

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ**



**ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ**

**ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΣΙΑΟΥΣΗΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΓΙΑΚΟΥΣΤΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013**

# Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας δεν θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί χωρίς την συμπαράσταση και τη βοήθεια πολλών ατόμων.

Πρώτα από όλους θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Γιακουστίδη που μας στήριξε και μας βοήθησε στη σύλληψη και εκπόνηση της παρούσας εργασίας, με τις πολύτιμες συμβουλές του.

Θερμά ευχαριστούμε τους γονείς μας, οι οποίοι τόσα χρόνια μας έχουν στηρίξει ψυχολογικά και οικονομικά. Χωρίς αυτούς η πορεία μας ως εδώ θα ήταν σίγουρα πολύ δυσκολότερη.

Τέλος όλους αυτούς που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα, συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια, αφού χωρίς αυτούς δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της εργασίας μας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Σκοπός της είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων της. Μια διαφήμιση μπορεί να γίνει μέσω εφημερίδων, περιοδικών, τηλεόρασης, ραδιόφωνου κ.λπ. Αυτή ονομάζεται παραδοσιακή διαφήμιση.

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η on-line διαφήμιση υπερτερεί της παραδοσιακής διαφήμισης στα περισσότερα σημεία. Η on-line διαφήμιση είναι περισσότερο αποτελεσματική και προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος.

Μια διαφήμιση στο internet μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως διαφήμιση με banner, διαφήμιση με υπερκείμενο και διαφήμιση με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Η Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης (advertising effectiveness), δηλαδή της ικανότητας μετάδοσης του μηνύματος στο στοχευμένο κοινό, καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των εναλλακτικών μέσων ή οχημάτων, αλλά και προσδιορίζει την τιμολόγηση της διαφήμισης, εφόσον η τιμή ενός οχήματος είναι ανάλογη της αποτελεσματικότητας του.

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

## Περιεχόμενα

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>3</b>
<b>1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> .....	<b>6</b>
1.1 Εισαγωγή .....	6
1.2 Τα είδη της διαφήμισης.....	6
1.3 Τρόποι – Μέσα διαφήμισης .....	8
1.5 Το καίριο τρίγωνο: Διαφημιζόμενος- Διαφημιστής- Διαφημιστικό Μέσο .....	11
1.6 Συμπεράσματα.....	13
<b>2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b> .....	<b>14</b>
2.1 Εισαγωγή .....	14
2.2 Ορισμός και ιστορία της on-line Διαφήμισης.....	14
2.3 Έννοια και χαρακτηριστικά της on-line Διαφήμισης .....	15
2.3.2 Χαμηλό κόστος.....	17
2.3.3 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα On-line Διαφήμισης .....	17
2.4 Παραδοσιακή Διαφήμιση .....	18
2.4.1 Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης.....	18
2.4.2 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Παραδοσιακής Διαφήμισης.....	20
2.5 Κριτήρια σύγκρισης.....	21
2.6 Συμπεράσματα.....	25
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	26
3.2 Δυνατότητες χρήσης Διαδικτύου.....	26
3.3 Τρόποι Διαφήμισης στο Ίντερνετ .....	28
3.3.1 Διαφήμιση με Banner .....	28
3.3.2 Διαφήμιση με Υπερκείμενο (Text Link) .....	32
3.3.3 Διαφήμιση μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.....	32
3.3.4 Πόσο κοστίζει μια διαφήμιση με Banner ή με Text Link; .....	33
3.3.5 Δημιουργία Διαφημίσεων για το Ίντερνετ .....	34
3.4 Συμπεράσματα.....	35
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	36
4.2 Πόσο αποτελεσματική είναι η on-line διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	36
4.3 Η Αποτελεσματικότητα της on-line Διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών .....	37
4.3.1 Η on-line διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) πωλήσεις.....	37
4.3.2 Η Επίδραση της on-line διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος.....	38
4.3.3 Διατήρηση και αύξηση πελατειακής βάσης.....	39
4.3.4 Η Προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση .....	40
4.4 Η σημασία του δείκτη BXD(Brand Exposure Duration) .....	40
4.4.1 Η on-line μέτρηση του δείκτη BXD αλλάζει τα δεδομένα.....	41
4.5 Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	42

4.6 Συμπεράσματα.....	42
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	44
5.2 Σχεδιασμός της μελέτης.....	44
5.3 Δομή Ερωτηματολογίου.....	44
5.4 Περιγραφική Ανάλυση.....	45
5.4.1 Δημογραφική Επισκόπηση.....	45
5.4.2 Κοινωνικοοικονομική Κατάσταση.....	49
<b>6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>56</b>
<b>Ενότητα Α΄: Πρόσβαση στο Διαδίκτυο.....</b>	<b>56</b>
<b>Ενότητα Β΄: Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....</b>	<b>60</b>
<b>Ενότητα Γ΄: Προσοχή στις διαφημίσεις διαδικτύου.....</b>	<b>64</b>
<b>Ενότητα Δ΄: Αποτελεσματικότητα διαφήμισης στο διαδίκτυο.....</b>	<b>67</b>
<b>Ενότητα Ε΄: Αγορές Διαφημιζόμενων Προϊόντων στο Διαδίκτυο.....</b>	<b>71</b>
<b>7<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>74</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>76</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>77</b>

# **1° ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

## **1.1 Εισαγωγή**

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

Περιλαμβάνει κάθε μορφής επικοινωνία (μήνυμα) για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται ,ακόμη και μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.

Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών. Αν δε συμβαίνει αυτό, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. (Κώστας Τζωρτζάκης & Αλεξία Τζωρτζάκη 2002).

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναλύονται τα είδη της διαφήμισης, οι τρόποι – τα μέσα αυτής, και η επιρροή που ασκεί στον άνθρωπο. Στη συνέχεια, αναφέρεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιστή, το διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία.

## **1.2 Τα είδη της διαφήμισης**

Η ανάγκη ικανοποίησης των διαφορετικών αναγκών των επιχειρήσεων, για την προβολή των προϊόντων-υπηρεσιών τους μέσα από τη διαφήμιση, οδήγησε στην παρακάτω κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων:

**Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης.** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου.

**Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος.** Είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος.

**Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν.** Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα.

**Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων.** Είναι εκείνη που έχει ως σκοπό της να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών.

**Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος.** Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν όπως να τονίζει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος.

**Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση.** Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.

**Διαφήμιση Λιανοπωλητών.** Ο τύπος αυτός χωρίζεται σε *διαφήμιση προβολής* που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα, αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και σε *διαφήμιση προώθησης πωλήσεων* που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

**Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα.** Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του.

**Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση.** Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα.

**Η Πολιτική Διαφήμιση.** Είναι εκείνη που χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και

υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

( Ζώτος Γιώργος X 2000)

### **1.3 Τρόποι – Μέσα διαφήμισης**

Ο άνθρωπος ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του στην ψυχαγωγία και την πληροφόρηση από τα ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά). Αυτά είναι τα κυριότερα ΜΜΕ με τα οποία έρχεται σε επαφή από τα πρώτα χρόνια της ζωής του.

#### ***Οι εφημερίδες***

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα.. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης.

#### ***Τα περιοδικά***

Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσής τους σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με: α) τη θέση τους-Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα, έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα είναι ακριβότερο, β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, γ) το μέγεθος

#### ***Η Τηλεόραση***

Η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης. Στην Ελλάδα η κατοχή των συσκευών έχει φτάσει εδώ και δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Υπάρχουν τρία εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγισθεί από την τηλεόραση.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα.



### ***Το Ραδιόφωνο***

Το ραδιόφωνο αποτελεί μια αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας, αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητά του. Το ραδιόφωνο εκπέμπει σε διεθνή, περιφερειακή και τοπική κλίμακα. Δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου», αλλά ούτε και στο χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.

### ***Ο Κινηματογράφος***

Κάνει ένα συνδυασμό ήχου, χρώματος, κίνησης και μεγάλου μεγέθους οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικότερα εκείνων που η διαφήμιση τους απαγορεύεται από την τηλεόραση π.χ. τσιγάρα. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται κυρίως από την ταινία που προβάλλεται και κατά δεύτερο λόγο από τη χρονική περίοδο π.χ. εποχή, ημέρα εβδομάδας.

### ***Διαφήμιση στους Εξωτερικούς Χώρους***

Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή κυκλοφορία. Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Για το λόγο αυτό επιλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση

### ***Διαφήμιση στα Μεταφορικά Μέσα.***

Περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Κριτήριο επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. ( Ζώτος Γιώργος X 2000 & Διαφήμιση και Προώθηση

[http://www.smallbiz.nsw.gov.au/NR/rdonlyres/76CEA408-624D-41D1-A909-F9DAFEE7AB15/0/AdvertisingPromotion\\_Greek.pdf](http://www.smallbiz.nsw.gov.au/NR/rdonlyres/76CEA408-624D-41D1-A909-F9DAFEE7AB15/0/AdvertisingPromotion_Greek.pdf))

## 1.4 Επιρροή Διαφήμισης

**Η Διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης.** Από την πλευρά του καταναλωτή ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να παρέχει πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αξιολόγηση των προϊόντων. Διάφορες κριτικές λένε ότι η διαφήμιση αποτυγχάνει να εκπληρώσει αυτή τη λειτουργία για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι ότι η διαφήμιση δεν αντιπροσωπεύει το προϊόν όπως θα έπρεπε και ο δεύτερος είναι ότι η διαφήμιση αποτυγχάνει να παρουσιάσει το είδος των πληροφοριών που χρειάζονται πραγματικά οι καταναλωτές έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογήσουν σωστά τα προϊόντα. Το κύριο μειονέκτημα της διαφήμισης παραμένει η λανθασμένη αντιπροσώπευση του προϊόντος. Μια άλλη κατηγορία εναντίον της διαφήμισης είναι πως αυτή παρουσιάζει άσχετες ή ατελείς πληροφορίες στους καταναλωτές. Έτσι παρά το γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση συνεισφέρει στη γνώση που κατέχουν στην αγορά προϊόντων, κριτικοί επιμένουν πως η διαφήμιση συχνά δεν παρέχει πληροφορίες χρήσιμες για τους καταναλωτές που θα τους βοηθήσει να κάνουν αποτελεσματικές αγορές προϊόντων.

**Η Διαφήμιση ως ενόχληση.** Διάφορες έρευνες που έγιναν σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση είναι ενοχλητική και ανούσια. Κάποιες διαφημίσεις κατανοούν ενοχλητικές γιατί προβάλλονται συχνότερα, οι άνθρωποι που λαμβάνουν μέρος στη διαφήμιση δεν είναι ευχάριστοι, είναι πολύ μεγάλες ή επαναλαμβάνονται και τέλος γιατί υποβιβάζουν τη νοημοσύνη όταν η διαφήμιση είναι “χαζή”, “ειρωνεύεται” και παρουσιάζει φανταστικές καταστάσεις

**Η Διαφήμιση ως πηγή αξιών.** Η διαφήμιση μπορεί να σχηματίσει ανάγκες που δεν προϋπήρχαν και οι ανάγκες που δημιουργούνται είναι κοινωνικά ανεπιθύμητες. Όμως οι καταναλωτικές ανάγκες πηγάζουν από βαθύτερες κοινωνικές, πολιτισμικές και φυσιολογικές δυνάμεις πέρα από τις διαφημίσεις μιας επιχείρησης.

**Η επίδραση της διαφήμισης στο συναγωνισμό.** Οι διαφημίσεις από τις μεγάλες εταιρείες μειώνουν το συναγωνισμό στον τομέα τους, ελαχιστοποιούν τη διαθέσιμη ποικιλία των προϊόντων και αυξάνουν τις τιμές.

**Η επίδραση της διαφήμισης στις τιμές.** Η διαφήμιση έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερες τιμές για τους καταναλωτές. Η άποψη αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση αυξάνει το κόστος αλλά επειδή η διαφήμιση διαφοροποιεί το προϊόν και δημιουργεί προτιμήσεις σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων.

**Η επίδραση της διαφήμισης στα ΜΜΕ.** Από την μια πλευρά η διαφήμιση παρέχει οικονομική

υποστήριξη για τα ΜΜΕ και από την άλλη μπορεί να επηρεάσει το περιεχόμενο των ΜΜΕ. Στη διαφήμιση οφείλεται ένα μεγάλο μέρος από τα έσοδα των ΜΜΕ.

Παρόλα αυτά η διαφήμιση προσπαθεί να εξυπηρετήσει κάποιους συγκεκριμένους σκοπούς. Οι σκοποί αυτοί διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους:

#### ***Βραχυπρόθεσμοι σκοποί.***

- Η αύξηση της συνολικής κίνησης του καταστήματος κατά πέντε τοις εκατό κατά τη διάρκεια της εβδομάδας που ακολουθεί μετά τη διαφήμιση.
- Η αύξηση των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων κατά δεκαπέντε τοις εκατό σε σχέση με την προηγούμενη εβδομάδα.

#### ***Μακροπρόθεσμοι σκοποί.***

- Η διατήρηση της αύξησης της κίνησης του καταστήματος κατά δύο τοις εκατό για το μήνα που ακολουθεί τη διαφήμιση σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Nicosia Francesco M. 1974).

### **1.5 Το καίριο τρίγωνο: Διαφημιζόμενος- Διαφημιστής- Διαφημιστικό Μέσο**

Είναι γεγονός ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιστή, το διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία.

#### **Διαφημιζόμενος-Διαφημιστής**

Για μια διαφήμιση σωστή και παραγωγική, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς το διαφημιστή και το διαφημιστικό του γραφείο.

Οι εταιρείες παραγωγής προϊόντων ή και υπηρεσιών έχουν την ανάγκη μιας καλής διαφημιστικής εταιρείας, είτε όταν πρωτοπαίνουν στο διαφημιστικό χώρο, είτε στην περίπτωση προβληματικής συνεργασίας με την υπάρχουσα διαφημιστική εταιρία.

Στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης-για τις συγκεκριμένες ανάγκες και το συγκεκριμένο διαφημιζόμενο-εταιρείας. Γι' αυτό σε πρώτο στάδιο χρειάζεται να γνωρίζει ο διαφημιζόμενος τι είναι μια διαφημιστική εταιρία και πώς λειτουργεί. Το επόμενο βήμα είναι η συγκέντρωση πληροφοριών

γύρω από τις υπάρχουσες διαφημιστικές εταιρείες, μέσα από διάφορες πηγές, όπως είναι η Ένωση Διαφημιστών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.), ο Οδηγός Δημοσιότητας, οι διαφημίσεις που δίνουν μια εικόνα της δουλειάς της εταιρείας και τέλος οι ίδιοι οι πελάτες που μπορούν να ρωτηθούν για το πόσο ευχαριστημένοι είναι από τη συνεργασία τους με κάποια εταιρία διαφημιστική.

Εφόσον ο διαφημιζόμενος καταλήξει και βεβαιωθεί για την καταλληλότητα της εταιρίας, πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο αμοιβής της, έτσι ώστε να γνωρίζει τι θα του κοστίσει η αγορά υπηρεσιών από αυτή.

Πάνω από όλα ο πελάτης πρέπει να δίνει χρήσιμες πληροφορίες στην εταιρία, ώστε η τελευταία να είναι σε θέση να υποστηρίξει καλύτερα τα συμφέροντά του.

Από τη μεριά της η εταιρεία και τα στελέχη της οφείλουν να είναι συνεπείς απέναντι στον πελάτη, να τον ενημερώνουν συνεχώς διατηρώντας επαφή μαζί του, να του εξηγούν την πολιτική που ακολουθούν και βέβαια να παίρνουν τις αποφάσεις που τον αφορούν κατόπιν σωστής συνεννόησης και συμφωνίας μαζί του.

### **Διαφημιστής-Διαφημιστικό Μέσο**

Στη σχέση αυτή υπάρχει κάτι περίεργο. Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο. Έτσι σε περίπτωση αδυναμίας του διαφημιζόμενου να πληρώσει το διαφημιστικό μέσο, θα εισπράξει οπωσδήποτε την αμοιβή του από το διαφημιστή, αφού αυτός είναι ο αντισυμβαλλόμενος. Στις σχέσεις τους παρατηρούνται πολλά αρνητικά φαινόμενα, όπως:

- Άνιση μεταχείριση με τη σύναψη ειδικών προνομιακών συμφωνιών κάποιων μέσων με διαφημιστές ή και απευθείας με διαφημιζόμενους.
- Αυθαίρετη χρέωση και αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων.
- Συσσώρευση και κακή τοποθέτηση των διαφημίσεων, που βλάπτει τους διαφημιζόμενους, καθώς η διαφήμισή τους “χάνεται” μέσα στο πλήθος των άλλων αλλά και γιατί μπορεί να δημιουργείται μια άσχημη εικόνα για τα προϊόντα τους προς τα έξω.
- Έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων, ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν.
- Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων.

