



Επιβλέπων καθηγητής: Μπελίδης Αθανάσιος

2015

Περιεχόμενα

Contents

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
1.1 Η έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	5
1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	6
1.3 Η ανάπτυξη του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.....	7
1.4 Το διαδίκτυο ως κομμάτι της καθημερινότητας.....	8
1.5 Εμπορικοποίηση του διαδικτύου.....	10
2.1 Ορολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	12
2.2 Μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	12
2.3 Πλατφόρμες ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	17
2.4 Target group των ηλεκτρονικών διαφημίσεων.....	19
2.5 Αξιολόγηση και μέτρηση αποτελεσματικότητας.....	21
2.6 Πλεονεκτήματα σε σχέση με τα λοιπά συμβατικά μέσα.....	22
2.7 Μειονεκτήματα σε σχέση με τα λοιπά συμβατικά μέσα.....	25
2.8 Διαφορές της ηλεκτρονικής διαφήμισης με τις αντίστοιχες παραδοσιακές.....	27
2.9 Διαχρονική πορεία της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	28
2.10 Κατάσταση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα.....	30
2.11 Κατάσταση της ηλεκτρονικής διαφήμισης εκτός Ελλάδος.....	31
2.12 Οφέλη για τους καταναλωτές.....	32
2.13 Στοιχεία έρευνας μέσω των υπηρεσιών της Google.....	34
2.14 Ευκολότερη εστίαση στα διευρυμένα target group.....	36
3.1 Σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με το διαδίκτυο.....	38

3.2 Ορισμός του συνεργατικού μάρκετινγκ.....	40
3.3 Ιστορική εξέλιξη του affiliate marketing.....	40
3.4 Μοντέλα και μορφές που χρησιμοποιούνται.....	41
3.5 Τρόπος λειτουργίας και λοιπές υπηρεσίες.....	44
3.6 Μέσα που χρησιμοποιούνται.....	45
3.7 Site Χρήσης.....	48
3.8 Πλεονεκτήματα μοντέλου.....	50
3.9 Μειονεκτήματα μοντέλου.....	51
3.10 Λόγος επιτυχίας και μέτρηση επιτυχίας-αξίας.....	53
3.11 Πρότυπο μοντέλο δημιουργίας ιστοσελίδας (A.I.D.A).....	54
Συμπεράσματα.....	57
Βιβλιογραφία.....	60

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι μία μελέτη πάνω στην ηλεκτρονική διαφήμιση, τα είδη και τις μορφές της, καθώς και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της, όπως πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, τρόπους λειτουργίας και μεθόδους βελτιστοποίησης της αποδοτικότητας της. Επίσης παρουσιάζεται η πορεία της διαφήμισης στο διαδίκτυο γενικότερα στον κόσμο και ειδικότερα στην Ελλάδα. Παράλληλα αναφέρεται συγκεκριμένα το μοντέλο της συνεργατικής πλατφόρμας στο μάρκετινγκ και επεξηγείται αναλυτικότερα ο τρόπος ο οποίος λειτουργεί, όσον αφορά τις επιχειρήσεις αλλά και τους διαφημιστές. Γίνεται λόγος για τα προτερήματα του συγκεκριμένου μοντέλου σε σχέση με τα υπόλοιπα καθώς παρουσιάζονται και τα μειονεκτήματα του. Αναφέρονται επίσης τα μέσα που χρησιμοποιούνται σε αυτή τη διαδικασία, τρόποι που βελτιστοποιούν την αποδοτικότητα της και διάφοροι όροι που χαρακτηρίζουν τη συνεργατική μέθοδο. Επίσης γίνεται μια αναφορά στα οφέλη που υπάρχουν για όλους όσους συνεργάζονται μέσα από αυτήν την πλατφόρμα. Τέλος εμφανίζονται μερικά συμπεράσματα για το μέλλον της διαφήμισης, του μάρκετινγκ αλλά και του ρόλου που παίζει το διαδίκτυο τόσο στο εμπόριο, όσο και στην καθημερινότητα των σύγχρονων ανθρώπων.

Λέξεις κλειδιά : Συνεργατική πλατφόρμα, συνεργατικό μάρκετινγκ, ηλεκτρονική διαφήμιση, Βελτιστοποίηση αποδοτικότητας

Abstract

The present thesis is a study upon internet advertizing, its kinds and forms, as well as its individual characteristics, such as pros, cons, ways of functionality and methods of optimization of performance. Also the course of internet advertising is shown, generally in the world and specifically in Greece. Meanwhile there's a reference to the model of affiliate platform on marketing and is explained the way in which it works for the companies and the advertisers involved. The advantages of this specific model are pointed out, in comparison to the rest, while showing its disadvantages too. Also the instruments of this procedure as well as ways to optimize its performance are being indicated while various terms characterizing the affiliate method are being mentioned. Furthermore, there's a reference about the advantages for everybody affiliated through this platform. Eventually, some conclusions are being reached at, regarding the future of advertising, marketing as well as the role that the internet is playing not only in commerce, but also in modern people everyday lives.

Keywords : Affiliate platform, affiliate marketing, internet advertising, Performance Optimization.

Ενότητα 1 : Εισαγωγή

1.1 Η έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την (Πατσιούρα Φ.,2003) το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι στην ουσία το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών το οποίο γίνεται διαδικτυακά, χωρίς δηλαδή την αναγκαία ύπαρξη φυσικού καταστήματος για τη διεκπεραίωση της πράξης της πώλησης, όπως ήταν μέχρι πρόσφατα δεδομένο. Στην Ελλάδα παρατηρείται μία ανακρίβεια στον όρο προώθηση ιστοσελίδων, η οποία εμφανίζεται συχνά. Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες του Internet Marketing είναι αρκετές και παρουσιάζονται αναλυτικότερα παρακάτω. Κάποιες από αυτές είναι :

- Article Marketing (Μάρκετινγκ μέσω άρθρων)
- Viral Marketing (Ιογενές μάρκετινγκ)
- E-mail Marketing (Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)
- S.E.O (Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης)
- Social Media Marketing (Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικοποίησης)
- Affiliate Marketing (Συνεργατικό μάρκετινγκ)

1.2 Η έννοια του μάρκετινγκ

Ο όρος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται όλο και περισσότερο, ειδικότερα σε διαλόγους που περιλαμβάνουν επιχειρηματικό, πολιτικό, κοινωνικό, αλλά και αθλητικό πλέον περιεχόμενο. Στη χώρα μας το marketing αντιμετωπίζεται ως μία νέα και πρωτοποριακή επιστήμη η οποία εισήχθη τα τέλη της δεκαετίας του '60 στα ακαδημαϊκά κλιμάκια (Τηλικίδου Ε., 2011). Παρ' όλα αυτά, ανεπιτυχής παραμένει μέχρι και σήμερα η ακριβής μετάφραση του συγκεκριμένου όρου στα ελληνικά αν και πολλές προσπάθειες έχουν γίνει μέχρι τώρα. Όμως ακόμα και αν δεν έχει δωθεί πλήρης μετάφραση του ορισμού φαίνεται ότι αποτελείται από 4 συστατικά, γνωστά και ως τα 4P του marketing (Πασχαλούδης Δ., 2009).

- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Τόπος)
- Promotion (Πρώθηση)

Υπάρχει μία γενική συχνή σύγχυση του όρου marketing με τους όρους των πωλήσεων και της διαφήμισης. Μετά από μια κοντινότερη ματιά γίνεται αντιληπτό ότι η διαφήμιση δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένα εργαλείο του marketing mix, το οποίο χρησιμοποιείται με απώτερο σκοπό το κέρδος, δηλαδή της αύξησης των πωλήσεων. Με τη σωστή χρήση των εργαλείων που παρέχονται μέσα από τη φιλοσοφία του μίγματος marketing εμφανίζεται ότι το αποτέλεσμα γίνεται ευκολότερα εφικτό.

Γενικότερα (Πασχαλούδης Δ., 2009), η φιλοσοφία του marketing περιστρέφεται γύρω από τους πελάτες και έχει σαν επίκεντρο την έρευνα, τη δημιουργία ενίοτε, καθώς και φυσικά την ικανοποίηση των αναγκών τους. Βεβαίως, αν και ο απώτερος σκοπός είναι η αποκομιδή κέρδους, μπορούμε να πούμε ότι το κέρδος

για μια επιχείρηση μπορεί να μεταφράζεται διαφορετικά, ανάλογα με τους στόχους που έχει βάλει η καθεμία. Ενώ για μια επιχείρηση το κέρδος σημαίνει μέγιστο κέρδος με ελάχιστες πωλήσεις, για μια άλλη το κέρδος εμφανίζεται ως αυξημένος αριθμός πωλήσεων σε ποσότητες των προϊόντων της. Συμπερασματικά, κάθε επιχείρηση μεταφράζει το κέρδος διαφορετικά από τις άλλες, όμως όλες οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τη φιλοσοφία του marketing είναι στραμμένες προς έναν κοινό στόχο, που είναι η ικανοποίηση των πελατών τους.

1.3 Η ανάπτυξη του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

Η on-line διαφήμιση έκανε για πρώτη φορά την εμφάνιση της στις αρχές της δεκαετίας του '90 (Πατσιούρα Φ.,2003). Καθώς δεν υπήρχε μεγάλη κινητικότητα στο διαδίκτυο εκείνη την εποχή, οι πρώτες ηλεκτρονικές διαφημίσεις ήταν μόνο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και αντιμετωπίστηκαν πολύ αρνητικά από το καταναλωτικό κοινό. Ως επί το πλείστον, οι χρήστες του διαδικτύου εκείνη την εποχή ήταν ακαδημαϊκοί, εργαζόμενοι σε μεγάλα ερευνητικά κέντρα και φοιτητές, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για να ανταλλάσουν επιστημονικές, πνευματικές και διάφορες άλλες ιδέες, με αποτέλεσμα να αποδοκιμάσουν τη χρήση του ως διαφημιστικό μέσο. Αντιθέτως, η άφιξη του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική, το οποίο στέγαζε στην ιστοσελίδα του διάφορα προωθητικά και διαφημιστικά μηνύματα άλλων εταιρειών και επιχειρήσεων, καθώς και των επιμέρους προϊόντων τους, έδωσε μια πρόσθετη σημασία στον όρο και τη χρήση του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να ενδυναμώσει αρκετά τη δυνατότητα χρήσης του ως μέσο διαφήμισης. Ως επί το πλείστον (Ζώτος Γ.,2008), σήμερα όλες οι μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων παρουσιάζονται

μέσω του διαδικτύου (world wide web) λόγω της υψηλής κάλυψης που παρέχει σε διάφορα target group διαφόρων δημογραφικών και άλλων χαρακτηριστικών, καθώς και το γεγονός ότι είναι το φθηνότερο μέσο προβολής και διαφήμισης σε σχέση με τα υπόλοιπα. Επίσης, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, είναι η διαδραστικότητα που αυτό προσδίδει μεταξύ της εταιρείας και του υποψήφιου καταναλωτή, κλείνοντας έτσι το χάσμα που χρειάζεται να γεφυρωθεί για να καταλήξει στην πράξη της πώλησης και την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Συμπερασματικά, το διαδίκτυο, λόγω της μεγάλης ανάπτυξης που το διέπει σαν μέσο, έχει καταλήξει στις μέρες μας να είναι αν όχι το σημαντικότερο, ένα από τα πιο σημαντικά και ανερχόμενα μέσα προβολής και επικοινωνίας, γεγονός το οποίο το καθιστά ένα δυνατό εργαλείο στα χέρια των ανθρώπων της διαφήμισης και του marketing.

1.4 Το διαδίκτυο ως κομμάτι της καθημερινότητας

Παλιότερα, όταν πρωτοεμφανίστηκε το διαδίκτυο σαν ένα νέο μέσο διακίνησης πληροφοριών, χρησιμοποιούνταν όπως προαναφέρθηκε κυρίως από άτομα των οποίων ο κλάδος ασχολούνταν ως επί το πλείστον με την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφοριών. Όμως με τη ραγδαία εξέλιξη και διάδοση του διαδικτύου, πλέον το φάσμα των ανθρώπων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για διάφορους λόγους έχει διευρυνθεί υπερβολικά. Το internet είναι πλέον ένα κομμάτι της καθημερινής ζωής του κάθε απλού ανθρώπου, για διάφορους λόγους. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους του φαινομένου αυτού είναι η εμφάνιση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες είναι εγγεγραμμένο ένα τεράστιο ποσοστό των ανθρώπων, όπως επίσης και η ύπαρξη ιστοσελίδων

που χρησιμοποιούνται ως ηλεκτρονικές εφημερίδες. Η διευκόλυνση που παρέχει η δυνατότητα να διαβάζει κάποιος τα νέα της ημέρας από την άνεση του σπιτιού του, χωρίς να χρειάζεται να ψάξει να βρεί την αντίστοιχη εφημερίδα ή περιοδικό, είναι ο λόγος που ώθησε τον έντυπο τύπο να εκσυγχρονιστεί και να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του, εμπλουτίζοντας τις με τη βοήθεια του διαδικτύου. Επίσης, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, είναι αναπόσπαστο πλέον κομμάτι της καθημερινότητας των νεότερων κυρίως ηλικιών, αν και αυτό πλέον έχει αρχίσει να αμφισβητείται, καθώς και μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι ενημερώνονται και πληροφορούνται για τη χρήση και τη λειτουργία του διαδικτύου. Η ικανοποίηση της ανάγκης που έχει ο κάθε άνθρωπος να κοινωνικοποιηθεί και να ανήκει σε ομάδες, γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη, καθώς η σύγχρονη κοινωνία καθίσταται πιο κλειστή και πιο φοβική, όσο περνάει ο καιρός, έτσι ο φορέας του διαδικτύου και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης έρχεται να καλύψει το κενό που δημιουργείται. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι το διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και για οποιονδήποτε από τους διάφορους λόγους που ο καθένας επιλέγει να εισέλθει στο διαδίκτυο, δημιουργείται μία ανάγκη διευκόλυνσης της σύνδεσης με αυτό, η οποία μεταφράζεται στους ανθρώπους του μάρκετινγκ ως μία ανάγκη των καταναλωτών που πρέπει να ικανοποιηθεί και να καλυφθεί.

