

Α.Τ.Ε.Ι.Θ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η αποτελεσματικότητα και η δυναμική της απέναντι στα άλλα μέσα διαφήμισης στην Ελλάδα.

**Επιβλέπων Καθηγητής:
Κ.ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ
ΜΑΝΩΛΗΣ**

**Σπουδάστρια:
ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ
Α.Ε.Μ.: Ε05140**



Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>A. ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ</u>	ΣΕΛΙΔΕΣ
A. 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ- Ο ενιαίος ψηφιακός χώρος	
1.2 Ιστορική διαδρομή του διαδικτύου	
1.3 Το μέλλον του διαδικτύου και οι εφαρμογές του	
1.4 Οι χρήστες του internet στην Ελλάδα	
1.5 Προοπτικές ανάπτυξης	
1.6 Προφίλ χρηστών internet στην Ελλάδα	
A. 2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	22
2.1 Ορισμός διαφήμισης	
2.2 Ταξινόμηση της διαφήμισης σε κατηγορίες	
2.3 Διαχωρισμός διαφημιστικών μέσων	
2.4 Μέσα διαφήμισης	
<u>B. ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ</u>	
B. 1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	30
1.1 Η διαφήμιση ως μέσον επικοινωνίας και ο ρόλος της στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών	
1.2 Οι πωλητές	
1.3 Οι αγοραστές	
1.4 Οι διαφημιστές	
1.5 Τα διαφημιστικά πρακτορεία	

1.6 Ηλεκτρονική διαφήμιση	
B.2 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ	37
2.1 Διαφήμιση και ηλεκτρονικό εμπόριο	
2.2 Διαφήμιση και ηλεκτρονική επιχείρηση	
2.3 Μετάβαση στην ηλεκτρονική επιχείρηση	
B.3 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ INTERNET	52
3.1 Μεταβλητές αποτελεσματικότητας	
3.2 Στατιστικά	
3.3 Ενδεικτικές τιμές ελληνικών web sites	
3.4 Μέτρηση απόδοσης των διαφημίσεων	
<u>Γ. ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ</u>	
Γ.1 ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET	61
1.1 Ηλεκτρονικές πωλήσεις	
Γ.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΑΣΗ ΠΡΟΣΦΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	72
Γ.3 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET	78
<u>Δ. ΤΕΤΑΡΤΟ ΜΕΡΟΣ</u>	
Δ.1 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	80
1.1 Διαφημιστές και παροχείς ηλεκτρονικού χώρου στην Ελλάδα	
1.2 Κόστος ενός site	
1.3 Ιδανικοί ηλεκτρονικοί χώροι διαφήμισης	

Ε. ΠΕΜΠΤΟ ΜΕΡΟΣ

Ε.1 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ	87
Ε.2 ΤΟ INTERNET ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ	89
2.1 Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση	
2.2 Τηλεόραση και ραδιόφωνο	
2.3 Έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά, αφίσες)	
2.4 Η διαφήμιση στο internet σήμερα	

ΣΤ. ΕΚΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΣΤ.1 ΠΡΟΤΑΣΗ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΤΡΟΠΟ ΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	99
ΣΤ.2 ΕΠΙΛΟΓΟΣ	100

<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	101
----------------------------	------------

A.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το **Internet** είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites, δηλαδή ιστοσελίδες ανά τον κόσμο. Στα sites υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν τον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο.



Το Internet σήμερα είναι ένα πολλά υποσχόμενο μέσο άσκησης εμπορίου διεθνώς, μέσα από αυτό μπορούν να γίνονται συναλλαγές μεταξύ φορέων που βρίσκονται σε διαφορετικά μήκη και πλάτη της γης. Επιταχύνει και διευκολύνει τις διαδικασίες τέλεσης των λειτουργιών του διεθνούς εμπορίου μιας και χαρίζει στις επιχειρήσεις μία γιγάντια βάση δεδομένων με προσφορά και ζήτηση εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Η διαφήμιση στο Internet είναι ένας καταλυτικότατος παράγοντας, ίσως ο πλέον καταλυτικός, που προωθεί και οδηγεί στην τέλεση του διεθνούς εμπορίου αφού προωθεί την προσφορά και τη ζήτηση.

Το WWW αποτελεί έναν από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του Internet και αναμφίβολα δείχνει το δρόμο προς τον κυβερνοχώρο του 21ου αιώνα. Η ιστορία του διαδικτύου ή internet ξεκινάει στα τέλη τη δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο περιορισμένου βεληνεκούς δίκτυο, που ονομάστηκε ARPAnet. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου του Berkeley στην ανάπτυξη

ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκοσμίου Internet. Μέχρι τα τέλη του 2000, το Internet κάλυπτε περισσότερες από 80 χώρες, σύνδεε μεταξύ τους περισσότερα από 18.000 δίκτυα, 40.000.000 υπολογιστές και φυσικά 40.000.000 άτομα κάθε ηλικίας κι εθνικότητας. Βλέπουμε λοιπόν σε τι ρυθμούς, μέσα σε λίγα χρόνια, το Internet γίνεται ευρύτερα γνωστό και όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται χρήστες του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου δεν περιορίζεται φυσικά μόνο σε προσωπικό επίπεδο αλλά απλώνεται και γίνεται μέρος της πολιτικής και στρατηγικής μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων. Έτσι δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, οι συναλλαγές, η προώθηση προϊόντων, το μάρκετινγκ, οι επιχειρησιακές επικοινωνίες, γενικότερα πλήθος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, βρίσκουν εφαρμογή και πρόσφορο έδαφος ανάπτυξής τους στο διαδικτυακό χώρο ή κυβερνοχώρο.

