι χρησιμοποίησης του διαδικτύου
2.4. Αξιολόγηση των υπηρεσιών του διαδικτύου και οι επιδράσεις του στις επιχειρήσεις
2.5. Χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης των επιχειρήσεων
2.6. Πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης
2.7. Βασικά οφέλη της διαδικτυακής δραστηριότητας για τις επιχειρήσεις
2.8. Έξυπνες λύσεις διαφήμισης από το ιντερνετ εν μέσω κρίσης
2.9. Βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο
2.10. Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης
2.11. Προϋποθέσεις καλής διαφήμισης των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο
3. Προώθηση των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου
3.1. Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικού προγράμματος των επιχειρήσεων
3.2. Ηλεκτρονικά μέσα προώθησης μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου
3.3. Οργάνωση διαφημιστικού και προωθητικού προγράμματος των επιχειρήσεων
3.4. Στάδια οργάνωσης
3.5. Αξιολόγηση προγράμματος και μέτρηση αποτελεσματικότητας
4. Επίλογος
5. Βιβλιογραφία
5.1. Άρθρα
5.2. Πηγές στο διαδίκτυο

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: Σύγκριση διαφημιστικών μεσων. (Βλαχόπουλου, 2003)

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1.1: Δυνατλοτητες διαφημιστλικων μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα» (Βλαχοπολυλου, 2003).

ΣΧΗΜΑ 1.3: Βασίκη Μετέχοντες στην ανάπτυξη Διαφημιστλικου Προγράμματος στο Διαδίκτυο. (Πατσιούρα, 2007)

ΣΧΗΜΑ 1.4 : Στάδια Ανάπτυξης Διαφημιστλικου Προγράμματος (Πατσιολυρα, 2007)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η επικείμενη εργασία έχει ως στόχο να ενημερώσει και να επιδείξει τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση δύναται να προωθηθεί μέσω του διαδικτύου.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης αυτής γίνεται μια εκτενής ανάλυση στη διαφήμιση γενικά κυρίως όμως στη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Εκτενής αναφορά γίνεται και στο διαδίκτυο φέρνοντας έτσι εις γνώση υπηρεσίες, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που πιθανότατα να μην είναι γνωστά στο ευρύ κοινό.

Το δεύτερο μέρος επικεντρώνεται στην προώθηση της επιχείρησης μέσω διαδικτύου. Στις στρατηγικές και στον τρόπο οργάνωσης των διαφημιστικών προγραμμάτων της επιχείρησης.

Η ανάπτυξη και η πλήρη εξάπλωση του διαδικτύου καθιστούν το ψηφιακό μάρκετινγκ πόλο έλξης για όλο ένα και περισσότερες επιχειρήσεις καθώς θέτει υπό αμφισβήτηση παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ ενώ παράλληλα αλλάζει και την φυσιογνωμία του καταναλωτή. Δίνεται η δυνατότητα μέσα από αυτή την εργασία να κατανοήσουμε ότι ο καταναλωτής αλληλεπιδρά πλέων με μια μάρκα, καθώς λόγω της αμεσότητας και της μόνιμης πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες αυτό είναι πιο εφικτό.

ABSTRACT

The imminent work aims at as it informs and it demonstrates ways with which an enterprise is able it is promoted via the internet.

In the first part of this study becomes an extensive analysis in the publicity generally mainly however in the publicity in the internet. Extensive report becomes also in the internet bringing thus to knowledge services, advantages and disadvantages that very probably to be known in the wide public.

The second part is focused in the promotion of enterprise via internet. In the strategies and in the way of organising advertising programs of enterprise.

The growth and complete spread of internet render the digital marketing pole of attraction for all one and more enterprises as well as places under contestation traditional strategies marketing while at the same time it changes also the physiognomy of consumer. Is given the possibility through this work of comprehending that the consumer interaction sailing with a brand, because of the directness and the permanent access in products and services this is more feasible.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως στην "πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επεκταθεί επίσης και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (π.χ. το υπουργείο υγείας μιας χώρας ζητεί από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να δώσουν αίμα κ.λπ.

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η διαφήμιση και η προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου και κατά πόσο αυτό είναι σημαντικό για την εικόνα της επιχείρησης αυτής.

2.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή). Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι "η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει ένα κοινό" και "μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση/αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών".

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλομένου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν -όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων.

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιός του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση: Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η **πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση** ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

- Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

- Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που

χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)

- Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).

- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίσει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνία). Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

- Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους.

- Φυλλάδια

- Κινητά τηλέφωνα: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

- Οχήματα: Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

- Στέγες ή τοίχοι οικημάτων

- Αεροπανό

- Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

- Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).

- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

- Άνθρωποι: Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας η γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

Σε πολλά μέσα η διαφήμιση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Η έμμεση διαφήμιση προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι το κείμενο ή το τηλεοπτικό ρεπορτάζ αποτελεί πληρωμένη διαφήμιση. Παραδείγματος χάριν ένα ρεπορτάζ για τα θετικά αποτελέσματα ενός φαρμάκου μπορεί να αποτελεί αυθόρμητη πρωτοβουλία του δημοσιογράφου να παρουσιάσει μια ιατρική έρευνα (σε συμφωνία με το κανάλι ή την εφημερίδα ή το περιοδικό στο οποίο εργάζεται), αλλά μπορεί και να αποτελεί έμμεση διαφήμιση, δηλαδή να έχει παραγγείλει το

ρεπορτάζ μια φαρμακοβιομηχανία ώστε να προβληθεί έμμεσα το προϊόν της χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώριση. Επίσης στην κατηγορία της έμμεσης διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση προϊόντων από ηθοποιούς του κινηματογράφου είτε στην ταινία όπου πρωταγωνιστούν είτε καθώς φωτογραφίζονται για τη συνέντευξή τους σε ένα έντυπο μεγάλης κυκλοφορίας. Μπορούν δηλαδή να φορούν επιδεικτικά ένα συγκεκριμένο ρολόι ή να ζητήσουν να φωτογραφηθούν δίπλα σε ένα από τα αυτοκίνητά τους. Στις συνεντεύξεις αμείβεται από τον επιχειρηματία μόνον ο ηθοποιός, ενώ στις ταινίες παίρνει χρήματα και η εταιρία παραγωγής -δεν μπορεί δηλαδή ο ηθοποιός να διαφημίσει έμμεσα ένα προϊόν χωρίς να κερδίσει κάτι και η εταιρεία παραγωγής ή ο σκηνοθέτης.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες. Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. Έτσι στις περισσότερες περιπτώσεις έχει διακοπεί η άμεση σχέση διαφημιζόμενου και εντύπου ή τηλεοπτικού μέσου προβολής, γιατί η όλη διαδικασία διεκπεραιώνεται από εταιρείες που αναλαμβάνουν συνολικά τη διαφημιστική καμπάνια -από τη δημιουργία της διαφήμισης αυτής καθαυτής μέχρι την επιλογή του χώρου/μέσου προβολής, τη διάρκεια της καμπάνιας, τις διαπραγματεύσεις για το κόστος κ.λπ. Η σχέση διαφημιζόμενου πελάτη και διαφημιστικού μέσου εξακολουθεί να υπάρχει, αλλά περιορίζεται κυρίως σε μικρές επιχειρήσεις. Η αλλαγή αυτή έχει επιδράσει στο επάγγελμα του διαφημιστή ,και στα εισοδήματά του, όπως και σε άλλους τομείς.

2.1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πολλές επιχειρήσεις προτιμούν πλέον να προβληθούν μέσω του internet καθώς τα κόστη είναι αρκετά χαμηλότερα και η διαφήμιση πιο στοχευμένη, και δυναμική, αντικαθιστώντας έτσι το έντυπο υλικό. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του διαδικτύου η διαφήμιση μιας εταιρίας μπορεί να παρέχει περισσότερη πληροφόρηση, λ όγω της συχνής χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές. Ενημερώνονται καλύτερα και ακριβέστερα για τη χρησιμότητα και το περιεχόμενο μιας επιχείρησης.

Καλύτερα πληροφορημένοι καταναλωτές σημαίνει μεγαλύτερη πίεση στις εταιρείες ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα σε καλύτερες τιμές. Με άλλα λόγια, εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών με αποτέλεσμα οι αποτελεσματικές εταιρείες να παραμένουν στην αγορά, οι αναποτελεσματικές να εξαφανίζονται και, φυσικά, νέες να εισέρχονται.

Το διαδίκτυο, επίσης, κατέχει σπουδαίο ρόλο στην καθιέρωση και την ενδυνάμωση των brand names. Το brand name δείχνει στον καταναλωτή ποιος είναι ο κατασκευαστής του προϊόντος ενώ του δίνει μια υπόσχεση σχετικά με το τι να περιμένει από το brand. Ο καταναλωτής μπορεί λογικά να υποθέσει ότι ο κατασκευαστής που επενδύει μεγάλα ποσά στη διαφήμιση του προϊόντος του είναι μάλλον απίθανο να προωθήσει στην αγορά ένα κακό προϊόν κάνοντας με αυτόν τον τρόπο κακό στην ίδια του την επένδυση. Έτσι, σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος από το brand γνωρίζει ποιος είναι υπεύθυνος. Είναι σημαντικό ο καταναλωτής να έχει άμεση επαφή με την επιχείρηση που διαφημίζει το περιεχόμενό της και κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα από το ίντερνετ.

Επιπλέον, μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί και να προωθηθεί ευκολότερα και πιο αξιόπιστα μέσω του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει, γιατί υπάρχουν πολλοί διαδικτυακοί φορείς που μπορούν να προωθήσουν αμεσότερα μια επιχείρηση, όπως για παράδειγμα το facebook. Το facebook χρησιμοποιείται από πλήθος ατόμων και καταναλωτών καθημερινά. Συνεπώς, η διαφήμιση μιας επιχείρησης μέσω αυτού του ιστοτόπου είναι σαφώς πιο αποτελεσματική.

Επίσης, η διαφήμιση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου μειώνει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω και το κόστος της επιχείρησης αυτής.

Χωρίς τη διαφήμιση μέσω του ιντερνετ, η ανάγκη για επικοινωνία θα παρέμενε αλλά θα έπρεπε να ικανοποιηθεί με κάποιον άλλον τρόπο μέσω, π.χ., των λιανοπωλητών, των πωλητών κ.ο.κ. Σε με τέτοια περίπτωση το κόστος θα ήταν σαφώς μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. πριν από χρόνια οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν μόνο το 2.2% επί των πωλήσεων τους στη διαφήμιση, εν αντιθέσει με τις εταιρείες δημητριακών που ξόδευαν το 14.9% αντίστοιχα. Ωστόσο, οι εταιρείες μπισκότων ξόδευαν το 22.1% επί των πωλήσεών τους σε άλλες ενέργειες πώλησης και διανομής όταν το αντίστοιχο ποσοστό για τις εταιρείες δημητριακών ήταν μόνο 12.1%.

Ακόμη το διαδίκτυο προσδίδει μεγαλύτερη χρησιμότητα στη διαφήμιση της εταιρίας. Πιο συγκεκριμένα, με την πρόοδο της τεχνολογίας το ιντερνετ διαθέτει πιο εξελιγμένα μέσα προκειμένου να διαφημίσει το περιεχόμενο μιας εταιρίας ή επιχείρησης, όπως για παράδειγμα, χρήση φωτογραφιών μεγάλης ανάλυσης, περισσότερα ηχητικά εφέ κ.ά. Όπως είναι γνωστό το διαδίκτυο αποτελεί παγκόσμιο ιστό και τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι

σαφώς πιο ανεπτυγμένα από κάθε άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Συνεπώς, ο καταναλωτής έχει πιο άμεση πρόσβαση στη διαφήμιση της εν λόγω επιχείρησης.

Με την εμφάνιση των social media αλλά και καινούριων τεχνολογιών στις μηχανές αναζήτησης, η χρήση του ίντερνετ από τις επιχειρήσεις ως διαφημιστικό εργαλείο απέκτησε νέες, λίγο διαφορετικές αλλά δυνητικά πανίσχυρες δυνατότητες. Έτσι, οι επιχειρήσεις που αποφασίζουν σήμερα να επενδύσουν ένα τμήμα του προϋπολογισμού τους σε διαφημιστικές εκστρατείες στο ίντερνετ, μπορούν να ακολουθήσουν διάφορες επιλογές που παρέχονται.

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει και το μάρκετινγκ (Search Engine Marketing - SEM) θα είναι κάποιοι από τους σημαντικούς παράγοντες που θα επηρεάσουν τα κέρδη της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι βασικός παράγοντας αναγνωρισημότητας μιας εταιρείας και έχει διάφορες μορφές.

Η πρώτη επαφή με το Internet χαρακτηριζόταν από επιφυλακτικότητα και περιέργεια. Οι χρήστες ήταν λίγοι και άρα ο χώρος δεν ήταν αρκετά θελκτικός για τις επιχειρήσεις ώστε να επενδύσουν σε αυτόν.

Επιπρόσθετα, ήταν απαραίτητη και η κατάλληλη υποδομή στους χώρους της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για να υποστηριχθεί η ανάπτυξη του νέου μέσου. Σήμερα, το κοινό έχει εξοικειωθεί με τη χρήση του και δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευθούν με περισσότερους τρόπους και περισσότερα κέρδη την εμπορική χρήση κι επικοινωνία του Internet. Ευκαιρίες που δεν μπορούν να μείνουν ανεκμετάλλευτες σε ένα ραγδαία εξελισσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ειδικότερα στο χώρο του Marketing, το Internet αποτελεί ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων και υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις λειτουργίες του ηλεκτρονικού Marketing, από αυτές του παραδοσιακού. Πρέπει επομένως οι επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν τις νέες ανάγκες, να ακολουθήσουν τη φιλοσοφία του ηλεκτρονικού Marketing και να εισχωρήσουν δυναμικά στο χώρο του Internet. Τα σύγχρονα αυτά δεδομένα έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη εταιριών που ειδικεύονται στο χώρο του Internet και παρέχουν όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις για τη σωστή παρουσία τους στο νέο Μέσο.

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα

σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής αξιοποίησης του Δικτύου ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές mass marketing που προέρχονταν από άλλα μέσα (λ.χ. τηλεόραση, τύπος), αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων.

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to–one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketeer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει
διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet , η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες.

Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή μας, πρέπει να γίνεται έχοντας κατά νου ότι πρέπει να μην κουράζουμε ή απωθούμε το χρήστη, αλλά να τον έλκουμε με αυτά που του προσφέρουμε. Το εάν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία χρηστών εξαρτάται αφ' ενός από το πόσο καλά έχουμε σταθμίσει τις ανάγκες της και αφ'ετέρου από το πόσο καλά έχουμε ορίσει και χαρακτηρίσει την κατηγορία αυτή.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρείες αυξάνουν το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο . Οι λόγοι είναι προφανείς: Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους σ' αυτό το μέσο. Διαφήμιση μέσω διαδικτύου (ή online διαφήμιση) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου (που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές).

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασσική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, (στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά), μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» ,με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας :

- Την εσωτερική λειτουργία της, δηλαδή τη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα.
- Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

Όπως και στον πραγματικό κόσμο, η διαφήμιση αποτελεί στο Διαδίκτυο μια πολύ αποδοτική και κερδοφόρα ενασχόληση πλειάδας εταιρειών, και που συνεχώς κερδίζει έδαφος σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους.

Με λίγες κινήσεις και πολύ μικρό συνήθως κόπο, η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εκατομμύρια δυνάμενους πελάτες και μάλιστα πέραν εθνικών συνόρων, σε όλο τον κόσμο, πράγμα αδύνατο ή οικονομικά δυσπρόσιτο μέσω της συμβατικής διαφήμισης. Διαφήμιση βρίσκουμε και σε πάμπολλους ιστοχώρους που μας δίνουν δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προφίλ σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης).

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα **τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης** υπηρεσιών και προϊόντων. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό. Από τη μια, η ηλεκτρονική παρουσία μιας σύγχρονης εταιρείας, η ιστοσελίδα της, δηλαδή, οφείλει να είναι αξιοπρεπής και αντανακλά την κουλτούρα της. Από την άλλη, η παρουσία αυτή πρέπει να προωθείται σωστά και να διαφημίζεται κατάλληλα.

Η διαφήμιση στο internet αποτελεί σημαντικό κομμάτι της δραστηριότητας των επιχειρήσεων. Για την παρουσία μιας επιχείρησης στο internet πρέπει να ακολουθούνται κάποιες αρχές. Απαραίτητη είναι η χρήση των πολυμέσων. Επιτυγχάνεται με τη χρήση τους η καλύτερη δυνατή παρουσίαση της εταιρίας, με τρόπο που να προσελκύει τους επισκέπτες. Η επιχείρηση που έχει παρουσία στο internet είναι απαραίτητο να δίνει πληροφορίες σχετικά

με αυτή. Επίσης να δημοσιεύει ειδήσεις ή πληροφορίες για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τα επιτεύγματα στον κλάδο της.

Οι συνήθεις τρόποι προβολής μέσω του Internet περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία εταιρικών sites με στόχο την προβολή της εταιρίας, την ενημέρωση γύρω από αυτή και βέβαια την έμμεση ή άμεση προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.
- Δημιουργία προϊοντικών sites με στόχο την προσέλκυση χρηστών που θα δημιουργήσουν σχέση με το προϊόν και θα οδηγήσουν στην αγορά του. Το αντικείμενο της προβολής μπορεί να είναι– εκτός από το προϊόν- μία ιδέα, ένας άνθρωπος, ένα κόμμα, μια θρησκεία κ.ο.κ.
- Θεαματικά sites, τα οποία προβάλλουν και ενημερώνουν για ομοειδή αντικείμενα και υπηρεσίες. Τα sites αυτά προσελκύουν τους χρήστες που ενδιαφέρονται για το θέμα, προβάλλοντας έμμεσα ή άμεσα το περιεχόμενό τους.
- Ηλεκτρονικά newsletters ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα. Όταν ο χρήστης επιλέγει να λαμβάνει τα μηνύματα αυτά γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, τα αποτελέσματα είναι συνήθως θετικά. Σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να αποβούν άκρως αρνητικά για το αντικείμενο που προωθείται.
- Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε sites που έχουν μεγάλη κίνηση ή είναι σχετικά με το προωθούμενο αντικείμενο.

Το κόστος της παρουσίας μας στο Internet ποικίλλει, ανάλογα με το πως αυτή υλοποιείται. Το κόστος της παρουσίας μας δεν εξαντλείται με τη δημιουργία του site. Απεναντίας, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι τότε αρχίζει η πραγματική δουλειά, καθώς το site μας πρέπει να είναι δυναμικό, να ενημερώνεται τακτικά και να παραμένει ζωντανό. Ήδη στο εξωτερικό τα μεγέθη είναι σημαντικά μεγαλύτερα σε σχέση με τη Ελλάδα, καθώς και οι απαιτήσεις των χρηστών για πληρέστερα sites είναι μεγαλύτερες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ειδικά στο χώρο του Internet η χώρα μας ακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις, πρέπει να αναμένουμε αντίστοιχη άνοδο του επιπέδου των υπηρεσιών και στην Ελλάδα.

Θα ήταν ίσως λογικό να υποθέσουμε ότι στις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις οι άνθρωποι που διοικούν είναι μικρότερης ηλικίας, περισσότερο εξοικειωμένοι με το Internet - πιθανότατα να το χρησιμοποιούν και στην προσωπική τους ζωή κι επομένως να γνωρίζουν καλύτερα το αντικείμενο και τις δυνατότητές του κι ενδεχομένως να το εμπιστεύονται και περισσότερο.

Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το αρκετά υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν ιδρυθεί πριν το 1980 (21%). Φαίνεται πως το Internet έχει προσελκύσει την προσοχή ενός πολύ μεγάλου ποσοστού των ελληνικών επιχειρήσεων.

Η χρήση του Internet είναι σαφώς συνδεδεμένη με το διεθνή προσανατολισμό των επιχειρήσεων. Τόσο η προηγούμενη όσο και η φετινή έρευνα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν παρουσία στο Internet είναι διεθνούς ή τουλάχιστον ευρωπαϊκής εμβέλειας (53,8%). Οι περισσότερες από το 80% των επιχειρήσεων που διαθέτουν εταιρικό Web site έχουν διεθνή ή τουλάχιστον πανελλαδική εμβέλεια. Εκείνο που αξίζει να επισημανθεί είναι το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις εκείνες που δραστηριοποιούνται τοπικά. Υπάρχει μια μικρή αλλά ενδεικτική αύξηση της τάξης του 4,6%, που δείχνει ότι ακόμη και οι επιχειρήσεις των οποίων η επιχειρηματική δραστηριότητα περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη – μικρή επομένως – περιοχή της Ελλάδας έχουν αρχίσει να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που τους δίνει το Internet. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ανάμεσα στις επιδιώξεις τους είναι και η επέκτασή τους σε εθνικό επίπεδο.

Το Internet θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελεί το πρώτο βήμα τους, προκειμένου να γίνουν ευρύτερα γνωστοί και να είναι ευκολότερη η είσοδός τους σε άλλες αγορές της Ελλάδας λίγο αργότερα. Εξάλλου οι δυνατότητες για φθηνή και γρήγορη επικοινωνία που δίνει το Internet είναι αναμφισβήτητα ιδιαίτερα χρήσιμες και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν μια διεθνή παρουσία, αλλά δεν διαθέτουν πολύ μεγάλα κεφάλαια.

2.2.ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι περισσότεροι άνθρωποι, όταν λένε πως έχουν πρόσβαση στο Internet ή ότι είναι χρήστες του, εννοούν ότι χρησιμοποιούν το WWW ή/ και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το Internet, όμως, παρέχει αρκετές επιπλέον υπηρεσίες, τις οποίες όπως έδειξε η έρευνα, χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις.

Δεν αποτελεί έκπληξη σε καμία περίπτωση η κυριαρχία του WWW και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), τα οποία συχνά ταυτίζονται με ολόκληρο το Internet. Αντίθετα, εκείνο που προκαλεί εντύπωση είναι το γεγονός ότι ένα 3% των επιχειρήσεων, ενώ διατηρεί Web Site, δεν χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση στην οποία μπορεί κανείς να στείλει μηνύματα στην επιχείρηση. Απλώς το συγκεκριμένο καθήκον, έχει ανατεθεί σε κάποιον τρίτο, εκτός επιχείρησης. Η

χρήση του FTP είναι ιδιαίτερα αυξημένη, ενώ αρκετό χρόνο αφιερώνουν οι ελληνικές επιχειρήσεις για συζήτηση μέσα από το δίκτυο.

2.3.ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πού απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνεται 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:

1) Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
2) Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση σε παγκόσμια αγορά και ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα αδύνατον να προσεγγιστούν.
3) Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
4) Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο ε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
5) Κύρος-Θετική εικόνα: Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμη κα αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
6) Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο κα απαραίτητο βήμα πριν την Online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
7) 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 γνωρίζουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμη 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. 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 αλλάζει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά.

Εκείνο που παρουσιάζει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον είναι να εντοπίσουμε τους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του Internet και μάλιστα σε καθημερινή ή τουλάχιστον εβδομαδιαία βάση. Μια πρώτη εικόνα γι' αυτό είχαμε από τα συμπεράσματα σχετικά με τις υπηρεσίες του Internet που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Το WWW και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποδείχθηκαν οι πλέον δημοφιλείς και επομένως είναι λογικό να περιμένουμε ότι η ενημέρωση και η επικοινωνία θα αποτελούν βασικούς λόγους για τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αντίστοιχες υπηρεσίες. Η πληροφόρηση και η επικοινωνία συγκεντρώνουν τα υψηλότερα ποσοστά που φτάνουν το 94,3% και 90% αντίστοιχα. Ακολουθεί το ακριβώς η σειρά προτίμησης των υπηρεσιών με πρώτο το WWW και δεύτερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σε πολύ υψηλά επίπεδα βρίσκονται οι αγορές με ποσοστό 38,4%. Είναι εξαιρετικά σημαντικό το γεγονός ότι το 40% περίπου των ελληνικών επιχειρήσεων πραγματοποιούν αγορές μέσα από το Internet. Αφενός δείχνει την εξοικείωση και την εμπιστοσύνη τους στο μέσο, αφετέρου μπορεί να αποτελεί προάγγελο για τη δραστηριοποίηση και των ελληνικών επιχειρήσεων στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σχήμα 1.1: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων
ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα» (Βλαχοπούλου,*2003).*

2.4.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σε γενικές γραμμές οι προσδοκίες των επιχειρήσεων από την παρουσία τους στον κυβερνοχώρο, φαίνεται ότι επαληθεύτηκαν. Αυτό αποτελεί σημαντική πληροφορία, καθώς η προηγούμενη έρευνα είχε δείξει ότι οι επιχειρήσεις προσέγγιζαν το Internet με ιδιαίτερα υψηλές απαιτήσεις, κυρίως λόγω έλλειψης προηγούμενης εμπειρίας αλλά και λόγω της κατάστασης που επικρατούσε στη διεθνή σκηνή και που φυσικά καμιά σχέση δεν είχε με την ελληνική πραγματικότητα. Ένα χρόνο αργότερα γνωρίζουν πλέον τι μπορούν και τι πρέπει να περιμένουν από τη χρήση του Internet κι έτσι το αντιμετωπίζουν περισσότερο ορθολογικά και με λιγότερες απαιτήσεις. Οι εξαιρέσεις βέβαια υπάρχουν τόσο όσον αφορά συγκεκριμένες επιχειρήσεις αλλά και όσον αφορά μεμονωμένες προσδοκίες.

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της στην Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησης τους. Ο λόγος που σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει

κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται. Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, ναι μεν θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στογραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρηση τους. Οι περισσότερες ιστοσελίδες από διάφορες επιχειρήσεις, καταστήματα και παροχή υπηρεσιών παρέχουν εγγύηση για ό, τι προσφέρουν και αν δεν μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος σε ότι αγοράζει μπορεί να το επιστρέψει πίσω σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα και να λάβει τα χρήματα του πίσω χωρίς καν να ερωτηθεί για το λόγο που επέστρεψε ό, τι αγόρασε. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα θα φέρει και νέους πελάτες που θα αποσβέσουν τα όποια έξοδα της διαφήμισης που έχει κάνει μια επιχείρηση για ό, τι πουλά και προσφέρει σε καλές τιμές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά κυρίως με τον αγγλικό όρο social media, ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν πολύ εντυπωσιακή.

Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του eMarketer, πως για το 2011 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,5 δις δολάρια.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην επιχειρηματικότητα διαφαίνεται από τη χρήση των ανάλογων εργαλείων διαφήμισης. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού. Είναι φανερό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες αυτές και τα εργαλεία, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς της αγορά. Ειδικότερα, το Facebook κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο στις περισσότερες μάρκες σε διαφημίσεις, ενώ ακολουθούν το Twitter και άλλα κοινωνικά δίκτυα με μικρότερο ποσοστό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icap, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα). Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media. Με δεδομένο ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Icap το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου για αναζήτηση προϊόντων προς αγορά είναι υψηλό (το 29% της ημερήσιας δραστηριότητας, και δαπανούμε τρεις ώρες την εβδομάδα για αυτή την ενέργεια), οι προοπτικές για την προώθηση των προϊόντων μέσω τωνsocial media είναι πολύ σημαντικές. Οι καταναλωτές, πέρα από το γεγονός ότι ενημερώνονται πιο εύκολα και πιο άμεσα για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, μέσα από τα social media αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια κοινότητα, μέσα στην οποία μπορούν με ένα κλικ να μιλήσουν και να ανταλλάξουν εμπειρίες για προϊόντα. Για τις εταιρείες, από την άλλη, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν

πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλείς των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους.

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της.