1.5 Εμπορικοποίηση του διαδικτύου

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση της χρήσης και της ζήτησης του διαδικτύου, σε συνδυασμό με το τεχνικό θέμα το οποίο επιτάσσει τη χρήση κάποιου υπολογιστή για τη σύνδεση με αυτό, δημιουργούν κάποιες ευκαιρίες σε αυτούς που είχαν τη διορατικότητα και τη γνώση να τις εκμεταλλευτούν. Έτσι δημιουργήθηκαν τα smartphones, τα οποία είναι στην ουσία υπολογιστές από κάθε άποψη, συνδυασμένα με τις τυπικές λειτουργίες ενός κινητού τηλεφώνου, το οποίο είχε καθιερωθεί ως αναγκαίο παλαιότερα. Πλέον, η σύνδεση με το διαδίκτυο γίνεται εφικτή με το άγγιγμα ενός κουμπιού μέσα από το κινητό τηλέφωνο όσων έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ένα smartphone, που τελικά έχουν καταστήσει αρκετά φθηνά λόγω του ανταγωνισμού και των διαφόρων υποκατάστατων που έχουν κυκλοφορήσει. Στη συνέχεια, επειδή υπήρξε άνθηση στις αγορές κινητών τηλεφώνων με τη δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο, φάνηκε μία ευκαιρία για αυτούς που ήξεραν πώς να δημιουργούν λειτουργίες για να κάνουν ευκολότερη τη χρήση αυτών των λογισμικών, με αποτέλεσμα να εμφανιστούν στην αγορά τα διάφορα applications ή εν συντομία apps που μπορούν να αποκτήσουν όλοι οι χρήστες των smartphones. Συνεπώς, όταν οι ασχολούμενοι με το marketing κατάλαβαν ότι στον κυβερνοχώρο υπάρχει μία ανερχόμενη δύναμη στη συγκέντρωση και την επιρροή σε ομάδες πληθυσμών, όχι μόνο μαζικά, αλλά και εξατομικευμένα, έδωσαν περισσότερη προσοχή σε αυτό το μέσο για να αναπτύξουν τεχνικές που θα τους βοηθούσαν να διευκολύνουν την προβολή και την προώθηση προϊόντων. Έτσι υπήρξε και η άνθηση των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και η παραλλαγή και εξέλιξη τους, ώστε να γίνει πιο προσιτή και ελκυστική στους καταναλωτές. Δηλαδή η αντίληψη που είχαν κάποιοι βλέποντας την εξέλιξη και την ευρεία διάδοση του διαδικτύου ως μέσω επικοινωνίας, δημιούργησε μια ολόκληρη νέα αγορά σε αυτόν τον τομέα, η οποία συνεχώς αναπτύσσεται και μεταβάλλεται. Συνεπώς, το διαδίκτυο ενώ ξεκίνησε σαν ένα μέσο μετάδοσης πληροφοριών, έχει καταλήξει να είναι ένας από τους σημαντικότερους φορείς

διάδοσης εμπορικών και όχι μηνυμάτων, διαφημίσεων και προβολών, καθιστώντας το έτσι ιδανικό εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας. Συμπερασματικά, ενώ το μάρκετινγκ στην αρχή χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο ως εργαλείο για να προσεγγίσει νέες αγορές και να διευρύνει τις ήδη υπάρχουσες, κατέληξε να δημιουργήσει νέες, οι οποίες βασίζονται και επενδύουν στην εξέλιξη και τη διευκόλυνση του.

Ενότητα 2 : Ηλεκτρονική διαφήμιση

2.1 Ορολογία της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η διαφήμιση ορίζεται ως "κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού" (American Marketing Association 1948). Κατ' επέκταση, η διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο. (Ζώτος Γ.,2008)

Συνεπώς γίνεται κατανοητό ότι οποιαδήποτε μορφή πληρωμένης προώθησης εμπορικών μηνυμάτων που παρουσιάζεται παρακάτω, είναι στην ουσία ηλεκτρονική διαφήμιση.

2.2 Μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Οι μορφές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι αρκετές, καθώς είναι εύκολα αντιληπτό πως είναι σημαντικό να μπορεί να υπάρχει κάλυψη ολόκληρης της διαδικτυακής κοινότητας. Αυτό γίνεται εφικτό με τις διάφορες παραλλαγές της διαφήμισης στο διαδίκτυο οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω (Φρίγκας Γ. 2005)

:

Εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι

Με την πληθώρα των εταιρειών και των προϊόντων που κάθε μία από αυτές κατέχει, αντιλαμβανόμαστε ότι είναι ανάγκη να υπάρχει ξεχωριστό σημείο μέσα στο διαδίκτυο που κάθε επιχείρηση καταλαμβάνει και έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει τα προϊόντα της. Αυτός ο ιστότοπος ανήκει αποκλειστικά στην εκάστοτε εταιρεία ή επιχείρηση.

Τα Banners

Χωρίζονται σε 6 κατηγορίες. Τα **Banners σε μορφή κουμπιών** τα οποία βρίσκονται μέσα στην ιστοσελίδα για δύο σκοπούς, πρώτον για να ομορφαίνουν την ιστοσελίδα και δεύτερον λειτουργούν ως πληροφοριοδότες για τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες που προβάλλονται από τις επιχειρήσεις. Τα **Banners παραπομπών**, τα οποία όπως δηλώνει και το όνομα λειτουργούν ως παραπομπές για τα αντίστοιχα site των εταιρειών. Τα **αλληλεπιδραστικά Banners** τα οποία είναι ίδια με τα Banners παραπομπών, με τη μικρή διαφορά ότι ο χρήστης καλείται να έχει μια μικρή συμμετοχή ώστε να εμφανιστεί το προβαλλόμενο μήνυμα, η οποία μπορεί να είναι σε μορφή παιχνιδιού, ή σε μορφή ερωτήσεων. Τα **"τυχαία" Banners**, που εμφανίζονται με τυχαία σειρά κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται τη συγκεκριμένη σελίδα. Τα **Banners άμεσης ανταπόκρισης**, που επιτρέπουν στο χρήστη να πάρει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για να κάνει παραγγελία ή ακόμα και να αγοράσει το προϊόν άμεσα καθώς αυτές εμφανίζονται πάνω στο ίδιο το banner. Τέλος τα **Banners ουρανοξύστες** δε διαφέρουν ουσιαστικά από τα banners παραπομπής, παρά μόνο στο μέγεθος τους. Συναντώνται συνήθως στη δεξιά στήλη της σελίδας και είναι δύο μεγεθών, τα 120 X 600 (απλοί ουρανοξύστες) και τα 160 X 600 (διπλοί ουρανοξύστες), τους οποίους βλέπει ο χρήστης καθώς κατεβαίνει παρακάτω στη σελίδα. (Πατσιουρα Φ., 2007)

Οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι και η διαφήμιση μέσω λέξεων κλειδιών

Γνωστά και ως Hyperlinks, οι υπερκειμενικοί σύνδεσμοι είναι λέξεις ή φράσεις μέσα στο κείμενο, συνήθως διαφορετικού χρώματος ή πάχους γραμματοσειράς, στα οποία όταν κλικάρει πάνω ο καταναλωτής μεταφέρεται σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. Συνήθως χρησιμοποιείται σε άρθρα τα οποία χρησιμοποιούνται για να μη κουράζουν τους αναγνώστες, δίνοντας τους την ευκαιρία να μάθουν περισσότερες πληροφορίες εάν το επιθυμούν.

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ

Το διαφημιστικό ρεπορτάζ, ή αλλιώς advertorial, δεν είναι τίποτα άλλο από μια μορφή διαφήμισης που συνήθως χρησιμοποιείται σε όλα τα έντυπα μέσα. Αυτά είναι διαφημιστικά κείμενα, με τη διαφορά ότι είναι γραμμένα στη μορφή άρθρου.

Οι μικρές αγγελίες

Είναι οι γνωστές καθιερωμένες μικρές αγγελίες, οι οποίες εκσυγχρονίστηκαν και παρουσιάζονται σε ηλεκτρονική μορφή με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.

Οι "ένθετες διαφημίσεις"

Γνωστά και ως interstitials και pop-up windows, είναι παράθυρα τα οποία ανοίγουν αυτόματα όταν ο χρήστης ανοίξει μία ιστοσελίδα, περάσει πάνω από ένα link, κάποια φωτογραφία ή ένα banner. Αυτό γίνεται εφικτό με την κατάλληλη ρύθμιση διαφόρων εντολών στη γλώσσα προγραμματισμού με την οποία γράφτηκε η συγκεκριμένη σελίδα. Παρ' όλα αυτά, η συνήθης επιλογή αυτού του είδους διαφήμισης για προγράμματα κακόβουλου λογισμικού έχει περιορίσει τη χρήση της, και έχει προτρέψει τους σύγχρονους φυλλομετρητές να αναπτύξουν μια ρύθμιση για να αποφεύγονται τέτοιου είδους διαφημίσεις.

Οι διαφημίσεις Rich Media

Δεν είναι τίποτα άλλο από κοινές διαφημίσεις όπως τα banners ή τα pop-up windows τα οποία συνδυάζουν διάφορα άλλα μέσα για να εμπλουτίσουν την πιθανότητα να τις προσέξει ο χρήστης. Συνήθως χρησιμοποιούνται ενσωματωμένες κινούμενες εικόνες, διαδραστικά στοιχεία όπως video κτλ.

Η τεχνολογία Push

Καθώς το διαδίκτυο είναι ένας απέραντος χώρος αποθήκευσης και διακίνησης πληροφοριών, οι περισσότεροι χρήστες αναζητούν μόνοι τους τις πληροφορίες που χρειάζονται. Οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν την τεχνολογία Push έρχονται να αντιστρέψουν αυτή τη διαδικασία καθώς η λειτουργία τους είναι να βρίσκουν και να προωθούν στο χρήστη πληροφορίες που ο ίδιος έχει ορίσει ότι αναζητά με διάφορες οδηγίες, και τελικά να του παρουσιάζουν συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα της αναζήτησής τους.

Οι υβριδικές μορφές διαφήμισης

Σε αυτή τη μορφή εμπεριέχονται άλλες μικρότερες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης, οι οποίες δε θα εμφάνιζαν το επιθυμητό αποτέλεσμα μόνες τους και συνεπώς πρέπει να δρουν συνεργατικά. Κάποιες από αυτές είναι η σηματοδότηση της διαφήμισης στο υπόβαθρο της ιστοσελίδας, οι ραδιοφωνικές εκπομπές μέσω διαδικτύου, η διαφήμιση σε αίθουσες ηλεκτρονικής συνομιλίας (chatroom) ή σε προγράμματα άμεσης επικοινωνίας (instant messengers) και η δωρεάν παροχή υπηρεσιών διαδικτύου με αντάλλαγμα την εγκατάσταση προγραμμάτων στον υπολογιστή τα οποία προβάλλουν διαφημίσεις στο χρήστη. Επίσης κάποιες άλλες μορφές είναι τα animated cursors, τα οποία είναι διάφορες μορφές που παίρνει ο κέρσορας όταν περνάει πάνω από κάποιες διαφημίσεις σε ορισμένα site και η χρήση των bookmark σε σελίδες με on-line καταστήματα, ώστε ο χρήστης να μη χάνει κάποιο προϊόν που είχε βρει παλαιότερα. Ακόμα

ένας τρόπος να προωθηθούν οι εταιρείες είναι η δημιουργία desktop ή screensaver, τα οποία ρυθμίζει ο χρήστης να εμφανίζονται στην επιφάνεια εργασίας τους υπολογιστή του όταν εργάζεται σε αυτόν. Τέλος ο "θόρυβος" που δημιουργεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία υπάρχει και στο διαδίκτυο με την ίδια μορφή για τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά προϊόντα, διαφημίσεις ή υπηρεσίες.

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Τα γνωστά σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου και ως newsletters. Είναι e-mail τα οποία ενημερώνουν τους εγγεγραμμένους σε διάφορες ιστοσελίδες χρήστες για τα νέα προϊόντα ή τις νέες υπηρεσίες που παρέχει κάθε επιχείρηση. Συνήθως στέλνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα στους καταναλωτές που έχουν δώσει τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου και είναι αρκετά χρήσιμα, καθώς ο ίδιος ο χρήστης επιλέγει αν επιθυμεί να ενημερώνεται για τέτοιου είδους νέα, γεγονός που σημαίνει ότι αν φτάσει στο σημείο να ζητήσει να του στέλνονται τέτοιου είδους μηνύματα, ενδιαφέρεται και είναι υψηλά εμπλεκόμενος για τα εκάστοτε προϊόντα ή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες πώλησης.

Η χορηγία

Η χορηγία στο διαδίκτυο λειτουργεί ακριβώς όπως λειτουργεί και στα υπόλοιπα διαφημιστικά και επικοινωνιακά μέσα. Ειδικά για το διαδίκτυο αποτελούν μέρος του διαφημιστικού προγράμματος αρκετών εταιρειών, ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που υπόκεινται σε περιορισμούς στην προβολή τους.

2.3 Πλατφόρμες ηλεκτρονικής διαφήμισης

Προηγουμένως παρουσιάστηκαν οι διάφορες μορφές με τις οποίες μπορούν να εμφανιστούν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Ένα ακόμα σημείο που πρέπει να αναφερθεί είναι το μέσο και ο τρόπος που επιλέγεται να παρουσιαστεί η συγκεκριμένη διαφήμιση, η πλατφόρμα στην οποία θα διαφημιστεί δηλαδή. Παρακάτω φαίνονται ορισμένες τακτικές που επιλέγονται για την παρουσίαση διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο. (Βλαχοπούλου Μ. Δημητριάδης Σ., 2014)

Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι πλέον το πιο διαδεδομένο μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για την ευκολότερη εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Όλοι οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να μπορέσουν να φιλτράρουν τον τεράστιο όγκο πληροφοριών, που προσφέρονται από το διαδίκτυο. Σύμφωνα με αυτές, ο χρήστης πληκτρολογεί κάποιες λέξεις κλειδιά και η μηχανή του εμφανίζει κάποια αποτελέσματα σύμφωνα με τα κριτήρια που έδωσε αρχικά. Παρ' όλα αυτά, οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν 2 είδη αποτελεσμάτων, τα οργανικά και τα πληρωμένα. Τα οργανικά αποτελέσματα δεν είναι τίποτα άλλο παρά βασισμένα σε αλγόριθμους δεδομένα, καθώς και η ικανότητα της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης να βρίσκει αποτελέσματα σχετικά με τις παραμέτρους που όρισε αρχικά ο χρήστης. Δηλαδή είναι τα δεδομένα που επιλέχθηκαν να παρουσιαστούν επειδή ο άνθρωπος που εργάστηκε πάνω στην ιστοσελίδα έκανε πολύ καλή δουλειά, σε ότι αφορά τις λέξεις κλειδιά και τις ρυθμίσεις της. Αντιθέτως, τα πληρωμένα αποτελέσματα, είναι εκείνα τα οποία εμφανίζονται πρώτα, καθώς οι διαφημιζόμενοι έχουν

καταβάλλει κάποιο χρηματικό ποσό για τη συγκεκριμένη ενέργεια. Συνεπώς πρώτα στις έρευνες των μηχανών αναζήτησης, εμφανίζονται τα πληρωμένα αποτελέσματα, διότι κάποιος έχει πληρώσει για να γίνεται αυτό, ενώ μετά ακολουθούν τα οργανικά. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization ή εν συντομία S.E.O), είναι το κυριότερο κομμάτι που απασχολεί οποιονδήποτε ασχολείται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις καλύτερα ρυθμισμένες καταχωρήσεις να εμφανίζονται ανώτερα από τις υπόλοιπες. Παρακάτω θα γίνει εκτενέστερη παρουσίαση για τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης.

To e-mail marketing

Όπως προαναφέρθηκε, οι εταιρείες επιλέγουν να στέλνουν κατά καιρούς μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους χρήστες που επιλέγουν να ενημερώνονται. Αυτό καθιστά τη συγκεκριμένη μέθοδο μια από τις πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές της εποχής μας, καθώς προσφέρει εξατομικευμένη πληροφόρηση σε ένα υψηλά εμπλεκόμενο κοινό, το οποίο είναι ήδη τμηματοποιημένο.

To affiliate marketing

Η πλέον διαδεδομένη τακτική του διαδικτυακού marketing τα τελευταία χρόνια είναι το συνεργατικό μάρκετινγκ. Εν ολίγοις αυτή είναι μία μέθοδος προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων που γίνεται συνεργατικά, καθώς η εταιρεία αμοίβει τον κάθε συνεργάτη για υπηρεσίες που παρέχει σε αυτή. Ως υπηρεσίες μπορούν να οριστούν οι πωλήσεις που θα πραγματοποιηθούν, οι εγγραφές νέων μελών στις βάσεις δεδομένων της κάθε εταιρείας, ακόμα και η προσέγγιση νέων πελατών και διάφορα άλλα που θα αναλυθούν εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα.