## **Διαφημιζόμενος-Διαφημιστικό Μέσο**

Η σχέση αυτή είναι μάλλον τυπική, γιατί ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Ωστόσο, ορισμένα μέσα “πουλάνε” κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς και πρέπει να εξαιρεθεί.

## **1.6 Συμπεράσματα**

Η διαφήμιση ανέκαθεν υπήρξε το σημαντικότερο εργαλείο της προώθησης νέων προϊόντων προς τους μελλοντικούς αγοραστές. Η προώθηση αυτή σήμερα γίνεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους ώστε να ικανοποιούνται διαφορετικές ομάδες αγοραστών. Οι τρόποι της διαφήμισης έχουν σήμερα εξελιχθεί τόσο ώστε η κάθε διαφήμιση να στοχεύει εκεί που επιθυμεί. Οι σχέσεις διαφημιστών – διαφημιζόμενων έχουν φτάσει σε επίπεδο απόλυτης εμπιστοσύνης και κατανόησης ώστε το αποτέλεσμα να ικανοποιεί και τις δυο πλευρές. Η διαφήμιση καθίσταται πλέον το αποδοτικότερο μέσο προώθησης προϊόντων.

Την αποδοτικότητα αυτή ήρθε να ενισχύσει ένα σχετικά καινούργιο μέσο, το διαδίκτυο μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης (on-line διαφήμισης). Η ανάλυση της γίνεται παρακάτω.

## **2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **2.1 Εισαγωγή**

Η διαφήμιση ως γνωστόν, είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους. Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται η έννοια και η λειτουργία της παραδοσιακής διαφήμισης και της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου. Καθώς επίσης θα πραγματοποιηθεί και σύγκριση αυτών. Στόχος αυτής της σύγκρισης, είναι να τονιστεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

### **2.2 Ορισμός και ιστορία της on-line Διαφήμισης**

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την διαδικτυακή διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε

Netiquette<sup>1</sup> και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

### **2.3 Έννοια και χαρακτηριστικά της on-line Διαφήμισης**

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

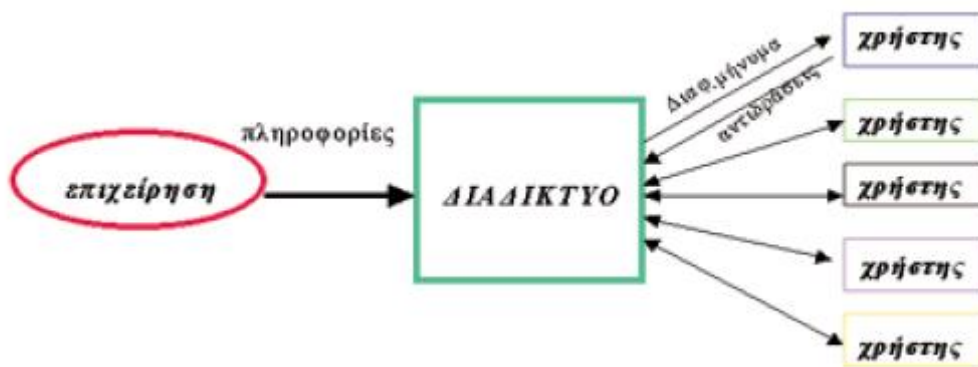
Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction).

Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν

---

<sup>1</sup> Ο όρος Netiquette προέρχεται από τη σύνθεση των λέξεων network και etiquette και ελεύθερα αποδίδεται ως πρωτόκολλο του δικτύου. Πρωτόκολλο με την έννοια του κώδικα αποδεκτής κοινωνικής ή και επίσημης συμπεριφοράς, μια ομάδα κανόνων που προσδιορίζει το πως θα έπρεπε να συμπεριφέρονται οι άνθρωποι όταν βρίσκονται στο διαδίκτυο.

την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1). (E-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ –Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου 2003).



Σχήμα 1 On -line διαφήμιση – Διαφημιστικός «Διάλογος»

### 2.3.1 Μετάδοση Μεγάλης Ποσότητας Πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext)<sup>2</sup>. Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

<sup>2</sup> “Hypertext είναι μία νέα προσέγγιση στη διαχείριση πληροφορίας, όπου οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε ένα δίκτυο κόμβων οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με συνδέσμους.”



## **2.3.2 Χαμηλό κόστος**

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

### **2.3.2.1 Δυνατότητα Αναπροσαρμογής του Διαφημιστικού Μηνύματος**

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

(E-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ – Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου 2003).

## **2.3.3 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα On-line Διαφήμισης**

### **Πλεονεκτήματα**

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

4. Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σ' αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (π.χ. μέσω e-mail).
5. Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks(υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει της πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
6. Δυνατότητα πετυχημένου 'targeting': με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
7. Έλεγχος αποτελεσματικότητας
8. Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

### **Μειονεκτήματα**

- Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών (WWW) βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.
- Το κοινό του διαδικτύου σε αντίθεση με το κοινό της παραδοσιακής διαφήμισης είναι ακόμα περιορισμένο.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης από το κοινό.

## **2.4 Παραδοσιακή Διαφήμιση**

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

### **2.4.1 Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης**

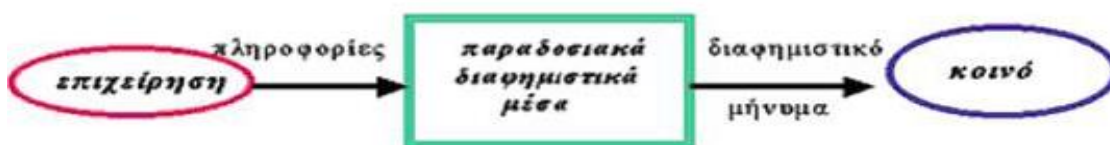
Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά

χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

### Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης

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

Σχήμα 5 : Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας



Σχήμα 2: Παραδοσιακή διαφήμιση – Μονόδρομος επικοινωνίας

### Τυποποιημένα και απλά μηνύματα

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

προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

### **Παθητικό κοινό**

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

### **Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης**

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης. Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συντέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο. Ουσιαστικά λοιπόν, η μόνη προσαρμογή των τελευταίων ετών, έγκειται στην καινοτομία του μεταδιδόμενου μηνύματος.

## **2.4.2 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Παραδοσιακής Διαφήμισης**

### **Πλεονεκτήματα**

- Προσβάσιμη από όλους.
- Οι τρόποι παρουσίασής της ποικίλουν .

- Μεγάλη εμπιστευσιμότητα από το κοινό.

### **Μειονεκτήματα**

- Το κόστος διεξαγωγής ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι μεγάλο.
- 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.
- Μειωμένος χρόνος διαφημιστικής προβολής

## **2.5 Κριτήρια σύγκρισης**

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

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

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά.

## Προσέγγιση

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

## Επιλεκτικότητα

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



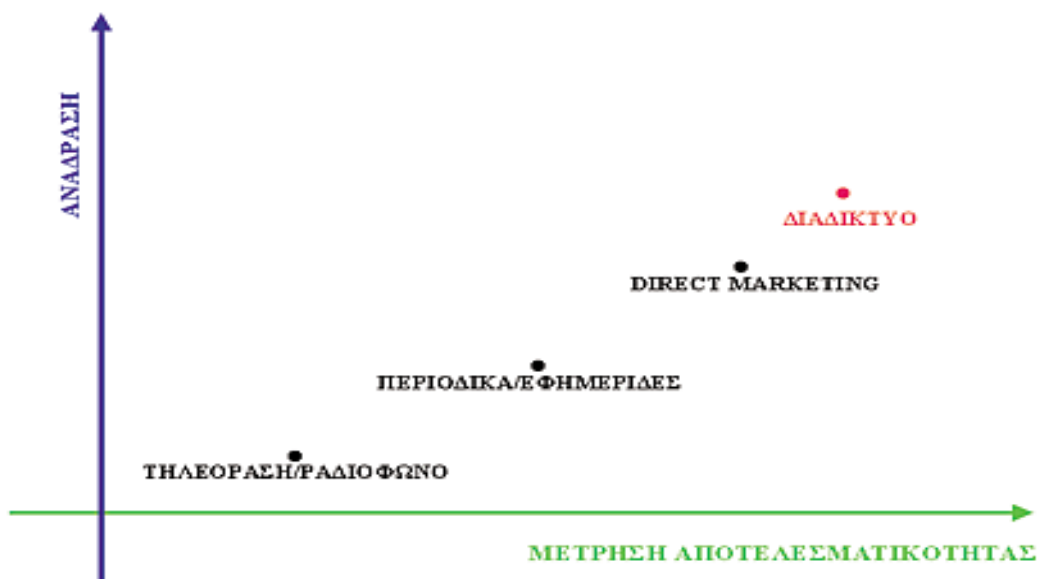
Σχήμα 3 : Δυνατότητες Διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση και την επιλεκτικότητα»

## Ανάδραση

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

## Μέτρηση αποτελεσματικότητας

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



## Κόστος

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

	Προσέγγιση	Επιλεκτικότητα	Ανάδραση	Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Πίνακας 1 :Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και παραδοσιακής
Παραδοσιακή διαφήμιση	Μέτρια-υψηλή	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια	Χαμηλή-μέτρια	
On-line διαφήμιση	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή	

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 (πίνακας 1) ( E-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ –Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχοπούλου 2003).

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 άποψη του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο “exposure on demand” που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση



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

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

<http://www.marketing.net.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=2&articleid=117>)

Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 2) ( E-Marketing-Διαδικτυακό Μάρκετινγκ –Εκδόσεις Rosili και Μάρω Βλαχσπούλου 2003), παρουσιάζει συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της σύγκρισης του διαδικτύου και των διαφημιστικών μέσων ως προς τα συγκεκριμένα κριτήρια που θέσαμε αρχικά.

	Προσέγγιση Κοινού	Επιλεκτικότητα Κοινού	Ανάδραση	Ποσότητα	Κόστος	Μετρησιμότητα Πληροφορίας
<b>Εφημερίδα</b>	υψηλή	μέτρια	χαμηλή	μέτρια	υψηλό	χαμηλή
<b>Περιοδικά</b>	μέτρια	υψηλή	χαμηλή	μέτρια	υψηλό	μέτρια
<b>Ραδιόφωνο</b>	υψηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλό	χαμηλή
<b>Τηλεόραση</b>	υψηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλή	χαμηλό	χαμηλή
<b>Direct MKT</b>	χαμηλή	υψηλή	μέτρια	υψηλή	υψηλό	υψηλή
<b>WWW</b>	χαμηλή	υψηλή	υψηλή	υψηλή	υψηλό	υψηλή

**Πίνακας 2: Σύγκριση Διαφημιστικών Μέσων**

## 2.6 Συμπεράσματα

Από τη σύγκριση on-line - παραδοσιακής διαφήμισης που έγινε παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η on-line διαφήμιση υπερτερεί της παραδοσιακής διαφήμισης στα περισσότερα σημεία. Η on-line διαφήμιση είναι περισσότερο αποτελεσματική και προσφέρει αμέτρητες δυνατότητες για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος. Τα πλεονεκτήματα της είναι σαφώς περισσότερα από την παραδοσιακή αφού το μόνο πλεονέκτημα της είναι η εύκολη προσέγγιση της

από το κοινό.

### 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο, internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια συνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο. Το διαδίκτυο μας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ειδήσεις, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.α.

Όσον αφορά επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training), καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία (teleworking).

Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται οι δυνατότητες της χρήσης του διαδικτύου όπως επίσης και οι τρόποι διαφήμισης στο internet.

#### 3.2 Δυνατότητες χρήσης Διαδικτύου

**9. Εύρεση Πληροφοριών:** Η ταχύτητα του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο είναι τόσο γρήγορη που τα νέα κυκλοφορούν με ταχύτητα αστραπής πολύ πριν γίνουν γνωστά και διαθέσιμα στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης. Αυτό σημαίνει πως όσοι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο χάνουν συνεχώς έδαφος. Από δικαστικές αποφάσεις και κάρτες καταλόγων βιβλιοθηκών μέχρι τα κείμενα παλιών βιβλίων. Μια τεράστια ποικιλία προγραμμάτων από παιχνίδια μέχρι λειτουργικά συστήματα – στο διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πραγματικά τα πάντα. Μπορείτε να δείτε τον καιρό με λεπτομέρειες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου καταλόγους κρασιών μέχρι πότε κλείνουν τα σχολεία. Πολλοί είναι οι άνθρωποι που πασχίζουν να δημιουργήσουν την ταχύτερη και πιο έξυπνη μηχανή αναζήτησης και το πιο πλήρες ευρετήριο Ιστού. Μιλάμε για το Google την πιο πλήρη μηχανή αναζήτησης.

**10. Εύρεση Ανθρώπων:** Εάν ψάχνεται και θέλετε να βρείτε τον οποιονδήποτε, τώρα σας δίνεται η δυνατότητα απλά με ένα κλικ. Υπάρχουν υπηρεσίες καταλόγων της Ελλάδας ή κάποιας άλλης χώρας που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και να βρείτε σχετικές πληροφορίες.

**11. Εύρεση Επιχειρήσεων, Προϊόντων και Υπηρεσιών:** Οι μηχανές αναζήτησης σας δίνουν την δυνατότητα να βρείτε ότι θέλετε με βάση τον τύπο της εταιρίας ή του προϊόντος που σας ενδιαφέρει.

**12. Έρευνα:** Οι νομικές εταιρίες, οι εκτιμητές ακινήτων, οι ερευνητές στον τομέα της γενετικής, οι χρηματιστές, οι επιχειρηματίες συνειδητοποιούν ότι ένα σωρό πληροφορίες – για τις οποίες πλήρωναν πανάκριβα μέχρι τώρα- μπορούν να βρεθούν σχεδόν τσάμπα αν πάνε κατευθείαν στο διαδίκτυο.

**13. Αγοραπωλησίες:** Στο διαδίκτυο μπορείτε να αγοράσετε σχεδόν τα πάντα από όλο τον κόσμο. Από βιβλία μέχρι κρασιά και από αυτοκίνητα μέχρι δαχτυλίδια. Ακόμη να ξεπουλήσετε όλες τις παλιατσαρίες από τις ντουλάπες σας σε διάφορες ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

**14. Ταξίδια:** Πόλεις κωμοπόλεις και κράτη χρησιμοποιούν τον Ιστό για να δημοσιεύσουν πληροφορίες σχετικά με εκδηλώσεις και διάφορα θέματα τουρισμού. Οι ενδιαφερόμενοι βρίσκουν από τον καιρό και τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς μέχρι τις ώρες λειτουργίας των μουσείων.

**15. Μάρκετινγκ και Πωλήσεις:** Εταιρίες πωλούν τα προϊόντα τους από το διαδίκτυο. Ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία και καταστήματα πώλησης δίσκων μουσικής δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες τους να κάνουν ηλεκτρονική βόλτα στα καταστήματα τους να διαλέγουν τίτλους και να αγοράζουν πληρώνοντας μέσω του διαδικτύου.

**16. Επενδύσεις:** Οι άνθρωποι κάνουν διάφορες οικονομικές έρευνες, αγοράζουν μετοχές και επενδύουν χρήματα. Κάποιες εταιρίες βρίσκονται στο διαδίκτυο και ασχολούνται με τα χρηματιστήρια όλου του κόσμου.

**17. Εκδηλώσεις:** Οι διοργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων διαπιστώνουν ότι ο καλύτερος τρόπος διάδοσης, αναζήτησης πελατών και εγγραφών είναι μέσω του διαδικτύου.

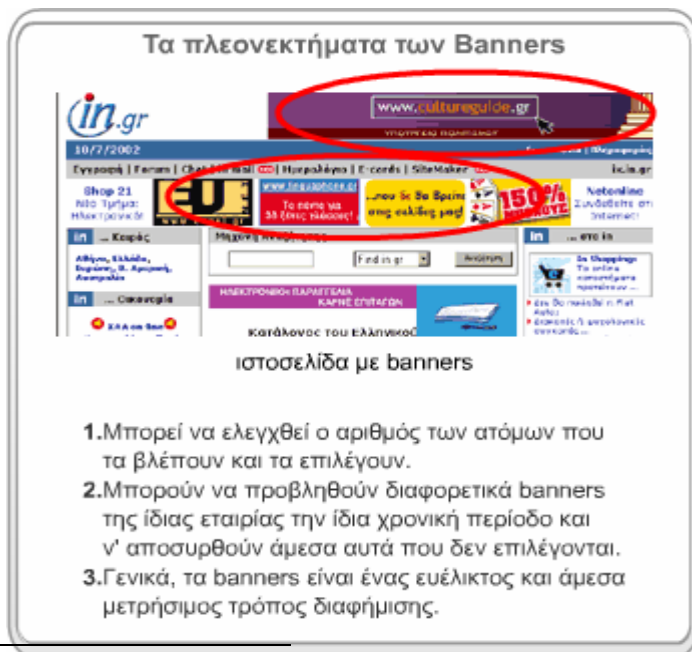
### 3.3 Τρόποι Διαφήμισης στο Ίντερνετ

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Μερικοί από αυτούς αναλύονται παρακάτω.