Ενσωματώνοντας την κοινωνική διαφήμιση των μέσων ενημέρωσης στον προϋπολογισμό διαφήμισής μιας επιχείρησης θα είναι πολύ ευεργετικό, αφού η ιστοσελίδα θα αναφέρεται σε ένα στοχευμένο κοινό που είναι πιθανό να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες από το συγκεκριμένο site. Αυτό μεταφράζεται σε περισσότερα χρήματα στην τσέπη της επιχείρησης. Επειδή τα μέσα ενημέρωσης μέσω κοινωνικών χώρων είναι τόσο ικανά στο να στοχεύουν τα άτομα που είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν την ιστοσελίδα τους, μπορεί να σκεφτεί κανείς ότι θα ήταν πιο ακριβό οικονομικά, από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει. Το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ προσιτό, επειδή οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στους ανθρώπους και είναι πολύ πιθανό να κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Ένα άλλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών μιας ιστοσελίδας μέσω των social media είναι ότι η επιχείρηση δεν έχει να αγοράζει άρθρα ή να πληρώσει για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κοινωνικών χώρων, θα είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αποφασίσει σε ποιες τοποθεσίες θέλει να διαφημιστεί. Προφανώς, ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που μπορεί να δεί είναι ο αριθμός των χρηστών του site της. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών, μεταφράζεται σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών της ιστοσελίδας, επειδή περισσότεροι άνθρωποι είναι πιθανό να ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο της. Αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι βλέπουν το site και αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαφήμιση και προώθηση των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου είναι ο όρος "Web Marketing". Αν και για πολλούς, το internet marketing έχει ταυτιστεί με την κατασκευή ιστοσελίδων και τη βελτιστοποίηση, αυτά δεν είναι παρά μόνο δύο από τα μέσα που χρησιμοποιεί. Απαραίτητο πλέον μέρος του συνολικού marketing, το web marketing αξιοποιεί τα εργαλεία του internet συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην τοποθέτησή τους στην μελλοντικά επικρατέστερη αγορά.

Το Internet-Marketing είναι η μελετημένη και οργανωμένη διαδικασία εισαγωγής των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης στην αγορά αξιοποιώντας ως μέσο το internet. Αν και στην ολοκληρωμένη στρατηγική του «χειρίζεται» και αυτό τα κλασσικά στοιχεία του μίγματος marketing (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) απαιτεί μια διαφοροποιημένη ανά προϊόν, προσέγγιση, σύμφωνη με τις ιδιαιτερότητες του internet, που έγκειται στην πιθανή ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων της τιμής, της οργάνωσης και ανάπτυξης της διανομής προϊόντων, τους και φυσικά της προώθησής τους. Στην περίπτωση που τα προϊόντα/υπηρεσίες δεν επιδέχονται ή δεν απαιτείται η τροποποίησή τους ή/και δεν είναι δυνατή η πώλησή τους μέσω του διαδικτύου, το web marketing περιορίζεται στην ανάπτυξη του κατάλληλου μίγματος επικοινωνίας, εναρμονισμένου πάντα με τους στόχους της επιχείρησης, που περιλαμβάνει: direct προωθητικές ενέργειες, διαφήμιση, ευρύτερη επικοινωνία και προωθητικές δημόσιες σχέσεις. Το web marketing αποτελεί μέρος του συνολικού marketing μιας επιχείρησης, και οι τακτικές του έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα και στηρίζονται κυρίως στην μέθοδο Pull αντί της μεθόδου Push που χρησιμοποιείται κυρίως από το offline marketing. Στα «εργαλεία»του συγκαταλέγονται και οι on line έρευνες αγοράς και ερωτηματολόγια ικανοποίησης πελατών που προσφέρουν άμεσα και εύκολα, πολύτιμα στοιχεία για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης δραστηριότητας. Ο απώτερος σκοπός του, όπως και οποιασδήποτε επιχειρηματικής πράξης, είναι αύξηση των κερδών της επιχείρησης

με τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων, την προσέλκυση νέων πελατών, την αύξηση των πωλήσεων στους ήδη υπάρχοντες πελάτες και την ενίσχυση της αξίας του brand. Το web marketing στηρίζεται σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική με τη συνδυασμένη χρήση των κατάλληλων τεχνικών, τα αποτελέσματα των οποίων μετριούνται, αναθεωρούνται άμεσα προκειμένου να επιτευχθεί το βέλτιστο αποτέλεσμα. Αν και μέχρι σήμερα αποσπασματικές ενέργειες όπως η δημιουργία ενός web site ή η αποστολή ενημερωτικών emails ονομάζονται internet marketing καμία σχέση δεν έχουν με την ολοκληρωμένη εφαρμογή του. Η αποτελεσματικότητά του έγκειται στη γνώση τόσο του marketing όσο και της τεχνολογίας του Internet και των «εργαλείων» του τα οποία εξελίσσονται συνεχώς.

Το 50% του Καταναλωτικού Κοινού «Συχνάζει» στο Internet. Σύμφωνα με τις έρευνες της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σχεδόν το 50% του πληθυσμού και επομένως του καταναλωτικού κοινού ενημερώνεται και επικοινωνεί καθημερινά μέσω κοινού, internet. Από την άλλη πλευρά, τα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα κυριότερα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και επικοινωνίας των επιχειρήσεων, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μεγάλη πτώση στην κυκλοφορία τους. Σαν αποτέλεσμα αυτών, οι επιχειρήσεις «μεταφέρουν» πλέον ένα μέρος του προωθητικού τους budget στο internet, αφού σε αυτό το νέο μέσο «συχνάζουν» και αυτό χρησιμοποιούν (ενημερώνονται και επικοινωνούν) οι υποψήφιοι πελάτες τους. Το ποσοστό του budget που «μεταφέρεται» στο internet marketing εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης, τα προϊόντα/υπηρεσίες της και φυσικά το προφίλ των πελατών της. Οι κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές, όπως η συρρίκνωση των εισοδημάτων η μείωση του ελεύθερου χρόνου και ο «εθισμός» των νέων στα νέα μέσα, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που παρέχει το internet, δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για την αύξηση της χρήσης του και των πωλήσεων μέσω αυτού. Δεν είναι υπερβολική η άποψη ότι στις επόμενες γενιές - μελλοντικό καταναλωτικό κοινό, ενδέχεται σημερινές μεγάλες εταιρείες που δεν θα επενδύσουν στο internet marketing να είναι εντελώς άγνωστες, όταν άλλες μικρότερες θα έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα, και θα «κατακτήσουν» την πρώτη θέση στην προτίμησή τους. Το γεγονός αυτό δεν είναι πρωτόγνωρο στην ιστορία των επιχειρήσεων. Πολλά παλαιά μεγάλα brands είναι σήμερα άγνωστα επειδή οι επιχειρήσεις που τα προωθούσαν απέτυχαν να καλύψουν τις ανάγκες των νέων καταναλωτών, δεν εναρμονίστηκαν με τις εξελίξεις και δεν υιοθέτησαν σύγχρονες τεχνικές στο marketing.

Το 44,4% είναι το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του 2010. Το 70,1% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του 2010,

πραγματοποιεί καθημερινή χρήση, ενώ τακτική χρήση, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, πραγματοποιεί το 91,9%. Με ποσοστό 93,4%, η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου: Εννέα στους δέκα από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του έτους αναζήτησαν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ οκτώ στους δέκα το χρησιμοποίησαν για επικοινωνία. Η ανάγνωση on-line ή «κατέβασμα» εφημερίδων και περιοδικών είχε αύξηση 14,4%. Η ακρόαση/παρακολούθηση web ραδιοφώνου/ web τηλεόρασης αυξήθηκε κατά 13,7%. Η αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook), η συμμετοχή και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο είχαν αύξηση περίπου 11%. Αν και αυτά τα ποσοστά αύξησης δεν μοιάζουν εντυπωσιακά, αποτυπώνουν πάντως τη σταδιακή αλλαγή στον τρόπο ενημέρωσης. 93,4% των χρηστών internet (πάνω από 4.000.000 άτομα) αναζητούν πληροφορίες και υπηρεσίες. Ο προσανατολισμός στον πελάτη, στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του και στην ποιοτική εξυπηρέτησή του είναι το σημαντικότερο ανταγωνιστικό στοιχείο στο οποίο στηρίζονται οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Το internet marketing, με τη σωστή αξιοποίηση και διαχείριση των social networks και το article management (δημοσίευση posts σε networks, επιλεγμένες σελίδες, blogs και forums) γεφυρώνει το κενό μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών - ιδιαίτερα σημαντικό κυρίως για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται με μεταπωλητές - δημιουργώντας ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας και επαφής, απαραίτητη προϋπόθεση για το χτίσιμο σχέσεων και την εφαρμογή των Customer για Relationship Marketing στρατηγικών. Τα social networks μπορούν επίσης να αξιοποιηθούν τόσο για τη διαχείριση παραπόνων, δημιουργία καναλιού customer support, αλλά και διεξαγωγή ερευνών για τις ανάγκες των δυνητικών πελατών.

Το στοίχημα για τη σύγχρονη επιχείρηση είναι να έρθει κοντά στο καταναλωτικό κοινό, να κατανοήσει τις διαφορετικές ανάγκες του, να αναπτύξει και να διατηρήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της. Το Web Marketing συμβάλλει σε αυτό υποστηρίζοντας τις CRM στρατηγικές της επιχείρησης. «Δημιουργεί» Έρευνες και «Συλλέγει» Στοιχεία από την Αγορά Άμεσα. Οι on -line έρευνες αγοράς και ικανοποίησης πελατών, ένα από τα εργαλεία του internet marketing, υλοποιούνται πολύ πιο εύκολα και γρήγορα από τις off-line έρευνες, αποφέροντας πολύτιμα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για την επιλογή της σωστής επιχειρηματικής τακτικής ή την αναθεώρηση της ήδη υπάρχουσας με στόχο την επίτευξη του καθορισμένου σκοπού και την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. «Σχεδιάζει» Άμεσες Αποτελεσματικές και Μετρήσιμες Προωθητικές Ενέργειες. Με τις προωθητικές ενέργειες

του web marketing, η επιχείρηση προσεγγίζει τους δυνητικούς πελάτες της με άμεσο, δυναμικό, αποδοτικό και κυρίως μετρήσιμο τρόπο. Οι καλοσχεδιασμένες ηλεκτρονικές προωθητικές ενέργειες μπορούν να οδηγήσουν βήμα-βήμα τον δυνητικό πελάτη στο ζητούμενο από την εταιρεία στόχο, γεγονός που δεν επιτυγχάνεται με καμία άλλη παραδοσιακή ενέργεια. «Τοποθετεί» Προϊόντα/Υπηρεσίες στο Μεγαλύτερο Εμπορικό Κανάλι Διανομής που Καλύπτει την Παγκόσμια Αγορά. Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναπτύσσεται ραγδαία και το internet έχει μετατραπεί σε ένα πολύ μεγάλο κανάλι διάθεσης και προώθησης προϊόντων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν όλο και μεγαλύτερους κύκλους εργασιών και ο αριθμός τους αναμένεται να πολλαπλασιαστεί τα επόμενα χρόνια. Ένα σημαντικό ποσοστό αγορών μεταφέρεται από το φυσικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό. Στην Ελλάδα, ο τζίρος των πωλήσεων μέσω internet αυξήθηκε κατά 80% σε σύγκριση με το 2009, ενώ για το 2011 ο συνολικός τζίρος ενδέχεται ακόμα και να ξεπεράσει το 1,5 δις ευρώ σύμφωνα με την ετήσια έρευνα των επιστημόνων του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Με το internet marketing σχεδιάζονται, οργανώνονται, αναπτύσσονται και προωθούνται οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μιας επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη πολλές παραμέτρους όπως ο ανταγωνισμός, η ιδιαιτερότητα του διαδικτυακού περιβάλλοντος και οι ανάγκες- απαιτήσεις των e-καταναλωτών. Στο μέλλον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αντικαταστήσει σε αρκετούς κλάδους το παραδοσιακό. Ήδη, ορισμένοι από τους μεγαλύτερους διαδικτυακούς λιανεμπόρους του εξωτερικού όπως το www.gadgetshop.co.uk, έχουν κλείσει όλα τα φυσικά τους καταστήματα.

2.5.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση

του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σ ήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση περιλαμβάνει χαρακτηριστικά, τα οποία επηρεάζουν άμεσα την διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή και ενισχύουν την ανάγκη της ύπαρξής της στο χώρο της παγκόσμιας αγοράς των επιχειρήσεων.

Αναλυτικότερα, αναφέρονται:

α) Διαπροσωπική και Μαζική επικοινωνία: μέσα από τον παγκόσμιο ιστό καταργήθηκε η απρόσωπη και μονόδρομη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης». Το κοινό συμμετέχει δυναμικά στο διαφημιστικό μήνυμα, αφού είναι εφικτή η «ανάδραση και η αλληλεπίδραση». Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγχουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα της αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται, με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων.
Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστικών επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

β) Ενεργό Κοινό: Ο ηλεκτρονικός χρήστης επιλέγει πότε, με ποιόν τρόπο, θα εκτεθεί στο κάθε διαφημιστικό μήνυμα και ανάλογα, μπορεί να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, από αυτές που του παρέχονται, προκειμένου να ικανοποιήσει τις απορίες που μπορεί να του δημιουργήσει η διαφημιστική προβολή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αντίστοιχα. Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

γ) Μετάδοση τεράστιας ποσότητας πληροφόρησης: Η πληροφορία υποστηρίζεται από τις διάφορες μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης και η οποία είναι ταχεία και με τεράστια ποσότητα πληροφοριών. Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με την χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη.

δ) Χαμηλότερο κόστος: Η on-line διαφήμιση χαρακτηρίζεται από χαμηλό κόστος. Η μέτρηση του κόστους της, περιλαμβάνει την προσέγγιση των καταναλωτών και την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και πληροφορίας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων, έχουμε την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

ε) Αναπροσαρμογή του διαδικτυακού ηλεκτρονικού μηνύματος: Οι διαφημιζόμενες εταιρίες διαμορφώνουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων, σύμφωνα με τις εκάστοτε αναζητήσεις των χρηστών σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα

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

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

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μην ξεχνάνε ότι πρέπει να είναι προσιτές στους επισκέπτες, να τους δίνει το δικαίωμα του λόγου, να πραγματοποιεί προσφορές (εκπτώσεις ή και να προσφέρει δωρεάν κάποιες υπηρεσίες). Επίσης θεωρείται σημαντική η σύνδεση με άλλους κόμβους που σχετίζονται με τις δραστηριότητες της επιχείρησης, για παράδειγμα κάποιες αντίστοιχες επιχειρήσεις στο εξωτερικό ή δημόσιοι οργανισμοί.