To viral marketing

Αλλιώς και ιογενές marketing, κατα το οποίο ο πελάτης ωθείται να αναπαράγει και να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα που επιθυμεί η εταιρεία, με στόχο την εκθετική αύξηση στη διάδοση και την επίδραση του. Είναι μία αρκετά διαδεδομένη στρατηγική που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενες εταιρείες, στην οποία ο χρήστης διαδίδει σε φίλους και γνωστούς του κάτι το οποίο του άρεσε. Έτσι δημιουργείται θόρυβος και συζητήσεις γύρω από ένα προϊόν ή μια μάρκα, καταλήγοντας έτσι στο φαινόμενο της μετάδοσης της γνώσης για το συγκεκριμένο αντικείμενο από στόμα σε στόμα, εντός και εκτός διαδικτύου, χωρίς καθόλου επιπλέον κόστος.

2.4 Target group των ηλεκτρονικών διαφημίσεων

Όπως ήδη προαναφέρθηκε (Πατσιούρα Φ.,2003) στην αρχή το διαδίκτυο χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά από μια επιλεγμένη γκάμα ανθρώπων, των οποίων η εργασία ήταν η εύρεση και ανάκτηση πληροφοριών. Αυτό σημαίνει πως οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις εκείνη την περίοδο είχαν ως αποκλειστικό στόχο τους συγκεκριμένους ανθρώπους, καθώς δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν το υπόλοιπο κομμάτι των καταναλωτών. Σιγά σιγά όμως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ένταξη των νέων γενεών στο πλήθος των καταναλωτών, ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχει αυξηθεί εξαιρετικά, με αποτέλεσμα να διευρυνθεί και το κοινό που έχουν ως στόχο οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Πλέον, οι νεότερες ηλικιακά ομάδες καταναλωτών είναι, αν όχι ολοκληρωτικά, άρρηκτα συνδεδεμένες με το διαδίκτυο και τις διάφορες υπηρεσίες που αυτό παρέχει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και στις αρχές τους είχαν κυρίως νεότερες ηλικιακά ομάδες σαν στόχο, πλέον έχουν καταλήξει να αναφέρονται σε όλους, καθώς έχουν διεισδύσει σε αυτές και μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, μεγαλώνοντας έτσι

το πεδίο όπου αποσκοπούν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Το διαδίκτυο αυτή τη στιγμή είναι διαθέσιμο σε όλες τις κοινωνικές ομάδες που έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ένα μέσο σύνδεσης με αυτό, αναγκάζοντας έτσι τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσα σε αυτό να ακολουθήσουν την πορεία που διαγράφεται και να εκσυγχρονιστούν. Πλέον όλοι οι καταναλωτές ανεξαρτήτως επαγγέλματος και ηλικίας έχουν κάτι να αποκτήσουν με την ενασχόληση τους με το διαδίκτυο, είτε αυτό εμφανίζεται σε μορφή σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, είτε σε αποτέλεσμα μηχανών αναζήτησης, οι οποίες έχουν αναβαθμίσει τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τους λόγους που χρησιμοποιούνται. Παραδείγματος χάρη, αν κάποιος θέλει να κάνει μια έρευνα για ένα ταξίδι που επιθυμεί να κάνει, δεν έχει παρά να χρησιμοποιήσει κάποια μηχανή αναζήτησης ενός ταξιδιωτικού site για να συγκρίνει τις τιμές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες μεταξύ διαφόρων άλλων. Ή ακόμα μία νοικοκυρά που έχει κάποια συγκεκριμένα υλικά στη διάθεση της, μπορεί εύκολα και απλά να βρεί κάποια συνταγή για να τα συνδυάσει. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι από την εκκίνηση του διαδικτύου, οι χρήστες που το χειρίζονται μπορεί να έχουν τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα μεταξύ τους. Έτσι φαίνεται ότι πλέον το target group των ηλεκτρονικών διαφημίσεων είναι τόσο διευρυμένο, που αποσκοπούν σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες και ομάδες ενδιαφερόντων. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι στα πρώτα βήματα του διαδικτύου, εντοπίζονταν μόνο 25 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, ενώ στην επόμενη δεκαετία εκτοξεύτηκαν στα 910 εκατομμύρια. Τέλος, το 2014 οι χρήστες του διαδικτύου παγκόσμια ανέρχονται στα 2.9 δισεκατομμύρια, γεγονός που δηλώνει μία τεράστια έκρηξη στη χρήση και την επισκεψιμότητα του διαδικτύου, όπως και τη δύναμη που αυτό αποκτά ως διαφημιστικό μέσο. (www.iefimerida.gr)

2.5 Αξιολόγηση και μέτρηση αποτελεσματικότητας

Μια πρόσφατη περίοδο, η συνεισφορά της διαδικτυακής διαφήμισης είχε αμφισβητηθεί αρκετά. Ο λόγος αυτού του φαινομένου είναι ότι το σημαντικότερο μέσω μέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας ήταν τα click-through rates (CTR) και αυτά παρουσίαζαν πτώση. Εικαζόταν ότι το μοναδικό κριτήριο που θα μπορούσε να καταστήσει μία διαδικτυακή διαφημιστική καμπάνια επιτυχή ήταν η μέτρηση των click-through rates. Όμως δεν υπάρχει τόσο μεγάλη σχέση μεταξύ του CTR και του ποσού που βοήθησε η διαφημιστική καμπάνια ώστε να επηρεάσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά. Η ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον αριθμό των πωλήσεων που γίνονται στο άκουσμα αυτής και στην εμπιστοσύνη που αυτό προσδίδει στους καταναλωτές. Έτσι, η Atlas DMT διεξήγαγε μία μέτρηση των μεγεθών αυτών για να εντοπίσει αν τελικά αυτά είναι που καθορίζουν την επιτυχία μια διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας. (<http://go-online.gr/ebusiness>)

Υπήρξαν βεβαίως συζητήσεις, γύρω από το γεγονός ότι οι πωλήσεις και η κινητικότητα των καταναλωτών θα αυξάνονταν ούτως ή άλλως από τη στιγμή που εφαρμόζονταν διάφορες άλλες μέθοδοι του συμβατικού marketing. Το μεγαλύτερο εμπόδιο στην κατάρριψη των συγκεκριμένων επιχειρημάτων ήταν η έλλειψη μετρήσιμων στοιχείων για το ποιά είναι τελικά η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό το εμπόδιο ήρθε να ξεπεράσει η Atlas DMT με μία επιστημονική ανάλυση που δημοσίευσε, έχοντας ως βάση τη μελέτη παραδείγματος ενός online ταξιδιωτικού πρακτορείου, με αποτέλεσμα να αποδείξει τη χρησιμότητα του web marketing. Το τελικό αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ανάλυσης, ήταν ότι τα πραγματικά οφέλη που υπήρχαν και δεν μπορούσαν να εμφανιστούν μέσα από την περιορισμένη ορατότητα της μέτρησης των κλικ, ήταν τεράστια και

συνεπώς αγνοούνταν μέχρι τότε από τους περισσότερους διαφημιστές. (<http://go-online.gr/ebusiness>)

Αυτό που έκανε η Atlas DMT, ήταν να χρησιμοποιήσει ανώνυμα cookies με απώτερο σκοπό τη σύγκριση των ενεργειών 2 ομάδων χρηστών, μία που είδε κάποια διαφημιστικά banners και μία που δεν τα είδε. Αυτό που έδειξε η έρευνα ήταν ότι η ομάδα χρηστών που είδε τα διαφημιστικά banners, κατέληξε να κάνει 10% περισσότερες αγορές από αυτό που δεν τα είδε. Επίσης φάνηκε ότι υπήρξε αύξηση του κύρους στο όνομα της διαφημιζόμενης εταιρείας, γεγονός το οποίο είναι μακροπρόθεσμα ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι η αύξηση των πωλήσεων για ένα διάστημα. (<http://www.atlasdmt.com>)

2.6 Πλεονεκτήματα σε σχέση με τα λοιπά συμβατικά μέσα

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα είναι αρκετά και σημαντικά. Μερικά από αυτά είναι: (onlinebusiness.volusion.com)

Η άμεση επικοινωνία

Ίσως το σημαντικότερο πλεονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η αμεσότητα που παρέχει μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτικού κοινού. Σε μια εποχή που η επικοινωνία είναι ο κύριος διάυλος που φέρνει σε επαφή την επιχείρηση με τον καταναλωτή, το διαδίκτυο έρχεται να καλύψει αποδοτικότερα αυτή την απόσταση και να διευκολύνει τις σχέσεις αυτών.

Μειωμένο κόστος

Με τη δημιουργία ελκυστικών παρουσιάσεων και διαφημίσεων για το καταναλωτικό της κοινό, η επιχείρηση μειώνει το κόστος πωλήσεων και

ενημέρωσης, ενώ παράλληλα παρουσιάζει στους πελάτες της μια σαφή και πλήρη εικόνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει.

Αύξηση του καταναλωτικού κοινού

Με τη διευρυμένη όσον αφορά τα δημογραφικά και καταναλωτικά της χαρακτηριστικά αγορά που παρέχει το διαδίκτυο, δίνει στην κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα να μεγαλώσει το πελατολόγιο της. Αυτό έρχεται να συμπληρώσει η ικανότητα που δίνει το διαδίκτυο στη συμμετοχή σε παγκόσμιες αγορές. Πλέον τα σύνορα μεταξύ των χωρών δεν έχουν σημασία, και έννοιες όπως γεωγραφική περιοχή παύουν να παίζουν ρόλο. Η κάθε επιχείρηση που είναι ενεργή στο διαδίκτυο μπορεί να έχει πελάτες από όλον τον κόσμο, ανεξαρτήτως χώρας ή γλώσσας.

Αποτελεσματικότερη Έρευνα

Με το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσα από διάφορους φορείς αυτού, γίνονται εύκολα αποδοτικότερες μετρήσεις και εκτενείς έρευνες, οι οποίες θα κόστιζαν διαφορετικά χρόνο και χρήμα στην επιχείρηση. Έρευνες σχετικά με τους πελάτες, που αφορούν στο βαθμό ικανοποίησης τους, τις προτιμήσεις τους κ.α γίνονται εύκολα, ανέξοδα και γρήγορα. Τέτοιες υπηρεσίες είναι το google analytics, το google docs κ.α.

24ωρη εξυπηρέτηση

Όπως είναι γνωστό, τα φυσικά καταστήματα πρέπει να υπακούουν σε ένα ωράριο λειτουργίας, δυσκολεύοντας έτσι την επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, καθώς δημιουργούνται νεκρές ώρες όταν τα καταστήματα είναι κλειστά. Αυτό το εμπόδιο έρχεται να καταρρίψει το διαδίκτυο, καθώς η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης είναι διαθέσιμη 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες

την εβδομάδα, με αποτέλεσμα να παρέχει πλήρη εξυπηρέτηση των καταναλωτών συνέχεια.

Αμεσότητα και ευελιξία

Η επιχείρηση αποκτά περισσότερη ευελιξία στην προσαρμογή της στις αλλαγές της αγοράς, καθώς είναι σε θέση να ορίζει άμεσα προσφορές, ευκολότερες αλλαγές των τιμών κ.α., διαδικασίες που θα ήταν πιο χρονοβόρες ή δαπανηρές σε ένα φυσικό κατάστημα.

Ευκολότερη ενημέρωση

Όπως προαναφέρθηκε, η συνεχής εξυπηρέτηση που παρέχεται μέσω του διαδικτύου διευκολύνει την ενημέρωση των πελατών, μειώνοντας το χρόνο που χρειάζονται, ενώ παράλληλα μειώνονται και τα έξοδα της διαφήμισης που πληρώνει η επιχείρηση. Επίσης παρέχεται διαδικτυακή παράδοση πληροφοριακού υλικού ή ακόμα και άλλων προϊόντων, όπως ηλεκτρονικές εφημερίδες ή και λογισμικά υπολογιστικών συστημάτων.

Διαδικτυακή συνεργασία

Μέσω του διαδικτύου, υπάρχει δυνατότητα συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις, ενώ οι επιμέρους λειτουργίες της επιχείρησης, όπως οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές, επικοινωνούν καλύτερα και ευκολότερα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Εύκολα προσπελάσιμες πληροφορίες

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των τρόπων σύνδεσης με αυτό, οι πληροφορίες που παρέχονται είναι πλήρως προσπελάσιμες και από οποιοδήποτε σημείο όλη την ημέρα. Για παράδειγμα ακόμα και στην αίθουσα αναμονής ενός γραφείου, ένας χρήστης smartphone μπορεί να συνδεθεί με την ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης και να πάρει τις όποιες πληροφορίες επιθυμεί, εύκολα, γρήγορα και προ πάντων ανέξοδα.

2.7 Μειονεκτήματα σε σχέση με τα λοιπά συμβατικά μέσα

Στη σύγχρονη Ελλάδα, ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ συνήθως παρερμηνεύονται ως η απλή ύπαρξη μιας ιστοσελίδας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει ένα σύνολο εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα, τα οποία δεν περιορίζονται μόνο στην ύπαρξη μιας ιστοσελίδας. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην χρησιμοποιούνται σε πλήρη ισχύ οι δυνατότητες και οι διευκολύνσεις που παρέχει το διαδικτυακό marketing. (Ρούφος, 2002)

Μερικές φορές ακόμα και αν οι καταναλωτές έχουν βρει, μετά από την αντίστοιχη έρευνα, το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν να αγοράσουν, προτιμούν να κάνουν την αγορά με φυσικό τρόπο, δηλαδή με την επίσκεψη στο αντίστοιχο κατάστημα. Έτσι, η πραγματοποίηση της αγοράς αποδίδεται στο φυσικό κατάστημα ως αποτέλεσμα του συμβατικού μάρκετινγκ και όχι σαν απόρροια της διαδικτυακής δραστηριότητας του καταναλωτή. Συνεπώς φαίνεται ότι το διαδίκτυο

δεν επαρκεί ως μέσο διαφήμισης μόνο του, αλλά χρειάζεται συμπλήρωση από τα υπόλοιπα μέσα για να σταθεί.

Επίσης ένα μεγάλο κομμάτι που απασχολεί ακόμα τους καταναλωτές είναι η φυσική παράδοση των προϊόντων που αγοράζουν. Ακόμα και αν εμπιστεύονται πλήρως το διαδικτυακό κατάστημα που χρησιμοποιούν για τις αγορές τους, θα προτιμήσουν να το παραλάβουν στο φυσικό κατάστημα, είτε για να μη χρειαστεί να περιμένουν τον αναγκαίο χρόνο παράδοσης, είτε επειδή δε θέλουν να εμπλακούν με τις εταιρείες παράδοσης. Αυτό αποδεικνύει ότι οι υπηρεσίες των παραδοσιακών μέσων για τη μεταφορά των προϊόντων είναι ακόμα απαραίτητες.