Στην ανάπτυξη αυτής της εργασίας εμείς θα επικεντρωθούμε σε ένα μέρος αυτών των παραπάνω δραστηριοτήτων που βρίσκουν εφαρμογή στο διαδίκτυο, στη **Διαφήμιση** και πιο συγκεκριμένα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Παράλληλα, θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε την δυναμική της απέναντι στα άλλα παραδοσιακά πια μέσα διαφήμισης.

Έτσι λοιπόν αρχικά θα δούμε σε γενικές γραμμές την ιστορία του διαδικτύου πως ορίζεται αυτό και πόσο έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως καθώς και σε τι βαθμό συνεχίζει να εξαπλώνεται. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε την έννοια της διαφήμισης. Θα επικεντρωθούμε στην διαφήμιση στο διαδίκτυο, ποιες τεχνικές χρησιμοποιούνται, πόσο αποδοτική είναι η online διαφήμιση, πως συμβάλλει το email στη διαφήμιση, ποιοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποια ηλεκτρονικά «τρικ» χρησιμοποιούν για τη διαφήμιση, πως μετρών την αποδοτικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, τις έννοιες Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονική Επιχείρηση οι οποίες είναι το μέσο σύνδεσης διαφήμισης – κέρδους

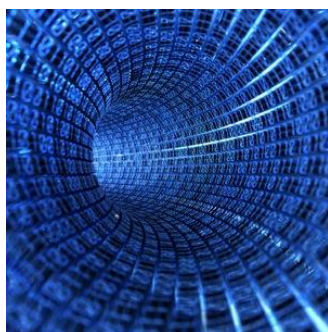
Ακόμα θα εξετάσουμε τη Διαφήμιση του Internet στον Ελληνικό χώρο, ποιες εταιρείες αναλαμβάνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες όσων θέλουν να διαφημιστούν στο Διαδίκτυο, ποιες εταιρείες ή sites έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον Ελληνικό χώρο, το κόστος για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού site καθώς και μερικά οικονομικά μεγέθη σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τέλος θα αναλύσουμε τα άλλα διαφημιστικά μέσα και θα μελετήσουμε την δυναμική τους έναντι της διαδικτυακής διαφήμισης.

Α .1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ- Ο ενιαίος ψηφιακός χώρος

Πριν μερικά χρόνια εθεωρείτο μεγάλη πολυτέλεια και κοινωνική καταξίωση να έχει κάποιος ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι! Τις περισσότερες φορές μάλιστα ο υπολογιστής αγοράζόταν για ψυχαγωγικούς σκοπούς όπως π.χ. τα βιντεοπαιχνίδια. Ελάχιστοι υποψιασμένοι είχαν ακούσει για το τι ετοιμαζόταν, ότι δηλαδή ο υπολογιστής θα αποκτούσε την ικανότητα να παίζει μουσική, να προβάλλει ταινίες κινηματογράφου, να υποστηρίζει επικοινωνίες και τηλεδιασκέψεις και τέλος να είναι ένα εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών σε πλανητικό επίπεδο.

Αν αυτά έγιναν πραγματικότητα, αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στις τεχνολογικές εξελίξεις που επέτρεψαν να κατασκευαστεί και να διατίθεται ισχυρότερος και συγχρόνως φθηνότερος εξοπλισμός και λογισμικό, ταχύτερες κι εναλλακτικές επικοινωνίες, ψηφιακό περιεχόμενο κάθε είδους στο διαδίκτυο και φυσικά η ίδια η δημιουργία του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) και η



επικράτηση του Διαδικτύου (Internet) στην κοινωνία και στην οικονομία.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι διάφορες τεχνολογίες συνέλαβαν στην πρόοδο αυτή, αλλά όπως θα δούμε στη συνέχεια η σύγκλιση (convergence) και η ενσωμάτωση διαφορετικών τεχνολογιών ήταν

εκείνη που δημιούργησε την επανάσταση.

Από τη μια μεριά είχαμε την Πληροφορική τεχνολογία δηλαδή τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όλων των κατηγοριών μαζί με τα κάθε λογής περιφερειακά τους, τα λειτουργικά τους συστήματα και τα σύγχρονα τυποποιημένα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού εφαρμογών, τα οποία επέτρεψαν την υλοποίηση ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων φιλικών προς τον τελικό χρήστη. Τα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα στηρίζουν την παραγωγική λειτουργία τους στις βάσεις δεδομένων που είναι ενσωματωμένες σε αυτά και οι οποίες αποτελούν το πληροφοριακό περιεχόμενο που σε τελική ανάλυση είναι αυτό που ενδιαφέρει τους χρήστες.

Από την άλλη μεριά είχαμε την Τεχνολογία Επικοινωνιών είτε σε μορφή σταθερής επικοινωνίας με τη χρήση τόσο των συμβατικών δικτύων επιλογής (dial-up), όσο και των ενοποιημένων ψηφιακών δικτύων ISDN που μπορούν να μεταφέρουν πλέον όλες τις μορφές δεδομένων (φωνή/ήχος, ποσοτικά δεδομένα, γραφικά, εικόνα), είτε σε μορφή κινητής επικοινωνίας που ξεκίνησε με τα απλά κινητά

τηλέφωνα και το γνωστό πρωτόκολλο GSM της πρώτης γενιάς , που το 1996 ήρθαν και στη χώρα μας. Η σύγκλιση της πληροφορικής και των επικοινωνιών γέννησε τον κλάδο των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) που συνήθως αναφέρεται με τον όρο τηλεματική. Η σύγκλιση των τεχνολογιών αυτών άνοιξε νέους δρόμους επιχειρηματικής δραστηριότητας σε κλάδους της οικονομίας, που μέχρι εκείνη τη στιγμή είχαν ελάχιστη σχέση με την πληροφορική και την τηλεματική.