Οι χρήστες του internet έχουν την ικανότητα να επιλέγουν διαφημίσεις ,σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που τις δέχονται παθητικά. Η δράση των χρηστών στο internet αλλάζει την στρατηγική που ακολουθούσαν οι διαφημιστές στη δημιουργία διαφημίσεων, αλλά και στη διατήρηση των πελατών. Οι διαφημιστές στοχεύουν να πείσουν τους χρήστες να επισκεφτούν ξανά το συγκεκριμένο web site. Η ποιότητα του περιεχομένου της πληροφορίας, η διαφήμιση με ενδιαφέρον θέμα και οι άμεσες δυνατότητες εκπτώσεων είναι δυνατόν να αυξήσουν την αξία της επιχείρησης και τον αριθμό των επισκεπτών.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση λειτουργεί συμπληρωματικά προς την διαφήμιση με παραδοσιακά μέσα, χωρίς να την αντικαθιστά. Οι εταιρείες έχουν στη διάθεση τους ένα φτηνό επικοινωνιακό μέσο που εξελίσσεται συνεχώς με νέες τεχνολογίες και καινούριους τρόπους διαφήμισης. Με 1500 περίπου ευρώ το χρόνο μπορεί κανείς να εξασφαλίσει μια επιτυχημένη καμπάνια. Αντίθετα στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης με το ίδιο ποσό. Μπορεί να διαφημιστεί για μικρό χρονικό διάστημα και δεν κατορθώνει να επιτύχει το στόχο του. Πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό μέσω internet λόγω χαμηλού κόστους.

Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει κάποιο προϊόν σε όλες του τις διαστάσεις, εξαιτίας του μειωμένου χρόνου και χώρου και του υψηλού κόστους. Στο internet ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μελετήσει το προϊόν και να ελέγξει οποιαδήποτε πληροφορία υπάρχει σχετικά με αυτό.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ότι το διαδίκτυο επιτρέπει στους διαφημιστές να έχουν προσωπική επικοινωνία με τους χρήστες. Έτσι μπορούν να γνωρίζουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών και να τους στέλνουν τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα με πολλές πιθανότητες ανταπόκρισης.

Σημαντική είναι επίσης και η δυνατότητα μέτρησης της απόδοσης μίας καμπάνιας. Υπάρχουν συστήματα που διαχειρίζονται την καμπάνια και παρακολουθούν την πορεία της και την εξέλιξή της. Έτσι μπορούν να παρακολουθούν και να παρεμβαίνουν στην καμπάνια με σκοπό τη βελτίωσή της. Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιστής μπορεί να αναδιαμορφώνει τη στρατηγική του ανάλογα με το πόσο πλησίασε τους στόχους του.

Η online διαφήμιση δέχεται και πολλές επικρίσεις. Πολλοί τη θεωρούν μια εισχώρηση στα ιδιαίτερα των χρηστών. Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή εκατοντάδες εταιρίες συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες για τους καταναλωτές των sites και τις πουλάνε, χωρίς οι χρήστες να το γνωρίζουν.

Η ποιότητα της εθνικής τηλεπικοινωνιακής υποδομής ,ιδιαιτέρως στην Ελλάδα, είναι αρκετά χαμηλή. Επίσης στην ηλεκτρονική διαφήμιση υπάρχει έλλειψη δημιουργικότητας. Αποτέλεσμα της μη δημιουργικότητας είναι ο περιορισμός στη χρήση των banners και πολλές

φορές με υπερβολή, αφού για να εντυπωσιάσουν τους χρήστες δημιουργούν banners μεγάλου μεγέθους και έντονων χρωμάτων.

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

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

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

Επειδή η ηλεκτρονική διαφήμιση δεν είναι πολύ γνωστή στην Ελλάδα τα έσοδα των ιστοσελίδων από αυτή είναι περιορισμένα. Οι εταιρίες και γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαφημίζονται ενδιαφέρονται μόνο για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων τους. Αυτοί που πρώτοι προσδοκούν στα κέρδη από την ηλεκτρονική τους διαφήμιση είναι τα vortals και τα portals. Τα vortals και τα portals είναι δικτυακοί τόποι που προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες και ενημέρωση για πληθώρα θεμάτων. Οι πληροφορίες ανανεώνονται καθημερινά ακόμη και σε εικοσιτετράωρη βάση. Άρα οι χρήστες έχουν στη διάθεσή τους έναν όγκο πληροφοριών με μηδαμινό κόστος, αφού κανένας δεν πληρώνει την συνδρομή.

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

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

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο

σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και, τέλος, αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

2.6.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Παρά το αρχικό στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης,το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικά μειονεκτήματα του, παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα που οδηγούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και διαφημιστικές να στραφούν προς αυτό.

Αυτά είναι:

• Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών: Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων μπορούμε εύκολα να ανακτήσουμε μεγάλο μέγεθος πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.

• Υψηλή επιλεκτικότητα: Αυτό γίνεται κατανοητό από την πλευρά των επιχειρήσεων που μπορούν να στοχεύσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και τις πληροφορίες που θα ανακτήσουν.

• Δυνατότητα ανάδρασης: Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.

• Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: Με την δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήστης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του.

• Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: Όταν το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά.
• Έλεγχος αποτελεσματικότητας: Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, γρήγορα και σχεδόν ανέξοδα, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθημερινά και αν επιθυμούν να την επαναπροσδιορίσουν.
• Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής: Ειδικότερα όσο αφορά τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, στους οποίους οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα,

- Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness).
- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή.
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση καθώς αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν.
- Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.
- Το κόστος της διαφήμισης μέσω ίντερνετ είναι πολύ ποιο χαμηλότερο σε σχέση με άλλα μέσα.
- Δυνατότητα προβολής με διαδραστικό περιεχόμενο.
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών.
- Μέσω της διαφήμισης στο Internet, επεκτείνετε το αγοραστικό σας κοινό σε απομακρυσμένες αγορές και εισχωρείτε σε νέες αγορές κερδίζοντας νέους πελάτες.
- Οι ηλικίες 18-38 είναι χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο ως μέσο για αγορά προϊόντων ενώ τα επόμενα έτη το ίντερνετ αναμένεται να έχει διείσδυση στη νέα γενιά κατά 95% και πλέον.

- Παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα (έντυπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο), όπως η δυνατότητα ανανέωσης των πληροφοριών, η δυνατότητα αναζήτησης και εύρεσης, καθώς και οι δυνατότητες διαλογικότητας (ευελιξία χρόνου, επανάληψη διαφήμισης, κλικ σε σημεία ενδιαφέροντος κ.α).

2.7.ΒΑΣΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.

Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».

Μείωση λειτουργικού κόστους: η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.

Συνεχής λειτουργία: το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.

Εργαλείο μάρκετιγκ: οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Αύξηση των πωλήσεων, άμεση ικανοποίηση των πελατών, άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα, βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών.

Η προώθηση εκτός διαδικτύου μπορεί να είναι άμεση και γρήγορη παρουσιάζει όμως πολλά μειονεκτήματα. Ένα από αυτά και βασικό είναι ότι οι περισσότεροι αν όχι όλοι οι τρόποι προώθησης καλύπτουν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και δεν παρέχουν παγκόσμια προβολή στο e-shop. Επίσης ότι οι πιο αποτελεσματικοί όπως η τηλεόραση έχουν μεγάλο κόστος σε σχέση με την on-line διαφήμιση αλλά κυρίως οι τηλεθεατές της σιγά σιγά μετοικούν στο internet. Για αυτούς και για άλλους λόγους λοιπόν οι διαφημιστές κατάλαβαν

ότι έπρεπε να προσαρμόσουν τα πλάνα marketing και να στραφούν στην διαφήμιση μέσω internet προκειμένου να προσεγγίσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που βρίσκεται εκεί για αυξημένα χρονικά διαστήματα, συχνά σε βάρος άλλων μέσων (π.χ. T.V.).

Αναλυτικότερα οι λόγοι και πλεονεκτήματα που οδηγούν στη Web διαφήμιση είναι:

- Το περιεχόμενο της web διαφήμισης μπορεί να ενημερώνεται, να συμπληρώνεται και να αλλάζει ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι να ναι πάντα επίκαιρο.
- Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό αγοραστών σε όλο τον κόσμο καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου και εικόνας.
- Το κόστος διανομής(προβολής) είναι μηδαμινό έως μηδενικό, οπότε εκατομμύρια καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο.
- Οι διαφημίσεις αυτές προσπελαύνονται κατ' απαίτηση 24ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο και συχνά κοστίζουν το ίδιο ανεξάρτητα από τη θέση του κοινού.
- Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου συνήθως κοστίζει λιγότερο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες). Επίσης η κίνηση στο διαδίκτυο αυξάνεται σε σχέση με αυτά τα μέσα.
- Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος ή και άτομα τοποθετώντας το κατάλληλο μήνυμα στο κατάλληλο πελάτη τη σωστή στιγμή. Επίσης παρέχουν ευκολία λογικής πλοήγησης, αφήνοντας στο καταναλωτή να διαλέξει την ώρα που θα αφιερώσει και το που θα την αφιερώσει.
- Το διαδίκτυο όμως ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα αυτά έχουν να κάνουν κυρίως με τη μικρή απήχηση του ακόμα στο κοινό καθώς και την αδυναμία μέτρησης της συνολικής αγοράς (ειδικά για τα παγκόσμιας εμβέλειας προϊόντα) που έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία καταγραφής του μεριδίου αγοράς και της εμβέλειας και απήχησης της διαφήμισης σε σχέση με τη συνολική αγορά του κοινού.

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

1. Διαφημιστικές αφίσες (banners): Η ηλεκτρονική έκφανση της παραδοσιακής διαφήμισης. Ο κανόνας λέει ότι όπου συγκεντρώνεται πολύς κόσμος εκεί εμφανίζονται δυνατότητες διαφήμισης. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας απολαμβάνει σήμερα το Google με την υπηρεσία του Google Adwords. Κι αυτό γιατί **καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του Google**. Το Adwords εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις αναζητήσεις των χρηστών δίπλα και πάνω από τα κλασσικά αποτελέσματα των αναζητήσεών τους. Τόσο απλά. Και τόσο αποδοτικά! Με τη διαφήμιση στο Google επιτυγχάνει κανείς αυτό που θα ονομάζαμε **«ποιοτική επισκεψιμότητα»**. Με δυο λόγια, προσελκύει στην ιστοσελίδα του χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό της με εμπορικό/επαγγελματικό σκοπό, μιας και έψαξαν για κάτι σχετικό κι επέλεξαν να ακολουθήσουν τη διαφήμισή της.

Αντίστοιχα αποτελεσματική είναι και η διαφήμιση στη μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης των ημερών, το Facebook. Οι χρήστες του Facebook είναι στην Ελλάδα ήδη εκατομμύρια, περνούν μεγάλο χρόνο στις σελίδες του και κάνουν δισεκατομμύρια κλικς καθημερινά. Έτσι, **το Facebook είναι ιδανικός χώρος για ηλεκτρονική διαφήμιση**. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης, μιας και οι χρήστες του αποκαλύπτουν την ηλικία τους και τα ενδιαφέροντά τους στο σύστημα. Τόσο το Facebook όσο και το Google Adwords χρεώνουν τη διαφήμιση με το μοντέλο PPC (pay-per-click) σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης κάνει πράγματι κλικ πάνω στη διαφήμισή του. Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6εκ. ή 468Χ60pix.), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Όπως στις σελίδες έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους ο οποίος καλό να μην ξεπερνά τα 10kb. Καθώς όσο μικρότερο είναι το μέγεθος του αρχείου, τόσο ταχύτερα φορτώνεται και δεν εκνευρίζει τον χρήστη. Η διαφήμιση με διαφημιστικές αφίσες είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το banner είναι μια γραφική απεικόνιση σε μια ιστοσελίδα για διαφημιστικούς λόγους, η οποία μπορεί να είναι ακίνητη εικόνα, κινούμενη ή κάποιας άλλης μορφής (π.χ. flash). Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή banner αλλά πολλές οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος είτε στις λειτουργίες. Έτσι ανάλογα με το μέγεθος χωρίζονται σε standard banner (κανονικό), σε half banner και σε 1/3 banner. Τώρα ανάλογα τις λειτουργίες χωρίζονται σε static banner (απλό, κλασική λειτουργία), animated (banner με κινούμενη διαφήμιση, χρήση λογισμικού flash) και σε interactive banner (πιο εξελιγμένη μορφή, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σ' αυτό). Γενικότερα όμως υπάρχουν πολλές παραλλαγές των banners η πιο γνωστές είναι: τα «κουμπιά» (ηλεκτρονικά

κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα), τα skyscrapers, scratch banner, fake banner ,rollout banner, flying κ.α.

Static-Banner: Το static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο παρελθόν. Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake-Banners.

Animated-Banner*:* Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse- Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse- Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.

Interactive-Banner*:* Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout- Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

2. Εμβόλιμη οθόνη (splash screen): Μια εμβόλιμη οθόνη είναι μια εισαγωγική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου. Αυτός ο

τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο που τη φιλοξενεί ή και αν η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα για τον χρήστη.

3. Pop-up windows & Pop-under windows: Τα pop-up windows είναι επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια σελίδα. Εμφανίζονται σ' ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που είναι ήδη ενεργό χρήστης εκείνη τη στιγμή και συνήθως κατά πολύ μικρότερο από το παράθυρο αυτό
Τα pop-under windows όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το 'χει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το ενεργό παράθυρο του browser που έχει ενεργό εκείνη τη στιγμή ο χρήστη και εμφανίζονται μπροστά μόνο όταν κλείσει το παράθυρο αυτό. Το πλεονέκτημα που δίνουν στους επισκέπτες είναι ότι δεν τους αναγκάζει να φύγουν εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που τα καθιστά κάπως πιο φιλικά προς το χρήστη. Όμως τόσο τα pop-up όσο και τα pop-under είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες τα κλείνουν πριν ακόμα προλάβουν να διαβάσουν το περιερχόμενο τους.

4. Textlinks: Μια άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις που ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας και έχουν τη μορφή λογοτύπων ή μικρότερων εικόνων. Είναι μια πολύ εύκολή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει το ευρύ κοινό.

5. Χορηγίες (sponsoring): Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Συνήθως εμφανίζονται με δυο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση με διακριτική παρουσία τοποθετώντας απλώς ένα μικρό banner, σε όλες τις σελίδες ενός δικτυακού τόπου (ή τμήματος αυτού), το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο δυναμική μορφή, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού. Ένα παράδειγμα τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μια χρηματιστηριακή εταιρία το οποίο να εξηγεί τι είναι το Χ.Π.Α. στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και παράλληλα να επιτρέπει στο χρήστη τη μετάβαση στις σελίδες της χρηματιστηριακής109.