#### 3.3.1 Διαφήμιση με Banner <sup>3</sup>

Από τους κλασικούς τρόπους για να εμφανιστεί μια διαφήμιση στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι μια στατική (ακίνητη) εικόνα, κάποια κινούμενη εικόνα ή και περιεχόμενο κάποιας άλλης μορφής. Συνήθως ένα banner οδηγεί σαν παράπεμψη (link) προς την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου με κλικ πάνω στο banner.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του διαδικτύου (εικόνα 1). (Πασχόπουλος Α. 2003)



<sup>3</sup> Διαφήμιση σε ιστοσελίδα. Μπορεί να είναι μια στατική (ακίνητη) εικόνα, κάποια κινούμενη εικόνα ή και περιεχόμενο κάποιας άλλης μορφής (π.χ. Flash). Συνήθως ένα banner οδηγεί σαν link προς την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου με click πάνω στο banner.

## **Banners παραπομπές σε «πόρτες»**

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία ενός δικτυακού τόπου , διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απ' ευθείας στις σελίδες, π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνετε η πιθανότητα επιλογής του banner, διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα Multiple-link Banners. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο δικτυακό τόπο ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης. Η μία μορφή αυτών των banners μπορεί να είναι είτε ένα menu το οποίο να περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») είτε ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό.

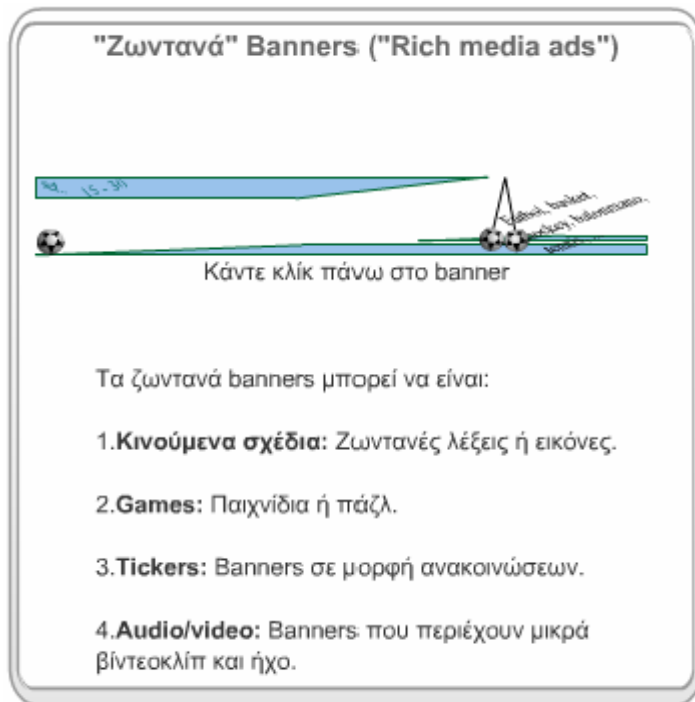
Η χρήση αυτών των banners επιτρέπει την παρουσίαση πολλών προϊόντων με τη χρήση ενός και μόνο banner και δίνει τη δυνατότητα για κράτηση στατιστικών στοιχείων για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.(εικόνα 2) (Πασχόπουλος Α. 2003)



Εικόνα 2 : Banners παραπομπές σε πόρτες

### «Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν (“Rich media ads”)

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: Τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια πως δεν χρειάζεται και εδώ δημιουργικότητα και φαντασία, για να τραβήξετε την προσοχή του καταναλωτή. (εικόνα 3) (Πασχόπουλος Α. 2003)



Εικόνα 3 : «Ζωντανά» Banners

### «Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.

- **Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners)**

Η εμφάνισή αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου.

- **Banners άμεσης ανταπόκρισης**

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

### **Pop-up windows**

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

### **Pop-under windows**

Είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν πίσω από την οθόνη μας (εξ' ου και η ονομασία “under” – «κάτω από»), όταν επισκεφθούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε έχουν όλη την προσοχή μας.

### **Advertorials και Info-ads**

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά μέσα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι να δώσετε στον καταναλωτή όχι μόνο το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο.

### **Μπλόκα (ή splash screen)**

Εδώ επιβάλλεται στον χρήστη να δει μια διαφήμιση πριν δει το δικτυακό τόπο στον οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή/ και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάτε σπανιότατα (τουλάχιστον στο Ελληνικό διαδίκτυο).

### **Χορηγίες (sponsoring)**

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία σας και ανεβάζουν την αξιοπιστία σας. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μία χρηματιστηριακή εταιρεία, το οποίο εξηγεί τι είναι το Χρηματιστήριο

Παραγώνων στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και επιτρέπει στο χρήστη να μεταβεί στις σελίδες της χρηματιστηριακής εταιρείας για περαιτέρω ερωτήσεις πάνω στο θέμα.

Εδώ κλείνει το κομμάτι των τρόπων προώθησης μέσα απ' το διαδίκτυο. Θα συνεχίσουμε με τους τύπους προώθησης, τα είδη των δικτυακών τόπων δηλαδή τα οποία μπορείτε να επιλέξετε, ώστε να εμφανίσετε τις διαφημίσεις σας. (Πασχόπουλος Α. 2003)

### **3.3.2 Διαφήμιση με Υπερκείμενο (Text Link)**

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο internet με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξετε τη διαφήμισή σας σε καταλόγους, θεματικές ιστοσελίδες (website) και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

### **3.3.3 Διαφήμιση μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου**

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

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

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

Εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι κάτοχοι τέτοιων λογαριασμών (free e-mail accounts) πρέπει να επισκεφτούν την αντίστοιχη ιστοσελίδα προκειμένου να διαβάσουν και να στείλουν e-mail. Στις σελίδες διαχείρισης του e-mail προβάλλονται πληρωμένες διαφημίσεις από τρίτες εταιρείες, κυρίως σε μορφή banner.



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

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

Υπάρχουν δυο κύριοι τρόποι απόκτησης καταλόγου διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list), ο οποίος να είναι κατάλληλος για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, προσφορών και ενημερωτικών δελτίων. Ένας τρόπος είναι να αγοραστεί ο κατάλογος από εταιρείες που ασχολούνται με τη συγκρότηση και συντήρηση καταλόγων (list broker). Αν επιλεγεί αυτή η λύση είναι απαραίτητο να ελεγχθεί αν τα άτομα του καταλόγου έχουν δώσει τις διευθύνσεις τους οικιοθελώς και έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν μηνύματα εμπορικής επικοινωνίας και άμεσου μάρκετινγκ (opt-in list). Άλλος τρόπος απόκτησης καταλόγου είναι η δημιουργία του από την ίδια την επιχείρηση (in-house list). Τα μέλη του ιδιόκτητου καταλόγου βρίσκονται από τους επισκέπτες του site, τα άτομα που ζητούν πληροφορίες και γενικά από όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να δώσουν την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να συμπεριληφθεί στον κατάλογο. Τα δεδομένα του ιδιόκτητου καταλόγου πρέπει να αντιμετωπίζονται ως εμπιστευτικά και να μην παραχωρούνται σε άλλες επιχειρήσεις.

### **3.3.4 Πόσο κοστίζει μια διαφήμιση με Banner ή με Text Link;**

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματά του.

- Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνιση. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.
- Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.
- Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο διαδίκτυο με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλη σελίδα βαθμού (page rank) ή μεγάλη επισκεψιμότητα. ( 2005-2008 © INTERNETINFO .GR-)

### **3.3.5 Δημιουργία Διαφημίσεων για το Ίντερνετ**

Η Διαφήμιση χρειάζεται και στο ίντερνετ προσεκτικό σχεδιασμό, ώστε να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν αποτελεσματικότητα. Ειδικότερα, ζητήματα όπως τα ακόλουθα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό των διαφημίσεων.

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

### 3.4 Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο. Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο. Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης (advertising effectiveness), δηλαδή της ικανότητας μετάδοσης του μηνύματος στο στοχευμένο κοινό, καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των εναλλακτικών μέσων ή οχημάτων, αλλά και προσδιορίζει την τιμολόγηση της διαφήμισης, εφόσον η τιμή ενός οχήματος είναι ανάλογη της αποτελεσματικότητας του. Παρακάτω θα αναφερθούμε σε κάποιες πρόσφατες έρευνες που έχουν γίνει για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, στις προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο, στην απόδοση και τέλος στα οφέλη της.

### 4.2 Πόσο αποτελεσματική είναι η on-line διαφήμιση στο Διαδίκτυο

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.

(Αποτελεσματικότητα on-line Διαφήμισης :<http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>)

### **4.3 Η Αποτελεσματικότητα της on-line Διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών**

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies<sup>4</sup> 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.

#### **4.3.1 Η on-line 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

---

<sup>4</sup> cookie : μικρό αρχείο (συνήθως .txt) το οποίο στέλνεται από ένα Web Site προς τους επισκέπτες του και αποθηκεύεται στο σκληρό τους δίσκο του υπολογιστή των τελευταίων.

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.

#### **4.3.2 Η Επίδραση της on-line διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος**

Τρεις ανεξάρτητες μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προβολή διαφημιστικών banner στο Διαδίκτυο "εντυπώνει" σε μεγάλο βαθμό ένα εμπορικό όνομα στη συνείδηση των καταναλωτών. Η Dynamic Logic, μια εταιρία online ερευνών που εξειδικεύεται στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet, απέδειξε ότι τα banner ενισχύουν το όνομα μιας επιχείρησης (brand name) κατά 6% μ.ο. Το αποτέλεσμα αυτό βασίστηκε σε περισσότερες από 18.000 έρευνες και καλύπτει πολλαπλές κατηγορίες προϊόντων.

Η ίδια εταιρία, εξετάζοντας τη μελέτη παραδείγματος του Travelocity, ενός από τους κορυφαίους online παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών παγκοσμίως, έδειξε θεαματικά αποτελέσματα. Η διαφημιστική εκστρατεία του Travelocity στο Διαδίκτυο ενίσχυσε το όνομα της επιχείρησης κατά 16%.

Αντίστοιχα, η έρευνα της Dynamic Logic έδειξε ότι όσο περισσότερο προβάλλεται ένα banner στο κοινό, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση στην ενίσχυση του brand name. Μεταξύ των καταναλωτών που είδαν online διαφημίσεις του Travelocity περισσότερες από τέσσερις φορές, η ενίσχυση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας έφθασε στο 44%. Σύμφωνα με το IAB (Interactive Advertising Bureau), οι χορηγίες δικτυακών τόπων κατέχουν περισσότερο από το ένα τέταρτο της συνολικής online διαφημιστικής αγοράς. Μία εν εξελίξει μελέτη της συμβουλευτικής εταιρίας Next Century Media αποκάλυψε επίσης ότι οι επισκέπτες ενός δικτυακού τόπου που προβάλλει τους χορηγούς τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών των προβαλλόμενων χορηγών.

Μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα

της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστηκότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.

(Αποτελεσματικότητα on-line Διαφήμισης: <http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>)

### 4.3.3 Διατήρηση και αύξηση πελατειακής βάσης

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

#### **4.3.4 Η Προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση**

Οι διαφημιζόμενοι πολύ συχνά επιδιώκουν τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος ή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με ένα "συνθηματικό" μήνυμα (σλόγκαν) προκειμένου να ενισχύσουν το βαθμό πρόσληψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Η Dynamic Logic αποκάλυψε ότι η προβολή banner στο Διαδίκτυο αυξάνει τη σύνδεση του διαφημιστικού σλόγκαν με την προβαλλόμενη επιχείρηση (Message Association) κατά 12% μ.ο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση του εργαλείου AdIndex της Dynamic Logic και βασίστηκε σε περισσότερες από 33.000 συνεντεύξεις.

Ο δείκτης "Message Association" αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εντυπώνουν στη μνήμη τους ένα δεδομένο μήνυμα συνδέοντας το απευθείας με τον διαφημιζόμενο (για παράδειγμα, τη φράση "Just do it" με τη Nike). Για τη μέτρηση αυτού του δείκτη, η Dynamic Logic συνέκρινε τα ποσοστά message association ανάμεσα σε δύο ομάδες: αυτούς που εκτέθηκαν στην online προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων πριν από τη διεξαγωγή της έρευνας, και εκείνους που δεν είδαν τις διαφημίσεις αλλά επισκέφθηκαν τους ίδιους δικτυακούς τόπους κατά την ίδια χρονική περίοδο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι εκείνοι που εκτέθηκαν στις διαφημίσεις ήταν ικανοί να συνδέσουν τα σλόγκαν με τους διαφημιζόμενους σε στατιστικά υψηλότερο ποσοστό (12%).

Τα δεδομένα της Dynamic Logic αποτελούν την εμπειρική απόδειξη ότι τα διαφημιστικά banner "επικοινωνούν" τελικά στο κοινό πολύ περισσότερα απ' όσα μπορεί να μετρήσει ο δείκτης click-through rate.

#### **4.4 Η σημασία του δείκτη BXD(Brand Exposure Duration)**

Υπάρχει μια σειρά από "μοχλούς" στο σύγχρονο marketing που επιδρούν στη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness), στη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση (message association), στην πρόθεση αγοράς, και στην τελική πραγματοποίησή της. Οι κλασικοί μοχλοί κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι παραδοσιακά η ευρύτητα (πόσοι άνθρωποι εκτίθενται σε διαφημιστικά μηνύματα) και η συχνότητα (πόσες φορές εκτίθενται στα μηνύματα). Ωστόσο, ούτε η ευρύτητα ούτε η συχνότητα αναφέρονται στην ποιότητα των διαφημιστικών αυτών "εκθέσεων". Το στοιχείο του χρόνου απουσιάζει από τη βασική "εξίσωση".



Για να γίνει αυτό πιο αντιληπτό, ας φανταστούμε δύο διαφημιστικές εκστρατείες, που έχουν εξίσου προβληθεί σε 1 εκατομμύριο καταναλωτές η καθεμία και έχουν μέσο όρο συχνότητας 3.1 φορές. Μέχρι αυτό το σημείο και οι δύο καμπάνιες έχουν ακριβώς τα ίδια ποσοστά επιτυχίας. Αυτό που δεν γνωρίζουμε είναι το στοιχείο του χρόνου, ο δείκτης δηλ. που ονομάζεται Brand Exposure Duration (BXD) και αφορά στην ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια δεδομένη διαφήμιση. Μια καμπάνια μπορεί να έχει μέσο όρο BXD 18 δευτερόλεπτα, ενώ μια άλλη μόνο 2, με συνέπεια να υπάρχει δραματική διαφορά στην αποτελεσματικότητά τους.

(Αποτελεσματικότητα on-line Διαφήμισης: <http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>)

#### **4.4.1 Η on-line μέτρηση του δείκτη BXD αλλάζει τα δεδομένα**

Μέχρι σήμερα δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη η μέτρηση του δείκτη BXD στην online διαφήμιση (με την έννοια που μπορεί εύκολα να χρονομετρηθεί ένα τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σποτ). Οι επισκέπτες του Internet έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο της έκθεσής τους σε διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας ιστοσελίδα ή απλώς κλείνοντας τον browser. Οι εκτιμήσεις εταιριών όπως οι comScore Media Metrix και Nielsen/NetRatings βρέθηκαν πιο κοντά σε αυτό το στόχο μετρώντας το "μέσο χρόνο ανά page view". Οι μετρήσεις αυτές μπορούν βέβαια να δώσουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές όσον αφορά στο σχεδιασμό μιας εκστρατείας, δεν παρέχουν όμως επαρκή στοιχεία που θα βοηθούσαν στη βελτιστοποίηση παραγόντων όπως η καταλληλότερη θέση ενός banner και το δημιουργικό αυτό καθαυτό.

Η Atlas DMT κατόρθωσε να προτυποποιήσει τη μέτρηση του δείκτη BXD. Με τη νέα αυτή δυνατότητα, οι διαφημιστές έχουν σήμερα πρόσβαση σε πληροφορίες, βάσει των οποίων μπορούν να εκτιμήσουν πιο αποτελεσματικά τις καταλληλότερες θέσεις για συγκεκριμένα banner και να βελτιστοποιήσουν το δημιουργικό. Εν τέλει, και αυτό είναι το σημαντικότερο, μπορούν να γνωρίζουν σήμερα με ακρίβεια για πόσο χρόνο οι online επισκέπτες εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα.