Ένα ακόμα μειονέκτημα του διαδικτύου, είναι πως ο όγκος των διαθέσιμων σ' αυτό πληροφοριών είναι τεράστιος, συνδυαζόμενος, δε, με την έλλειψη ενός κεντρικού συστήματος ταξινόμησης, δυσκολεύουν αρκετά τον εντοπισμό και την ανάκτηση των πληροφοριών που αναζητά ο χρήστης. Παρόλο που υπάρχουν μηχανές αναζήτησης, τα διάφορα sites μάχονται για να ανδειχθούν πρώτα σε αυτές, διεκδικώντας την προσοχή του καταναλωτικού κοινού, κι έτσι δημιουργείται τελικά μία σύγχυση από την υπερπληθώρα των διαθέσιμων πληροφοριών. (Βλαχοπούλου Μ., 2003)

Ίσως ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, είναι πως περιορίζεται η ανθρώπινη επαφή και μειώνεται ο ανθρώπινος παράγοντας. Άσχετα αν υπάρχει πλήρης εξυπηρέτηση από διάφορους αντιπροσώπους της εταιρείας με τηλεφωνική ή διαδικτυακή επικοινωνία, η ανθρώπινη επαφή παρουσιάζεται κρυμμένη πίσω από τις ιστοσελίδες ενός φυλλομετρητή ή από το ακουστικό ενός τηλεφώνου.

Μεγάλο επίσης θέμα είναι πως, παρ'όλες τις διευκολύνσεις που παρέχει με τη διαθεσιμότητα και την αμεσότητα που το χαρακτηρίζει, το κάθε site χρειάζεται συνεχή ενημέρωση από κάποιον τεχνικό ή γενικά γνώστη της αντίστοιχης διαδικασίας. Αυτό στην επιχείρηση μεταφράζεται ως απώλεια χρημάτων και

καθημερινή δουλειά. Δηλαδή η επιχείρηση αναγκάζεται να προσλάβει κάποιον προγραμματιστή ή να αγοράσει κάποιο πρόγραμμα, το οποίο θα είναι συνεχώς διαθέσιμο και σε θέση να ενημερώνει την κάθε ιστοσελίδα με τα νέα και τις προσφορές της.

Τέλος διαφαίνεται ότι υπάρχει μια έλλειψη ολοκληρωμένης νομοθετικής κάλυψης για τα θέματα που έχουν να κάνουν με τις συναλλαγές και τις δραστηριότητες της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητη η θέσπιση νομοθετικού πλαισίου καθώς και η αναθεώρηση του ήδη υπάρχοντος. (Βλαχοπούλου, 2003)

2.8 Διαφορές της ηλεκτρονικής διαφήμισης με τις αντίστοιχες παραδοσιακές

Αρχικά, το γεγονός ότι οι μη διαδικτυακές διαφημίσεις παρουσιάζονται ως παραδοσιακές δε σημαίνει ότι θα εγκαταλειφθεί η χρήση τους ή θα γίνει αναίρεση της χρησιμότητάς τους, μόνο και μόνο επειδή ο όρος παραδοσιακές προσδίδει το στοιχείο της παλαιότητας. Οι παραδοσιακές διαφημίσεις έχουν ακόμα τον κυρίαρχο ρόλο στο χώρο τους και οι διαδικτυακές διαφημίσεις λειτουργούν ως συμπληρωματικές ή βοηθητικές των υπολοίπων. Για να γίνει λοιπόν μια σύγκριση μεταξύ των ηλεκτρονικών διαφημίσεων με τις υπόλοιπες, πρέπει να γίνει μία προσεκτική μελέτη στα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιούνται, με το καθένα να παρουσιάζει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα έναντι των υπολοίπων. Γενικότερα όμως, αυτό που κάνει τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις να διαφέρουν από τις υπόλοιπες, είναι κυρίως η δυνατότητα που δίνουν στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε αυτές από παντού. Επίσης, το μέγεθος της αγοράς όπου αυτές απευθύνονται είναι αξιοσημείωτο, καθώς και η ικανότητα τους να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν συγκεκριμένες μάζες ανθρώπων. Όπως προαναφέρθηκε, τα

γεωγραφικά όρια δεν ισχύουν για το διαδίκτυο, οπότε η κάλυψη του κοινού που στοχεύεται δεν δεσμεύεται από το γεωγραφικό παράγοντα, πράγμα που συμβαίνει με τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Ένα ακόμα ισχυρό προτέρημα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων έναντι των παραδοσιακών είναι η αλληλεπίδραση που αυτές προσφέρουν, κάνοντας τες έτσι ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια αυτών που ξέρουν πως να το χρησιμοποιήσουν. Ακόμα, τα on-line διαφημιστικά video δεν μπορούν να παραλειφθούν, εκτός αν οι καταναλωτές κάνουν χρήση ειδικών προγραμμάτων που μπλοκάρουν τέτοιου είδους διαφημίσεις. Σε μία αξιολόγηση 238 εμπορικών σημάτων και 412 προϊόντων σε 915 εκτελέσεις των αντίστοιχων διαφημίσεων τους στο μέσο της τηλεόρασης, ακολουθώντας πλήρη ροή, αποδείχτηκε ότι οι άνθρωποι είχαν γενικές ανακλήσεις μνήμης σε ποσοστό περίπου 46%, έναντι του αντίστοιχου on-line προγράμματος που έφτανε μεγέθη της τάξεως του 65%. Επίσης, η μνήμη των καταναλωτών για τα σήματα των διαδικτυακών διαφημίσεων παρουσιάζεται ως 50% αυξημένη, έναντι των τηλεοπτικών που έφτανε το 28%. Το διαφημιστικό μήνυμα στο διαδίκτυο έφτανε σε ποσοστά ανάκλησης 39% από τους καταναλωτές, έναντι του 21% του τηλεοπτικού σποτ. Τέλος παρατηρήθηκε ότι γενικά, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις ήταν πιο συμπαθείς στον κόσμο κατά 26%, ξεπερνώντας το ποσοστό των τηλεοπτικών που έφταναν το 14% σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα. (Hanekon J. & Rlessis C.)

2.9 Διαχρονική πορεία της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση στο ξεκίνημα της, αντιμετώπισε πολλά προβλήματα, όπως είναι φυσικό, προσπαθώντας να αποκτήσει την εμπιστοσύνη των μεγάλων εταιρειών που διαφημιζόνταν, οι οποίες ήταν και αυτές που μπορούσαν να διαθέσουν σοβαρούς οικονομικούς πόρους για διαφήμιση. Στην πορεία υπήρξαν αρκετές φορές που εταιρείες προσπάθησαν να προβληθούν μέσα από το

διαδίκτυο, αλλά, στην ουσία, η πρώτη φορά που εμφανίστηκε η ηλεκτρονική διαφήμιση ήταν το 1995 όταν τα περιοδικά Hotwired, Zdnet.com και Pathfinder.com υπέγραψαν τις πρώτες συμφωνίες για διαφημίσεις στο διαδίκτυο, οι οποίες κυρίως ήταν σε μορφή χορηγιών. Μετά από αυτήν την κίνηση, όλες οι υπόλοιπες ανταγωνιστικές εταιρείες άρχισαν να δημιουργούν προσωπικούς ιστοτόπους και να κατοχυρώνουν domain names, ακόμα και αν δεν ήταν απολύτως σίγουρες για τη χρησιμότητα ή το σκοπό που εξυπηρετούσε αυτή. (Steinbock D., 2000)

Παρ' όλα αυτά, ο κλάδος της διαδικτυακής διαφήμισης παραμένει ανοργάνωτος για το επόμενο διάστημα, μέχρι που τον Ιούνιο του 1996 γίνεται η πρώτη και σημαντικότερη προσπάθεια οργάνωσης του. Η ίδρυση του IAB (Internet Advertising Bureau), σηματοδοτεί την έναρξη του πρώτου κλαδικού οργάνου της ηλεκτρονικής διαφήμισης, στο οποίο συμμετέχουν διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρείες καθώς και διάφοροι διαφημιστικοί ιστότοποι. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του IAB, ο κυριότερος στόχος του προγράμματος ήταν " να γίνει το Διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο για τις διαφημιστικές εταιρείες ". Μετά από αυτή τη δυναμική εκκίνηση, δεν άργησε, με τη βοήθεια διαφόρων άλλων φορέων όπως το CASIE, την American Association of Advertising Agencies και την Association of National Advertisers, να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που θα προβάλλονται στο διαδίκτυο. Έτσι, βάζοντας έναν κανόνα στην τότε αόριστη έννοια της ηλεκτρονικής διαφήμισης, τέθηκαν οι βάσεις για να αναπτυχθεί το διαδίκτυο όπως το ξέρουμε σήμερα. Αν και αρχικά, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δεν ήταν τίποτε άλλο από απλές προτάσεις προς όσους εμπλέκονταν με την έννοια της ηλεκτρονικής διαφήμισης, φάνηκαν αρκετά για να δώσουν γερές βάσεις για το φορέα αυτό. (Φρίγκας Γ.,2005)

2.10 Κατάσταση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα του σήμερα, που διέπεται από αυξημένη, όσο περνάει ο καιρός, χρήση της τεχνολογίας, η διαδικτυακή διαφήμιση και το διαδικτυακό μάρκετινγκ δείχνουν μία δυναμικότητα και μία εξέλιξη. Παρ' όλα αυτά, ο ρυθμός εξέλιξης των πρακτικών διαφήμισης υστερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

Κατά την κλαδική έρευνα της ICAP για το έτος 2012, παρουσιάζεται μία ανοδική πορεία της ηλεκτρονικής διαφήμισης τα τελευταία χρόνια, σε σχέση με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής εργαλειοθήκης του μάρκετινγκ. Επίσης, σύμφωνα με προβλέψεις, εκτιμάται ότι αυτή η ανοδική πορεία θα συνεχίσει και τα επρχόμενα χρόνια.

Έτος	Αξια € (σε εκατ.)	Ποσοστιαία Μεταβολή
2010	74,8	
2011	91	21.7%

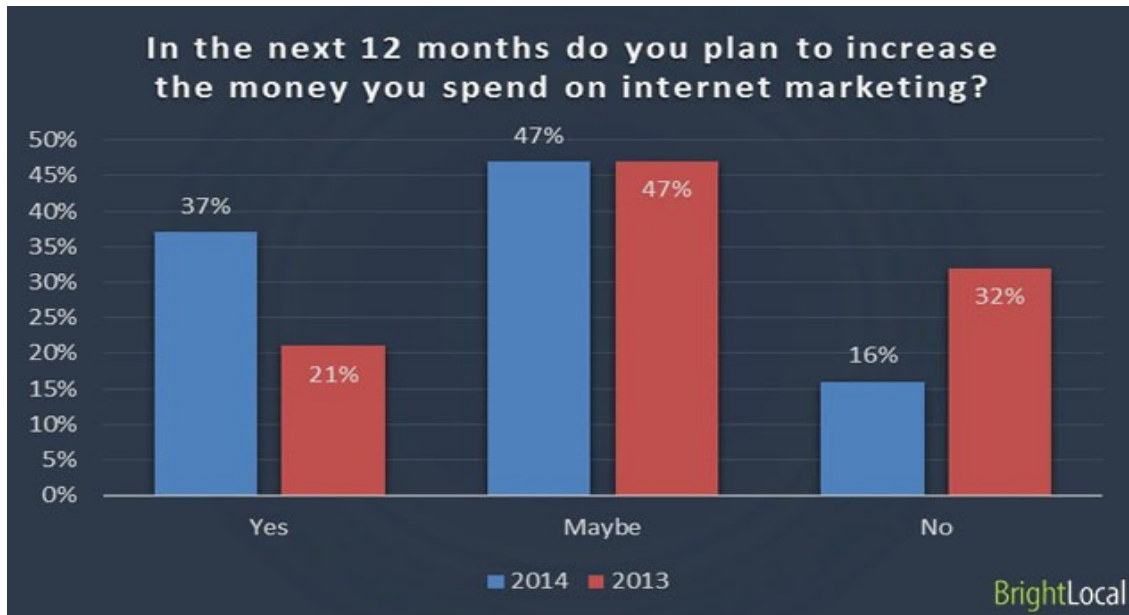
Πίνακας 2-1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών Διαδικτυακού Μάρκετινγκ (2010-2012)

Σύμφωνα με τον πίνακα, φαίνεται ότι η αγορά των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ανέρχεται στα 74.8 εκατομμύρια ευρώ το έτος 2010, ενώ το έτος 2011 αυξάνεται στα 91 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 21.7%. Αξιοσημείωτο είναι σε αυτό το σημείο, το γεγονός ότι το 2011 η οικονομική κρίση είχε επηρεάσει βαθύτατα την κατάσταση της αγοράς, που σημείωνε μείωση στην επιχειρηματική της δραστηριότητα. Επίσης διαφαίνεται ότι ανεξαρτήτως των δυσκολιών που υπήρχαν, οι ελληνικές επιχειρήσεις επένδυσαν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ως συμπληρωματικό τρόπο προώθησης και διαφήμισης. Παρά το γεγονός ότι εκτιμάται αύξηση της χρήσης των διαδικτυακών υπηρεσιών στην Ελλάδα για το κοντινό μέλλον, εικάζεται ότι δε θα είναι της ίδιας

τάξεως με τις προηγούμενες αυξήσεις, αλλά θα περιοριστεί σε μικρότερα νούμερα.(Βλαχοπούλου Μ., 2014)

2.11 Κατάσταση της ηλεκτρονικής διαφήμισης εκτός Ελλάδος.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης και του πλήθους των εταιρειών που επιλέγουν να τη χρησιμοποιήσουν. Ειδικότερα, σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη σχετικά στις μικρομεσαίες παγκόσμιες επιχειρήσεις, φάνηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση αποδίδει γι' αυτές. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έλαβε χώρα κατά τον Οκτώβριο/Νοέμβριο του 2013, περιελάμβανε 736 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και διεξήχθη στην Νότιο Αμερική(95%), την Ευρώπη(4%) και στον υπόλοιπο κόσμο(1%). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, το 37% των επιχειρήσεων δήλωσε ότι σκοπεύει να αυξήσει τα χρήματα που επενδύει στο διαδικτυακό μάρκετινγκ για το 2014.



Διάγραμμα 2-1 Πλάνο των επιχειρήσεων για αύξηση του διαφημιστικού προϋπολογισμού (2013-2014)

Το 32% δήλωσε ότι το διαδίκτυο είναι "πολύ αποδοτικό" στην προσέλκυση πελατών, ενώ παράλληλα οι μισές επιχειρήσεις (50%) δηλώνουν ότι ξοδεύουν λιγότερα από 300\$ το μήνα σε αυτό. Συνεπώς, φαίνεται ότι και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, των οποίων τα κονδύλια είναι σαφώς μικρότερα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, που επενδύουν κολοσσιαία ποσά στη διαφήμιση ετησίως, έχουν καταλάβει ότι η διαφήμιση και η προώθηση είναι πλέον αναγκαία για την επιτυχημένη πορεία μιας επικερδούς επιχείρησης. Συμπερασματικά, επειδή το διαδίκτυο είναι η φθηνότερη, μέχρι τώρα, μορφή διαφήμισης, ήταν η πρώτη τους επιλογή, δεδομένου του χαμηλότερου διαθέσιμου κεφαλαίου που υπήρχε. (www.brightlocal.com)

2.12 Οφέλη για τους καταναλωτές

Τα οφέλη που έχουν οι καταναλωτές με τη χρήση του διαδικτύου, ως εργαλείο έρευνας και αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι αρκετά. Κάποια από αυτά τα οφέλη που παρέχει το διαδίκτυο είναι:

- Ελαχιστοποιεί τα προβλήματα διάθεσης του χρόνου των καταναλωτών με τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών ανά πάσα στιγμή.
- Εκμηδενίζει τα προβλήματα μετάβασης των καταναλωτών σε συγκεκριμένους χώρους ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Συνεπώς μειώνεται το κόστος και ο χρόνος που απαιτείται.
- Υποστηρίζει τον ανταγωνισμό που συχνά οδηγεί σε μείωση των τιμών. Δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα πληροφόρησης, επιλογής, αλλά και σύγκρισης των τιμών και της ποιότητας των προϊόντων.
- Άμεση παράδοση προϊόντων στους καταναλωτές όπως λογισμικό, τραπεζικές συναλλαγές, περιοδικά και εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή. Δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών (οι οποίοι, μάλιστα, μπορεί να μην βρίσκονται στον ίδιο τόπο), μέσω των ηλεκτρονικών κοινοτήτων, όπου μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις ή πληροφορίες.