Εκείνο που όμως άλλαξε ριζικά το τεχνολογικό τοπίο ήταν η δημιουργία και λειτουργία σε παγκόσμιο επίπεδο του Διαδικτύου και κυρίως η εφεύρεση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) που χρησιμοποιώντας την τηλεματική τεχνολογία επέτρεψε στον καθένα την εύκολη δημιουργία κόμβων παροχής πληροφόρησης, που υποστηρίζουν όλες τις μορφές δεδομένων.

Η χρησιμοποίηση του υπολογιστή ως μέσου πληροφόρησης πήρε ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις με τη μαζική εξάπλωση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού αφού επέτρεψε και στον τελευταίο απλό χρήστη επαγγελματία , υπάλληλο ή απλό πολίτη να έχει πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο σε ένα θησαυρό πληροφοριών αποθηκευμένων σε όλα τα μέρη του πλανήτη. Για να βρει τις πληροφορίες αυτές ο χρήστης πρέπει πάντως να διαθέτει μία ελάχιστη υποδομή από πλευράς υπολογιστή κι επικοινωνιών και το απαραίτητο λογισμικό πλοήγησης στον παγκόσμιο ιστό.

Το τεχνολογικό τοπίο αλλάζει ακόμα περισσότερο με την εμφάνιση της συσκευής της ψηφιακής τηλεόρασης που συνδυάζοντας τις γνωστές δυνατότητες της τηλεόρασης με τις δυνατότητες της Τηλεματικής και του Διαδικτύου, εισάγει τα νοικοκυριά στην Κοινωνία της Πληροφορίας , μαζικοποιώντας έτσι την ελεύθερη πρόσβαση των χρηστών στις «ηλεκτρονικές υπερλεωφόρους των πληροφοριών». Το Διαδίκτυο (Internet) καταργεί τα εμπόδια που υποχρέωναν τους διάφορους χρήστες στο παρελθόν να θεωρούν ξεχωριστά πράγματα: τις πληροφορίες, τις υπηρεσίες, τα δίκτυα επικοινωνίας και τον τερματικό οικιακό εξοπλισμό (υπολογιστής, τηλεόραση κτλ).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν την υποδομή για την μεταφορά μέσα από το ίδιο δίκτυο όλων των μορφών περιεχομένου

(εικόνας, φωνής, δεδομένων και ήχου). Η μεταφορά αυτή καταλήγει σε μία τερματική συσκευή στο σπίτι του καταναλωτή κι έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί και σαν τηλέφωνο και σαν τηλεόραση και σαν προσωπικός υπολογιστής. Μία ολοκληρωμένη συσκευή που συνδυάζει και τις τρεις υπηρεσίες.

Πριν τη σύγκλιση των τριών τομέων της τεχνολογίας οι αντίστοιχες εταιρείες Τηλεπικοινωνιών, Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Πληροφορικής απευθύνονταν σε διαφορετικές αγορές. Μετά τη σύγκλιση υποχρεώνονται από τις δυνατότητες και την ευελιξία της ψηφιακής τεχνολογίας να προσφέρουν υπηρεσίες στο ίδιο αλλά τώρα πια πολυπληθέστερο καταναλωτικό κοινό σε ανταγωνιστικό όμως περιβάλλον. Το ζητούμενο δεν είναι βέβαια ποιος τομέας από τους τρεις θα επικρατήσει και στο καινούργιο περιβάλλον, αλλά πως οι επιχειρηματικές ευκαιρίες και οι ανταγωνιστικές πιέσεις θα βοηθήσουν ώστε να επιταχυνθεί ο ερχομός της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής δραστηριότητας και της κοινωνίας προς όφελος βέβαια όλων των πολιτών χωρίς αποκλεισμούς.

A.1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή του Διαδικτύου

Η ιστορία του Internet ξεκίνησε το 1969 στην Αμερική. Αφορμή ήταν η εκτόξευση το 1957 στο διάστημα του Σοβιετικού δορυφόρου Σπούτνικ (Sputnik), οπότε άρχισε και ο τρελός αγώνας δρόμου για την κατάκτηση του διαστήματος. Τότε (1969) το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ χρηματοδότησε τη δημιουργία του δικτύου ARPAnet (Advanced Research Project Agency), στο οποίο έχουμε ήδη αναφερθεί στη Εισαγωγή και που ήταν το πρώτο δίκτυο που θα συνέδεε, για ερευνητικούς (και όχι μόνον) σκοπούς, τους υπολογιστές όλων των σχετικών ερευνητικών κέντρων, αλλά με τέτοιο τρόπο που θα εξασφάλιζε την απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ των συνδεδεμένων κόμβων, έστω και αν ορισμένοι από αυτούς τέθηκαν εκτός λειτουργίας για κάποιο λόγο. Ο λόγος αυτός φυσικά δε μπορούσε να είναι άλλος από το ενδεχόμενο του πυρηνικού πολέμου. Ο τότε εχθρός των ΗΠΑ (η Σοβιετική Ένωση) θα μπορούσε να καταστρέψει ορισμένους επιλεγμένους κόμβους, αλλά η επικοινωνία μεταξύ των υπολοίπων θα συνεχίζονταν κανονικά. Έτσι σχεδιάστηκε ένα δίκτυο με πολλές εναλλακτικές πορείες για τα δεδομένα, με τέτοιο τρόπο ώστε ακόμα και οι πορείες αυτές να αποφασίζονται δυναμικά τη στιγμή της σύνδεσης. Αν για κάποιο λόγο ένας ενδιάμεσος κόμβος μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη δεν λειτουργούσε, τα δεδομένα ανά-δρομολογούνταν αυτόματα μέσω κάποιου άλλου κόμβου. Ταυτόχρονα για λόγους ταχύτητας αλλά και