Το νέο αυτό στοιχείο είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας, καθώς ουσιαστικά καταργεί το μέχρι σήμερα λογιζόμενο ως μειονέκτημα της online διαφήμισης σε σύγκριση με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η δυνατότητα μέτρησης του Brand Exposure Duration έχει θετικότατο αντίκτυπο στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαδώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να

δημιουργήσουν ισχυρό εμπορικό όνομα. Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι θα εντοπίζουν δικτυακούς τόπους και συγκεκριμένες θέσεις σε αυτούς που θα πληρούν τις προϋποθέσεις της ευρύτητας, της συχνότητας και της μέγιστης διάρκειας προβολής (BXD) με τον οικονομικότερο τρόπο. Οι διαφημιστές θα μπορούν επίσης να αυξάνουν ή να μειώνουν ανάλογα το ποσοστό BXD προς το κοινό-στόχο, βάσει της θέσης όπου θα τοποθετούν κάθε φορά τα banner και του αριθμού των impressions.

Έτσι κάθε impression αποκτά μετρήσιμη διαφημιστική αξία, ανεξάρτητα από το αν τελικά οδηγήσει σε κλικ και άμεση αγορά. Αντίστοιχα, οι σχεδιαστές των δημιουργικών θα γνωρίζουν με ακρίβεια πόσο χρόνο έχουν στη διάθεσή τους για να επικοινωνήσουν το μήνυμα. Αν το κοινό πρόκειται να εκτεθεί σε ένα banner για 1-2 δευτερόλεπτα, το δημιουργικό θα πρέπει να περάσει το μήνυμα σχεδόν "ακαριαία". Π.χ. δεν θα υπάρχει νόημα στο να χρησιμοποιηθεί το τρικ της ερώτησης, αν ο χρήστης δεν θα βρίσκεται πια στην ίδια ιστοσελίδα για να δει την απάντηση, δηλ. το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.

#### 4.5 Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

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

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

**Audience fit (καταλληλότητα κοινού):** αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

#### 4.6 Συμπεράσματα

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

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. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως συμπληρωματικό μέσο διαφήμισης για λόγους που ήδη έχουμε αναφέρει.

## 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα προηγούμενα , θεωρητικού περιεχομένου κεφάλαια, αναφερθήκαμε συνοπτικά στην διαφήμιση. Κάναμε σύγκριση παραδοσιακής και on-line διαφήμισης ,αναφέραμε τους τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο και την αποτελεσματικότητά της. Σκοπός αυτής της έρευνας δεν είναι μόνο να αναλύσουμε θεωρητικά την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Μια περαιτέρω προσπάθεια – με βάση ενός ερωτηματολογίου (Βλέπε Παράρτημα Α)- θα γίνει για να δούμε την άποψη ενός δείγματος ατόμων για την διαφήμιση στο διαδίκτυο και την αποτελεσματικότητά της.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφερθούμε αρχικά στο σχεδιασμό της μελέτης , στη δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήσαμε για την διεξαγωγή της έρευνας, στον τρόπο που έγινε η συλλογή των δεδομένων και τέλος, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης της έρευνας μας.

## 5.2 Σχεδιασμός της μελέτης

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στην πόλη Θεσσαλονίκη από εμάς προσωπικά τον Νοέμβριο του 2013. Ερωτήθηκαν 51 άνθρωποι διαφόρων ηλικιών.

Ο λόγος της διαφορετικότητας των ηλικιών ήταν για να δούμε πως αντιλαμβάνονται την έννοια της διαφήμισης στο διαδίκτυο τα άτομα που έχουν σχέση με την πληροφορική και αυτά που δεν έχουν καμία σχέση με το αντικείμενο αυτό.

Ο συγκεκριμένος πληθυσμός της Θεσσαλονίκης επιλέχθηκε διότι τα άτομα αυτά έχουν καθημερινή πρόσβαση στο διαδίκτυο λόγω χρησιμοποίησής του στην ενημέρωση, ψυχαγωγία, μόρφωση αλλά και εργασία τους. Επίσης τους χρησιμεύει για τις αγορές τους.

## 5.3 Δομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 6 ενότητες .

Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα στο βαθμό πρόσβασης του διαδικτύου και στους λόγους χρησιμοποίησής του.

Η δεύτερη ενότητα αναφέρεται στην διαφήμιση στο διαδίκτυο. Δηλαδή στον βαθμό γνώσης και αξιολόγησης της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η Τρίτη ενότητα επικεντρώνεται στον βαθμό προσοχής διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

Η τέταρτη ενότητα αναφέρεται στα αποτελέσματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Δηλαδή στο αν οι ερωτηθέντες προτιμούν και θεωρούν πιο αξιόπιστη και καταποπιστική την διαφήμιση μέσω διαδικτύου από τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης..

Και τέλος στην Πέμπτη και έκτη ενότητα αναφέρονται τα δημογραφικά και τα κοινωνικοοικονομικά στοιχεία που θα αναλυθούν παρακάτω.

## **5.4 Περιγραφική Ανάλυση**

### **5.4.1 Δημογραφική Επισκόπηση**

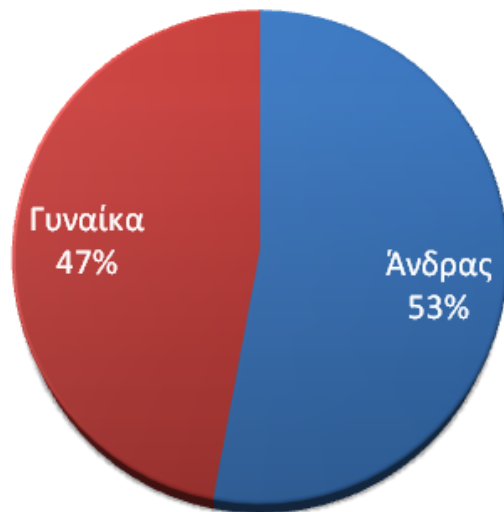
Θα ξεκινήσουμε αναλύοντας τα περιγραφικά στατιστικά που έχουν σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος μας ( τμήμα, φύλλο, ηλικία, οικονομική κατάσταση, τόπο καταγωγής).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν από την επαρχία (53% έναντι 43%) (διάγραμμα 8). Επίσης ήταν άντρες (52,9% έναντι 47,1%) όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1. Όσον αφορά την ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό συχνότητας είναι 39,2% όπως φαίνεται στον πίνακα 2 και παρατηρείτε σε άτομα ηλικίας 17 έως 24 ετών.

Το μεγαλύτερο ποσοστό οικογενειακής κατάστασης των αποκρινόμενων (88%), όπως ήταν αναμενόμενο, είναι άγαμοι ενώ ένα μικρό ποσοστό, μόλις το 12% από αυτούς είναι έγγαμοι. Επίσης οι περισσότεροι είναι φοιτητές, 39,2% που βρίσκονται εκτός της πόλης/χωριού καταγωγής τους. Το 33,3% βρίσκονται από το 25<sup>ο</sup> έως το 30<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους, το 21,5% από το 31<sup>ο</sup> έως το 40<sup>ο</sup>, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις 5,8% βρίσκεται πάνω από το 41 έτος της ηλικίας του, πράγμα που είναι λογικό, αν αναλογιστεί κανείς ότι δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία .

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	27	52,9
Γυναίκα	24	47,1
Σύνολο	51	100

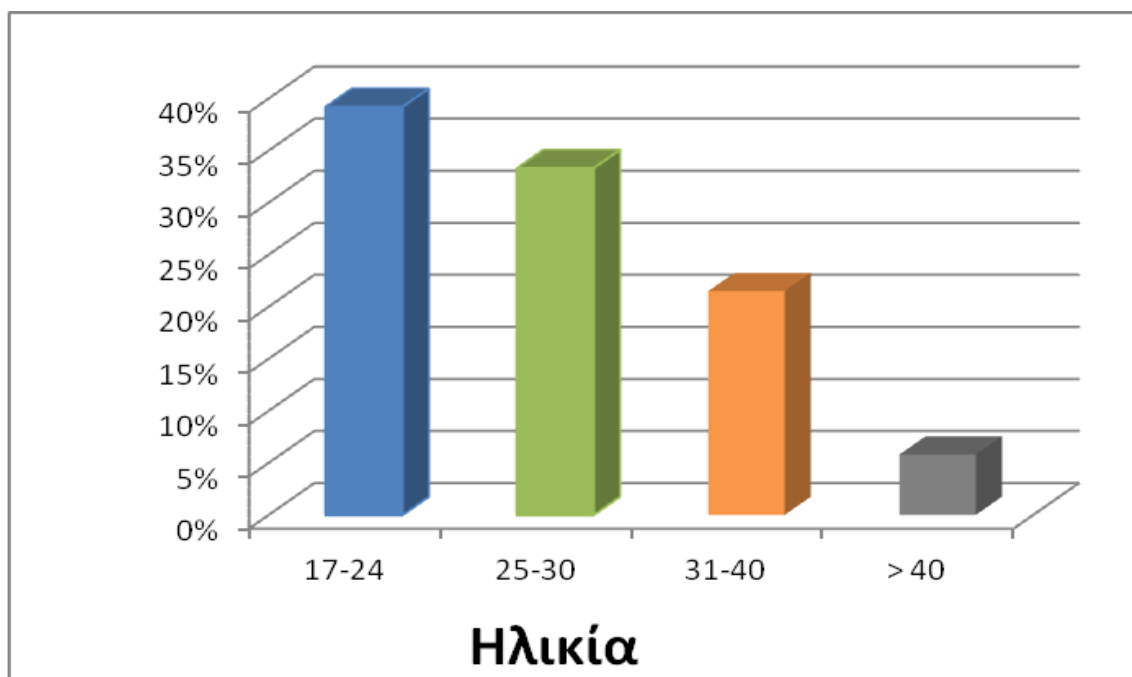
**Πίνακας 1: Φύλο**



**Διάγραμμα 1: Φύλο**

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
17-24	20	39,2
25-30	17	33,3
31-40	11	21,5
Μεγαλύτερη του 40	3	5,8
Σύνολο	51	100

**Πίνακας 2: Ηλικία**



**Διάγραμμα 2: Ηλικία**

<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό(%)</b>
Έγγαμος	6	12
Άγαμος	45	88
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση**



**Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση**



### 5.4.2 Κοινωνικοοικονομική Κατάσταση

Σ' αυτή την ενότητα θα παρατηρήσουμε και τα ποσοστά συχνότητας των χαρακτηριστικών της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων . Η πλειοψηφία 86,2% απάντησε ότι έχει μέση οικονομική κατάσταση, ενώ μόλις το 11,7% χαμηλή και σχεδόν το 2% υψηλή (1,96%) .

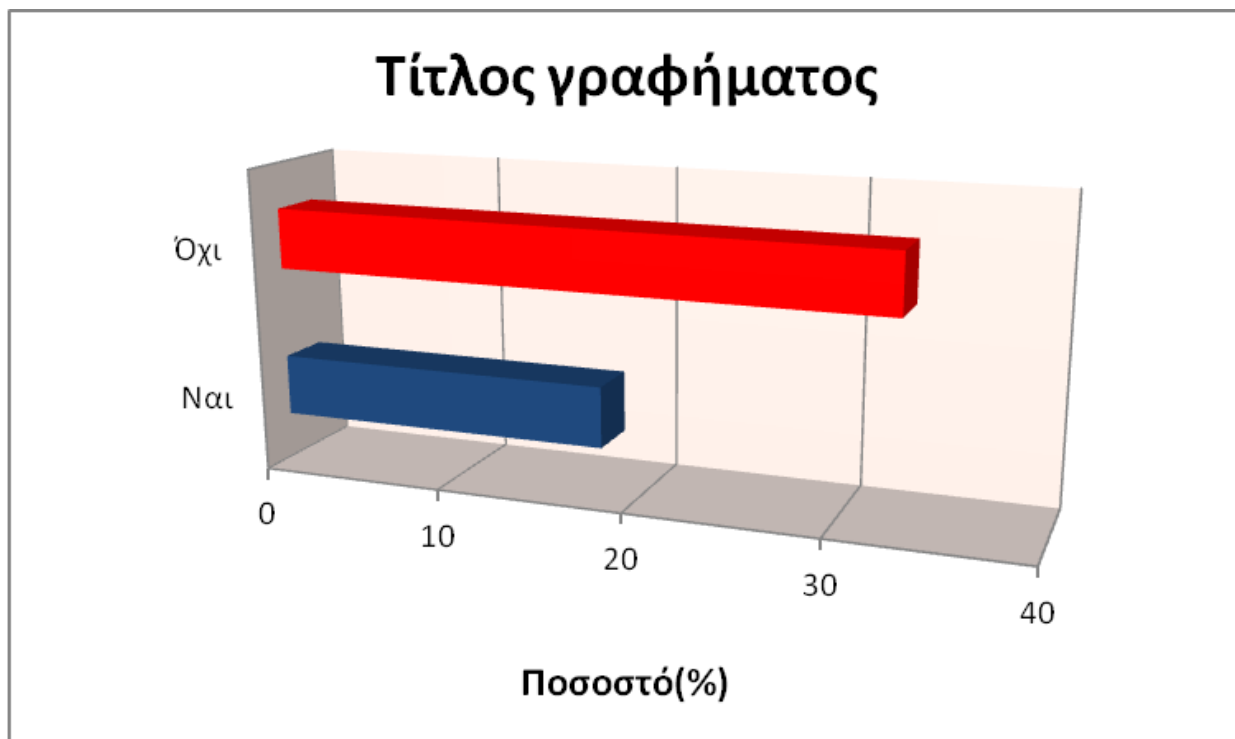
Οικονομική κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Χαμηλή	6	11,7
Μέτρια	44	86,2
Υψηλή	1	1,96
Σύνολο	51	100

**Πίνακας4 : Οικονομική κατάσταση**



**Διάγραμμα 4: Οικονομική κατάσταση**

Το 35,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι μένουν με τους γονείς ενώ το 64,7% ότι μένουν μόνοι.



Διάγραμμα 5: Μένετε μαζί με τους γονείς σας

Μένετε μαζί με τους γονείς σας	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ναι	18	35,3
Όχι	33	64,7
Σύνολο	51	100

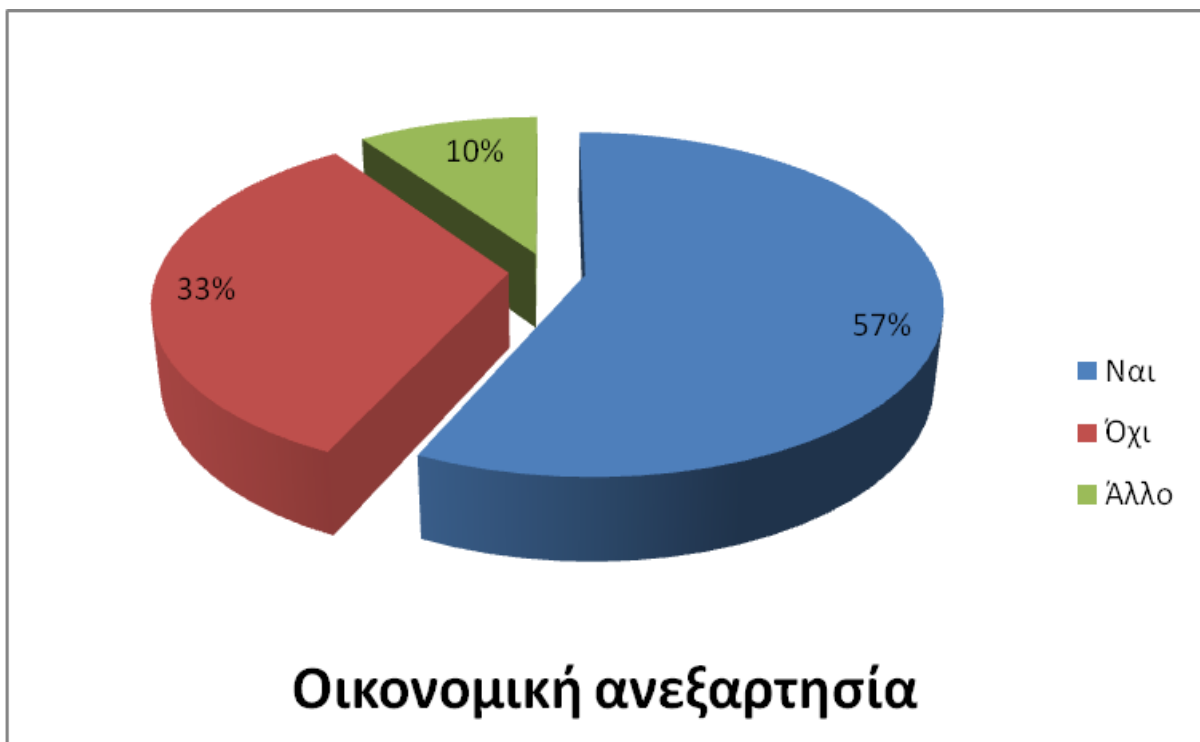
Πίνακας 5: Μένετε μαζί με τους γονείς σας

Στην ερώτηση εάν οι ερωτηθέντες είναι οικονομικά ανεξάρτητοι από τους γονείς τους, οι περισσότεροι απάντησαν όχι, με ποσοστό συχνότητας 56,9% ενώ το ποσοστό που απάντησε θετικά είναι 33,3%. Υπήρξε και ένα ποσοστό που επέλεξε την τρίτη επιλογή της τάξεως 9,8%.