Παράλληλα, οι καταναλωτές προσωπικά είναι ένα κομμάτι της κοινωνίας και συνεπώς τα οφέλη που παρέχονται στην κοινωνία μπορούν να αποδοθούν και στον καθένα ξεχωριστά :

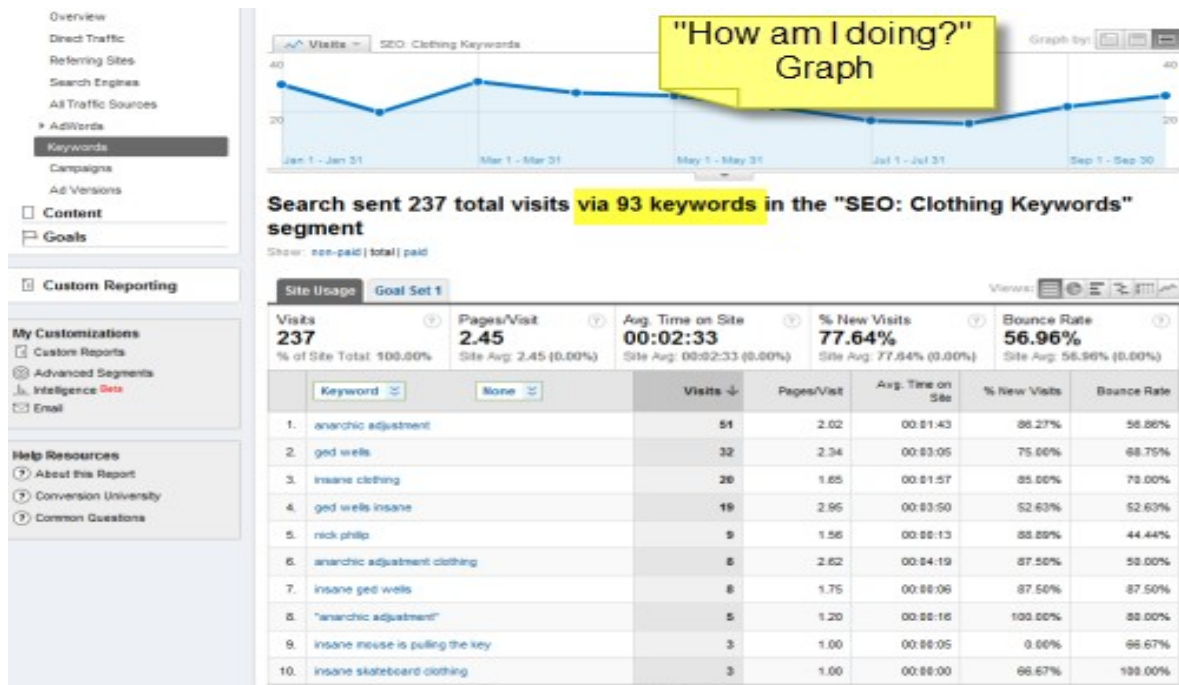
- Δίνει τη δυνατότητα στους κατοίκους που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές ή μικρά ορεινά χωριά να έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Διευκολύνει στην παροχή δημοσίων υπηρεσιών όπως υπηρεσιών υγείας (τηλεϊατρική), εκπαίδευσης (τηλεκπαίδευση) με μικρό κόστος και αυξημένη ποιότητα.

2.13 Στοιχεία έρευνας μέσω των υπηρεσιών της Google

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, είναι το γεγονός ότι διαθέτει στοιχεία εκτενούς δημογραφικής έρευνας, τα οποία προσφέρονται δωρεάν μέσα από την υπηρεσία της Google Analytics. Ένα πλήρως ολοκληρωμένο και ανέξοδο πρόγραμμα, σύμφωνα με το οποίο εμφανίζονται τα δημογραφικά προφίλ όλων των χρηστών που συνδέονται με την ιστοσελίδα που εξετάζεται. Στοιχεία όπως ηλικία, φύλο, γεωγραφική περιοχή, ώρα σύνδεσης ακόμα και διάρκεια σύνδεσης είναι διαθέσιμα και εύκολα να ανακτηθούν.

Επίσης, με την αλληλεπίδραση που υπάρχει πλέον στο διαδίκτυο, μπορούν να συγκεντρωθούν πιο σύνθετα χαρακτηριστικά, όπως προτιμίες προϊόντων, καταναλωτικές συνήθειες, χρήση υπηρεσιών κ.τ.λ. Αυτό γίνεται εφικτό, καθώς, όταν ένας χρήστης συνδέεται με τον προσωπικό του λογαριασμό σε κάποιο από τα πολλά sites κοινωνικής δικτύωσης(π.χ facebook, twitter, instagram) ή υπηρεσιών (π.χ google,yahoo!) το διαδίκτυο συγκρατεί όλες αυτές τις πληροφορίες από τις περιηγήσεις του χρήστη και τις συγκεντρώνει σε ένα προφίλ. Έτσι, ίσως και εν αγνοία του, ο κάθε χρήστης συμπληρώνει μόνος του το προσωπικό του καταναλωτικό προφίλ, όσο "σερφάρει" στο διαδίκτυο.

Παρ' όλα αυτά, η κύρια χρήση των υπηρεσιών της google είναι να υποβοηθά και να συμπληρώνει με δεδομένα τις διάφορες διαδικασίες που αφορούν την επιχείρηση, όπως τη λήψη αποφάσεων και τη μέτρηση απόδοσης των χρησιμοποιημένων λέξεων κλειδίων.(www.google.com/analytics)



Πίνακας 2-2: Παράδειγμα στοιχείων που παρέχει το Google Analytics.

Με την μελέτη των στοιχείων της google analytics, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αξιολογήσουν και να αναβαθμίσουν τη σελίδα τους, έτσι ώστε να γίνει αποδοτικότερη και πιο παραγωγική. Οι διαχειριστές του site μπορούν να βρουν εύκολα τα σημεία που υστερούν μέσα στην ιστοσελίδα τους, ενώ παράλληλα μπορούν να τα συγκρίνουν με επιτυχημένα στοιχεία και να τα βελτιώσουν.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες, που στο συμβατικό μάρκετινγκ θα μεταφράζονταν σε χρόνο, χρήμα και εργατικό δυναμικό για μια επιχείρηση, διαθέτονται δωρεάν μέσα από αυτή τη χρήσιμη υπηρεσία. Ένα από τα πλεονεκτήματα που έχει το google analytics είναι ότι ενημερώνεται συνεχώς και αυτόματα, χωρίς την ανάγκη εξωτερικής βοήθειας. Είναι με άλλα λόγια, ένα δωρεάν τμήμα έρευνας που δε σταματά ποτέ. (www.google.com/analytics)

2.14 Ευκολότερη εστίαση στα διευρυμένα target group

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι που αφορά κάθε επιχείρηση. Με αυτή τη διαδικασία, η επιχείρηση στοχεύει στο να χωρίσει το σύνολο μιας μεγάλης αγοράς σε μικρότερα και πιο συγκεκριμένα τμήματα (υποαγορές). Αυτή η τμηματοποίηση γίνεται ώστε να καταταχθούν σε ομάδες ομοιογενών χαρακτηριστικών, σύμφωνα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες ή διάφορα άλλα χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Βλαχοπούλου Μ., 1999)

Όσον αφορά στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η επιχείρηση κάνει αυτή την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά από πιθανούς νέους ή ήδη υπάρχοντες πελάτες. Παράλληλα προσπαθεί να χειρίζεται, όσο αυτό είναι δυνατόν, με τον ίδιο τρόπο τους πελάτες που έχουν ίδιο ή παρόμοιο καταχωρημένο προφίλ χαρακτηριστικών.

Αντιθέτως, επειδή το διαδίκτυο διέπεται, όπως προαναφέρθηκε, από αμεσότητα, τα στοιχεία καταναλωτικών συμπεριφορών των ανθρώπων καταγράφονται άμεσα και είναι έτοιμα προς χρήση, μέσω διαφόρων άλλων υπηρεσιών (π.χ. Google Analytics). Τα καταναλωτικά προφίλ των χρηστών του διαδικτύου ανανεώνονται με κάθε νέα πλοήγηση τους στο διαδίκτυο, παρέχοντας έτσι στις διάφορες επιχειρήσεις πλήρως ενημερωμένες καταστάσεις για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του καθενός. Επίσης, με την αξιοποίηση των δεδομένων που παρέχονται και τη χρήση στατιστικών μεθόδων, που συνάπτονται εύκολα με τις διάφορες υπηρεσίες, γίνεται διακριτή η αξία αλλά και το πιθανό δυναμικό του κάθε καταναλωτή που έχει καταχωρημένο προφίλ. (Βλαχοπούλου Μ., 2003)

Ένα ακόμα παράδειγμα όπου μπορεί να αξιοποιηθεί η συγκεκριμένη δυνατότητα που παρέχει αυτή η τμηματοποίηση των καταναλωτικών ομάδων, είναι η στοχευμένη εστίαση. Έχοντας το πλήρες καταναλωτικό προφίλ ενός πελάτη,

είναι ευκολότερη η εστίαση των διαφημιστικών μηνυμάτων που εκπέμπονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, όταν ο φυλλομετρητής καταγράφει ότι ένας χρήστης αναζητεί πληροφορίες για την αγορά κινητού τηλεφώνου, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι γνωρίζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, δίνει κάποιες συγκεκριμένες πληροφορίες. Στη συνέχεια, με αυτά τα δεδομένα, μία εταιρεία μπορεί να παρουσιάσει αντίστοιχες διαφημίσεις για την αγορά κινητών τηλεφώνων στο συγκεκριμένο χρήστη, ο οποίος κάνει ήδη έρευνα αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν, μειώνοντας έτσι δραστικά το κόστος που χρειάζεται για την προσέγγιση αυτού του πελάτη. (www.entrepreneur.com)

Νωρίτερα σε αυτή την εργασία, έγινε λόγος για το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου παγκόσμια. Επίσης αναφέρθηκε ότι υπάρχουν αρκετές διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά μεταξύ των διαφόρων χρηστών του διαδικτύου. Ομάδες διαφόρων ηλικιών, χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων είναι όλοι μαζί χρήστες της ίδιας υπηρεσίας, του διαδικτύου.

Όμως με την εύκολη τμηματοποίηση που γίνεται μέσω των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ, κάθε ομάδα μπορεί να προσεγγιστεί διαφορετικά και στοχευμένα. Αν δηλαδή επιθυμούμε να προβάλλουμε είδη κουζίνας, θα επιλέξουμε μία ιστοσελίδα που έχει συνταγές μαγειρικής και διάφορες άλλες πληροφορίες που αφορούν νοικοκυρές. Συμπερασματικά, εκεί που στα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση μπορεί να παρουσίαζε μεγάλη απόκλιση από το κοινό στο οποίο στόχευε ένα προϊόν ή μία επιχείρηση, η ηλεκτρονική διαφήμιση έρχεται να «χτυπήσει» με επιτυχία το συγκεκριμένο group, με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, για τα συγκεκριμένα προϊόντα με απόλυτη ακρίβεια.

Ενότητα 3 : Affiliate Marketing (Συνεργατικό Μάρκετινγκ)

3.1 Σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με το διαδίκτυο

Σύμφωνα με τον Πετρώφ, ως διαδικτυακό μάρκετινγκ ορίζεται η "χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ". Δηλαδή η βασικότερη διαφορά του παραδοσιακού με το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι το μέσω προβολής και διαφήμισης. Συνεπώς γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι βασικές αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ακριβώς οι ίδιες με το διαδικτυακό. Παράλληλα χρησιμοποιούνται οι ίδιες τεχνικές, όπως η σύγκριση με τον ανταγωνισμό και η τμηματοποίηση των αγορών, αλλά οι διαδικασίες που επιτυγχάνονται πλέον αυτές οι διαδικασίες είναι ηλεκτρονικές. (Πετρώφ κ.α., 2002)

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αν και ακόμα θεωρείται συμπληρωματικό μέσο προβολής και διαφήμισης για τα παραδοσιακά μέσα που κατέχουν μέχρι σήμερα την πρωτιά, εμφανίζει μία σημαντική αύξηση στην προτίμηση του από τις επιχειρήσεις. Συμπληρωματικά, υπάρχουν κάποιοι κλάδοι που στηρίζονται ακόμα περισσότερο σε αυτό για την ανάπτυξη και την εξέλιξη τους, όπως τα τουριστικά επαγγέλματα ή οι ηλεκτρονικές εταιρείες στοιχημάτων. (Πετρώφ κ.α., 2002)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι βασικές αρχές μεταξύ του παραδοσιακού και του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι οι ίδιες, συνεπώς το μίγμα μάρκετινγκ για την ηλεκτρονική μορφή παραμένει το ίδιο με μικρές αλλαγές. Οι αλλαγές που παρατηρούνται στον τομέα του προϊόντος είναι ότι στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι περιγραφές είναι πιο λεπτομερείς και πιο εξειδικευμένες, ώστε να γίνεται εύκολα

η σύγκριση και η διαφοροποίηση. Όσον αφορά την τιμή, επειδή τα προϊόντα είναι άμεσα συγκρίσιμα μεταξύ τους, παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός με αποτέλεσμα να διατηρούνται χαμηλές οι τιμές, σύμφωνα με τον κανόνα της προσφοράς και της ζήτησης. (Πετρώφ κ.α., 2002)

Ο τόπος διαφέρει αρκετά, καθώς τα φυσικά όρια των καταστημάτων αλλάζουν ως έννοια, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η κάλυψη που εξυπηρετεί το κάθε κατάστημα, φτάνει να είναι ως εκεί που φτάνει το κανάλι διανομής της on-line πώλησης, το οποίο πολλές φορές είναι παγκόσμιας εμβέλειας. Τέλος, με την πληθώρα πληροφοριών που υπάρχουν διαθέσιμα στο διαδίκτυο, διευκολύνεται η ενημέρωση των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερη και πιο εστιασμένη η προώθηση. (Πετρώφ κ.α., 2002)

Παρ'όλα αυτά, η μεγαλύτερη αλλαγή που επήλθε με τη μετάβαση από το συμβατικό στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι στη σχέση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις. Από εκεί που η επικοινωνία γινόταν κυρίως μαζικά μέσω των διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με την εισαγωγή του διαδικτύου και τη δυνατότητα της στοχευμένης διαφήμισης μέσω newsletter και καταναλωτικών προφίλ, η επικοινωνία περνάει σε προσωπικό επίπεδο, κάνοντας την προσέγγιση των καταναλωτών ευκολότερη και φθηνότερη. Έτσι δημιουργούνται στενότερες σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση και την πίστη που δημιουργούν οι πελάτες στα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή ακόμα και τη μάρκα της εταιρείας σαν σύνολο. (Turban E., 2008)

3.2 Ορισμός του συνεργατικού μάρκετινγκ

Το Affiliate Marketing (Μάρκετινγκ συνεργατών ή συνεργατικό μάρκετινγκ, όπως είναι ο ελληνικός όρος) είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing, αλλά και η πιο «γνήσια» εκδοχή του. Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και στον Affiliate (συνεργάτη), κατά την οποία ο δεύτερος, με εργαλείο το Διαδίκτυο, προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια ή συναλλαγή (τις περισσότερες φορές αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής λέγεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης. (www.wlearn.gr)

3.3 Ιστορική εξέλιξη του affiliate marketing

Οι ρίζες του Affiliate Marketing εντοπίστηκαν το 1989, όταν ο William J. Tobin είχε την ιδέα να δώσει ανταμοιβή σε οποιονδήποτε θα κατάφερνε να οδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα του, με σκοπό μιας online πώλησης. Ο William J. Tobin ήταν ο ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts, η οποία γνώρισε μεγάλη επιτυχία, με ετήσια κέρδη εκατομμυρίων.