ασφάλειας τα προς μεταφορά δεδομένα «έσπαγαν» σε μικρότερα πακέτα. Αυτή η σύνδεση των κόμβων, αλλά και το σπάσιμο των δεδομένων απαιτούσε την ύπαρξη ενός πρωτοκόλλου που θα μπορούσε να συνδέσει πολλούς και διαφορετικούς υπολογιστές μεταξύ τους. Έτσι δημιουργήθηκε και υιοθετήθηκε το 1982 το «θρυλικό» πλέον πρότυπο επικοινωνιών TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Η ενσωμάτωσή του στο λειτουργικό σύστημα Unix καθιέρωσε τόσο το Unix όσο και το TCP/IP ως το πρότυπο στη σύνδεση υπολογιστών στο ARPAnet. Η συνέχεια του ARPAnet είναι το NSFnet (1986) ενός δικτύου που συνέδεσε πέντε μεγάλα ερευνητικά κέντρα μεταξύ τους και αύξησε τον αριθμό των χρηστών από 500 που ήταν στο ARPAnet στους 100.000.

Η σύνδεση δεν περιορίστηκε στα μεγάλα ερευνητικά κέντρα του Υπουργείου Άμυνας αλλά πέρασε και στα Πανεπιστήμια κι έτσι το ARPAnet μεταμορφωνόταν σιγά-σιγά σε εμπορικό δίκτυο, στο Internet, με τα πανεπιστήμια, τους μεγάλους οργανισμούς και τις εταιρείες να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Το 1992 το Internet απαριθμούσε 1.000.000 χρήστες, διαφορετικούς δηλαδή υπολογιστές (hosts) σε παγκόσμια κλίμακα. Χρειάστηκαν είκοσι χρόνια για να ξεπεραστεί το φράγμα του 1.000.000 χρηστών από την εποχή του ARPAnet και μόλις ένας χρόνος, το 1993, για να διπλασιαστεί αυτό το νούμερο.

Από τότε το Internet πέρασε στα χέρια των εμπορικών επιχειρήσεων και στη διάθεση όλων, ενώ το 1998 οι χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο ξεπέρασαν τα 60.000.000. Το 2000 ο αριθμός των χρηστών άγγιξε τα 220.000.000 χρήστες.

Οι πρόσφατες προβλέψεις για τον αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου (Internet) το 2005 σε παγκόσμιο επίπεδο, ποικίλουν από 430 εκατ. μέχρι 700 εκατ.

Το 1999 στην Ευρώπη ο αριθμός των χρηστών ανερχόταν στα 50 εκατ. με προβλεπόμενο ετήσιο αριθμό αύξησης 12%. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζεται ο αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα, καθώς και το αντίστοιχο ποσοστό αύξησης, το οποίο εκτιμάται ότι θα πλησιάσει το 100%, όταν θα μειωθούν ακόμα περισσότερο τα τιμολόγια από τους προμηθευτές υπηρεσιών Διαδικτύου. Το 65% των χρηστών έχουν ηλικία κάτω των 39 χρόνων.

Πίνακας 1.1

ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΡΗΣΤΩΝ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2000	Εκτιμώμενοι 190.000	
2001	Εκτιμώμενοι 320.000	Αύξηση περίπου 70%
2002	Εκτιμώμενοι 644.872	Αύξηση περίπου 100%
2003	Εκτιμώμενοι 892.220	Αύξηση περίπου 40%
2004	Εκτιμώμενοι 1.704.936	Αύξηση περίπου 90%
2006	Εκτιμώμενοι 2.557.404	Αύξηση περίπου 50%

Πηγή: http://www.gesis.org/en/data_service/eurobarometer/flash/,
Flash Eurobarometer