6. E-mail marketing: Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι μέσω e-mail, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Η διαφήμιση μέσω e-mail είναι πολύ αποτελεσματική γιατί απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις. Έχει δυο τρόπους:

Newsletter Ads (Αποστολή ενημερωτικού υλικού). Τα newsletters είναι ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο του internet marketing. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά emails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές. Η πρώτη αφορά στην **προσέλκυση νέου πελατολογίου** με τη μαζική αποστολή του newsletter σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι οδηγούνται στην ιστοσελίδα μας (newsletter canmpaign). Η δεύτερη αφορά στη **διατήρηση καλών και σταθερών σχέσεων με το υπάρχον πελατολόγιο** μέσω της ενημέρωσης για νέες υπηρεσίες ή προσφορές (ενημερωτικό newsletter).

Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email (Outlook, Thunderbird, Gmail, Hotmail κλπ) και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί ενοχλητική αλληλογραφία (spam). Επιπλέον είναι κρίσιμο το σύστημα από το οποίο αποστέλλουμε τις email καμπάνιες μας να είναι σε θέση να μας παρέχει **στατιστικά της αποτελεσματικότητάς** της (πόσοι χρήστες άνοιξαν το newsletter, πόσοι το σημάδεψαν ως spam, πόσοι πάτησαν σε κάποια links, σε ποια links πάτησαν κοκ).

Το newsletter είναι ένα εργαλείο που έρχεται να αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο μαζικής ενημέρωσης (π.χ. Fax direct mail κλπ.). Αποτελεί ουσιαστικά ενημερωτικό δελτίο προώθησης μιας εταιρίας και των προϊόντων της, το οποίο αποστέλλεται μαζικά σε πολλούς παραλήπτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το δελτίο αυτό μπορεί να αποστέλλεται περιστασιακά ή ανά τακτά διαστήματα και να απαρτίζεται από ειδήσεις, ανακοινώσεις, προσφορές, αναλύσεις, υπενθυμίσεις κ.α. Το περιεχόμενο τους αυτό δεν είναι ορατό στο ευρύ κοινό, αφού αποστέλλεται μόνο σε όσους εγγράφονται σ' αυτά.

Stand Alone e-mail. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί

στρατηγική άμεσου marketing, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω όμως της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mail θα πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει την άδεια για αυτά μέσω αίτηση αποδοχής.

Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης: Η καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών. Καθώς από τη στιγμή που δημιουργηθεί ένας δικτυακός τόπος, χρειάζεται ένας τρόπος να δηλωθεί τι περιέχει και που βρίσκεται, ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να την εντοπίσουν και να την επισκεφτούν. Αυτό το ρόλο παίζουν και οι μηχανές αναζήτησης. Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης αποδεικνύεται από τις πιο αποδοτικές, παραγωγικές και προσοδοφόρες μεθόδους έχοντας σημαντικά χαμηλό κόστος σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει. Πάντα όμως πρέπει να εφαρμόζεται συνδυαστικά μαζί με άλλες μεθόδους . Οι τρόποι καταχώρησης σε μια μηχανή αναζήτησης είναι τρεις:

Απευθείας καταχώρηση URL. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης, διαθέτουν τυποποιημένες φόρμες όπου κανείς μπορεί να υποβάλει τα στοιχεία του δικτυακού του τόπου. Έτσι οποιασδήποτε μπορεί να υποβάλει το URL του σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σ' αυτήν. Η διαφήμιση εδώ είναι δωρεάν.

Ενοικίαση χώρου (spot leasing*)*. Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα τον οποίο μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση και να διαφημίζεται εκεί. Αυτή η μέθοδος εξασφαλίζει μείωση του ανταγωνισμού καθώς σε αντίθεση με τα banner, που εμφανίζονται σε διάφορες ώρες, η διαφήμιση θα εμφανίζεται εκεί συνέχεια μέχρι το τέλος της ενοικίασης.

Skyscrapers. Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.

Διαφημιστική ιστοσελίδα:

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία τον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Κατά τους Dowling et al (1998) ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video. Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν». Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο.

Εντοπισμός του site. Αυτό σημαίνει ότι δε γίνεται καταχώρηση αλλά μετά από κάποιο χρονικό διάστημα οι «αράχνες» των μηχανών αναζήτησης ανακαλύπτουν το δικτυακό τόπο και τον εμφανίζουν.

Κουμπί (button). Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner, το οποίο επίσης περιλαμβάνει απλό κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner στο μέγεθος (είναι σημαντικά μικρότερο) και στην ανανέωση του περιεχομένου του. Σε αντίθεση με τα banners ,το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Η αποδοχή τους από το κοινό ήταν πάντοτε υψηλή , καθώς έχει ταυτιστεί με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού. Η χρήση τους είναι πολύ απλή και η χρησιμότητα τους για το κοινό σημαντική. Ο χρήστης με ένα πάτημα στο button αποθηκεύει στο μηχάνημα του αυτόματα και χωρίς την συμπλήρωση κάποιας

αίτησης ή φόρμας το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού. Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα που βασίστηκε σε αυτό το είδος διαφήμισης και έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό ήταν το button "Download Netscape Now". Η τοποθέτηση του σε επιλεγμένες ιστοσελίδες οδήγησε σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών που υιοθέτησαν το συγκεκριμένο λογισμικό και σε εξοικείωση του κοινού με την εταιρεία. Παρά τα υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης του κοινού στα buttons και κυρίως τα υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας των προϊόντων και των επιχειρήσεων-χορηγών τους, η χρήση τους είναι πλέον περιορισμένη καθώς έχουν αντικατασταθεί από τα banners.

Ταξινομημένες διαφημίσεις.

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που δημοσιεύονται στις εφημερίδες. Και στο διαδίκτυο όπως και στις εφημερίδες οι διαφημίσεις έχουν περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα. Η εφαρμογή των ταξινομημένων διαφημίσεων εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και την διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου και λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες και για το κοινό και για τους διαφημιζόμενους.

Υπάρχουν πολλοί Διαδικτυακοί τόποι αποκλειστικά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή και δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά. Η επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι πολύ σοβαρή υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις, πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκριση τους κάτι που μειώνει την αξιοπιστία τους.

2.8.ΕΞΥΠΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Σε περιόδους Οικονομικής Κρίσης είναι σχεδόν πάντα δεδομένη η μείωση του Budget Διαφήμισης και Marketing για τις περισσότερες Επιχειρήσεις. Παρότι αυτή η ενέργεια πραγματοποιείται ενστικτωδώς για να δώσει ανάσα στην Επιχείρηση μειώνοντας τα έξοδά της, στις περισσότερες περιπτώσεις τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα.

Συγκεκριμένα, η συρρίκνωση της Διαφημιστικής Δαπάνης επιδρά αρνητικά στις Πωλήσεις και συνεπώς μειώνονται τα συνολικά έσοδα της Επιχείρησης. Είναι λοιπόν περισσότερο από προφανές ότι η μείωση του Budget Διαφήμισης και Marketing είναι ένα θέμα ζωτικής σημασίας, το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσει πολύ προσεκτικά η κάθε Επιχείρηση για να αποφύγει τις «παρενέργειες».

Λύση: Μείωση Διαφημίσεων με Χαμηλή Απόδοση και Στροφή σε νέα Μέσα

Διατηρώντας τα ιδιαιτέρως αποδοτικά κανάλια διαφήμισης και περιορίζοντας τα λιγότερο αποδοτικά, η επιχείρηση θα εξοικονομήσει έσοδα, μέρος των οποίων έχει τη δυνατότητα να στρέψει σε νέα, οικονομικότερα και αποδοτικότερα κανάλια Διαφήμισης και Marketing.

Νέα κανάλια, όπως το Internet Marketing, μπορούν να αποτελέσουν χώρο ευκαιριών για τις επιχειρήσεις, προσφέροντας χαμηλό κόστος διαφήμισης και σημαντικές αποδόσεις. Σε αυτό το άρθρο θα αναφερθούμε στα πλεονεκτήματα διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, που αποτελούν ένα από τα αποδοτικότερα κανάλια ανάπτυξης μιας επιχείρησης μέσω του Internet.

Μηχανές αναζήτησης και Marketing ή αλλιώς Search Engine Marketing

Όταν αναφερόμαστε σε «μηχανές αναζήτησης» στην Ελλάδα, εννοούμε ουσιαστικά το Google, το οποίο απολαμβάνει την καθολική προτίμηση των Ελλήνων χρηστών του Internet για τις αναζητήσεις τους. Το Google λοιπόν αποτελεί για τους περισσότερους χρήστες την αρχή της διαδικτυακής τους πλοήγησης. Οι χρήστες επισκέπτονται καθημερινά το Google και πραγματοποιούν ποικίλες αναζητήσεις. Το Google κατάφερε να εξυπηρετεί τους χρήστες καλύτερα από κάθε άλλη μηχανή αναζήτησης στο Internet κι έτσι κατέκτησε το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς παγκοσμίως, όντας το No1 site σε επισκεψιμότητα.

Πλεονεκτήματα Προβολής και Διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης – Στόχευση Ακριβείας

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης συνοψίζεται στο ότι η επιχείρηση προβάλλεται μόνο σε χρήστες που ενδιαφέρονται τεκμηριωμένα για τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Ο χρήστης-πιθανός πελάτης «βρίσκει» την επιχείρηση πραγματοποιώντας αναζητήσεις στο Google σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει.

Αξιοσημείωτη είναι η εμπορική πρόθεση του χρήστη, αφού καταλήγει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ακριβώς τη στιγμή που επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποια αγορά ή να ενημερωθεί για κάποιο προϊόν/υπηρεσία.

Μετρήσιμα αποτελέσματα…

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι απολύτως μετρήσιμα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν αναλυτικά όλα τα σημαντικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση της διαφήμισής τους.

Χαμηλό κόστος διαφήμισης – Προγράμματα προβολής και διαφήμισης:

Οι τρόποι διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι δύο.

1. Η πληρωμένη καταχώριση (PPC), όπου ο διαφημιζόμενος ορίζει ένα budget της αρεσκείας του και προβάλλεται στις πληρωμένες καταχωρίσεις (διαφημίσεις) των μηχανών αναζήτησης με κόστος ανά «κλικ» (Pay Per Click). Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο για όσους χρήστες επιλέξουν να κάνουν «κλικ» στη διαφήμισή του.
2. Η προώθηση της ιστοσελίδας στα φυσικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (SearchEngineOptimization – SEO). Εφαρμόζοντας τεχνικές βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας, επιτυγχάνεται η κατάταξή της στις πρώτες θέσεις των φυσικών (organic) αποτελεσμάτων του Google, οι οποίες και «απορροφούν» τα περισσότερα «κλικ» των ενδιαφερόμενων χρηστών (70% των «κλικ» στα φυσικά αποτελέσματα, έναντι 30% στις διαφημίσεις PPC).

Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει κάποια χρέωση αναφορικά με τον αριθμό των προβολών και των «κλικ», ούτε κάποιος χρονικός περιορισμός σχετικά με τη διάρκεια της διαφήμισης. Όσο η ιστοσελίδα βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα του Google, θα συνεχίζουν να «ρέουν» δωρεάν στοχευμένοι επισκέπτες σε αυτήν. Αυτό είναι παράλληλα και το μεγάλο πλεονέκτημα του SEO έναντι του PPC.

2.9.ΣΥΓΚΡΙΣΗ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίζει εύκολα το κοινό στόχο και θα παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης της αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

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

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

Προσέγγιση

Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί από κάθε μέσο. Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε, το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές), να επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

Ανάδραση

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

Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά

διαστήματα (ακόμη και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να δουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ΄ αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Κόστος

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

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης.

Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον, με το διαδίκτυο, γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή για το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, εξασφαλίζει το «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό

μήνυμα. Επιτυγχάνεται, επίσης, με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση, η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

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

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων

on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές κα οι προγραμματιστές των μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο χώρο αυτό καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής/εξατομικευμένης σχέσης: έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one μάρκετινγκ.

«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction):

Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφέρουν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή 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 είδε τη διαφήμισή τους.

Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκειμένου ***(hypertext):*** στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (την 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 αποκτά την πληροφορία που θέλει.

	Προσέγγιση	**Επιλεκτικότητα κοινού**	**Ανάδραση**	**Ποσότητα**	**Κόστος**	**Μετρησιμότητα Πληροφορίας**
Εφημερίδα	*Υψηλή*	*Μέρτια*	*Χαμηλή*	*Μέτρια*	*Υψηλό*	*Χαμηλή*
Περιοδικά	*Μέτρια*	*Υψηλή*	*Χαμηλή*	*Μέτρια*	*Υψηλό*	*Μέτρια*
Ραδιόφωνο	*Υψηλή*	*Χαμηλή*	*Χαμηλή*	*Χαμηλή*	*Χαμηλό*	*Χαμηλή*
Τηλεόραση	*Υψηλή*	*Χαμηλή*	*Χαμηλή*	*Χαμηλή*	*Χαμηλό*	*Χαμηλή*
Direct Marketing	*Χαμηλή*	*Υψηλή*	*Μέρτια*	*Υψηλή*	*Υψηλό*	*Υψηλή*
WWW	*Χαμηλή*	*Υψηλή*	*Υψηλή*	*Υψηλή*	*Υψηλό*	*Υψηλή*

Πίνακας **1.2:** Σύγκριση διαφημιστικών μέσων,(Βλαχοπούλου,*2003).*

Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα: από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία, το κόστος προσέγγισης του κοινού 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.

Χρονική ανεξαρτησία***:*** Τα περισσότερα στοιχεία/εφαρμογές του διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν.

Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον μέσο**:** και αυτό γιατί οι διαδικτυακές εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα δικών του επιλογών παρά το αποτέλεσμα της παθητικής αποδοχής πληροφορίας από κάποια πηγή.

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

2.10.ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

1) Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών

2) Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει.

3) Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.

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 τις 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

Μειονεκτήματα διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

1) Το διαδίκτυο βρίσκεται στο στάδια ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.

2) Ανάγκη για πρωτοτυπία

Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά 'σερφάρει' στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

3) Καταιγισμός διαφημίσεων

Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδεικνύεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα clicks/impression των διαφημίσεων, οι οποίες είναι της τάξης ‰ για διεθνούς δραστηριοποίησης sites.

4) Δυνατότητα εξαπάτησης

Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.

2.11.ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

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

1) **Product fit (**καταλληλότητα προϊόντος**):** με την έννοια καταλληλότητας 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 CDs, τα βιβλία και τα ρούχα.

2) **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 επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον συμπληρωματικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πουληθούν εύκολα online όπως είναι τα βιβλία τα CDs κ.τ.λ.

Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο.