Τον Ιούλιο του 1996 το Amazon ενστερνίστηκε το επιχειρηματικό μοντέλο του Affiliate Marketing, λανσάροντας το δικό της associate affiliate program. Η επιτυχία αυτού του μοντέλου έγινε σταθμός στις Διαδικτυακές Συνεργασίες και λειτουργεί μέχρι και σήμερα.

Σήμερα, σχεδόν ο κάθε ιδιοκτήτης διαδικτυακού υλικού μπορεί να συνεργαστεί ως Affiliate και να επιλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους online στο internet. Το Affiliate Marketing αποτελεί τον πιο αποδοτικό τρόπο διαφήμισης, τόσο για τους Διαφημιζόμενους, όσο και για τους Affiliates. (www.affiliatologia.com)

3.4 Μοντέλα και μορφές που χρησιμοποιούνται

Τα μοντέλα affiliate μάρκετινγκ καθορίζονται κυρίως από τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εταιρία τον ενδιάμεσο. Στην ουσία κάποιος που ασχολείται με το affiliate μάρκετινγκ, affiliate συνεργάτης, φέρνει σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή. Η πληρωμή γίνεται είτε με ποσοστό είτε με ένα προκαθορισμένο ποσό.

Ένα πολύ βασικό στοιχείο του affiliate μάρκετινγκ είναι η παρακολούθηση των στατιστικών από τους συνεργάτες. Κάθε εταιρία παρέχει στους συνεργάτες της διάφορα εργαλεία για να ελέγχουν κάθε φορά πόσα άτομα έχουν μπει στη σελίδα μέσω αυτών, πόσοι έχουν γραφτεί ή ακόμη και πόσοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά.

Τα πιο βασικά μοντέλα affiliate μάρκετινγκ είναι πέντε και αναλύονται παρακάτω. (Goldschmidt & Junghagen, 2003)

Cost per click ή Pay per Click (CPC ή PPC). Το CPC ανταμοίβει τον affiliate, ανάλογα με τα κλικ που κάνουν οι επισκέπτες του στις διαφημίσεις που προβάλλει. Για παράδειγμα, ο έμπορος X προσφέρει € 0.10 για κάθε κλικ που γίνεται στο διαφημιστικό banner που ο affiliate έχει τοποθετήσει στη σελίδα του. Αν και ήταν ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους στο ξεκίνημα του affiliate marketing, το CPC τείνει πλέον να εκλείψει προς όφελος άλλων μεθόδων που εγγυώνται καλύτερα αποτελέσματα στον έμπορο, βασίζονται δηλ. στην

αποτελεσματικότητα (performance marketing) και στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα. Εκεί όμως που χρησιμοποιείται ακόμα ευρέως, είναι στο search engine marketing όπως στο Google AdSense.

Cost per Action (CPA). Εδώ ο έμπορος ανταμείβει εφάπαξ ή πολλές φορές τον affiliate για μία πράξη που κάνει ο επισκέπτης μέσα από το site του, όπως εγγραφή σε ένα newsletter, υποβολή μίας αίτησης (lead) ή πραγματοποίηση μίας αγοράς (sale). Μπορεί να το βρείτε να αναφέρεται και ως bounty, κατά κεφαλή δηλ. αμοιβή, αλλά πλέον σπανίζει αυτή η αναφορά. Χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, σε προγράμματα διακοπών, όπου ο affiliate κερδίζει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε κράτηση πτήσης (π.χ €5) ή ξενοδοχείου που γίνεται μέσω του διαφημιστικού του υλικού. Επίσης, είναι διαδεδομένο σε χρηματοπιστωτικά προγράμματα, όπου ο επισκέπτης κάνει μία αίτηση πχ για πιστωτική κάρτα και ο έμπορος πληρώνει ένα εφάπαξ ποσό για κάθε αίτηση που θα υποβληθεί και για κάθε αίτηση που θα γίνει δεκτή.

Cost per Sale (CPS). Μακράν ο πιο διαδεδομένος τρόπος ανταμοιβής στο affiliate marketing. Εδώ ο έμπορος πληρώνει στον affiliate ένα προκαθορισμένο ποσοστό για κάθε πώληση προϊόντος που γίνεται μέσω της σελίδας του. Δηλαδή ένας επισκέπτης κάνει κλικ στο banner της σελίδας του affiliate και πηγαίνει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, όπου αγοράζει ένα προϊόν. Ο affiliate που τοποθέτησε την διαφήμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος στη σελίδα του κερδίζει ένα ποσοστό από την πώληση αυτή, το οποίο, ανάλογα με το προϊόν, μπορεί να είναι από 2% έως 30+%. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν έμποροι που πληρώνουν μόνο για την πρώτη αγορά που θα κάνει ο πελάτης, ενώ οι περισσότεροι πληρώνουν και για τις επόμενες αγορές που θα κάνει ο χρήστης, όποτε και αν γίνουν αυτές (recurring).

Revenue Sharing: Το rev share είναι μία παραλλαγή του CPS με μία μεγάλη όμως διαφορά. Εδώ ο merchant μοιράζεται ένα ποσοστό από τα κέρδη του με τον affiliate, αντί να του δίνει ένα ποσοστό από το συνολικό ποσό της πώλησης. Χρησιμοποιείται κατά βάση στα τυχερά παιχνίδια, στο στοίχημα και στο καζίνο, ενώ στο πόκερ το ίδιο συμβαίνει με τα κέρδη από το rake, όπου η εταιρεία θα σας δώσει ένα ποσοστό από 20% – 50% από τα καθαρά κέρδη που θα έχει σε μία δεδομένη χρονική περίοδο (συνήθως ενός μήνα) με τον affiliate.

Cost per Thousand (CPM). Το 'M' είναι το λατινικό σύμβολο για τον αριθμό 1.000 και το CPM είναι η προμήθεια ανά χίλιες εμφανίσεις μίας διαφήμισης, άσχετα με τα κλικς ή τις πωλήσεις που θα πραγματοποιηθούν. Το CPM υπήρξε ένας από τους πρώτους τύπους προμήθειας στο affiliate marketing. Αν και πολλά τμήματα marketing και πολλοί webmasters στο ελληνικό ίντερνετ το χρησιμοποιούν ακόμα, το CPM τείνει να εξαφανιστεί αφού το μόνο ουσιαστικό που εξασφαλίζει στον διαφημιστή είναι το brand building, δηλαδή τη διάδοση μίας εταιρικής επωνυμίας ή ενός καινούργιου προϊόντος, σε αντίθεση όμως με το cost per sale, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δεν εξασφαλίζει αποτελέσματα στον διαφημιστή. (Nevosad & Benediktova 2008).

Εκτός από τα μοντέλα affiliate, που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώνει η εταιρία τον affiliate συνεργάτη, υπάρχουν και κάποια χαρακτηριστικά, τα οποία χαρακτηρίζουν κάποια προγράμματα affiliate ως πετυχημένα. Ένα από αυτά είναι οι προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής των συνεργατών.

Οι μεγάλες εταιρίες συνήθως παρέχουν πολλούς τρόπους πληρωμής, γιατί θα πρέπει να καλύψουν τις ανάγκες όλων των συνεργατών τους, οι οποίοι μπορεί να είναι από διάφορες χώρες.

Αφού έχει καθοριστεί ο τρόπος πληρωμής του συνεργάτη, μια ακόμη συμφωνία, την οποία θα πρέπει να κάνουν οι εταιρίες με τους συνεργάτες τους, είναι η

συχνότητα πληρωμής. Συνήθως ορίζονται είτε με βάση τη συχνότητα (κάθε εβδομάδα ή κάθε μήνα) ή αφ'ότου μαζευτεί ένα συγκεκριμένο ποσό στο λογαριασμό του συνεργάτη από επιτυχημένους στόχους.

3.5 Τρόπος λειτουργίας και λοιπές υπηρεσίες

Οι εταιρείες που συνεργάζονται μέσω του μοντέλου του συνεργατικού μάρκετινγκ, παρέχουν υπηρεσίες και διάφορες άλλες διευκολύνσεις στους συνεργάτες τους, με απώτερο σκοπό την ευκολότερη και αποδοτικότερη προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Έτσι, οι εταιρείες που παρέχουν τη δυνατότητα για affiliate μάρκετινγκ φροντίζουν οι συνεργάτες που θα προωθούν τα προϊόντα τους (affiliate συνεργάτες) να έχουν στη διάθεσή τους το κατάλληλο προωθητικό υλικό, να γνωρίζουν τα πάντα για το προϊόν/υπηρεσία, καθώς επίσης και να έχουν μια συνεχή στήριξη από την εταιρία. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό για μια εταιρία, καθώς, όταν κάποιος συνεργάτης προωθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, εάν το κάνει με λάθος τρόπο, μπορεί να κάνει ζημιά στην υπόσταση που έχει το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά αλλά και ακόμη χειρότερα να καταστρέψει την εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

Οι τρόποι που γίνονται αυτές οι προβολές μπορεί να διαφέρουν κατά περίπτωση. Συνήθως δίνεται πλήρης ελευθερία σε αυτό το κομμάτι και οι συνήθεις τρόποι προβολής είναι η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης μέσω λέξεων κλειδιών, η πληρωμένη διαφήμιση σε άλλες ιστοσελίδες με τη μορφή banner ή κειμένου, τα e-mail προώθησης αλλά και η συγγραφή άρθρων.

Αυτό που δεν μπορεί να επιλέξει ελεύθερα και θα πρέπει να προσέξει όμως ο διαφημιστής, είναι το υλικό που θα πρέπει να προωθεί. Η εταιρία φροντίζει να εξοπλίσει τον διαφημιστή με εικόνες, βίντεο, κείμενα, αναφορές, αφίσες και ότι άλλο θεωρεί η εταιρία καλό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση. Το

υλικό αυτό, ο affiliate συνεργάτης θα πρέπει να το τοποθετήσει στην σελίδα του, στα e-mail του η όπου αλλού θεωρήσει αυτός πως θα πρέπει να μπει.

Τέλος, εταιρία που υιοθετεί το πρόγραμμα affiliate, θέλει όλοι οι συνεργάτες της να αποδώσουν τα μέγιστα. Όσο πιο καλά τα καταφέρνουν οι συνεργάτες, τόσο πιο κερδισμένη είναι η εταιρία. Επομένως, αυτό διασφαλίζει και τους συνεργάτες πως θα έχουν την στήριξη της εταιρίας σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος.

Ένα τεράστιο βοήθημα, επομένως, που προσφέρεται στα προγράμματα affiliate είναι η στήριξη και η εκπαίδευση των συνεργατών. Η εταιρίες στηρίζουν όλους τους affiliate συνεργάτες τους από το ξεκίνημα. Η στήριξη αυτή, που δίνεται από την εταιρία, είναι με τη μορφή γραπτών οδηγιών, επιμορφωτικών σεμιναρίων, υλικού προώθησης, εκπτώτικών κουπονιών, δωρεάν χορηγιών εκπαιδευτικών βιβλίων και συχνής επικοινωνίας με τους συνεργάτες.

Επειδή ο ρόλος του συνεργάτη είναι στην ουσία ένας ρόλος διαφημιστή, οι βιβλιογραφίες που προτείνουν συνήθως οι εταιρίες είναι εκπαίδευση πάνω στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. (Laser, 2009)

3.6 Μέσα που χρησιμοποιούνται

Για την καλύτερη και αποδοτικότερη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ εφαρμόζονται ορισμένες μέθοδοι για την τελειοποίηση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται. Μερικές από αυτές παρουσιάζονται παρακάτω:

S.E.O. – Search Engine Optimization

SEO (search engine optimization) είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας, με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.

Ο ευκολότερος τρόπος εύρεσης μια ιστοσελίδας είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης (πχ. Google, Bing), χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά (keywords). Αυτές μπορεί να είναι το όνομα μιας εταιρείας, η κατηγορία υπηρεσιών (πχ κατασκευή ιστοσελίδων), κάποιο συγκεκριμένο προϊόν κ.τ.λ.

Τα αποτελέσματα που μας δίνουν οι μηχανές αναζήτησης ποικίλουν από μερικές χιλιάδες μέχρι πολλά εκατομμύρια ιστοσελίδες σχετικές με τη λέξη ή φράση κλειδί που χρησιμοποιήσαμε κατά την αναζήτηση. Στην κορυφή των αποτελεσμάτων θα διαπιστώσετε ότι εμφανίζονται οι ιστοσελίδες που έχουν μεγαλύτερη συνάφεια ως προς τη συγκεκριμένη λέξη ή φράση κλειδί.

Όπως είναι λογικό, το keyword «κατασκευή ιστοσελίδων» θα δώσει πολύ περισσότερα αποτελέσματα από το keyword «κατασκευή ιστοσελίδων Σύρος» . Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε σελίδες (ανά 10 αποτελέσματα) και ο χρήστης συνήθως διαβάζει την πρώτη, τη δεύτερη ή και την τρίτη σελίδα, επιλέγοντας να επισκεφτεί την ιστοσελίδα μιας εταιρείας κατασκευής ιστοσελίδων που βρίσκεται σε κάποια από αυτές. Άρα η εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων που παρουσιάζεται μέσα στα 1-30 πρώτα αποτελέσματα δέχεται πολύ περισσότερους επισκέπτες από μία άλλη που παρουσιάζεται στις επόμενες θέσεις. (www.hidemycode.com)

Search Engine Marketing (SEM)

Αν λοιπόν επιθυμεί κάποια επιχείρηση να συμπεριλάβετε και την δική της ιστοσελίδα στις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, μία από τις μεθόδους που μπορούν να αξιοποιηθούν είναι το Search Engine Marketing (SEM).

Το SEM αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους marketing, οι οποίες αξιοποιούνται για την προώθηση των ιστοσελίδων, την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους και εν τέλει την επίτευξη μίας υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνει τις ακόλουθες κατηγορίες marketing: (<http://www.cnctech.gr>)

1. **SEO – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης.**
2. **Pay-per-Click διαφημίσεις**
3. **Paid Inclusion**
4. **Search Engine Analytics**
5. **Social media optimization**

Μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI)

Ανεξάρτητα από το αν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το AdWords για να αυξήσει τις πωλήσεις της, να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες ή να αυξήσει άλλα είδη πολύτιμων δραστηριοτήτων των πελατών, είναι καλή ιδέα να μετριέται η απόδοση της επένδυσής της (ROI). Γνωρίζοντας την απόδοση επένδυσης (ROI) μπορεί ευκολότερα να εκτιμήσει αν τα χρήματα που δαπανώνται για τη διαφήμιση στο AdWords αξιοποιούνται σωστά: δηλαδή, αν μετατρέπονται σε κέρδη για την επιχείρησή.(www.support.google.com)

3.7 Site Χρήσης

Το affiliate marketing ασκείται από διάφορες ιστοσελίδες, καθώς είναι η πιο δυναμική μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και από τις πιο αποδοτικές. Παρ' όλα αυτά, δεν χρησιμοποιούν όλες οι σελίδες την ίδια δομή για να προσελκύσουν και να πείσουν έναν χρήστη ώστε να γίνει πελάτης. Μερικές από τις δομές και τα μέσα που χρησιμοποιούνται από αυτά τα sites εμφανίζονται παρακάτω.