Το Διαδίκτυο (Internet) στα πρώτα του βήματα δεν απευθυνόταν σε απλούς χρήστες όπως συμβαίνει σήμερα, αφού μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν μόνον όσοι γνώριζαν το λειτουργικό σύστημα Unix και διέθεταν αρκετή θέληση κι επιμονή. Όταν όμως το 1990 ο Τιμ Μπέρνερς Λι (Tim Berners-Lee) από το εργαστήριο του CERN στη Γενεύη, δημιούργησε ένα νέο πρωτόκολλο, το HTTP (HyperText Transfer Protocol) με το οποίο ήταν δυνατόν να μεταφέρονται κάθε είδος αρχείων και αντικειμένων μέσω του Διαδικτύου, τα πράγματα άλλαξαν άρδην. Το πρωτόκολλο αυτό σηματοδότησε την αρχή του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web – WWW) όπως το ξέρουμε σήμερα. Από τότε οι λέξεις Internet και Web έγιναν συνώνυμες. Το Web είναι η υπηρεσία, η δυνατότητα σύνδεσης πολλών υπολογιστών μεταξύ τους σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ένας χρήστης του Διαδικτύου, μέσα από τον υπολογιστή του μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλους τους υπολογιστές του Παγκόσμιου Ιστού, να συζητάει ηλεκτρονικά με άτομα από όλο τον κόσμο για θέματα κοινού ενδιαφέροντος, καθώς και να μεταφέρει στον υπολογιστή του, αρχεία κειμένου, εικόνων, ήχου, φωνής κτλ. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται ακόμη μεγαλύτερη εξάπλωση του Internet με πολύ πιθανό το ενδεχόμενο, να προσφέρεται δωρεάν η πρόσβαση σε αυτό αφού τα οφέλη από τις διαφημίσεις θα είναι τεράστια.

A.1.3 Το μέλλον του Διαδικτύου και οι εφαρμογές του

Το Διαδίκτυο είναι το δίκτυο το οποίο όλο και περισσότερο στο μέλλον θα υποστηρίζει την παροχή υπηρεσιών πολυμέσων. Η παραδοσιακή πλέον TCP/IP αρχιτεκτονική εξελίσσεται με την εισαγωγή νέων πρωτοκόλλων σε κάθε επίπεδο με σκοπό να υποστηριχθούν πολύ υψηλές ταχύτητες, μεγαλύτερη ασφάλεια, απεικόνιση τριών διαστάσεων (3-D) και πολυμέσα.

Η διαρκής ανάπτυξη του Διαδικτύου σημαίνει ότι όλο και περισσότερα δεδομένα (data) θα μεταφέρονται μέσα από τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, και αυτό προϋποθέτει κι επιβάλλει την εκθετική αύξηση του εύρους ζώνης.

Στο μέλλον η παρουσία του Διαδικτύου θα είναι δυναμική. Στην ουσία είναι

θα



πανταχού παρόν, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί ο καθένας να είναι χρήστης του χωρίς ίσως να το ξέρει. Μόνον υποθέσεις μπορούν να γίνουν για τις εφαρμογές που θα έχει το Διαδίκτυο μέχρι το τέλος της τρέχουσας δεκαετίας. Οποσδήποτε ένα αντίστοιχο παράλληλο μπορεί να αποτελέσει ο μικροεπεξεργαστής που είναι πανταχού παρόν (όπως για παράδειγμα στα αυτοκίνητα, στις οικιακές συσκευές κτλ) και βέβαια είναι άορατος στους χρήστες. Η έλευση του ασύρματου Διαδικτύου (wireless internet) σημαίνει ότι το Διαδίκτυο θα είναι παντού μαζί μας.

Το λογισμικό που τώρα διακινείται σε φυσικά μέσα όπως CDs και DVDs, θα μετακινείται απευθείας μέσω του Διαδικτύου, καθόσον οι ταχύτητες πρόσβασης διαρκώς αυξάνουν, οπότε μειώνεται αντίστοιχα ο χρόνος για να φορτωθεί το λογισμικό αυτό στον

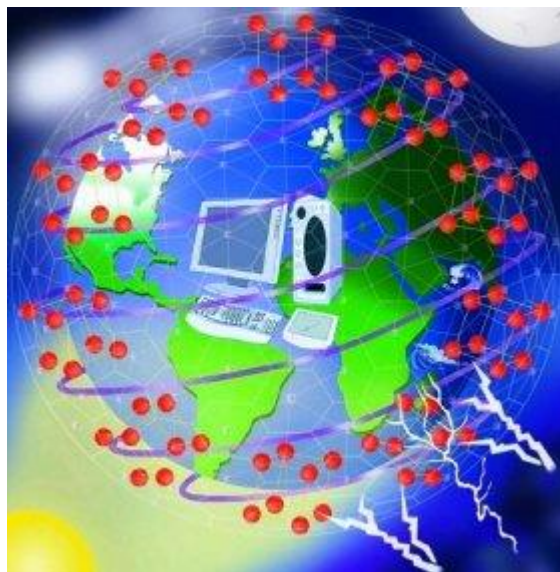
υπολογιστή. Τελικά μέσω του Διαδικτύου η παράδοση του λογισμικού θα είναι πολύ πιο γρήγορη από το να επισκεφτεί κανείς το κατάστημα που το πουλάει ή να περιμένει το κούριερ να το μεταφέρει στο σπίτι του.

Αυτός ο τρόπος παράδοσης των προϊόντων λογισμικού, μπορεί να οδηγήσει και σε αλλαγή του τρόπου που αυτό το προϊόν παράγεται. Έτσι ένας για παράδειγμα διάσημος τραγουδιστής της ποπ που παράγει τώρα ένα ή δύο CD το χρόνο με 10 τραγούδια σε κάθε CD, δεν είναι αναγκαίο να κάνει το ίδιο και στο μέλλον, εφόσον οι ακροατές του θα μπορούν να τροφοδοτούνται με λιγότερα κομμάτια, αλλά πολύ πιο συχνά, δαπανώντας ίσως έτσι και περισσότερα χρήματα.