3.ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

3.1.Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικών προγραμμάτων των επιχειρήσεων

Εδώ αναφερόμαστε βασικά στις δυνατότητες προώθησης μιας ιστοσελίδας. Βασικά διακρίνουμε την προώθηση μέσα από το διαδίκτυο (on-line προώθηση) και έξω από αυτό (off-line προώθηση).

On-line προώθηση.

Η on-line προώθηση γίνεται με την χρήση :

- Ελεύθερων συνδέσμων, η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών από τον χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και με την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με την διεύθυνση της ιστοσελίδας.
- Πληρωμένων συνδέσμων, πρόκειται για την χρήση banner και την τοποθέτηση τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρων και υψηλή επισκεψιμότητα.

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

Offline προώθηση.

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

3.2.ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

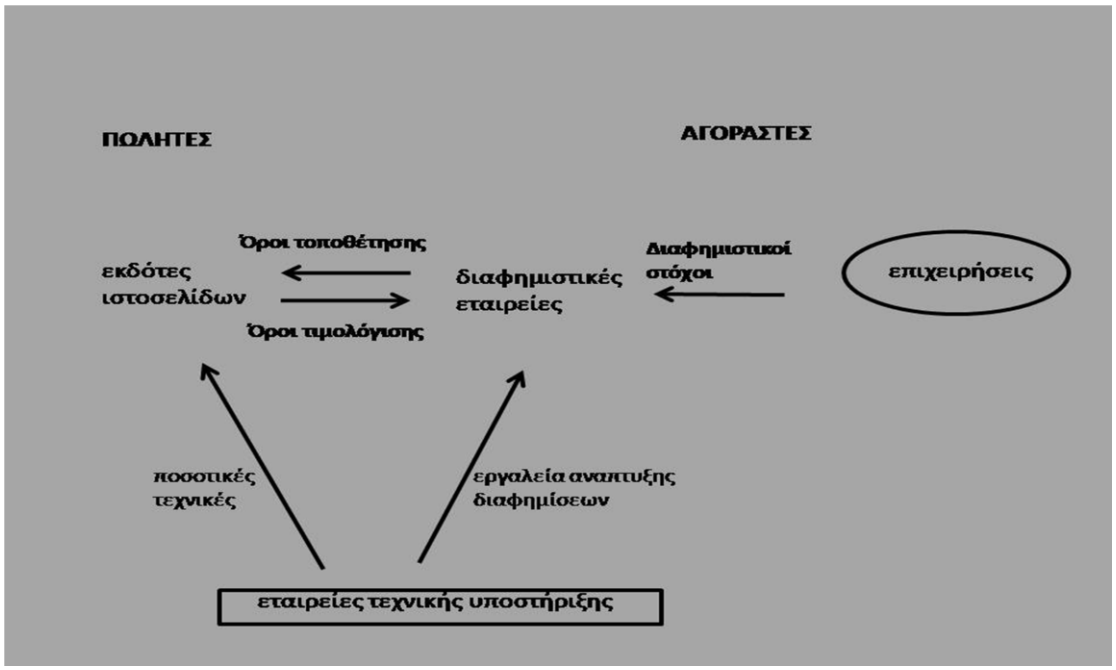
Η διαφημιστική παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο πρέπει να γίνεται στα πλαίσια ενός οργανωμένου και συντονισμένου προγράμματος προκειμένου να είναι αποτελεσματική. Η ανάπτυξη και η οργάνωση μιας on- line διαφημιστικής καμπάνιας από την επιχείρηση θα πρέπει να είναι μια συνειδητή απόφαση (και όχι μια απλή αντιγραφή της πολιτικής που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της), δεδομένου ότι αφορά στη χρήση ενός παγκόσμιου μέσου, που θα προβάλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε μια αγορά χωρίς γεωγραφικά όρια. Τα αποτελέσματα ενός τέτοιου προγράμματος θα συγκριθούν με τη διαφημιστική προσπάθεια πολυεθνικών επιχειρήσεων που δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για τη διαδικτυακή διαφημιστική τους παρουσία και παράγουν διαφημίσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

Οι Jeff & Aronson αναγνωρίζουν τρείς ομάδες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την ανάπτυξη του προγράμματος εκτός από την επιχείρηση.

Πωλητές (sellers). Πρόκειται για τους κατέχοντες ιστοσελίδων. γνωστοί ως «εκδότες» (publishers), που παρουσιάζουν μεγάλη «κίνηση» λόγο των υπηρεσιών που παρέχουν ή της πληροφορίας που είναι διαθέσιμες σε αυτές (όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης ή τα ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες) και ταυτόχρονα διαθέτουν επί πληρωμή χώρο για την τοποθέτηση διαδικτυακών διαφημίσεων. (Jeff & Aronson,1999).

Αγοραστές (buyers). Πρόκειται για τις διαφημιστικές εταιρείες που έχουν αναλάβει την προώθηση διαφημιστικών ιστοσελίδων, προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης δηλαδή την τοποθέτηση συγκεκριμένων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης στις ιστοσελίδες των «εκδοτών». Οι υπεύθυνοι ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο αναζητούν τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται τακτικά το κοινό- στόχος και που το περιεχόμενο τους παρουσιάζει υψηλή συνάφεια με τα προς προώθηση προϊόντα. Επιπλέον, διαπραγματεύονται την αγορά χώρου για την καταλληλότερη τοποθέτηση του banner, button ή του interstitial. (Jeff & Aronson,1999).

Εταιρίες τεχνικής υποστήριξης. Πρόκειται για τις εταιρείες που παρέχουν την τεχνική υποστήριξη τόσο σε αυτούς που παράγουν την διαφήμιση και προσπαθούν να καινοτομήσουν, αλλά και σε αυτούς που πωλούν διαφημιστικό χώρο και πρέπει να αποδεικνύουν την αξία των ιστοσελίδων τους. Οι συγκεκριμένες εταιρείες αναλαμβάνουν την ανάπτυξη λογισμικού και εργαλείων για την κατασκευή ιστοσελίδων, τη δημιουργία εναλλακτικών διαδικτυακών διαφημίσεων, την παρακολούθηση της «κίνησης» διαδικτυακών τόπων, την πραγματοποίηση ποσοτικών μετρήσεων των επισκέψεων μιας ιστοσελίδας, συμμετέχουν και αυτές ενεργά στη διαμόρφωση των προγραμμάτων. (Jeff & Aronson,1999).



Σχήμα 1.3: Βασικοί Μετέχοντες στην ανάπτυξη Διαφημιστικού Προγράμματος στο Διαδικτύου. *(Πατσιούρα, 2007).*

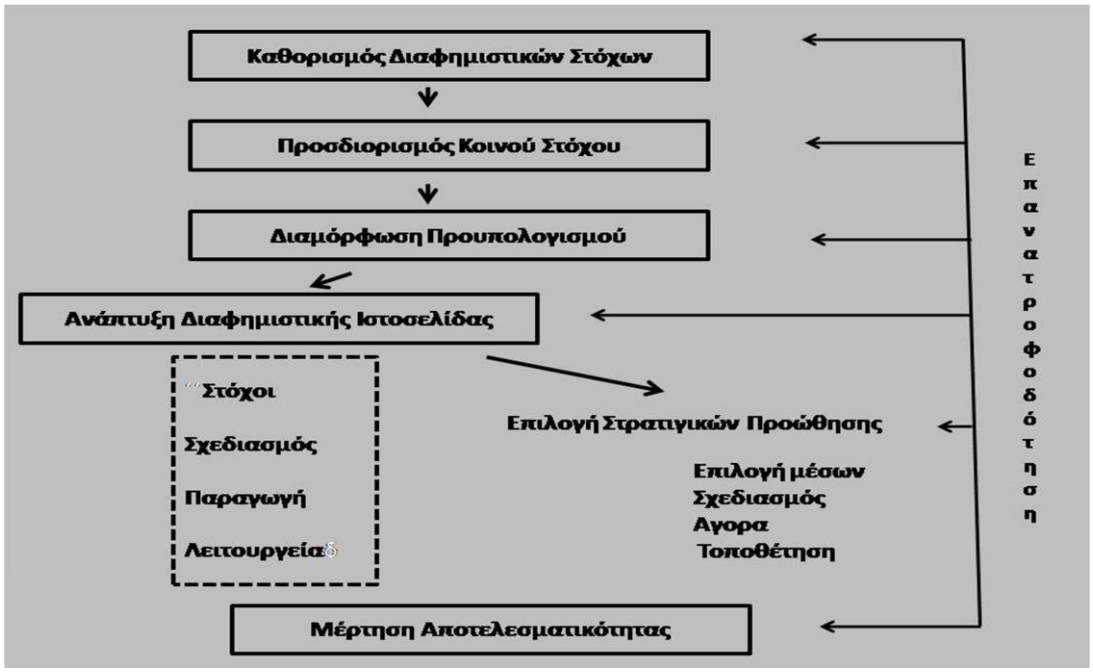
3.3.ΣΤΑΔΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Το παράδοξο με την διαδικτυακή διαφήμιση είναι ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να «διαφημίζουν» ότι «διαφημίζονται» και αυτό ως ένα βαθμό διαφοροποιεί το διαφημιστικό πρόγραμμα στο διαδίκτυο από αυτό που διαμορφώνεται στα πλαίσια της παραδοσιακής διαφήμισης. Η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης χρησιμοποιεί ως βασική μονάδα που θα επικοινωνήσει το διαφημιστικό μήνυμα και θα προωθήσει τους στόχους προβολής της επιχείρησης στο νέο μέσο, την διαφημιστική ή εμπορική ιστοσελίδα κα ταυτόχρονα επιλέγει εναλλακτικές μορφές διαφήμισης για την προώθηση αυτής της ιστοσελίδας και την ενδυνάμωση του μηνύματος.

Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος στο περιβάλλον του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δεν είναι μια διαδικασία με προκαθορισμένα στάδια. Κάθε επιχείρηση διαμορφώνει το πρόγραμμα της ανάλογα με τους αρχικούς στόχους προβολής που έχει θέσει, τους επιχειρησιακούς της στόχους και φυσικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Τα στάδια που θα ακολουθήσουν κατά την διαμόρφωση του προγράμματος έχουνάμεση σχέση με τον αρχικό στόχο και το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα. Η ανάπτυξη

στρατηγικής περιλαμβάνει μακροχρόνιους σχεδιασμούς όπως είναι η λειτουργία εταιρικής ιστοσελίδας αλλά και βραχυχρόνιους, που αφορούν στην επιλογή στρατηγικών προώθησης.

Παρακάτω αναφέρονται τα στάδια ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση χωρίς διαδικτυακή διαφημιστική παρουσία:



Σχήμα 1.4 :Στάδια Ανάπτυξης Διαφημιστικού Προγράμματος *(*Πατσιούρα, *2007).*

1) **Καθορισμός διαφημιστικών στόχων.** Ο παγκόσμιος οργανισμός IAB (2000) αναφέρει εικοσιοκτώ λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση θα πρέπει να εισέλθει στον κόσμο της διαδικτυακής διαφήμισης περιγράφοντας έμμεσα τους σκοπούς που μπορεί να επιτύχει με την χρήση της τελευταίας. Μεταξύ των στόχων αυτών περιλαμβάνονται η αύξηση αναγνωσιμότητας (awareness) της επιχείρησης και των προϊόντων της, η απόκτηση νέων πελατών, η ενίσχυση της πίστης (loyalty) των πελατών της, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης συχνή επικοινωνία με τους πελάτες και η δημιουργία

«σχέσης» μεταξύ τους, η επίτευξη ανατροφοδότησης ακόμα και ο έλεγχος νέων πολιτικών προϊόντος, τιμολόγησης και προβολής. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση και κυρίως η λειτουργία διαφημιστικών ιστοσελίδων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο μάρκετινγκ πέρα από τις δυνατότητες προβολής. Όπως συμβαίνει και με την παραδοσιακή διαφήμιση οι στόχοι θα πρέπει να μεταφράζονται σε ποσοτικά μεγέθη για να υποστηριχθεί η διαδικασία μέτρησης αποτελεσματικότητας.

2) Προσδιορισμός κοινού στόχου. Το κοινό-στόχος ενός Διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος είναι ουσιαστικά ένα κομμάτι της αγοράς-στόχου της επιχείρησης το οποίο χρησιμοποιεί το μέσο. Η επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει να προχωρήσει σε έρευνα κοινού στο διαδίκτυο προκειμένου να προσδιορίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πιθανών αγοραστών-χρηστών αλλά και τις συνήθειες και επιλογές τους στο Διαδίκτυο. Η μελέτη και η ανάλυση της on-line συμπεριφοράς του κοινού-στόχου θα διευκολύνει τόσο την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας που θα καλύπτει τις απαιτήσεις των επισκεπτών της, όσο και την επιλογή μεθόδων προώθησης της, και για αυτό το λόγο αποτελεί ένα ξεχωριστό αντικείμενο έρευνας της ακαδημαϊκής κοινότητας.*(Rodgers & Sheldon, 2002).*

3) Καθορισμός προϋπολογισμού. Ο Shimp (1993) επισημαίνει ότι ο καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι ίσως η σημαντικότερη απόφαση στα πλαίσια ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος. Στο Διαδίκτυο ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αφορά στην ανάπτυξη και την φιλοξενία της διαφημιστικής ιστοσελίδας (web site development & hosting) και στην τοποθέτηση των διαφόρων ειδών διαφήμισης, όπως τα banners και τα interstitials που θα παίξουν τον ρόλο προωθητικών μέσων της ιστοσελίδας (Ad placement). Ο καθορισμός ενός τέτοιου προϋπολογισμού αποτελεί μια επίπονη διαδικασία για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος είναι η έλλειψη ενός συστήματος τιμολόγησης που θα είναι αποδεκτό και από τους αγοραστές και από τους πωλητές διαφημιστικού χώρου στο Διαδίκτυο. Ο δεύτερος λόγος είναι η γρήγορη αλλαγή των τιμών που διαμορφώνονται από τους «εκδότες» των ιστοσελίδων που φιλοξενούν διαφημίσεις. Το σκηνικό δε φαίνεται να αλλάζει στο προσεχές μέλλον οπότε οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρείες που γνωρίζουν την αγορά του Διαδικτύου θα πρέπει από κοινού να διαμορφώνουν το βέλτιστο προϋπολογισμό.

4) Ανάπτυξη διαφημιστικής ιστοσελίδας. Η ανάπτυξη διαφημιστικής ιστοσελίδας αναφέρεται αναλυτικότερα στη συνέχεια. Αυτό που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο είναι ότι κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής και ότι η ανάπτυξη της είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την λειτουργία της ιστοσελίδας. Οι στόχοι της διαφημιστικής ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με τους στόχους του προγράμματος.