Portal

Portal είναι μία ιστοσελίδα - πύλη που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα: περιέχει μεγάλη γκάμα περιεχομένου και θεματολογίας για κάτι συγκεκριμένο. Σε αυτού του τύπου την ιστοσελίδα, συγκεντρώνεται και προβάλλεται υλικό είτε από άλλες ιστοσελίδες - πηγές, είτε από τους ιδιοκτήτες του. Το portal έχει γενικά τη φιλοσοφία να παρέχει τα πάντα στους επισκέπτες και δεν επικεντρώνεται σε έναν "συγκεκριμένο χαρακτήρα" θεματολογίας και προβολής περιεχομένου, όμως εξυπηρετεί μία συγκεκριμένη μερίδα του κόσμου, σε αντίθεση με το vortal.

Για παράδειγμα μπορεί ένας Δήμος να κάνει ένα τέτοιο ώστε να ενημερώνει τους δημότες του για τον καιρό, τα events, την πορεία των έργων στο Δήμο, τα νέα του, κλπ.

Επίσης προτείνει, παραπέμπει και χρησιμοποιεί πολλές φορές άλλες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες άλλων, ώστε να περιλαμβάνει συγκεντρωμένα τα πάντα.

Vortal

Vortal είναι ότι και το portal με τη διαφορά όμως ότι απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό. Πρόκειται για μία ιστοσελίδα που περιέχει μέσα της πολλά πράγματα ποικίλης θεματολογίας και λειτουργεί σαν πύλη.

Δηλαδή, μαζεύει υλικό και περιεχόμενο από διάφορες πηγές (ή παράγει και το ίδιο) και τα συγκεντρώνει σε μία ιστοσελίδα, κατευθύνοντας τους επισκέπτες να επισκεφθούν τις πηγές αυτές ώστε να πάρουν την πληροφορία που θέλουν. Αντίστοιχα το vortal έχει πιο διογκωμένη πληροφορία από το portal ώστε να καλύπτει μεγαλύτερη μερίδα επισκεπτών.

Social Media Marketing

Η στρατηγική SMM (Social Media Marketing) είναι η προώθηση μιας ιστοσελίδας, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, YouTube κτλ.). Μετά και από τις τελευταίες αναβαθμίσεις της Google μέσα στο 2012, η σημασία του Social Media Marketing έχει αναβαθμιστεί κατακόρυφα για τις αναζητήσεις στη μηχανή αναζήτησης της Google.

Ο βασικός σκοπός είναι η προώθηση νέου περιεχομένου, ικανού να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, με αποτέλεσμα να το μοιραστούν με τους φίλους τους. Έτσι η διαφήμιση γίνεται από στόμα σε στόμα και είναι άμεση και πολύ αξιόπιστη. Η στρατηγική SMM είναι ένας ακόμη τρόπος, εκτός από ένα blog, να δημοσιεύουμε τελευταίες αναβαθμίσεις και αλλαγές στην σελίδα μας με ταυτόχρονη εύρεση νέων πελατών. Τα αποτελέσματα από πολλές τεχνικές του SMM δεν είναι άμεσα πάντα, αλλά μακροπρόθεσμα βοηθάνε στη σωστή ανάπτυξη και διαφήμιση της ιστοσελίδας μας. (<http://www.seosolution.gr/>)

Youtube

Το Youtube δεν είναι απλώς μία πλατφόρμα ή οποία μας επιτρέπει να βλέπουμε, να ανεβάζουμε και να μοιραζόμαστε videos. Το Youtube είναι μια online κοινότητα, που έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ανθρώπους και να τους συνδέει μεταξύ τους, με προϊόντα και brands μέσα από τις ιστορίες, όπως αυτές παρουσιάζονται με τα videos, προσφέροντας μας μοναδικές δυνατότητες για marketing και διαφήμιση. (www.searchenginemarketing.gr)

3.8 Πλεονεκτήματα μοντέλου

Οι εμπλεκόμενες πλευρές στο συνεργατικό μοντέλο είναι δύο όπως προαναφέρθηκε. Συνεπώς, όταν γίνεται λόγος για τα πλεονεκτήματα του μοντέλου, πρέπει να υπάρχουν δύο οπτικές γωνίες αυτών. (www.imediaconnection.com)

Τα πλεονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ για μία επιχείρηση

Μία εταιρία που θα επιλέξει να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω μίας πλατφόρμας affiliate μάρκετινγκ, μπορεί πολύ γρήγορα να αποκτήσει ένα τεράστιο δίκτυο πωλήσεων. Και το κυριότερο είναι ότι δεν χρειάζεται από την πλευρά της επιχείρησης να οργανώσει το παραμικρό, παρά μόνο να δώσει μία προμήθεια για κάθε πώληση στους affiliates κι εκείνοι αναλαμβάνουν με τη σειρά τους το δύσκολο έργο της διαφήμισης και της προώθησης.

Τα πλεονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ για τους affiliates

- Δεν υπάρχει καθόλου ρίσκο, καθώς δεν επενδύουμε χρήματα για να φτιάξουμε ένα προϊόν, ή να στήσουμε μία εταιρία από το μηδέν.
- Μηδενικό κεφάλαιο.
- Καμία έγνοια σχετικά με όλα εκείνα τα ζητήματα που καλείται να επιλύσει μία εταιρία, πχ. αποθήκευση και μεταφορά προϊόντων, διεκπεραίωση πληρωμών, εξυπηρέτηση πελατών κλπ.
- Είναι πολύ εύκολο να δοκιμάσει κάποιος το affiliate μάρκετινγκ. Πρακτικά μπορεί σχεδόν ο καθένας. Για παράδειγμα ένας έφηβος με ένα tablet, μπορεί στον ελεύθερο χρόνο του να ασχοληθεί με αυτό. Ωστόσο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι είναι δύσκολο να γίνει κανείς ένας επιτυχημένος affiliate και να ζει αποκλειστικά από αυτό.

3.9 Μειονεκτήματα μοντέλου

Όπως έγινε αναφορά των δύο οπτικών γωνιών για τα πλεονεκτήματα του συνεργατικού μοντέλου, έτσι αντίστοιχα γίνεται παρακάτω για τα μειονεκτήματα αυτού. (www.letstalkseo.com)

Τα μειονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ για μία επιχείρηση

- **Η απουσία ευθύνης ή ελέγχου.** Στον κλάδο αυτό οι περισσότεροι λειτουργούν ως «μοναχικοί λύκοι». Προωθούν ένα προϊόν η υπηρεσία με μοναδικό στόχο το μέγιστο δυνατό κέρδος (δίνοντας αρκετές φορές και ψεύτικες υποσχέσεις), βγάζουν γρήγορα κάποια χρήματα και δεν τους ενδιαφέρει τίποτε άλλο πέραν αυτού.

- **Πιθανή ζημιά στην φήμη ενός brand.** Η ανεύθυνη συμπεριφορά που εκπορεύεται από την αποκλειστική προσήλωση στο κέρδος από την πλευρά των affiliates, εκ των πραγμάτων μπορεί να βλάψει τη φήμη μίας σοβαρής εταιρίας. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που πολύ μεγάλα brands αποφεύγουν να δουλεύουν με affiliates και προτιμούν τις διαφημιστικές εταιρίες.
- **Είναι πολύ δύσκολο να ελέγξεις τους affiliates.** Ο πυρετός του κέρδους και η απληστία, συχνά ωθεί τους affiliates να χρησιμοποιούν αθέμιτες τεχνικές, τους κάνει να ακροβατούν στα όρια της νομιμότητας και των κανόνων που διέπουν τη σωστή χρήση του ίντερνετ (πχ. παραπλανητικές διαφημίσεις, αποστολή ανεπιθύμητων emails, ενοχλητικά μηνύματα κλπ.). Όλες αυτές οι ενέργειες έχουν ως αποτέλεσμα την άσχημη φήμη που έχει αποκτήσει γενικά ο κλάδος του affiliate μάρκετινγκ. Όπως όλοι γνωρίζουμε, τα άσχημα νέα διαδίδονται ευκολότερα από τα θετικά νέα, κι επομένως δεν είναι καθόλου παράξενο που ολόκληρος ο κλάδος αντιμετωπίζεται συλλήβδην με κάποιο "σκεπτικισμό", στην καλύτερη περίπτωση.

Τα μειονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ για τους affiliates

- **Μηδαμινός έλεγχος.** Ο affiliate συνεργάτης δεν έχει κανέναν έλεγχο ούτε στο προϊόν / υπηρεσία που προωθεί, ούτε στα μέσα που χρησιμοποιεί για να το προωθεί. Γενικά δεν έχει λόγο στην προώθηση. Ακόμη και να θέλει να ρίξει την τιμή ή να δώσει κάποιο εκπαιδευτικό κουπόνι, θα πρέπει να περιμένει η ίδια η εταιρία να αποφασίσει να το κάνει. Αυτό βέβαια είναι επικίνδυνο, κυρίως για τον μέλλον του προϊόντος. Κάποιες αλλαγές στην τιμή ή την ποιότητα που μπορεί να μην συμφωνήσει ο affiliate συνεργάτης, ίσως να πραγματοποιηθούν.
- **Μεγάλος Ανταγωνισμός** Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του affiliate μάρκετινγκ όπως προαναφέρθηκε, είναι η ευκολία στο ξεκίνημα. Οι εταιρίες φροντίζουν για αυτό. Αυτό βέβαια, ισχύει για όλους με αποτέλεσμα να ανεβάζει πολύ το επίπεδο του ανταγωνισμού. Σε συνδυασμό με τον μηδαμινό

έλεγχο που αναφέρεται παραπάνω, συνεπάγεται ότι όλοι οι ανταγωνιστές θα έχουν τις ίδιες προσφορές, αυτές που θα έχει ορίσει η εταιρία.

- **Πληρωμή μετά την επίτευξη του στόχου.** Ίσως το μεγαλύτερο μειονέκτημα για τον affiliate συνεργάτη είναι πως η πληρωμή θα γίνει μετά την επίτευξη του στόχου, ανάλογα με τον τύπο συνεργασίας που θα έχει κανονίσει. Είτε πληρωμή για κάθε κλικ, είτε για κάθε επισκέπτη είτε για κάθε πώληση, η πληρωμή θα γίνει, εφόσον έχει πραγματοποιηθεί ένα από τα προαναφερθέντα. Το γεγονός αυτό μεταφέρει όλο το ρίσκο της.

3.10 Λόγος επιτυχίας και μέτρηση επιτυχίας-αξίας

Βάσει στατιστικής, το μέσο ποσοστό επιτυχίας του Affiliate Marketing είναι περίπου 1%. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως για κάθε 100 επισκέπτες που στέλνει μια ιστοσελίδα σε μια άλλη, ένας (1) επισκέπτης αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία αναφοράς. Αυτό ονομάζεται αλλιώς και ποσοστό μετατροπής ή Conversion Rate.

Χρησιμοποιώντας αυτό το στατιστικό δεδομένο (1% ποσοστό μετατροπής) ανάποδα μπορούμε να υπολογίσουμε πόσους επισκέπτες πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα για να πετύχει ένα ικανοποιητικό μηνιαίο εισόδημα 1.000 ευρώ. Στο παρακάτω παράδειγμα χρησιμοποιούμε την ιστοσελίδα Α, που είναι εκδότης περιεχομένου και την ιστοσελίδα Β, που θέλει να πουλήσει προϊόντα / υπηρεσίες μέσω ενός προγράμματος affiliate marketing. Στο παράδειγμα, η ιστοσελίδα Β ανταμείβει με 100 ευρώ την ιστοσελίδα Α για κάθε πώληση μιας υπηρεσίας της (π.χ. συμμετοχή σε ένα σεμινάριο αξίας 300 ευρώ).

ΠΟΣΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΕΙ ΕΙΣΟΔΗΜΑ 1.000 ΕΥΡΩ ΜΗΝΙΑΙΩΣ

Έστω η ιστοσελίδα A κερδίζει 100 ευρώ για κάθε επισκέπτη που αγοράζει ένα σεμινάριο της ιστοσελίδας B. Για να πετύχει κέρδη 1.000 ευρώ / μήνα θα πρέπει η υπηρεσία αυτή να αγοραστεί από 10 επισκέπτες / μήνα. Αν το conversion rate είναι 1% τότε θα χρειαστούν 1.000 επισκέψεις από την ιστοσελίδα A στην ιστοσελίδα B κάθε μήνα.

Η σύνδεση δύο ιστοσελίδων γίνεται μέσω κάποιου link ή κάποιου banner. Τώρα αν υποθέσουμε ότι το 5% των επισκεπτών της σελίδας A πατάει πάνω στο banner ή το link της ιστοσελίδας B τότε η ιστοσελίδα A για να κερδίσει 1.000 ευρώ θα πρέπει να έχει 50.000 επισκέπτες κάθε μήνα ή αλλιώς περίπου 1.700 επισκέψεις ημερησίως. Καθόλου εύκολο, αν αναλογιστούμε ότι μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι και σχετικά εξειδικευμένη σε κάποιο αντικείμενο. Σημειώνεται ότι οι άνω υπολογισμοί είναι ενδεικτικοί και φυσικά η ποιότητα και η εξειδίκευση κάθε ιστοσελίδας μπορεί και δημιουργεί εντελώς διαφορετικά δεδομένα πωλήσεων. (www.capitalinvest.gr)

3.11 Πρότυπο μοντέλο δημιουργίας ιστοσελίδας (A.I.D.A)

Ας δούμε καταρχήν, τι είναι το μοντέλο AIDA. Είναι τα αρχικά των λέξεων Attention, Interest, Desire και Action. Είναι τα 4 στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, από τα οποία πρέπει να περάσει ένας υποψήφιος πελάτης για να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Προσοχή: Αν δεν του τραβήξει την προσοχή η ιστοσελίδα, πώς θα αποκτήσει επίγνωση για την επιχείρηση; Μέσα στις αμέτρητες ιστοσελίδες και blogs στο

διαδίκτυο και των ανταγωνιστικών ιστοσελίδων, οι κινήσεις στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση είναι αυτές που θα τον φέρουν μέσα στην επιχείρηση. Μέσω βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης με στοχευμένες λέξεις κλειδιά, βάσει των οποίων θα πραγματοποιήσει ένας υποψήφιος πελάτης τη διαδικτυακή του έρευνα. Μέσω διαφήμισης στη Google (Google Adwords). Μέσω της στοχευμένης παρουσίας και προβολής στα διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου συχνάζει το ακροατήριο. Σε κάθε περίπτωση, ο στόχος της επιχείρησης είναι να ξεχωρίσει από το “θόρυβο” του διαδικτύου και να κερδίσει την προσοχή της αγοράς - στόχος της.