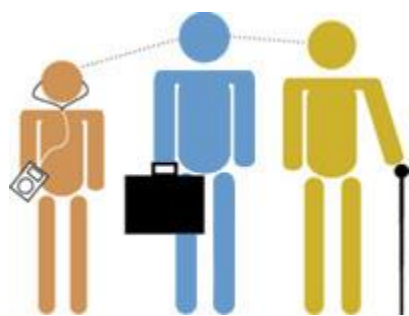
Οι συσκευές Web TV θα επιτρέψουν την προσωποποίηση του βίντεο, αφού θα δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να φορτώσει κομμάτια μόνον ενός βίντεο που τον ενδιαφέρουν και τον συγκινούν και όχι να είναι υποχρεωμένος να πάρει ότι του προσφέρει ο πωλητής. Το βίντεο κατά παραγγελία θα δώσει τη δυνατότητα από τα ολόκληρα προτεινόμενα φιλμ να πάμε σε κομμάτια που είναι κομμένα και ραμμένα στις απαιτήσεις του πελάτη.

Μπορεί αυτές οι εφαρμογές να είναι ή να μην είναι επιτυχημένες.

Αυτό θα εξαρτηθεί από τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν αυτές οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο στο παρασκήνιο και όχι από αυτές καθαυτές τις εφαρμογές. Η πλοήγηση στον παγκόσμιο ιστό, όπως είναι γνωστή σήμερα, μπορεί να καταστεί περιττή στο μέλλον, όσο το Διαδίκτυο θα γίνεται όλο και πιο αθέατο στον χρήστη, κρυμμένο, όπως τώρα ο μικροϋπολογιστής στην ηλεκτρική κουζίνα, στο πίσω μέρος ολοκληρωμένων υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη-καταναλωτή.



A.1.4 Οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα



Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες αυξήθηκε κατά 70% την τελευταία τριετία. Τέσσερις στους δέκα πολίτες χρησιμοποιούν πλέον ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ένας στους τρεις έχει πρόσβαση στο ίντερνετ, όταν το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις 19,7%. Τα στοιχεία αυτά, που προκύπτουν από έρευνα της ΕΣΥΕ για τη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής, επικαλέστηκαν χθες οι υπουργοί Οικονομίας και Παιδείας για να τονίσουν την αναγκαιότητα επέκτασης της χρήσης υπολογιστών στα σχολεία. Εξάλλου, 8 στα 10 παιδιά ηλικίας 12-15 ετών χρησιμοποίησαν το Ίντερνετ το πρώτο τρίμηνο του περασμένου χρόνου! Σύμφωνα με τα στοιχεία που επικαλέστηκαν οι υπουργοί, η διείσδυση του γρήγορου Internet αγγίζει σήμερα το 10% του πληθυσμού από μόλις 0,1% το 2004, ενώ από το πρώτο τρίμηνο του **2004** έως το πρώτο του **2007** οι πολίτες που χρησιμοποιούν υπολογιστές αυξήθηκαν κατά **53%**. Ειδικότερα, από το 26,2% του πληθυσμού στις αρχές του 2004, έφτασε το 40,2% στις αρχές του 2007. Την ίδια περίοδο, η πρόσβαση των πολιτών στο Διαδίκτυο αυξήθηκε κατά 70% και σήμερα πλέον αγγίζει το 33,4%, ενώ το 2004 ήταν μόλις 19,7%, δηλαδή λιγότεροι από ένας στους πέντε. Σε **1.017.000** έφτασαν οι συνδέσεις του γρήγορου **Ίντερνετ (ADSL)** στα τέλη του 2007 έναντι μόλις 488.000 στα τέλη του 2006. Η διείσδυση του ADSL στον πληθυσμό, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), στο τέλος της περασμένης χρονιάς έφτανε το 9%, ενώ οι συνδέσεις που έγιναν μέσω ιδιωτικών εναλλακτικών παρόχων (πλην ΟΤΕ) ξεπέρασαν τις **300.000**

Η ανάπτυξη του Internet αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία και εκτιμήσεις υπάρχουν στην Ελλάδα σήμερα περίπου 350.000 - 400.000 χρήστες, από τους οποίους 50% σε εμπορικά και 50% σε ακαδημαϊκά δίκτυα. Τον τελευταίο χρόνο ο αριθμός των IP διευθύνσεων αυξήθηκε κατά 80% ενώ παράλληλα τα domain names είχαν αύξηση κατά 180%. Παρά την εντυπωσιακή αυτή αύξηση, η χρήση του Internet στην Ελλάδα παραμένει περιορισμένη. Το 1998 η διείσδυση

ήταν 3% του πληθυσμού ενώ αναμένεται να φτάσει το 6% στα τέλη του 2009. Για το 2009 αναφέρουμε ενδεικτικά ότι η διείσδυση στο Βέλγιο θα είναι 23 %, στην Ισπανία 13% και στη Φιλανδία 49%.

Ένας άλλος δείκτης διάδοσης του Internet με πρακτική επίπτωση στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορά τον αριθμό των ασφαλών Web Servers. Υπό αυτό το πρίσμα η Ελλάδα υστερεί στη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, καθότι ο μέσος αριθμός στην Ε.Ε. είναι 0,8 ασφαλείς Web Servers ανά 100,000 κατοίκους, ενώ στην Ελλάδα ο αντίστοιχος αριθμός είναι 0,1.

Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος, το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή γίνονται οι πρώτες προσπάθειες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο (προώθηση και πώληση προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές, κτλ.). Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ στην χώρα μας, αποτελεί έναν προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στον χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα” χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα. Για να αναπτυχθεί το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Internet) είναι αναγκαίο να υπάρξει και στην Ελλάδα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά από απόσταση.