(διάγραμμα 6)

Οικονομικά Ανεξάρτητος	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ναι	29	56,9
Όχι	17	33,3
Άλλο	5	9,8
Σύνολο	51	100

Πίνακας 6: Οικονομική ανεξαρτησία

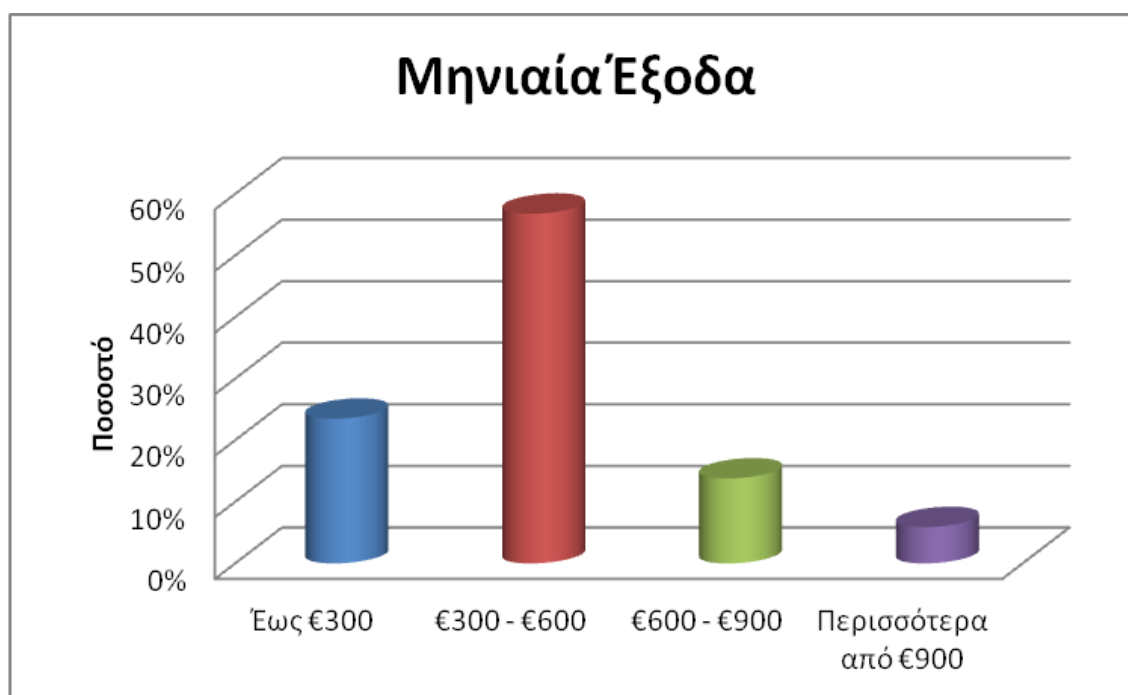


Διάγραμμα 6: Οικονομική ανεξαρτησία

Η πλειοψηφία 56,8% δήλωσε ότι ξοδεύει 300-600€, το 13,8% ξοδεύει 600-900€, ενώ μόλις το 5,9% πάνω από 900€. Από τα δεδομένα αυτά, παρατηρούμε ότι, δεν υπάρχουν περιττές σπατάλες, παρά μόνο καλύπτονται οι βασικές ανάγκες, που είναι λογικό λόγω της δύσκολης περιόδου που διανύουμε.

Έξοδα ανά μήνα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έως €300	12	23,5
€300 - €600	29	56,8
€600 - €900	7	13,8
Περισσότερα από €900	3	5,9
Σύνολο	51	100

**Πίνακας 7: Μέσος όρος χρημάτων που ξοδεύεται το μήνα**

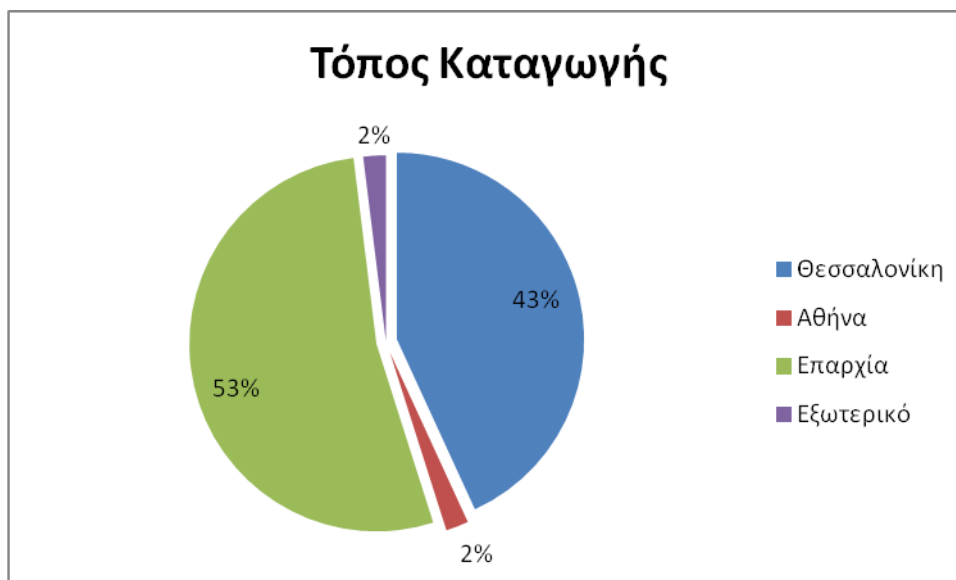


**Διάγραμμα 7: Μέσος όρος χρημάτων που ξοδεύεται το μήνα**

Τόπος Καταγωγής	Συχνότητα	Ποσοστό
Αθήνα	1	1,95
Θεσσαλονίκη	22	43,2
Επαρχία	27	52,9
Εξωτερικό	1	1,95
Σύνολο	51	100

**Πίνακας 8 : Τόπος Καταγωγής**

Όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότεροι ερωτηθέντες προέρχονται από την επαρχία με ποσοστό 52,9%. Το 1,95% από την Αθήνα, το 43% από τη Θεσσαλονίκη και το 1,95% από το εξωτερικό.

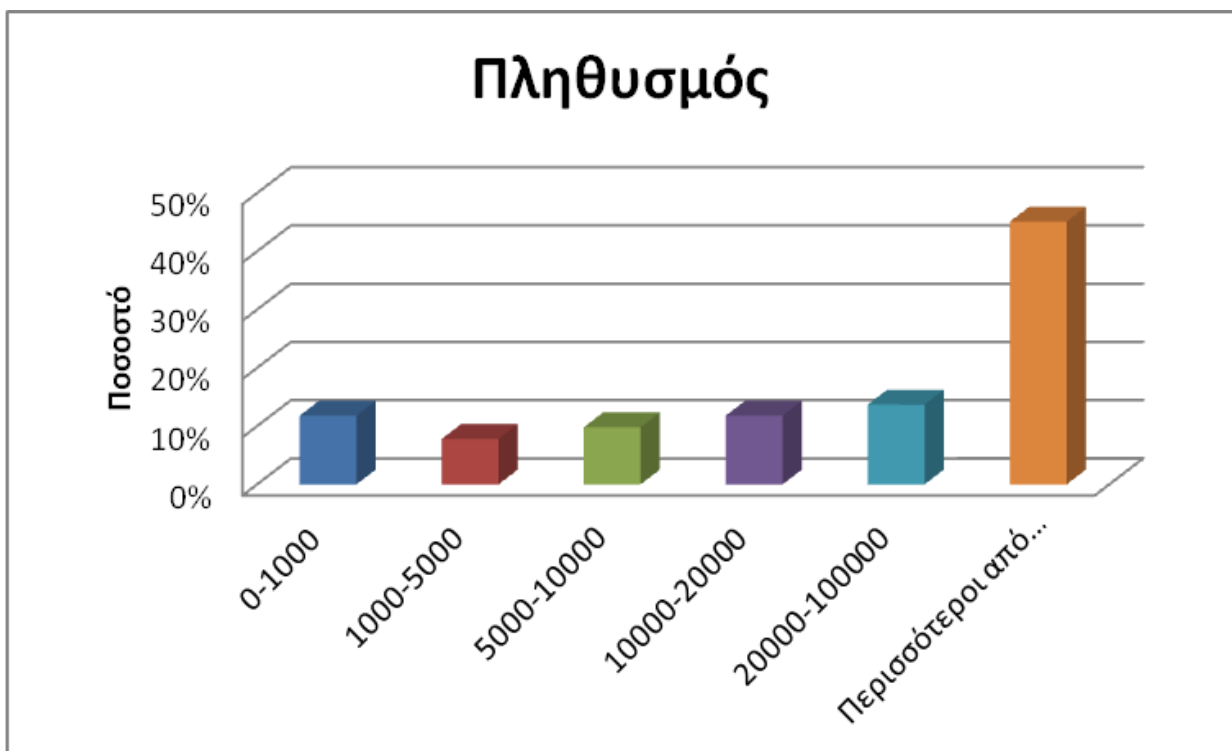


**Διάγραμμα 8: Τόπος καταγωγής**

Το ποσοστό 45,1% έζησε σε μέρος με πληθυσμό μεγαλύτερο των 100.000, ένα μόλις 7,8% από 1000 έως 5000, με ποσοστό 11,8% από 0-1.000 και από 10.000-20.000, ένα μικρότερο ποσοστό 9,8% έζησε με πληθυσμό 5.000-10.000 και το υπόλοιπο 13,7% έζησε σε πόλη με πληθυσμό 20.000-100.000 αντίστοιχα. Παρατηρούμε μεγάλη απόκλιση στον τόπο καταγωγής ή διαμονής των ατόμων από την πρώτη κατηγορία σε ποσοστό, που είναι η πόλη Θεσσαλονίκη, γεγονός που απορρέει από το έντονο φαινόμενο της αστικοποίησης των τελευταίων ετών.

Πληθυσμός	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-1000	6	11,8
1000-5000	4	7,8
5000-10000	5	9,8
10000-20000	6	11,8
20000-100000	7	13,7
Περισσότεροι από 100000	23	45,1
Σύνολο	51	100

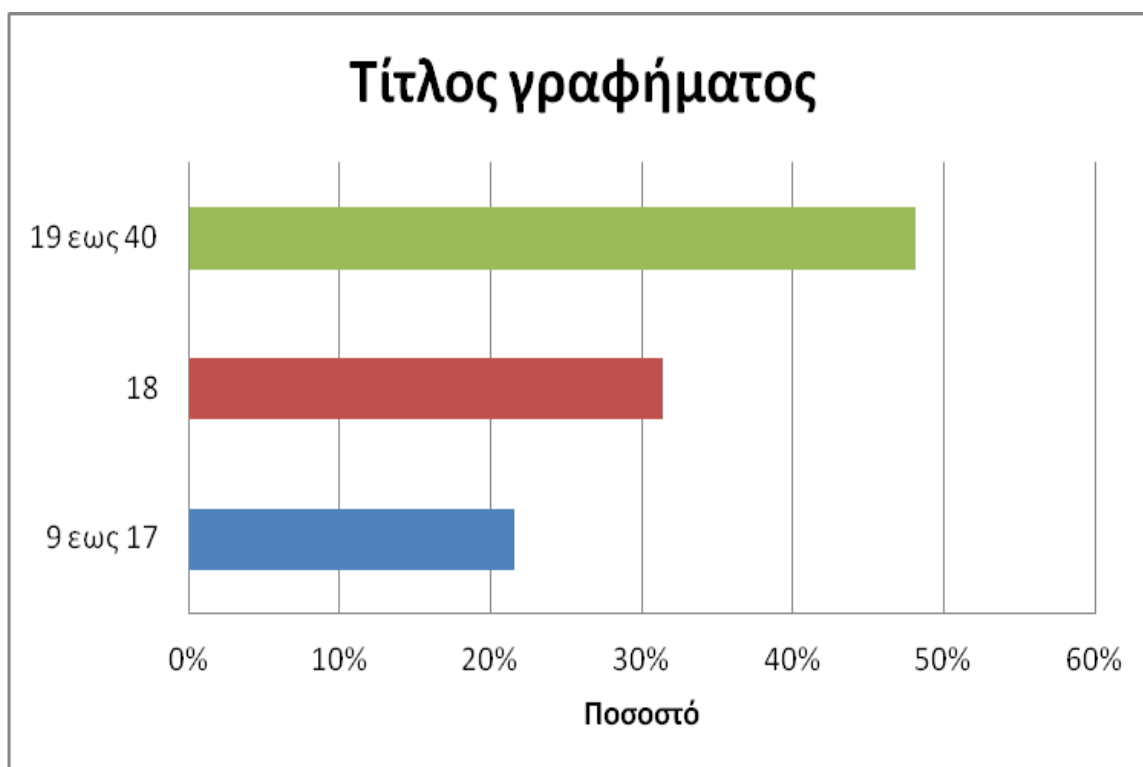
**Πίνακας 9: Πληθυσμός**



**Διάγραμμα 9: Πληθυσμός**

Χρόνια διαμονής στον τόπο καταγωγής	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
9 έως 17	11	21,5
18	16	31,3
19 έως 40	24	47,2
Σύνολο	51	100

**Πίνακας 10: Χρόνος ζωής στον τόπο καταγωγή**



**Διάγραμμα 10: Χρόνος ζωής στον τόπο καταγωγής**

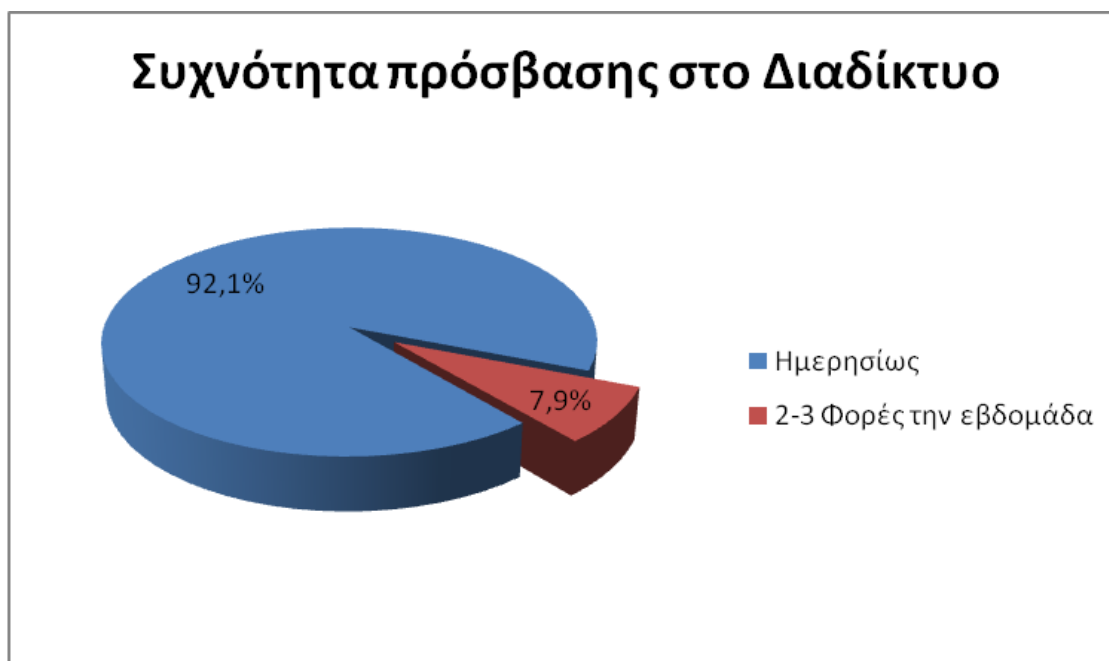
## 6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Ενότητα Α': Πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Στην ερώτηση πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο απάντησαν όλοι οι ερωτηθέντες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό, 7,9% απάντησε ότι έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο 2-3 φορές την εβδομάδα. Το 92,1% μας είπε ότι η πρόσβασή του γίνεται ημερησίως. Συνεπώς, βγαίνει το συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο είναι πλέον προσβάσιμο στο μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού εύκολα γρήγορα και με χαμηλό κόστος.

Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ημερησίως	47	92,1
2-3 φορές την εβδομάδα	4	7,9
Σύνολο	51	100

Πίνακας 11: Συχνότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο



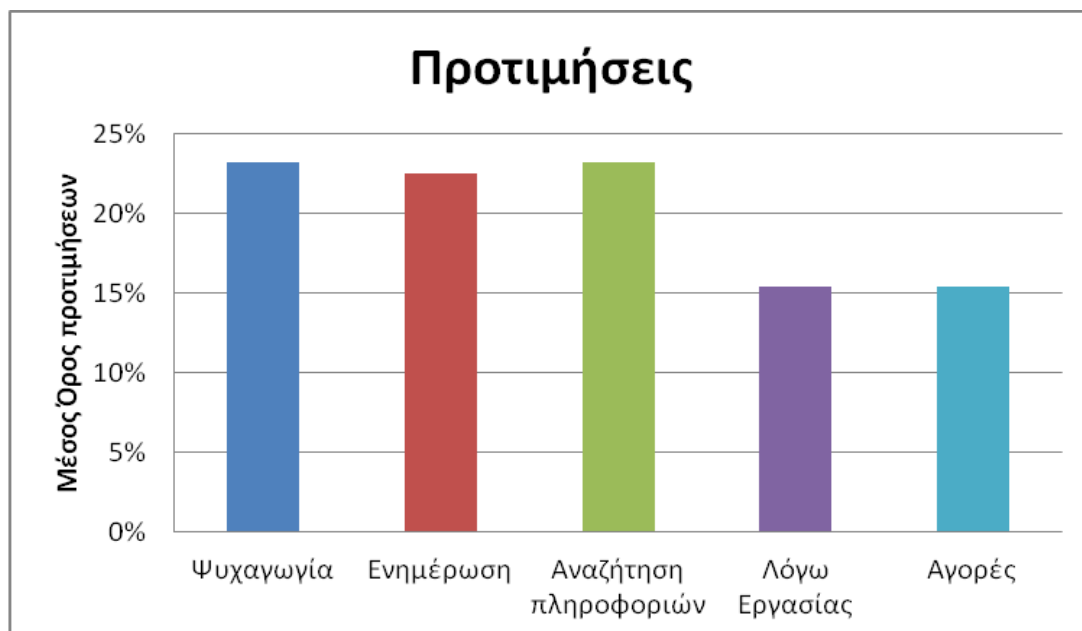
Διάγραμμα 11: Συχνότητα Πρόσβασης Διαδικτύου



Στην ερώτηση για ποίο λόγο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, ένα ποσοστό 23,2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ψυχαγωγικούς λόγους, ένα 22,5% για ενημέρωση, ένα 23,2% για αναζήτηση πληροφοριών, ένα 15,4% λόγω εργασίας και ένα 15,4% για αγορές. Παρατηρούμε πως τα ποσοστά δεν έχουν μεγάλη απόκλιση πράγμα που δείχνει τους ποικίλους τρόπους χρήσης του Διαδικτύου.

Λόγος χρήσης Διαδικτύου	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ψυχαγωγία	33	23,2
Ενημέρωση	32	22,5
Αναζήτηση Πληροφοριών	33	23,2
Λόγω Εργασίας	22	15,4
Αγορές	22	15,4
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

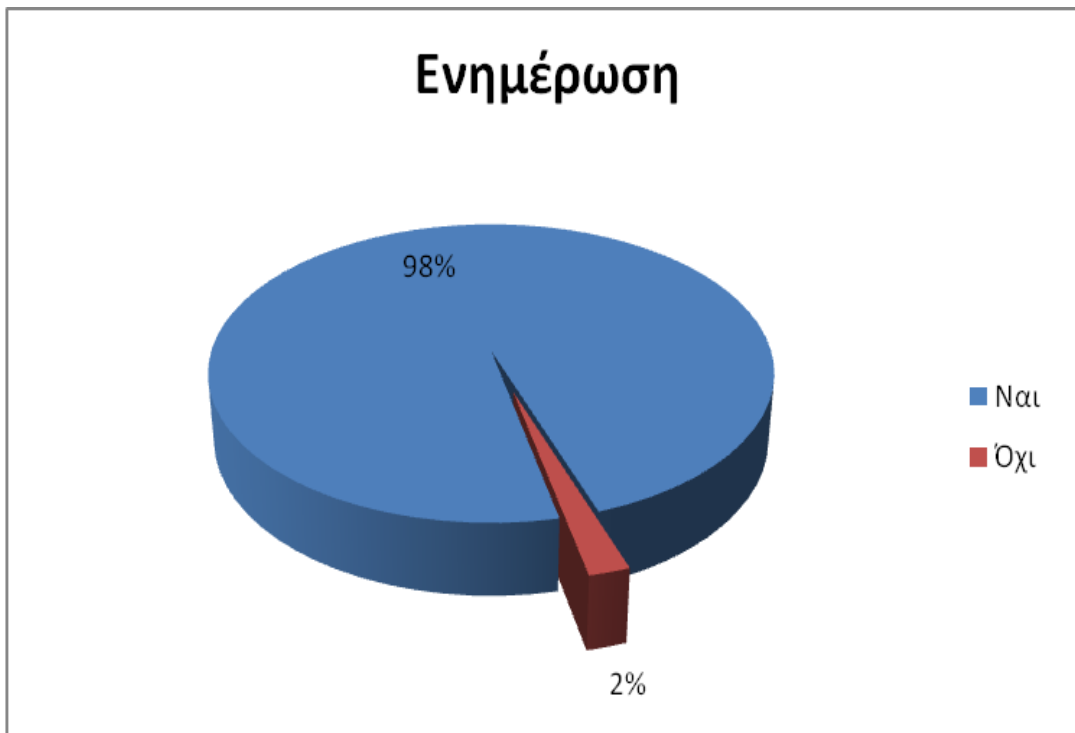
Πίνακας 12: Προτιμήσεις ερωτηθέντων



Διάγραμμα 12 : Προτιμήσεις ερωτηθέντων

Ενημέρωση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	50	98
Όχι	1	2
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

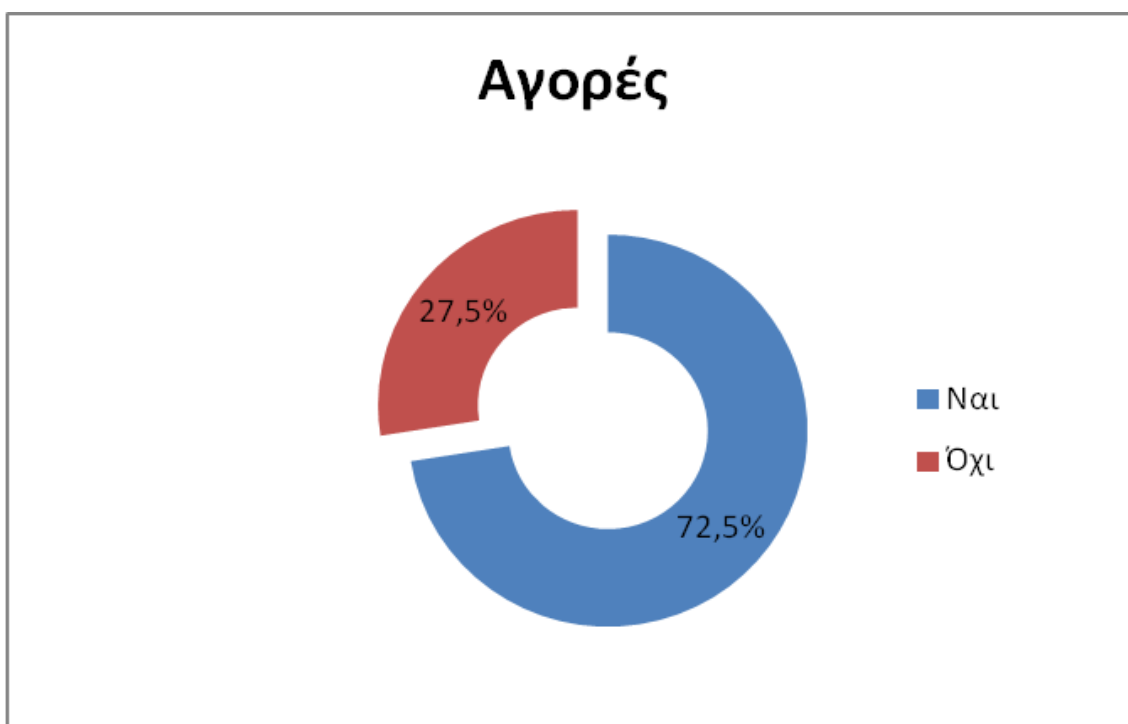
**Πίνακας 13: Λόγοι χρησιμοποίησης διαδικτύου για Ενημέρωση**



**Διάγραμμα 13: Λόγοι χρησιμοποίησης διαδικτύου-Για Ενημέρωση**

Αγορές	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ναι	37	72,5
Όχι	14	27,5
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 14:** Λόγοι χρησιμοποίησης διαδικτύου- για Αγορές



**Διάγραμμα 14 :** Λόγοι χρησιμοποίησης διαδικτύου - για Αγορές

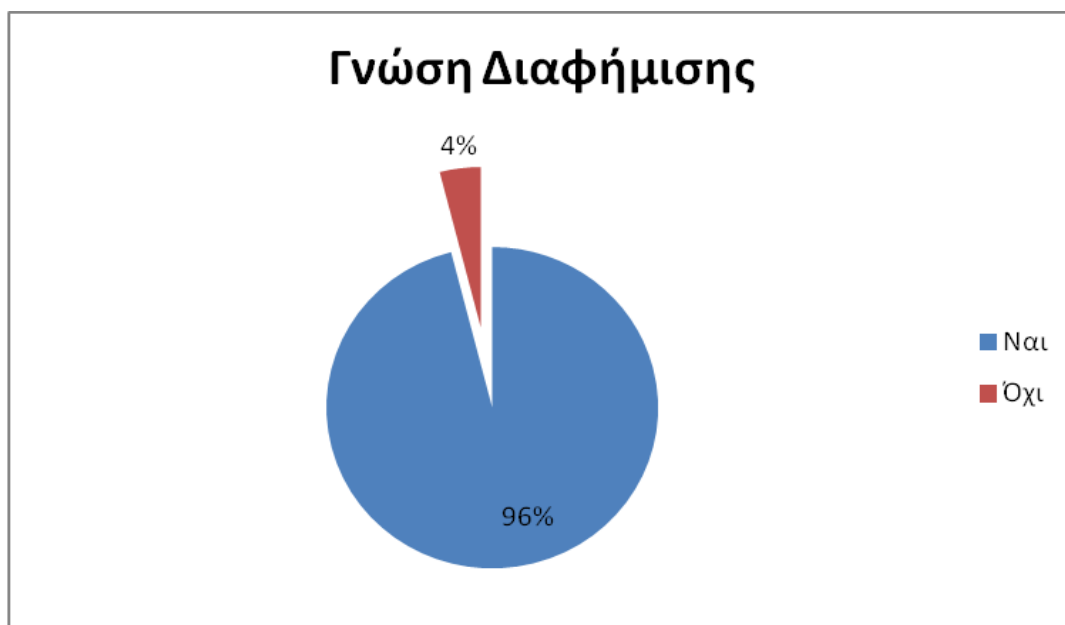
## Ενότητα Β': Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Το 96% των ερωτηθέντων γνωρίζουν τι είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση, από αυτούς το 7,8% έχουν άριστη γνώση αυτής, το 39,2% έχουν αρκετά καλή γνώση σε αντίθεση με ένα 11,7% που δεν έχει και τόσο καλή γνώση και η πλειοψηφία, δηλαδή το 37,2% γνωρίζει καλά την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Επίσης ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 1,9% δεν γνωρίζει καθόλου για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Γνώση Διαφήμισης	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ναι	49	96
Όχι	2	4
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Πίνακας 15 : Γνώση Διαφήμισης



Διάγραμμα 15 : Γνώση Διαφήμισης

Αξιολόγηση Διαφήμισης	Συχνότητα	Ποσοστά(%)
Άριστη	4	7,8
Αρκετά Καλή	20	39,2
Καλή	19	37,2
Όχι και τόσο καλή	6	11,7
Καθόλου	1	1,9
Δεν απάντησαν	1	1,9
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

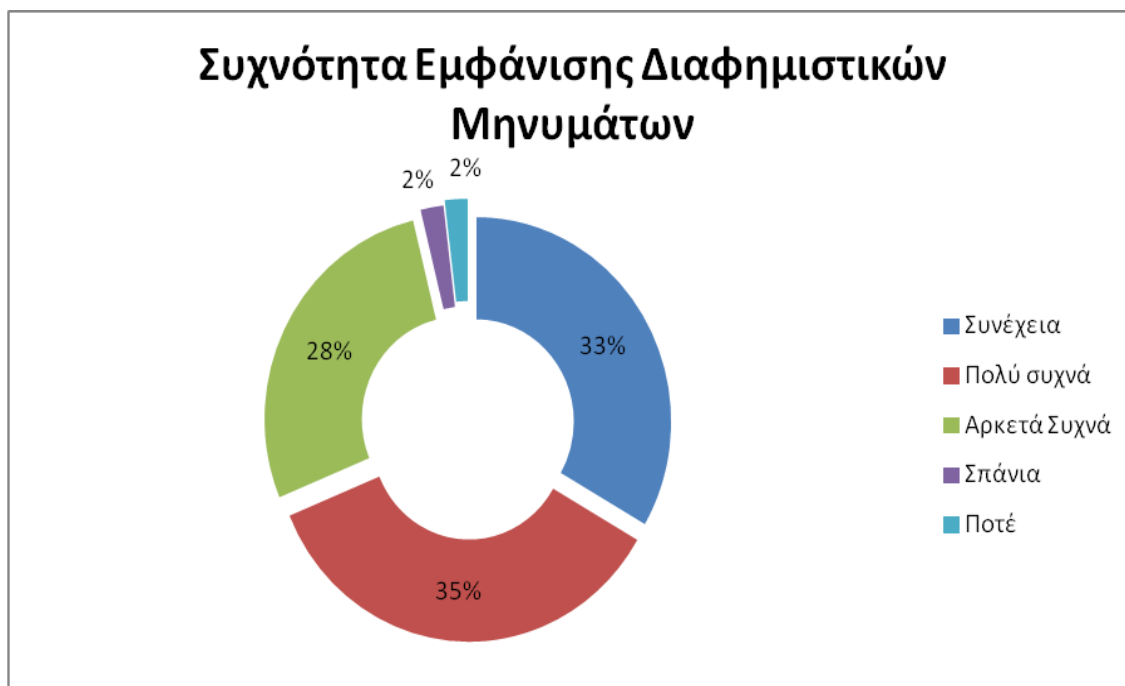
Πίνακας 16 : Αξιολόγηση Διαφήμισης



Διάγραμμα 16 : Αξιολόγηση γνώσης της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Συχνότητα Εμφάνισης Διαφημιστικών Μηνυμάτων	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Συνέχεια	17	33,3
Πολύ συχνά	18	35,3
Αρκετά συχνά	14	27,4
Σπάνια	1	1,9
Ποτέ	1	1,9
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

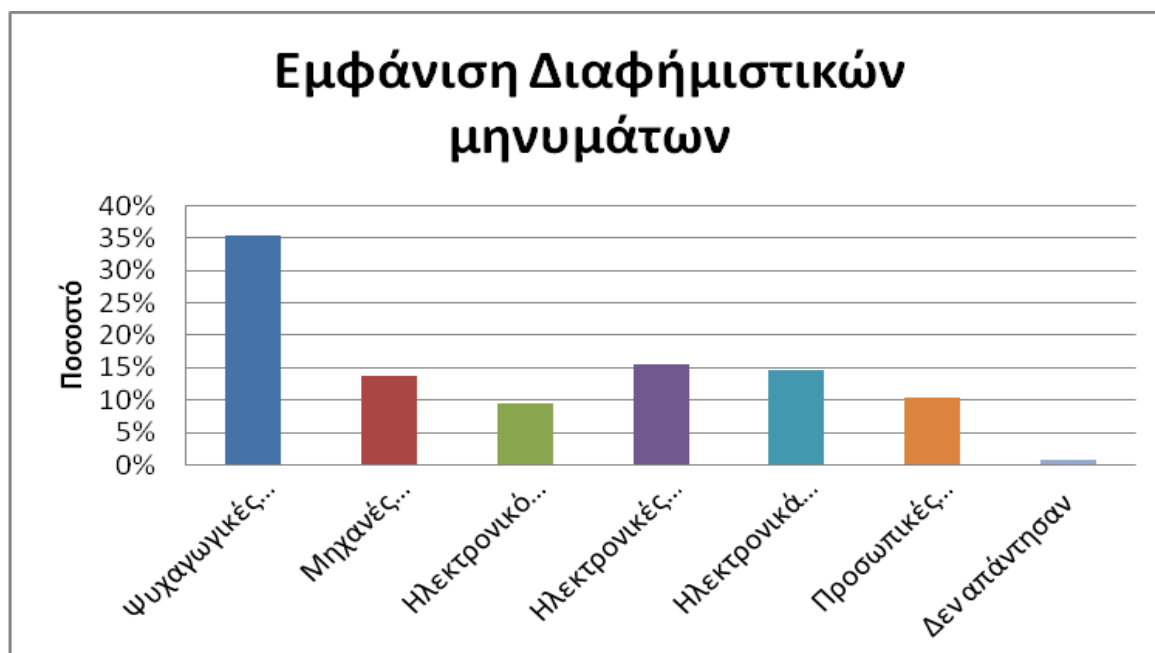
Πίνακας 17: Συχνότητα Εμφάνισης Διαφημιστικών Μηνυμάτων



Διάγραμμα 17: Συχνότητα Εμφάνισης Διαφημιστικών Μηνυμάτων

Εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ψυχαγωγικές Ιστοσελίδες	41	35,3
Μηχανές Αναζήτησης	16	13,7
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο	11	9,5
Ηλεκτρονικές Εφημερίδες	18	15,5
Ηλεκτρονικά Καταστήματα	17	14,6
Προσωπικές Ιστοσελίδες	12	10,3
Δεν απάντησαν	1	0,8
<b>Σύνολο</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

Πίνακας 18 : Εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων



Διάγραμμα 18 : Εμφάνιση Διαφημιστικών μηνυμάτων

## Ενότητα Γ' : Προσοχή στις διαφημίσεις διαδικτύου

Στην ερώτηση δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που βλέπετε στο διαδίκτυο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων το 41,2% προσέχει τις διαφημίσεις μερικές φορές, το 29,4% σχεδόν ποτέ, με ποσοστό 13,7% τις περισσότερες φορές αλλά και ποτέ ενώ μόλις το 1,9% (1 άτομο !) προσέχει συνεχώς τις διαφημίσεις.

Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις;	Συχνότητα	Ποσοστό %
Συνέχεια	1	1,9
Τις περισσότερες φορές	7	13,7
Μερικές φορές	21	41,2
Σχεδόν ποτέ	15	29,4
Ποτέ	7	13,7
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Πίνακας 19 : Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις;



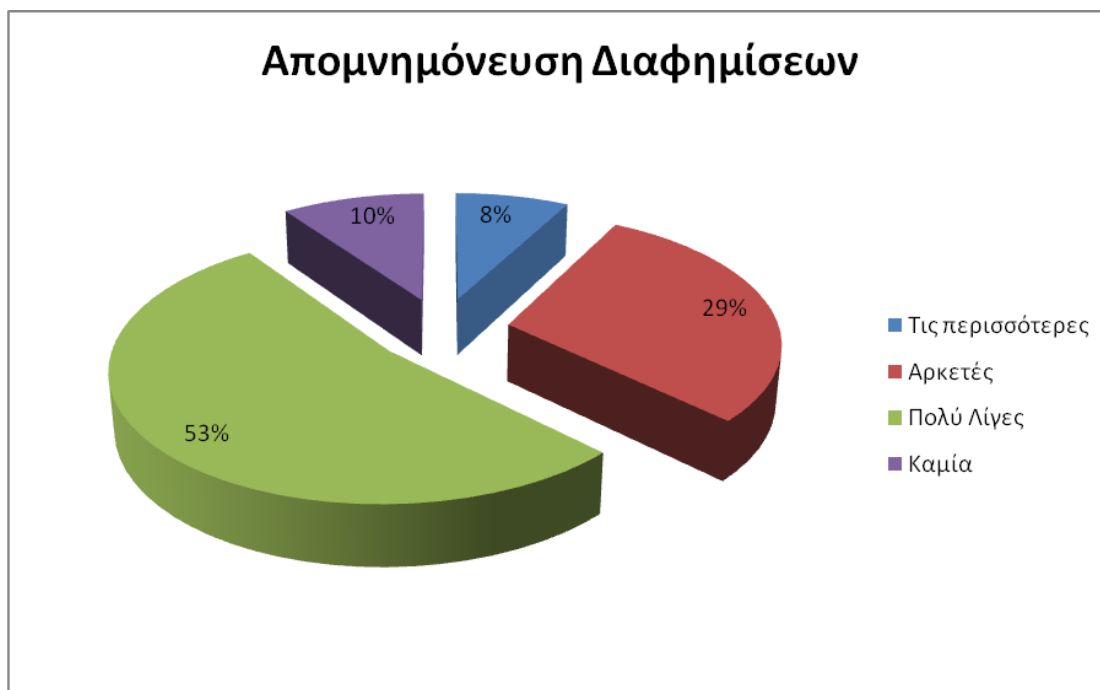
Πίνακας 19 : Συχνότητα προσοχής στις διαφημίσεις του διαδικτύου



Οι ερωτηθέντες που μπορούν με ευκολία να θυμηθούν τις περισσότερες φορές τις διαφημίσεις που βλέπουν στο διαδίκτυο είναι το 7,8%. Ένα 52,9% μπορεί να θυμηθεί πολύ λίγες διαφημίσεις, το 29,4% αρκετές σε αντίθεση με το 9,8% που δεν θυμάται καμία.

Απομνημόνευση διαφημίσεων	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καμία	5	9,8
Πολύ λίγες	27	52,9
Αρκετές	15	29,4
Τις περισσότερες	4	7,8
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 20 : Ποσοστό απομνημόνευσης διαφημίσεων του διαδικτύου**

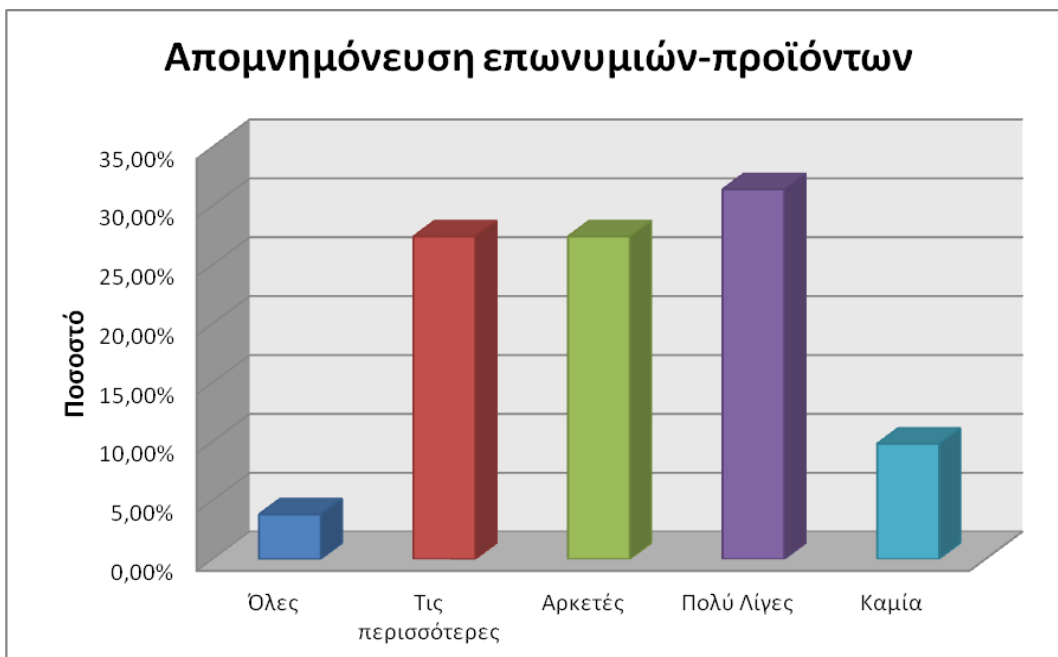


**Διάγραμμα 20 : Ποσοστό απομνημόνευσης διαφημίσεων του διαδικτύου**

Στην ερώτηση μπορείτε με ευκολία να θυμηθείτε επωνυμίες ή προϊόντα που διαφημίζονται στο διαδίκτυο το μεγαλύτερο ποσοστό, το 31,4% απάντησαν πολύ λίγες. Το 27,5% συμφώνησαν με το ότι είναι εύκολο να θυμηθούν αρκετές ή τις περισσότερες διαφημίσεις. Το 9,8% πιστεύουν ότι δεν είναι εύκολο δηλαδή απάντησαν καμία, ενώ το 3,8% θυμάται όλες τις διαφημίσεις που εμφανίζονται.

Ευκολία απομνημόνευσης επωνυμιών-προϊόντων	Συχνότητα	Ποσοστό %
Όλες	2	3,8
Τις περισσότερες	14	27,5
Αρκετές	14	27,5
Πολύ λίγες	16	31,4
Καμία	5	9,8
Σύνολο	51	100

**Πίνακας 21: Ευκολία απομνημόνευσης επωνυμιών-προϊόντων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο.**



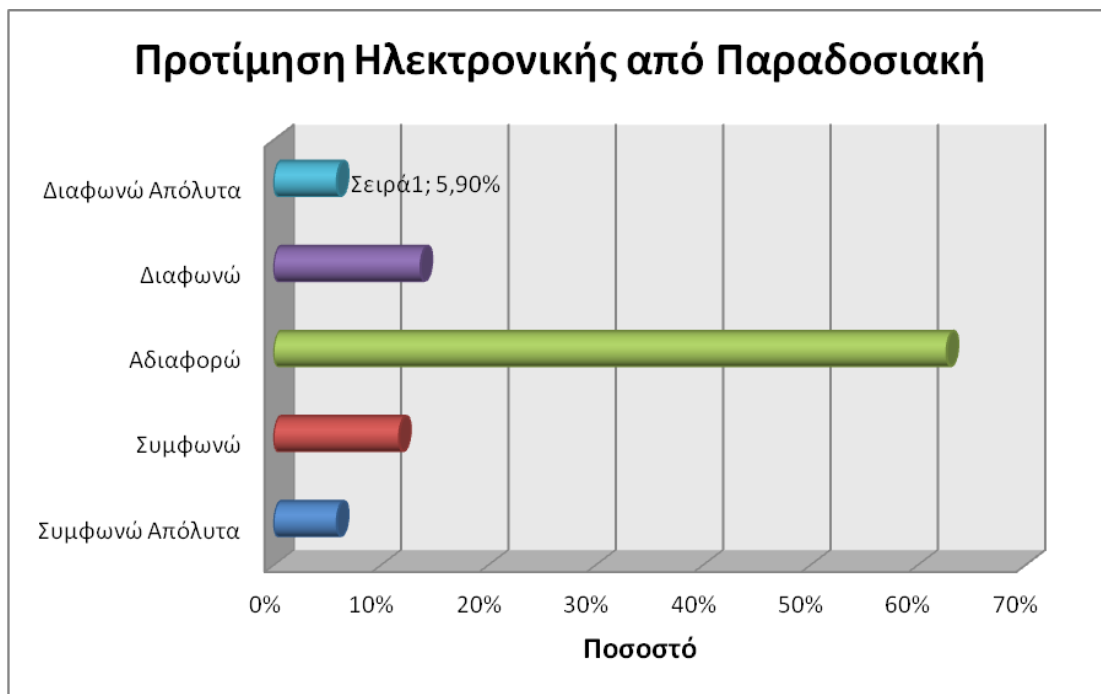
**Διάγραμμα 21 : Ευκολία απομνημόνευσης επωνυμιών-προϊόντων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο**

## Ενότητα Δ΄ : Αποτελεσματικότητα διαφήμισης στο διαδίκτυο

Στην ερώτηση προτιμάτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο από τις άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης μόνο ένα 5,9% και ένα 13,7% απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν αντίστοιχα. Το 62,7% αδιαφορεί ενώ, το 11,7% διαφωνεί. Το υπόλοιπο 5,9% διαφωνεί απόλυτα.

Προτίμηση διαφημίσεων	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ απόλυτα	3	5,9
Διαφωνώ	6	11,7
Αδιαφορώ	32	62,7
Συμφωνώ	7	13,7
Συμφωνώ απόλυτα	3	5,9
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

Πίνακας 22: Προτίμηση διαφημίσεων του διαδικτύου από τις άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης



Διάγραμμα

22: Προτίμηση διαφημίσεων του διαδικτύου από τις άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων το 47% αδιαφορεί για το αν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι περισσότερο κατατοπιστικές από τις άλλες μορφές μαζικής ενημέρωσης. Αυτοί που συμφωνούν με αυτή την άποψη είναι το 21,5%. Ένα 25,4 % πιστεύει πως δεν είναι τόσο κατατοπιστικές όσο οι υπόλοιπες μορφές διαφήμισης.

Βαθμός κατατόπισης διαφήμισης	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ απόλυτα	1	1,9
Διαφωνώ	13	25,4
Αδιαφορώ	24	47
Συμφωνώ	11	21,5
Συμφωνώ απόλυτα	2	3,9
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 23: Βαθμός κατατόπισης διαφήμισης στο διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες μορφές μέσω μαζικής ενημέρωσης**

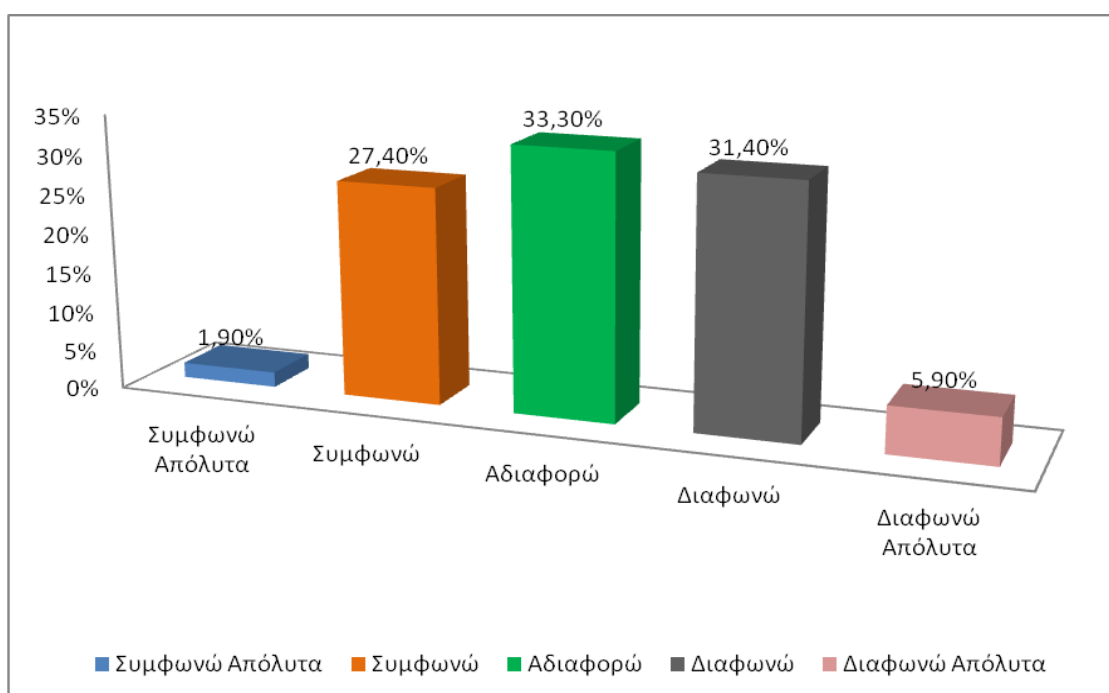


**Διάγραμμα 23: Βαθμός κατατόπισης διαφήμισης στο διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες μορφές μέσω μαζικής ενημέρωσης**

Εδώ βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 33,3% αδιαφορεί για το αν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τις διαφημίσεις των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτοί που συμφωνούν απόλυτα είναι μόνο ένα 1,9%, αυτοί που συμφωνούν είναι ένα 27,4 %. Σε αντίθεση με τους παραπάνω υπάρχει και ένα ποσοστό 5,9% που διαφωνεί απόλυτα και ένα 31,4% που απλά διαφωνεί.

Απήχηση διαφήμισης	Συχνότητα	Ποσοστό %
Συμφωνώ απόλυτα	1	1,9
Συμφωνώ	14	27,4
Αδιαφορώ	17	33,3
Διαφωνώ	16	31,4
Διαφωνώ απόλυτα	3	5,9
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>

**Πίνακας 24:** Απήχηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης



**Διάγραμμα 24 :** Απήχηση της διαφήμισης στο διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης

Για το αν έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο από τις άλλες μορφές μαζικής ενημέρωσης, συμφώνησαν το 17,6%, διαφώνησε απόλυτα το 37,2% ενώ το 35,4% διαφώνησαν. Ακόμη ένα μικρό ποσοστό 9,8% αδιαφορεί εντελώς.