- **Ενδιαφέρον:** Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς, όταν επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης, θα πρέπει να του αυξηθεί άμεσα το ενδιαφέρον του. Παίζει καθοριστικό ρόλο η εμφάνιση της ιστοσελίδας ή του blog, η εικόνα που παρουσιάζει η διαδικτυακή επωνυμία, οι φωτογραφίες, τα multimedia, οι τίτλοι και οι επικεφαλίδες, το δημιουργικό, η κειμενογράφηση κ.λπ.
- **Επιθυμία:** Στο τρίτο στάδιο του μοντέλου AIDA, πρέπει να δοθεί προσοχή στη συναισθηματική εμπλοκή του επισκέπτη. Πρέπει να παρουσιαστούν τα οφέλη, να δημιουργηθεί αξία. Είναι αναγκαίο να καταλάβει πως μπορεί να τον βοηθηθεί και να αντιμετωπίσει με επιτυχία την κατάσταση που τον προβληματίζει. Χρειάζεται να διευκολυνθεί, ώστε να δει και να αισθανθεί τη λύση που του προσφέρετε με το προϊόν ή την υπηρεσία. Τι λέγεται, πώς λέγεται, πότε λέγεται, για ποιον λέγεται. Η στείρα επικοινωνία χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλείται δεν θα βοηθήσει. Μια ιστορία μπορεί να βοηθήσει περισσότερο. Η δημιουργία εμπειρίας είναι ο στόχος της κάθε επιχείρησης.
- **Δράση:** Όλα τα παραπάνω στάδια ολοκληρώνονται στο στάδιο αυτό. Όσο καλύτερη δουλειά έχει γίνει στα προηγούμενα, τόσο πιο εύκολη θα είναι η δράση από πλευράς υποψήφιου πελάτη. Τι σημαίνει δράση; Για παράδειγμα, να επικοινωνήσει με την επιχείρηση μέσω email ή τηλεφώνου, να κατεβάσει ένα αρχείο από την ιστοσελίδα της όπως ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, μια έρευνα, έναν κατάλογο, να δοκιμάσει κάτι (free trial), ακόμη και να εγγραφεί στην ενημερωτική αλληλογραφία. Από το να αγοράσει κάτι κατευθείαν μέχρι τη λιγότερη δέσμευση

που είναι να δώσει το email του, η επιχείρηση έχει βγει κερδισμένη. Και αυτό, γιατί ακόμη κι αν δεν αγοράσει κατευθείαν και μόνο που θα δώσει το email του, έχοντας ένα στοιχείο επικοινωνίας, θα ξεκινήσει μια email marketing καμπάνια, που θα τον φέρνει κάθε φορά πιο κοντά. Κάθε φορά και λίγο πιο κοντά μέχρι να αγοράσει. Σημαντικό ρόλο εδώ παίζουν τα εξής: Για να δράσει κάποιος επισκέπτης, δηλαδή να μετατραπεί από επισκέπτης σε πελάτη, πρέπει να υπάρχουν στην ιστοσελίδα σας συγκεκριμένες σελίδες προσγείωσης, αρκετές φόρμες συμπλήρωσης στοιχείων ώστε να έχει τη δυνατότητα να σας δώσει άμεσα τα στοιχεία του όταν εκείνος επιλέξει. (www.businesscoachinglab.gr)

Ενότητα 4 - Συμπεράσματα

Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας εργασίας, ήταν η ανάλυση του μοντέλου του συνεργατικού μάρκετινγκ. Ένα κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το οποίο στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο, αλλά αναπτύσσεται με την εξέλιξη της κοινωνίας. Αρχικά αναλύθηκαν ξεχωριστά οι όροι «μάρκετινγκ» και «διαδικτυακό μάρκετινγκ». Επίσης αναφέρθηκε η ιστορική εξέλιξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ και η πορεία του στον κόσμο, αλλά και στην Ελλάδα συγκεκριμένα. Στη συνέχεια αναλύθηκαν τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και οι τακτικές που χρησιμοποιούνται για την προβολή και τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών στη σύγχρονη εποχή.

Ακολούθησε η σύγκριση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα συμβατικά "παραδοσιακότερα" μέσα σχετικά με τις λειτουργίες και τις στρατηγικές προσέγγισης. Στη συνέχεια προβλήθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς επίσης έγινε λόγος για κάποιες υπηρεσίες και διευκολύνσεις που παρέχει η χρήση αυτού, τόσο για τους απλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις που προβάλλονται.

Ακολούθησε μια εισαγωγή στον όρο του συνεργατικού μάρκετινγκ, τον ορισμό του και την ιστορική του εξέλιξη κατά την πάροδο των χρόνων. Αναλύθηκαν τα επιμέρους μοντέλα του affiliate μάρκετινγκ, οι μορφές και οι υπηρεσίες που παρέχονται για την καλύτερη και αποδοτικότερη χρήση του. Επίσης έγινε μια αναλυτικότερη παρουσίαση στον τρόπο λειτουργίας του συνεργατικού μοντέλου αναφορικά με τις πληρωμές των συνεργατών, την αποτελεσματικότητα του και τη γενικότερη αξιολόγηση αυτού. Στη συνέχεια, αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αναφορικά με τους συνεργάτες (affiliates) αλλά και τις εταιρίες οι οποίες υιοθετούν το affiliate μάρκετινγκ. Επίσης έγινε λόγος για τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση της αναζήτησης των ιστοσελίδων, καθώς

και τις μορφές και δομές που παίρνουν οι σελίδες που υιοθετούν την αντίληψη του συνεργατικού μάρκετινγκ. Τέλος, έγινε μία σύντομη περιγραφή του πρότυπου μοντέλου δημιουργίας ιστοσελίδας γνωστό και ως A.I.D.A.

Προβλέπεται πως στα επόμενα χρόνια σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους ή διαθέσιμων κεφαλαίων, θα έχουν εφαρμόσει την τεχνική του affiliate marketing. Δεν είναι τυχαίο που όλες οι μεγάλες εταιρίες, οι οποίες λειτουργούν και στο διαδίκτυο (είτε εξολοκλήρου δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είτε το χρησιμοποιούν σαν προέκταση κάποιας λειτουργίας τους), έχουν ήδη υιοθετήσει το affiliate μάρκετινγκ ως λύση για να αποκομίσουν κέρδος.

Το συνεργατικό μάρκετινγκ, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα διαδικτυακά είδη του μάρκετινγκ αποτελεί μια αρκετά αποτελεσματική και οικονομική τακτική για τις εταιρίες έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Επίσης δίνει τη δυνατότητα για εντελώς δωρεάν ένταξη του συνεργάτη στο πρόγραμμα και ταυτόχρονη εκπαίδευσή του για να έχει την καλύτερη απόδοση, γεγονός που κάνει το συγκεκριμένο μοντέλο αποδοτικότερο από τα υπόλοιπα. Είναι μια πολύ καλή λύση για να είναι όλοι ευχαριστημένοι και να κερδίζουν όσο πραγματικά αξίζουν και εργάζονται. Εάν όλα τα παραπάνω συνδυαστούν με ένα καλό προϊόν ή υπηρεσία έτσι ώστε να καταφέρουν τελικά να είναι ευχαριστημένος ο τελικός αποδέκτης, δηλαδή ο πελάτης, τότε η «συνταγή» του affiliate μάρκετινγκ είναι η ποιοτικό αποτελεσματική λύση με βάση την απόδοσή της και τα έξοδα.

Το μόνο σίγουρο είναι πως το affiliate μάρκετινγκ μπορεί να μετατρέψει ακόμη και μια μικρή επιχείρηση σε «κολοσσό». Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνουν και τα παραδείγματα εταιρειών όπως η Amazon, η οποία επεκτάθηκε σε παγκόσμια κλίμακα αφού ξεκίνησε να λειτουργεί με το αντίστοιχο πρόγραμμα affiliate.

Επίσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αν και ακόμα εμφανίζεται υποδεέστερο σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα, παρουσιάζει μία θεαματική ανάπτυξη με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας. Πλέον οι νεώτερες γενιές, όντας μυημένες στον κόσμο της τεχνολογίας και του διαδικτύου, δείχνουν πως οι τεχνικές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο θα έχουν ραγδαία εξέλιξη στα

επόμενα χρόνια, καθώς το καταναλωτικό κοινό θα είναι, αν όχι εξ'ολοκλήρου, σε ένα τεράστιο βαθμό, χρήστες του διαδικτύου. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τα οφέλη που παρέχει στους καταναλωτές η χρήση του διαδικτύου θα αποτελέσουν την επιτυχημένη φόρμουλα που θα απογειώσει το διαδικτυακό μάρκετινγκ στα επόμενα χρόνια.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ. , & Πατσιούρα Φ. (2003) "Η έννοια και λειτουργία της online διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση"
- Τηλικίδου, Ε. (2011) "Η έρευνα του Μάρκετινγκ", Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Σοφία
- Πασχαλούδης Δ. (2009) "Μαρκετινγκ" , Αθήνα: εκδόσεις Κριτική
- Ζώτος Γ. (2008) "Διαφήμιση", Θεσσαλονίκη: εκδόσεις University Studio Press
- Φρίγκας Γ. (2005) "Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο", Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Κριτική
- Πατσιούρα Φ. (2007) "Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ" Δημοσιευμένη Διδακτορική διατριβή εφαρμοσμένης πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Βλαχοπούλου Μ. Δημητριάδης Σ. (2014) "ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ" Αθήνα: εκδόσεις Rosili
- Ρούφος (2002) "E-Marketing". Δημοσιευμένη πτυχιακή, Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο : <http://conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptychiaka/Eidikal/Ergasies/03-2004/Roufos-e-Marketing.pdf> Πρόσβαση 4/10/2015
- Βλαχοπούλου Μ. (2003), "e-Marketing / Διαδικτυακό Μάρκετινγκ", Αθήνα: εκδόσεις Rosili
- Βλαχοπούλου Μ. (1999), «Πληροφοριακά συστήματα, νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D., (2008), "Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές - εξελίξεις - στρατηγική από τη σκοπιά το μάνατζερ", Αθήνα: Εκδόσεις Μ.Γκιούρδας.
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002), "Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ", Αθήνα: εκδόσεις Rosili.
- Ζιγκιρίδης. Ε. (2008), «Οικονομία-επιχειρήσεις- Μάρκετινγκ», Κέντρα εκπαίδευσης ενηλίκων, Αττική
- Κούτσικος. Κ. (2008). «Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο»». Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Μπαλτάς.Γ & Ήμητριάδης. Σ. (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Γέρακας
- Πετράκης.Μ. (1999), Έρευνα μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1996). « Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση» .Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Hanekon J. & Rlessis C., “Integrating Online and Traditional Advertising: A South African Case Study”, International Journal of Applied Marketing, vol.1, no.1
- Steinbock D. (2000), The birth of Internet Marketing Communications, Quorum Books, Westport.
- Goldschmidt.S. & Junghagen.S. (2003), «Strategic Affiliate marketing»
- Nevosad. L & Benediktova.B. (2008), «Affiliate Marketing», MBA program, Lulea University of technology.
- Laser.A. (2009), «Affiliate marketing, Comprehensive Guide for Publishers & Advertisers»
- American marketing association (1948), « Report of the definitions committee», Journal of marketing, Vol.13, 202-217
- American marketing association (1990), «Journal of public policy and marketing»
- Alan. D. (2008), «General Affiliate Marketing: The History Of Affiliate Marketing», <http://www.articlesnatch.com/Article/General-Affiliate-Marketing--The-History-Of-Affiliate-Marketing/141779> Πρόσβαση [8/09/2015]

- Bell.M. (1979), «Marketing: Concepts and Strategy»
- Bell.M. (1987), «Managerial Marketing: Strategy and Cases»
- Chaffey. D, Mayer.R, K.hnston.K, Ellis-Chadwick.F. (2000) in: «Internet Marketing, Strategy», Implementation and Practice, FT/Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kotler.P, (1971)" Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing
- Kotler. P. (2000), «Marketing Management», The Millennium Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Laser.A. (2009), «Affiliate marketing, Comprehensive Guide for Publishers & Advertisers»
- Nevosad. L & Benediktova.B. (2008), «Affiliate Marketing», MBA program, Lulea University of technology
- Pfalder (1994), «Multimedia-communication» .In: Office management

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

- <http://go-online.gr/ebusiness>
- <http://www.atlasdmt.com>
- <http://onlinebusiness.volusion.com/articles/e-business-advantages>
- <http://www.iefimerida.gr/news/178334/i-entyposiaki-ekrxi-toy-diadiktyoy-kata-poso-ehei-ayxithe-i-hrisi-toy-ta-teleytaia-20>
- <https://www.brightlocal.com/2015/01/07/37-smbs-plan-spend-internet-marketing-2015/>
- www.google.com/analytics
- <http://www.entrepreneur.com/article/65242>
- <http://www.wlearn.gr/index.php/---affiliate-marketing>
- <http://www.affiliatologia.com/affiliate-marketing.html>
- <http://greekaffiliates.gr/tropoi-antamoivhs-sto-affiliate-marketing/>
- <http://www.hiremycode.com/blog/ti-ine-seo/>
- <http://www.cnctech.gr/blog/ti-einai-to-search-engine-marketing-sem>
- <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=en>
- <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1274>
- <http://www.seosolution.gr/>
- <http://ti-einai.gr/vortal/>
- <http://ti-einai.gr/portal/>

- <http://stavrosmagoulas.gr/84/ti-ine-to-affiliate-marketing/>
- <http://www.letstalkseo.com/understanding-pros-and-cons-of-affiliate-marketing/>
- <http://www.imediaconnection.com/content/30615.asp>
- http://www.capitalinvest.gr/info.php?product_id=342
- <http://www.businesscoachinglab.gr/page.aspx?itemID=SPG20287>
- <http://www.naftemporiki.gr/markets/marketstories.asp?serviceid=4>
- <http://www.amnavigator.com/blog/2012/01/05/40-affiliate-marketing-predictions-for-2012/>
- <http://www.clickscoop.com/clickbank-makes-the-2011-inc-5000-listfor-fastest-growing-companies-in-u-s/>
- <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82092.html>
- http://makemoneyonline.gr/search_engine_optimization.html
- <http://www.affiliatemotion.gr/affiliates/>
- <http://econsultancy.com/gr/reports/affiliate-marketing-statistics>
- <http://www.jobbankusa.com/CareerArticles/Marketing/ca93005h.html>
- <http://affstat.com/2011-affiliate-summitaffstat-report/>
- http://www.capitalinvest.gr/info.php?product_id=342
- <http://www.amnavigator.com>.
- [http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search="goals of marketing"](http://www.cim.co.uk/Files/reportandfinance0607.pdf#search=)
- <http://admindaily.com/clickbank-may-never-pay-your-commission.html>
- <http://www.google.com/trends/?q=clickbank>
- http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore-Releases_October_2011_U.S._Online_Video_Rankings

- <http://onlinebusinessrevolution.com/articles/e-business-advantages>
- <http://www.helium.com/items/1745327-history-of-marketing-the-three-eras>
- <http://www.imediaconnection.com/content/30615.asp>
- <http://www.revenews.com/affiliate-marketing/top-10-affiliate-marketing-predictions-what-to-look-for-in-2012>
- <http://wizzley.com/top-affiliate-programs/>
- <http://www.letstalkseo.com/understanding-pros-and-cons-of-affiliate-marketing/>
- <http://www.clickmedia.gr/el/component/content/article/120.html>
- <http://www.bluewavemag.com/blueart293.htm>
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_1_19/02/2011_433269
- http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=225&PHPSESSID=348783816f7ced638066aad66b73f771
- [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18.](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=18)