Για τον λόγο αυτό διεξήχθη το 1999 από το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (HELTRUN – <http://www.heltrun.aueb.gr>) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ειδική έρευνα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 καταναλωτών για την διερεύνηση της συμπεριφοράς τους στην αγορά προϊόντων από απόσταση χρησιμοποιώντας κυρίως ηλεκτρονικά μέσα. Η θετική έκπληξη της έρευνας είναι ότι πλέον και στην Ελλάδα το 20% των καταναλωτών έχει υλοποιήσει έστω και μία φορά αγορές από απόσταση. Παρ’ ότι βέβαια μόνο το 5% των καταναλωτών αγοράζουν συστηματικά από απόσταση (ποσοστό χαμηλό σε σχέση με τις άλλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης) είναι τουλάχιστον διπλάσιο από ότι αρχικά εθεωρείτο για την χώρα μας. Οι καταναλωτές αυτοί έχουν χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα για την υλοποίηση “απομακρυσμένων αγορών” με τα ηλεκτρονικά μέσα (Internet, Telemarketing και τηλέφωνο) να έχουν την μερίδα του λέοντος. Όσον αφορά το προφίλ αυτών των καταναλωτών, είναι κυρίως νεαρής ηλικίας (30-40 ετών) και διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά και προτιμήσεις:

- Ⓢ έλλειψη ελεύθερου χρόνου και αναζήτηση τρόπων για την υλοποίηση

των αγορών τους με έναν πιο εύκολο, πιο έξυπνο και πιο αποτελεσματικό τρόπο από τον παραδοσιακό

- Ⓢ άμεση επαφή με την τεχνολογία (π.χ. χρήστες Internet και κινητού τηλεφώνου)

- Ⓢ επιθυμία για λήψη υψηλής ποιότητας πληροφορίας χρήσιμης για την

- Ⓢ αξιολόγηση των προϊόντων με έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο, προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους

- Ⓢ επιθυμία για παροχή αποτελεσματικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια— αλλά και μετά – την υλοποίηση των αγορών τους.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμη σοβαρές αντιρρήσεις για αγορές με ηλεκτρονικά μέσα. Ένας λόγος σχετίζεται με την ανωριμότητα των ηλεκτρονικών αγορών (52% αναφέρει έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς καταναλωτών) και ο άλλος στην φυσική τάση του Έλληνα καταναλωτή να απολαμβάνει την επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα (50%).

Όσον αφορά τη χρήση του Internet στην Ελλάδα, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην άντληση πληροφοριών και ειδήσεων (32%) καθώς και στη χρήση email από το γραφείο (22%). Πάντως τα ποσοστά των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω του Internet είναι ιδιαίτερα χαμηλά όταν μάλιστα αναφερόμαστε σε ολοκληρωμένη εμπορική πράξη (π.χ. πληρωμή). Γενικά, μόνο το 6% των χρηστών Internet το χρησιμοποιούν αυτή τη στιγμή για αγορές ενώ το δυνητικό ποσοστό αναμένεται να φθάσει το 35 - 40% σε 3-5 χρόνια κάτω όμως από συγκεκριμένες συνθήκες και προϋποθέσεις. Αυτή η προοπτική δικαιολογεί και τις πρόσφατες επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Ελλάδα για την λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τα ενθαρρυντικά μηνύματα για τους Έλληνες καταναλωτές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προέρχονται από άλλη πηγή. Ήδη το 50% του ενεργού πληθυσμού κατέχει κινητό τηλέφωνο και είναι εντυπωσιακά τα μηνύματα των χρηστών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για από απόσταση συναλλαγές πληροφόρησης κυρίως για χρηματιστηριακά θέματα.

Σε ό,τι αφορά την επιχειρηματική χρήση του Internet από τις ελληνικές επιχειρήσεις, σημειώνεται μια σταδιακή εξάπλωση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προς δύο κατευθύνσεις:

- Ⓢ προς την κατεύθυνση της εκμετάλλευσης του Internet από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις κυρίως για προώθηση και πιθανόν για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, και

- Ⓢ προς την κατεύθυνση της δημιουργίας εικονικών επιχειρήσεων (virtual organizations) στα πρότυπα των αντίστοιχων διεθνών

παραδειγμάτων.

Σε ό,τι αφορά την πρώτη από τις παραπάνω κατηγορίες, και αναφορικά με το περιεχόμενο της σελίδας τους στο Web, οι ήπερισσότερες επιχειρήσεις αναφέρουν (σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε δείγμα 200 επιχειρήσεων - 1999) ότι προβάλλουν το προφίλ της επιχείρησης (30%) και κάποια πληροφοριακά στοιχεία για επικοινωνία (27%), χωρίς περαιτέρω δυνατότητες για την υποστήριξη πιο πολύπλοκων εφαρμογών. Παρόλα αυτά κάποιες από τις ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν ήδη παρουσία στο Internet έχουν ήδη αναπτύξει δυνατότητες on-line λήψης παραγγελιών (6,5%) και ακόμη λιγότερες on-line πληρωμών(4,5%). Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί και η διαρκής αύξηση των ελληνικών Τραπεζών που δραστηριοποιούνται στο Internet μέσω υπηρεσιών Web Banking και θα πρέπει να αναμένεται ραγδαία αύξηση στην αγορά Τραπεζικών Υπηρεσιών μέσω του Internet και άλλων εναλλακτικών καναλιών. Ιδιαίτερα θετική εξέλιξη είναι η δυνατότητα που προσφέρει ήδη Ελληνική Τράπεζα για ασφαλείς για ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω Internet.