Αξιοπιστία	Συχνότητα	Ποσοστό %
Συμφωνώ	9	17,6
Διαφωνώ απόλυτα	19	37,2
Διαφωνώ	18	35,4
Αδιαφορώ	5	9,8
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

**Πίνακας 25:** Αξιοπιστία διαφημίσεων διαδικτύου σε σχέση με τις άλλες μορφές μαζικής ενημέρωσης



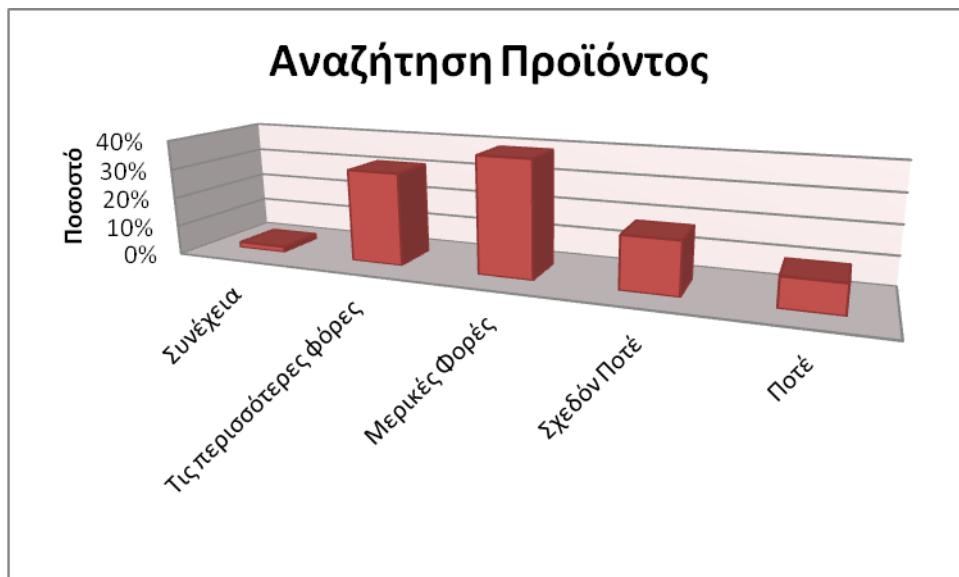
**Διάγραμμα 25:** Αξιοπιστία διαφημίσεων διαδικτύου σε σχέση με τις άλλες μορφές μαζικής ενημέρωσης

## Ενότητα Ε΄: Αγορές Διαφημιζόμενων Προϊόντων στο Διαδίκτυο

Στις αγορές Διαφημιζόμενων προϊόντων στο διαδίκτυο το ποσοστό 31,4 % τις περισσότερες φορές ψάχνει περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχει δει να διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Μερικές φορές ψάχνει το 39,2 %, σχεδόν ποτέ το 17,7 % και ποτέ το 9,8 %. Αντίθετα αυτοί που ψάχνουν συνέχεια είναι το 1,9 %.

Αναζήτηση Προϊόντος	Συχνότητα	Ποσοστό %
Συνέχεια	1	1,9
Τις περισσότερες φορές	16	31,4
Μερικές φορές	20	39,2
Σχεδόν ποτέ	9	17,7
Ποτέ	5	9,8
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Πίνακας 26: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών για τα προϊόντα που διαφημίζονται στο διαδίκτυο

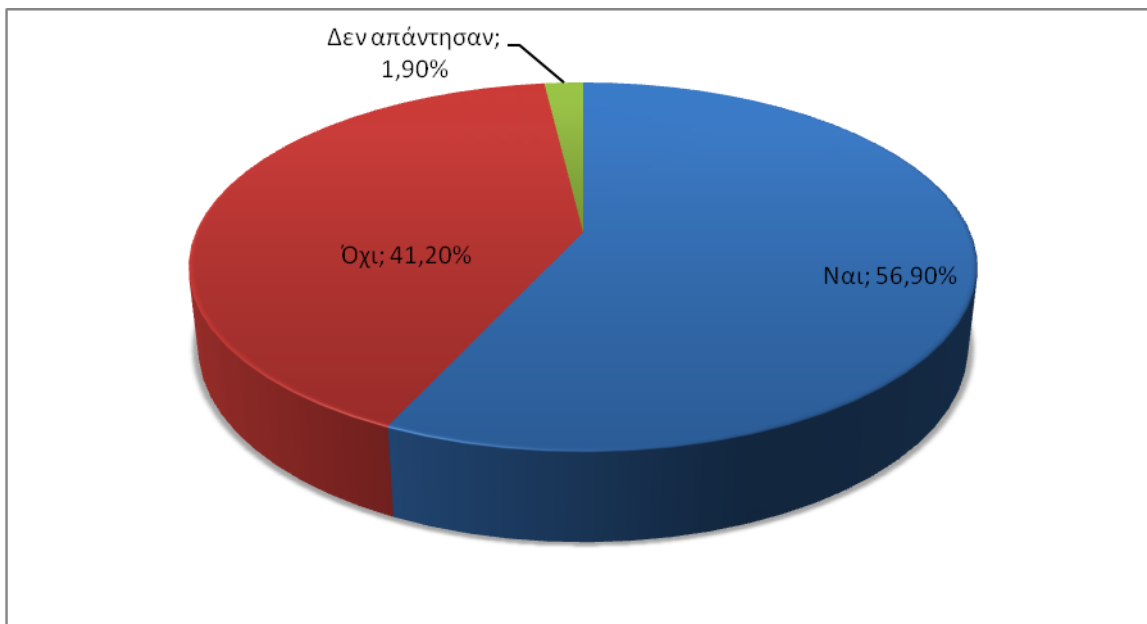


Διάγραμμα 26 : Αναζήτηση Πληροφοριών Προϊόντος

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 56,9% σκοπεύει μελλοντικά να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από το διαδίκτυο σε αντίθεση με το υπόλοιπο ποσοστό που δεν θα ήθελε.

Αγορά Προϊόντος	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ναι	29	56,9
Όχι	21	41,2
Δεν απάντησαν	1	1,9
Σύνολο	51	100

**Πίνακας 27: Αγορά προϊόντων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο**



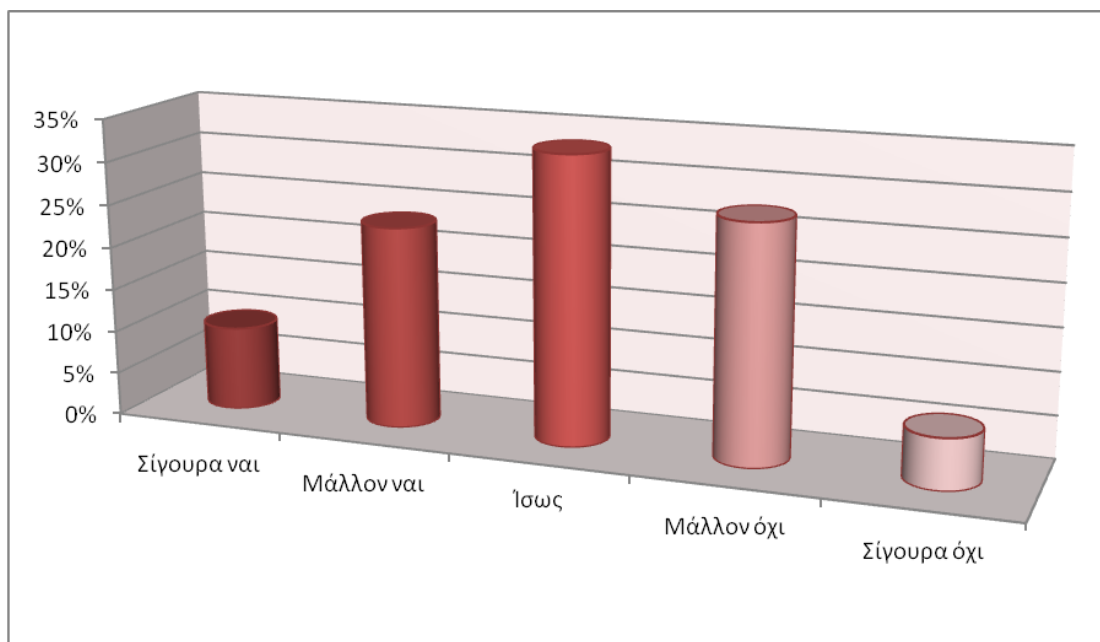
**Διάγραμμα 27: Αγορά προϊόντων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο**



Οι περισσότεροι δηλαδή το 23,5% σκοπεύουν μάλλον να συστήσουν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο στους φίλους τους ή τους συμφοιτητές τους. Το 33,3% ίσως να το κάνουν, μάλλον δεν θα το κάνουν απάντησαν το 27,4% και δεν θα το κάνουν σίγουρα το 5,9%.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Σίγουρα όχι	3	5,9
Μάλλον όχι	14	27,4
Ίσως	17	33,3
Μάλλον ναι	12	23,5
Σίγουρα ναι	5	9,8
<b>Σύνολο</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

**Πίνακας 28:** Σύσταση διαφημίσεων διαδικτύου σε φίλους



**Διάγραμμα 28 :** Σύσταση διαφημίσεων διαδικτύου σε φίλους

## 7<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι από την ανάλυση της διαφήμισης που έγινε παραπάνω προκύπτει ότι, η διαφήμιση αποτελούσε και θα αποτελεί το σημαντικότερο και αποδοτικότερο μέσο προώθησης των προϊόντων. Η εξέλιξη της διαφήμισης οδήγησε στην δημιουργία της ηλεκτρονικής διαφήμισης. 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.

Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.

Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη. Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο. Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης.

Δεν μπορούμε όμως να μιλήσουμε για θεαματικά αποτελέσματα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης ακόμα, καθώς είναι αρκετοί οι παράγοντες που εμποδίζουν την αποτελεσματικότητά τους.

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατάλληλη εκπαίδευση των διαφημιστών, ώστε να εκμεταλλεύονται το internet προς όφελος πάντα των καταναλωτών και των διαφημιζομένων.

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.

Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και την αποτελεσματικότητά της προκύπτουν τα εξής:

Η πλειοψηφία του δείγματος (92,1%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο καθημερινά για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. (π.χ. για ψυχαγωγία). Γνωρίζει η πλειοψηφία τι είναι ηλεκτρονική διαφήμιση για αυτό η εμπιστοσύνη τους για αγορές μέσω διαδικτύου είναι αρκετή και αυτό φαίνεται από το ποσοστό που είναι 72,5%.

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι οι διαφημίσεις του διαδικτύου δεν είναι περισσότερο κατατοπιστικές, ούτε έχουν μεγαλύτερη απήχηση και αξιοπιστία από τις άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ένα σχετικά καλό ποσοστό (33,3%) ίσως να συστήσει σε φίλους και γνωστούς την διαφήμιση μέσω διαδικτύου.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Βιβλία

1. Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili
2. Βλαχοπούλου Μ. (2003). *E- marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili
3. Δημητριάδης Σ. & Μπάλτας Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Marketing*, Εκδόσεις Rosili
4. Ζώτος Γ. Χ.(2000). *Διαφήμιση –Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*

## Όταν μπορεί να «κατέβει» από το διαδίκτυο:

1. Ζώτος Γ. Χ.( 2000). *Διαφήμιση και Προώθηση*  
[http://www.smallbiz.nsw.gov.au/NR/rdonlyres/76CEA408-624D-41D1-A909-F9DAFEE7AB15/0/AdvertisingPromotion\\_Greek.pdf](http://www.smallbiz.nsw.gov.au/NR/rdonlyres/76CEA408-624D-41D1-A909-F9DAFEE7AB15/0/AdvertisingPromotion_Greek.pdf))
2. *Διαφήμιση*: <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>)
3. *Η έννοια και λειτουργία της on-line διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση*  
<http://www.marketing.net.gr/online/article.asp?returnPage=GROUP&group=2&articleid=117>  
)
4. *Προβολή στο iatronet.gr. «Έρευνες» Αποτελεσματικότητα on-line Διαφήμισης*  
<http://ads.iatronet.gr/ads.asp?p1=61>)

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ



### ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

*Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο μοιράζεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας φοιτητών του Τμήματος Μηχανικών Πληροφορικής του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.*

*Όλα τα προσωπικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν στη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας και δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους.*

*Παρακαλώ συμπληρώστε με ένα X στα κουτάκια που αντιστοιχούν σε κάθε απάντησή σας. Συμπληρώστε όλες τις ερωτήσεις ακόμα κι όταν δεν είστε απολύτως σίγουροι.*

**Ημερομηνία :** .....

18. Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- Ημερησίως  2-3 Φορές την Εβδομάδα  1-5 Φορές το Μήνα  Λιγότερο από 1 Φορά το Μήνα  Ποτέ

19. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε κυρίως το διαδίκτυο;

- Για Ψυχαγωγία  
 Για Ενημέρωση  
 Για την Αναζήτηση Πληροφοριών  
 Λόγω Εργασίας  
 Για Αγορές  
 Κανένα από αυτά

20. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την ενημέρωσή σας;

- Ναι  Όχι

21. Κάνετε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο;

- Ναι  Όχι

### **B) Διαφήμιση στο Διαδίκτυο**

22. Γνωρίζετε τι είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση;

- Ναι  Όχι

23. Εάν ναι, μπορείτε να αξιολογήσετε τη γνώση σας πάνω στην ηλεκτρονική διαφήμιση;

- Άριστη  Αρκετά Καλή  Καλή  Όχι και Τόσο Καλή  Καθόλου

24. Πόσο συχνά εμφανίζονται διαφημιστικά μηνύματα όταν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Συνέχεια  Πολύ Συχνά  Αρκετά Συχνά  Σπάνια  Ποτέ

25. Εάν εμφανίζονται διαφημιστικά μηνύματα κατά τη χρήση του διαδικτύου μπορείτε να αναφέρετε σε τι είδους ιστοσελίδες εμφανίζονται αυτά;

- Ψυχαγωγικές Ιστοσελίδες
- Μηχανές Αναζήτησης
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
- Ηλεκτρονικές Εφημερίδες
- Ηλεκτρονικά Καταστήματα
- Προσωπικές Ιστοσελίδες

#### Γ) Προσοχή στις Διαφημίσεις Διαδικτύου

26. Δίνετε προσοχή στις διαφημίσεις που βλέπετε στο διαδίκτυο;

- Συνέχεια  Τις Περισσότερες Φορές  Μερικές Φορές  Σχεδόν Ποτέ  Ποτέ

27. Μπορείτε με ευκολία να θυμηθείτε κάποια διαφήμιση που είδατε στο διαδίκτυο στο παρελθόν;

- Όλες  Τις Περισσότερες  Αρκετές  Πολύ Λίγες  Καμία

28. Μπορείτε με ευκολία να θυμηθείτε επωνυμίες ή προϊόντα που διαφημίζονται στο διαδίκτυο;

- Συμφωνώ Απόλυτα  Συμφωνώ  Αδιαφορώ  Διαφωνώ  Διαφωνώ Απόλυτα

#### Δ) Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

29. Προτιμάτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο από τις άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α);

- Συμφωνώ Απόλυτα  Συμφωνώ  Αδιαφορώ  Διαφωνώ  Διαφωνώ Απόλυτα

30. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι περισσότερο κατατοπιστικές από τις διαφημίσεις των άλλων μορφών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α);

- Συμφωνώ Απόλυτα  Συμφωνώ  Αδιαφορώ  Διαφωνώ  Διαφωνώ Απόλυτα

31. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τις διαφημίσεις των άλλων μορφών μέσων μαζικής ενημερώσεως (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α);

Συμφωνώ Απόλυτα  Συμφωνώ  Αδιαφορώ  Διαφωνώ  Διαφωνώ Απόλυτα

32. Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία από τις διαφημίσεις των άλλων μορφών μέσων μαζικής ενημερώσεως (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α);

Συμφωνώ Απόλυτα  Συμφωνώ  Αδιαφορώ  Διαφωνώ  Διαφωνώ Απόλυτα

**E) Αγορές Διαφημιζόμενων Προϊόντων στο Διαδίκτυο**

33. Αφού έχετε δει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να διαφημίζονται στο διαδίκτυο ψάχνεται περισσότερες πληροφορίες γι'αυτά;

Συνέχεια  Τις Περισσότερες Φορές  Μερικές Φορές  Σχεδόν Ποτέ  Ποτέ

34. Σκοπεύετε μελλοντικά να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που έχετε δει σε κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο;

Ναι  Όχι

35. Σκοπεύετε να συστήσετε τη διαφήμιση στο διαδίκτυο στους φίλους σας/συμποιτητές σας/ συγγενείς σας;

Σίγουρα Ναι  Μάλλον Ναι  Ίσως  Μάλλον Όχι  Σίγουρα Όχι

36. Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος  Άγαμος

37. Ηλικία: .....

38. Φύλο

Άνδρας  Γυναίκα



**Z) Κοινωνικο-οικονομική Κατάσταση:**

39. Πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική κατάσταση της οικογένειά σας;

Χαμηλή	Μέση	Υψηλή

40. Μένετε μαζί με τους γονείς σας;

Ναι       Όχι

41. Είστε οικονομικά ανεξάρτητος/η από τους γονείς σας;

Ναι       Όχι       Άλλο

42. Πόσα χρήματα, κατά μέσο όρο, ξοδεύετε το μήνα;

Έως € 300

€ 300 - € 600

€ 600 - € 900

Περισσότερα από € 900

43. Που έχετε ζήσει τον περισσότερο χρόνο της ζωής σας;

A) Πόλη/ Χωριό:	
B) Νομός:	

44. A. Πληθυσμός:

	0 – 1.000
	1.000 – 5.000
	5.000 – 10.000
	10.000 - 20.000
	20.000 – 100.000
	Περισσότεροι από 100.000

B. Πόσα χρόνια ζήσατε εκεί; .....