5) Επιλογή μέσων προώθησης. Η διαδικασία επιλογής μέσων τοποθέτησης αναφέρεται και ως "προγραμματισμός μέσων στον Παγκόσμιο Ιστό (web media planning)". Στην παραδοσιακή διαφήμιση ο προγραμματισμός μέσων αναφέρεται κυρίως στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία του διαφημιστικού μηνύματος. Αναφέρεται και στο σχεδιασμό αλλά και στην τελική αγορά των μέσων. Περιλαμβάνει αποφάσεις γενικού χαρακτήρα όπως η επιλογή των μέσων (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες),αλλά και ειδικού χαρακτήρα όπως η επιλογή των καναλιών (π.χ. τηλεοπτικό κανάλι , ζώνη, εκπομπή και ακριβής χρόνος μετάδοσης του μηνύματος). Στο διαδίκτυο ο προγραμματισμός των μέσων περιλαμβάνει την επιλογή διαδικτυακών διαφημίσεων που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της ιστοσελίδας ή των προϊόντων της επιχείρησης, την επιλογή των ιστοσελίδων και του χρόνου τοποθέτησης τους, την διαπραγμάτευση της αγοράς του διαφημιστικού χώρου κα τελικά την τοποθέτηση τους. (Jeff & Arson, 1999).

Τα τελευταία χρόνια μελετάται η χρήση των παραδοσιακών μέσων ως πρακτικές προώθησης ιστοσελίδων καθώς η εφαρμογή τους υπήρξε αποτελεσματική. Ο προγραμματισμός μέσων στο διαδίκτυο μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα βραχυχρόνιο διαφημιστικό πρόγραμμα.

3.4.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η μέτρηση αποτελεσματικότητας προγράμματος έχει ως στόχο τη βελτιστοποίηση επιλογών που χρησιμοποιήθηκαν και συνήθως περιλαμβάνει δυο στάδια:

1) τη μέτρηση αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων

2) τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πρακτικών προώθησης της ιστοσελίδας

Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του μέσου ήταν αναγκαία η ανάπτυξη νέων κριτηρίων και δεικτών καθώς και μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας πρέπει να αξιολογούνται όλες οι αποφάσεις και επιλογές που έγιναν κατά την διάρκεια του ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος καθώς λάθη μπορεί να έγιναν στον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, στη διαμόρφωση του προϋπολογισμού ακόμα και στον καθορισμό των στόχων.

Είναι πλέον ιδιαίτερα εύκολο για τον καθένα μας να φτιάξει μια ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο (Internet) , σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα μέσα, επιτρέπει στον οποιονδήποτε να δημιουργήσει εύκολα και οικονομικά τον προσωπικό του ηλεκτρονικό χώρο και να τον διαμορφώσει ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Με άλλα λόγια, κάθε πολίτης μπορεί να φτιάξει μία Ιστοσελίδα (web site), με τα ενδιαφέροντά του και τις ασχολίες του, να δημοσιεύσει φωτογραφίες και να προτείνει περαιτέρω κατάλληλους συνδέσμους (links) για τους επισκέπτες της. Βέβαια, αυτό που αποτελεί ενδεχομένως μια απλή δραστηριότητα ή, αν θέλετε, χόμπι για έναν απλό άνθρωπο, αποτελεί αναγκαιότητα για μια εταιρία ή επιχείρηση, η οποία πλέον οφείλει να δημιουργήσει το δικό της χώρο στο Διαδίκτυο (Internet) και να εδραιώσει την παρουσία της μέσα σ' αυτό.

Σύμφωνα με τις τελευταίες στατιστικές μετρήσεις αυτή τη στιγμή, υπάρχουν στην Ελλάδα κατοχυρωμένα 18.670 domain names (ονόματα δικτυακών περιοχών), σχεδόν 200% περισσότερα σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2000. Αυτό και μόνο φανερώνει έκδηλα την μανία των ελληνικών επιχειρήσεων να κατακτήσουν τον κυβερνοχώρο, καθώς το

Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα άμεσο, πειστικό και πάνω απ' όλα ζωντανό μέσο, όπου η πληροφορία ανανεώνεται με ιδιαίτερη ευκολία και μπορεί να είναι πάντα άμεση και έγκυρη. Επιπλέον, το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα ιδιαίτερα οικονομικό μέσο, αφού δεν έχει μεγάλα λειτουργικά έξοδα , όπως π.χ. ενοικίαση χώρου. Ουσιαστικά, το βασικό του κόστος περιορίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο θα κατασκευάσει και στη συνέχεια θα ανανεώσει το περιεχόμενο των σελίδων του.

Τέλος, ας μην ξεχνάμε πως το Διαδίκτυο (Internet) είναι το μέσον του μέλλοντος. Στο πολύ προσεχές μέλλον, σχεδόν κάθε δραστηριότητα θα μπορεί να διεξάγεται online. Επιπλέον, το Διαδίκτυο (Internet) βρίσκεται ήδη σε πορεία αποδέσμευσης από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αυτό σημαίνει πως η πρόσβαση σε αυτό, σε μερικά χρόνια θα μπορεί να γίνεται ακόμα πιο εύκολα και απλά, μέσω του τηλεοπτικού δέκτη και του τηλεκοντρόλ, που υπάρχουν σε κάθε νοικοκυριό ή μέσω των κινητών τηλεφώνων. Με άλλα λόγια, βρισκόμαστε ήδη στην πορεία δημιουργίας μιας ιδιαίτερα μεγάλης ηλεκτρονικής κοινωνίας, επομένως κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται online, κάνει το πρώτο σημαντικό βήμα προκειμένου να γίνει «μέλος» αυτής της κοινωνίας.

Η προώθηση ιστοσελίδας μέσω του διαδικτύου (Internet), έχει ως στόχο της την αύξηση της επισκεψιμότητας και την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους για κάθε επιχείρηση. Συνδυάζει συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η διαδικασία της προώθησης της Ιστοσελίδας (web site) ουσιαστικά ξεκινά πολύ πριν οι προγραμματιστές και σχεδιαστές (designers) ασχοληθούν με τη δόμηση και σχεδιασμό του δικτυακού τόπου.

3.5.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Δημιουργία Λογοτύπου - Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας.

Η εταιρική ταυτότητα αφορά σε όλες τις πτυχές της επιχείρησή και διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στη γενική εικόνα που αποκομίζουν οι πελάτες. Η κατοχή μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας στις προσπάθειες επικοινωνίας και marketing είναι το πρώτο βήμα στην οικοδόμηση της καλής φήμης της εταιρίας και στην δημιουργία του προφίλ

της. Η Ιστοσελίδα (web site) τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα banners, τα newsletter και όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε πραγματικά να επιβάλλουν την εταιρική ταυτότητα της εταιρίας. Όλα τα παραπάνω είναι τα εργαλεία που επιτρέπουν στους πελάτες να προσδιορίσουν αμέσως το πνεύμα και την φιλοσοφία της εταιρίας.

Οι εταιρικές ταυτότητες έχουν απλοποιηθεί για να προσαρμοστούν στους ρυθμούς των σημερινών ανθρώπων που θέλουν άμεση, κατανοητή και γρήγορη επικοινωνία. Όλες οι προσπάθειες στρέφονται στο να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού. Γι΄ αυτό και η εταιρική ταυτότητα πρέπει όχι μόνο να ξεχωρίζει αλλά και να περνάει το μήνυμά της εύκολα και με σαφήνεια.

Το Λογότυπο είναι ο "καθρέφτης" της εταιρίας. Πρόκειται για την πρώτη και πιο σημαντική γραφική αντιπροσώπευση του εμπορικού σήματός της. Το λογότυπο είναι η αρχή της εταιρικής ταυτότητας. Όλοι ξέρουμε ότι οι πρώτες εντυπώσεις είναι οι πιο σημαντικές και το λογότυπο θα είναι το πρώτο πράγμα από το οποίο θα κριθεί μια εταιρία. Είναι η γραμμή κρούσης για την ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεών της. Άρα το λογότυπο επιβάλλεται να μεταφέρει εύκολα το μήνυμα, την θεωρία και τον τρόπο σκέψης της εταιρίας στους πελάτες. *(Internet Services, 2000-2005).*

Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.

Με έναν ιστοχώρο ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση είναι ανοικτή 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα. Μπορεί να πραγματοποιήσει πωλήσεις ακόμα και όταν το προσωπικό δεν βρίσκεται στην εταιρία, οπότε ουσιαστικά επεκτείνει την πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά με ελάχιστο κόστος.

Μία εφαρμογή - δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί περιέχει:

• έναν περιεκτικό κατάλογο προϊόντων με την πλήρη λειτουργία καλαθιού αγορών
• εικονική βοήθεια αγορών για να ενισχύσει την εμπειρία αγορών του πελάτη
• ταχυδρομικούς και άλλους υπολογισμούς εξόδων μμεταφοράς
• διαχείριση βάσεων δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου
• Δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων για το σύνολο των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος
• μηχανισμό ανατροφοδότησης πελατών

(Internet Services, 2000-2005).

Μηχανές αναζήτησης

Το **80% με 95%** των επισκεπτών μιας Ιστοσελίδας (web site), προέρχονται από τις μμηχανές αναζήτησης (Search Engines). Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines), είναι με μεγάλη διαφορά ο πιο δημοφιλής τρόπος που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου (Internet), για τον εντοπισμό πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Όλοι οι ιδιοκτήτες επιθυμούν να έχουν την μέγιστη απόδοση από την Ιστοσελίδα (web site) τους, αλλά δυστυχώς ελάχιστοι το καταφέρνουν. Για να βρεθεί μία Ιστοσελίδα (web site), στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης (Search Engines), με πολλαπλά «κριτήρια και κλειδιά αναζήτησης», είναι μια πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπίσει ο κάθε ιδιοκτήτης μίας Ιστοσελίδας (web site). Οι Ελληνικές Υπηρεσίες δικτύου (Internet), διαθέτουν μεγάλη εμπειρία στην προώθηση στις μμηχανές αναζήτησης (Search Engines), χρησιμοποιώντας τα είδη υπάρχοντα δίκτυά τους για μία επιτυχημένη και οικονομική διαφημιστική προβολή.

Οι πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (Search Engines), δεν είναι ένα τυχαίο γεγονός που έχει σχέση μόνο με την ιστορικότητα μίας Ιστοσελίδας(web site), (δηλαδή το πόσο παλιά έχει κατασκευαστεί). Αποτελεί ένα συνδυασμό πολλών παραγόντων. Μερικοί από αυτούς είναι: η άριστη γνώση των τεχνικών καταχώρησης, η υποδομή δικτύων, η κατασκευή καταλόγων ανά κατηγορία με πολλαπλά κλειδιά αναζήτησης, παράλληλα μια σειρά αλληλουχίας βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν με οργάνωση και πειθαρχεία. (*Internet Services, 2000-2005).*

Αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης στις επιχειρήσεις

Είναι λογικό κάθε επιχειρηματίας να θέλει να γνωρίζει αν τα λεφτά που επένδυσε σε μια διαφημιστική εκστρατεία απέδωσαν ή όχι. Το ώριμο πλαίσιο αξιολόγησης της τηλεοπτικής, έντυπης ή και ραδιοφωνικής διαφήμισης λειτουργεί ως τροχοπέδη για την επένδυση σε σύγχρονα μέσα, όπως το Διαδίκτυο και την κινητή τηλεφωνία. Όσον αφορά το Διαδίκτυο, οι διαφημιστικές και οι Application Providers προσπαθώντας να «πείσουν» τους διαφημιζόμενους για υψηλότερες επενδύσεις, αλλά και παράλληλα η «ενεργή» φύση του μέσου, είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πλήθος μετρικών (Hits, impressions,

CTR,visits, CPA, CPM, CPO, CPR κ.ο.κ.). Καθώς δεν υπάρχει μια θεσμική οντότητα που να ελέγχει και να αξιολογεί την πορεία κάθε διαφημιστικής εκστρατείας, οι διαφημιζόμενοι δείχνουν μια αποστροφή προς το μέσο αυτό, διότι δεν μπορούν να κατανοήσουν τις δυνατότητες του.

Η εμφάνιση ωστόσο νέων τεχνολογιών και καναλιών επικοινωνίας, όπως το Διαδίκτυο με την αμφίδρομη και άμεση φύση του, διευκόλυνε το άμεσο 1-1 μάρκετινγκ και έδωσε στο διαφημιζόμενο καινούργιες μετρικές, που απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού, κοινού με τις οποίες μπορεί αποτελεσματικότερα να αξιολογήσει τη διαφημιστική του καμπάνια, όπως οι:

- ✓ **Hit:** κάθε αίτημα που απευθύνεται και καταχωρείται σε έναν web server αποτελεί ένα hit και μπορεί να είναι html σελίδες, αρχεία εικόνων, αρχεία ήχου κ.α., τα Hits είναι ουσιαστικά πόσα διακριτά στοιχεία σελίδων ενός site κατέβηκαν επιτυχώς στους υπολογιστές των επισκεπτών του
- ✓ **Click – throughs**: τα banners στα οποία ο χρήστης έκανε «κλικ» κατά την πλοήγηση του στο Διαδίκτυο
- ✓ **Visits**: όταν ένα αίτημα υποβάλλεται από μία δεδομένη IP σε έναν web server υπολογίζεται το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από προηγούμενο αίτημα από την ίδια διεύθυνση εφόσον υπάρχει. Εάν αυτό το διάστημα είναι μεγαλύτερο από μια καθορισμένη τιμή καταμετρείται ως νέα επίσκεψη από την συγκεκριμένη IP.
- ✓ **Response Rate**: Το ποσοστό των μοναδικών χρηστών που έκανε click σεμια καμπάνια. Για παράδειγμα αν σε μία καμπάνια καταγράφηκαν120.000 unique users (unique PCs) και 3.000 unique clicks τότε το response rate υπολογίζεται ως 5.000/120.000x100=2,5%. Δηλαδή το 2,5% των μοναδικών χρηστών έκανε click. Για τον υπολογισμό του response rate βασιζόμαστε πάντα στα unique clicks και όχι στα συνολικά clicks της καμπάνιας. Τα τελευταία είναι το σύνολο των unique και επαναλαμβανόμενων clicks (αφού έχουμε χρήστες που έκαναν click παραπάνω από μία φορά).
- ✓ **Average Exposure per Unique Use**: Η συχνότητα εμφανίσεων διαφημιστικού banner ανά Μοναδικό χρήστη. Εκφράζει τον αριθμό των φορών που κάθε Μοναδικός Χρήστης (unique user) θα είδε το διαφημιστικό μήνυμα.

Διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας:

- **CPM**: Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλά διαφορετικά Web Sites, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Το CPM είναι ο κύριος και πιο γνωστός τρόπος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο Web.
- **Post click activities**: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε και έκανε click στο διαφημιστικό banner μίας καμπάνιας.
- Post impression activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε το διαφημιστικό banner αλλά χωρίς να κάνει click.
- **Activity per Click:** Το ποσοστό των clicks μίας καμπάνιας που κατέληξαν σε ενέργεια (activity).

Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τους τελευταίους μήνες. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT προέβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet.

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

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το "τι θα γινόταν ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών). Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

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

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

Οι offline αγορές από τους ανθρώπους που είδαν τις διαφημίσεις ενός προϊόντος του κλάδου τροφίμων αυξήθηκαν κατά 19% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα. Επιπλέον, η μελέτη αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποίησαν γενικότερα υψηλότερο όγκο συναλλαγών (έπειτα από 7-10 προβολές υπήρξε άνοδος 28% σε σχέση με τη δεύτερη ομάδα). Η ίδια μελέτη αφορούσε και σε δύο ακόμη προϊόντα, ένα καθαριστικό και ένα προϊόν ατομικής υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα δεν υπήρξε σημαντική άνοδος αγορών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το σύντομο χρονικό πλαίσιο κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε η μελέτη δεν ήταν κατάλληλο για τη δοκιμή προϊόντων με μακροχρόνιο αγοραστικό κύκλο.

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

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

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

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

εξατομικευμένης σχέσης με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και τη συνεχή βελτίωση αυτής της σχέσης.

Ο καταναλωτής στο Internet έχει μεγαλύτερη δύναμη απέναντι στις διαφημίσεις, σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Αν, για παράδειγμα , παρακολουθείτε την αγαπημένη σας εκπομπή στην τηλεόραση και την διακόψουν για διαφημίσεις, είστε υποχρεωμένοι να τις «υποστείτε», μέχρι να ξαναρχίσει το πρόγραμμα. Βεβαίως και έχετε την δυνατότητα να κάνετε zapping , κατ' αντιστοιχία όμως , δεν είστε αναγκασμένοι στο Internet να αλλάξετε site για να αποφύγετε τις on-line διαφημίσεις! Το γεγονός λοιπόν ότι ο καταναλωτής είναι πολύ λιγότερο παθητικός δέκτης των όσων διαδραματίζονται στην οθόνη του, κάνει επιτακτική την ανάγκη για όσο το δυνατόν περισσότερη «αποτελεσματικότητα» στις on-line διαφημίσεις .

Μερικές ιδέες:

Συχνότητα και ανανέωση

Ο καθορισμός της σωστής συχνότητας προβολής των μηνυμάτων επηρεάζει καθοριστικά την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Μεγάλη συχνότητα σημαίνει χάσιμο χρημάτων, μικρή συχνότητα σημαίνει χάσιμο του μηνύματος μέσα στα εκατοντάδες άλλα μηνύματα του ανταγωνισμού. Στο διαδίκτυο τα πράγματα, όσον αφορά την μέτρηση της επιτυχίας των μηνυμάτων γίνονται λίγο πιο εύκολα απ' ότι στα άλλα μέσα. Η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση σχετικά με το μέγεθος και την προέλευση της επιτυχίας. Μπορεί δηλαδή η επιχείρηση να γνωρίζει άμεσα ποιος την είδε, από πού και αν αγόρασε. Μ' αυτήν την πληροφόρηση, μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν την συχνότητα εμφάνισης των banners και να αλλάξουν τα λιγότερο αποτελεσματικά με καινούργια.

«Τόπος»

Από τα συμβατικά μέσα προβολής είναι γνωστό ότι μία διαφήμιση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο αν καταχωρηθεί στο σωστό «μέσο» (πχ οικονομικός τύπος) και στο σωστό «όχημα» (πχ Ναυτεμπορική). Αν μια επιχείρηση παράγει τροφές για σκύλους, η διαφήμισή της στον οικονομικό τύπο μάλλον δεν είναι η καλύτερη επιλογή. Έτσι και στο δίκτυο, η

επιλογή του σωστού site και της σωστής υποσελίδας στο site αυξάνει τη δύναμη του μηνύματος .

Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Μετά το πέρας κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι απαραίτητη η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και με βάση αυτών, η θέσπιση καινούργιων στόχων .

4.ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο πρώτο μέρος της εργασίας αναλύεται ο ορισμός της διαφήμισης, η διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου. Το συμπέρασμα που βγαίνει μετά από την ανάγνωση αυτού του κεφαλαίου είναι ότι ο χώρος της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι μια νέα αγορά πολλά υποσχόμενη και ραγδαία αναπτυσσόμενη. Και αυτό γιατί το διαδίκτυο είναι ένα μαζικό μέσο που μεταδίδει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σε σχετικά χαμηλό κόστος. Είναι το μέσο με την μεγαλύτερη επιλεκτικότητα κοινού, δηλαδή απευθύνει ο διαφημιζόμενος το μήνυμα του στο κοινό που επιθυμεί και επίσης η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του είναι πολύ υψηλή. Υπάρχουν πολλοί τρόποι να διαφημιστεί κανείς στο διαδίκτυο όπως είναι η διαφημιστική ιστοσελίδα, τα banners, η διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης κλπ. οπού κάθε εταιρεία ανάλογα με τις ανάγκες της επιλέγει και την κατάλληλη μορφή ή συνδυασμό μορφών διαδικτυακής διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσει. Ακόμη υπάρχουν και αρκετοί τόποι διαφήμισης στο ίντερνετ όπως οι χώροι μαζικής προέλευσης οπού εκεί ανήκουν και οι μηχανές αναζήτησης, αλλά και χώροι διάθεσης περιεχομένου, εμπορικοί και υβριδικοί τόποι. Ένα συμπέρασμα το οποίο προκύπτει και έχει να κάνει με την δημιουργία μιας πετυχημένης καμπάνιας στο διαδίκτυο είναι η προσεκτική οργάνωση του διαφημιστικού προγράμματος αλλά και η πλήρης τήρηση κάθε σταδίου έτσι ώστε να υπάρχει ένα πετυχημένο αποτέλεσμα.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναλύονται οι τρόποι προώθησης των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου και τα αποτελέσματα των ιδεών αυτών. Πιο συγκεκριμένα, σήμερα το να έχει μια εταιρεία ιστοσελίδα δεν αντιμετωπίζεται όπως πριν από τρία ή τέσσερα χρόνια, θεωρείτε πλέον δεδομένο. Άρα βλέπουμε πόσο σημαντικό είναι για μια εταιρεία να δημιουργήσει έναν πετυχημένο διαδικτυακό τόπο ο οποίος θα προσελκύει κόσμο. Οι εταιρείες πια δίνουν μεγάλα ποσά για να κάνουν μια ιστοσελίδα όσο πιο εντυπωσιακή γίνεται, προσθέτοντας κίνηση ήχο flash εικόνες και ότι άλλο μπορεί να κάνει μια ιστοσελίδα να ξεχωρίσει. Και αυτό γιατί η ιστοσελίδα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη προβολή της εικόνας της εταιρείας.

Η δημιουργία μιας πετυχημένης ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικό κομμάτι του διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος, γιατί σε τι θα ωφελήσει το να προωθήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μια ιστοσελίδα την οποία όταν θα επισκεφτεί ο χρήστης δεν θα είναι καθόλου λειτουργική ή για παράδειγμα δεν θα είναι ανανεωμένη; Τότε το

μονό που μπορεί να προσφέρει είναι απογοητεύσει. Γι αυτό και πρέπει να δώσουμε μεγάλη σημασία και στο στήσιμο και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

Από την άλλη το να έχεις μια ιστοσελίδα άριστα φτιαγμένη και πολύ εντυπωσιακή από μόνο του δεν αρκεί γιατί δεν φέρνει τα αποτελέσματα τα οποία θα θέλαμε. Και σε αυτό ακριβώς εμφανίζονται οι μηχανές αναζήτησης. Το 80% με 95% των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι με μεγάλη διαφορά ο πιο δημοφιλής τρόπος που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου για τον εντοπισμό πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Άρα μια ιστοσελίδα θα πρέπει να προωθηθεί στις μηχανές αναζήτησης έτσι ώστε να είναι ορατή στους χρήστες του διαδικτύου. Αυτό που χρειάζεται είναι να καταλάβουν οι εταιρείες την σημαντικότητα του θέματος και να έχουν διαρκή μεθοδική και στοχευμένη ασχολία με την ιστοσελίδα τους. Θα πρέπει να εφαρμόζουν τις τεχνικές του Search Engine Marketing που έχει να κάνει με την προώθηση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης. Για μια εταιρεία είναι πλέον απαραίτητο να εφαρμόζει το Search Engine Optimization αν θέλει η ιστοσελίδα της να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες των φυσικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης διαφορετικά η ιστοσελίδα θα είναι αόρατη και αυτό γιατί οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτούν τις δυο άντε τρείς πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων.

Δεύτερος τρόπος προώθησης πέρα από το SEO είναι η στοχευμένη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης με την καταβολή κάποιου ποσού. Η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης είναι η Google και το μεγαλύτερο δίκτυο διαφήμισης είναι το Google AdWords αλλά και το AdSense. Βλέπουμε την αποτελεσματικότητα αυτών των δυο δικτύων διαφήμισης μέσα από της μελέτες περιπτώσεων των εταιρειών Usableweb και της Green Wich 2000 Ltd όπου χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο δίκτυα διαφήμισης της Google αύξησαν τις πωλήσεις τους και προσέγγισαν νέους πελάτες.

Συνεπώς βλέπουμε πως με μια επένδυση μηδαμινού κεφαλαίου στη Google και με την πρόσληψη ατόμων που θα ασχοληθούν αποκλειστικά με το SEO μπορούμε να κάνουμε μια ιστοσελίδα ορατή στο διαδίκτυο να προσελκύσουμε πελάτες και γιατί όχι να αυξήσουμε και τις πωλήσεις που είναι και ο απώτερος σκοπός κάθε επιχείρησης.

Κάθε επιχειρηματίας θέλει να ξέρει αν τα χρήματα που επένδυσε σε μια διαφημιστική εκστρατεία απέδωσαν ή όχι.

Για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης υπάρχουν κάποιες μετρικές όπως είναι για παράδειγμα τα Click throughs ο αριθμός δηλαδή των «κλικ» πάνω σε μια διαφήμιση κ.α.

Μετά από αμφισβήτηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης λόγο πτώσης των Click through και με την μελέτη των αποτελεσμάτων ερευνών διαφόρων εταιρειών βλέπουμε πως η διαδικτυακή διαφήμιση φέρνει μεγάλα ωφέλει σε μια εταιρεία πέρα από την μέτρηση των «κλικ» και τα σημαντικότερα από αυτά είναι: η αύξηση των πωλήσεων είτε αυτές είναι on-line είτε off-line, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος, η διατήρηση αλλά και η αύξηση της πελατείας, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης στο κοινό κ.α.

Αν τώρα θέσουμε το ερώτημα «τι είναι πιο αποτελεσματικό το Banner Advertising ή το Search Engine Marketing;» τα αποτελέσματα της έρευνας της εταιρείας Atlas Institute δείχνουν πως ο συνδυασμός των δυο αποφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Κάποιες σκέψεις που προκύπτουν για αποτελεσματικότερη διαδικτυακή διαφήμιση είναι: η προσεκτική σχεδίαση της καμπάνιας, η δημιουργικότητα και η ελκυστικότητα της διαφήμισης και του site, η στόχευση όσο αναφορά το κοινό, η επιλογή του κατάλληλου τόπου διαφήμισης, η ανανέωση του περιεχομένου των ιστοσελίδων και των διαφημίσεων και τέλος η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Αν οι εταιρείες δώσουν βάσει σε όλα αυτά που αναφέρθηκαν ως συμπεράσματα στην παρούσα εργασία θα μπορέσουν να τα χρησιμοποιήσουν υπέρ τους και να κάνουν μια διαδικτυακή διαφημιστική καμπανια η οποία θα τις αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο,* Φρίγκας Γεώργιος, εκδόσεις Κριτική, 2005 Αθήνα
2. *Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ:* Βλαχοπούλου Μ, Δημητριάδης Σ., εκδόσεις Rosili, Αθήνα
3. *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο*, Θωμόπουλος, Ν. (2000), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
4. *Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο διαδίκτυο*, Κωνσταντινίδης, Σ.(2000), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
5. *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004), Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
6. *Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική*, Ζέρβα, Μ.Β. (2000), Εκδόσεις Anubis, Αθήνα
7. Geoge E. Belch, Michael A. Belch, Διαφήμιση και προώθηση, εκδόσεις Τζιόλα, 2010
8. Μαριλενά Κωροναίου, Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google, εκδ. Καστανιώτη, 2009

5.1 ΑΡΘΡΑ

1. Πασχόπουλος, Α., & Χούμα, Β. (2003). *Αξιοποίηση του web – marketing για την προώθηση των πωλήσεων*. Εκπαιδευτική Στήριξη, Γ' ΚΠΣ, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα», μέτρο 8.2.
2. Δρόσος, Δ., & Βλάχος, Π. (2004). *Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση*. Ομάδα εργασίας Ζ1, Τελικό Παραδοτέο δραστηριοτήτων, ebusinessforum, Ε.Π. Κοινωνία της Πληροφορίας, Υπουργείο Ανάπτυξης.
3. VPRC, (2004). *Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2001 – 2001*. Εθνικό Ίδρυμα Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε.

4. Gluck, M., & Bruner, E. R. (2005). *The Evolution of Rich Media Advertising: Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices*. Doubleclick, Knowledge Central.
5. Χαρίτος, Ι. Θ. (2005). *Η διαφήμιση στο διαδίκτυο*. Law.Net.gr – Μελέτες Internet.

5.2 ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. http://www.adlink.gr
   Γενικά θέματα για τη διαφήμιση (πληθώρα διαφημιστικών δειγμάτων)

2. http://www.go-online.gr/training/enot3/index.htm
   Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο

3. http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/index.html?cat_id=6
   Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο

4. http://www.doubleclick.com
   Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο

5. www.iab.gr
   Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο

6. www.coder.com
   Επιχειρηματικότητα και Διαδίκτυο