Στην δεύτερη κατηγορία των επιχειρηματικών χρηστών (αυτή των ιδεατών επιχειρήσεων), θα πρέπει να σημειώσουμε ότι:

- Ⓒ έχει ήδη δημιουργηθεί ένας αριθμός από *portal sites* (από εκδοτικούς οργανισμούς που έχουν σημαντικό περιεχόμενο), ορισμένα από τα οποία παρέχουν σημαντικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους έλληνες χρήστες (όπως π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης στο *.gr domain*) και θα πρέπει να αναμένεται η διαρκής ανάπτυξη και προσφορά και νέων υπηρεσιών (πιθανώς συνδρομητικών), και
- Ⓒ την ανάπτυξη επιχειρήσεων, όπως πχ. το ηλεκτρονικό κατάστημα που εμπορεύεται συν τοις άλλοις σχολικά είδη από απόσταση, που λειτουργούν μόνο στο Διαδίκτυο χωρίς να διατηρούν φυσικά καταστήματα και αξιοποιούν κυρίως πόρους άλλων εταιριών για να λειτουργήσουν (π.χ. call center για τις παραγγελίες, εταιρείες ταχυμεταφορών για διανομή).



A.1.5 Οι προοπτικές ανάπτυξης

Η αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναμένεται να συνεχίσει με ρυθμούς υψηλότερους από σήμερα. Οι ρυθμοί αυτοί θα ενταθούν σε σημαντικό βαθμό, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, που περιλαμβάνουν (χωρίς σειρά προτεραιότητας):

Ⓢ Την αποδοτική εκμετάλλευση των πόρων του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου

Στήριξης για την Κοινωνία των Πληροφοριών όπου δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ⓢ Την επίλυση προβλημάτων πιστοποίησης των χρηστών του Διαδικτύου και γενικά των συναλλασσομένων μερών σε ηλεκτρονικές συναλλαγές – πιθανότατα με τη δημιουργία μηχανισμών Έμπιστης Τρίτης Οντότητας.

Ⓢ Την ανάπτυξη πρότυπων εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου με κύριους χρήστες φορείς του Δημόσιου Τομέα, όπως ήδη συμβαίνει στη Δημόσια Διοίκηση πολλών κρατών του εξωτερικού και προδιαγράφεται στην πρωτοβουλία eEurope της Πορτογαλικής προεδρίας. Ενδεικτικά αναφέρονται τομείς στρατηγικής σημασίας για την Ελλάδα, όπου θα μπορούσαν να αναπτυχθούν τέτοιας μορφής παρεμβάσεις, όπως οι Μεταφορές, οι Δημόσιες Προμήθειες, η Υγεία και η Κοινωνική Ασφάλιση, ο Τουρισμός, και βέβαια οι συναλλαγές με το Υπουργείο Οικονομικών.

Ⓢ Την αναμόρφωση του νομικού πλαισίου που διέπει τις εμπορικές συναλλαγές, έτσι ώστε να καταστεί απολύτως διαφανές το περιβάλλον των ηλεκτρονικών συναλλαγών στη χώρα μας, λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του καταναλωτή.

Ⓢ Την ανάπτυξη ιδιωτικών επενδύσεων στον χώρο του Ηλεκτρονικού

Εμπορίου, ο οποίος είναι ιδιαίτερα αναπτυσσόμενος και πολλά υποσχόμενος για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, αξιοποιώντας το Χρηματιστήριο και την συμβολή των venture capitals.

την δραστηριοποίηση των τραπεζών (και γενικά του χρηματοπιστωτικού τομέα) για προσφορά υπηρεσιών από απόσταση (π.χ. τραπεζικές, χρηματιστηριακές, ασφαλιστικές συναλλαγές) αξιοποιώντας το Internet αλλά ταυτόχρονα την κινητή τηλεφωνία καθώς και την ψηφιακή τηλεόραση.

Ⓢ Την αναβάθμιση του ρόλου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε επιτελικό όργανο παραγωγής στρατηγικής, και συντονισμού όλων των ενεργειών σε εθνικό επίπεδο

Ⓢ Την αξιοποίηση των κλάδων του τουρισμού, μεταφορών καθώς και

της πολιτιστικής κληρονομιάς για θέματα περιεχομένου στο Internet,

προσελκύοντας αλλά αξιοποιώντας και τους τουρίστες και τους Έλληνες της διασποράς σαν προχωρημένους χρήστες εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Ⓢ Την αξιοποίηση των τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τα δύο

εναλλακτικά κανάλια της κινητής τηλεφωνίας και ψηφιακής τηλεόρασης που λόγω της Ελληνικής ιδιοσυγκρασίας αναμένεται να χρησιμοποιηθούν πολύ περισσότερο από το Internet, για την επόμενη τουλάχιστον πενταετία.

Ⓢ Την δραστηριοποίηση των πολυκαταστημάτων στην προσφορά υπηρεσιών στους καταναλωτές από απόσταση που θα αρχίσει να επιλύει σημαντικά προβλήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που σχετίζονται με παράδοση προϊόντων, πληρωμή, εκπλήρωση της παραγγελίας, κλπ.

Ⓢ Την δημιουργία εξειδικευμένου ανθρωπίνου δυναμικού σε θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου με άτομα που συνδυάζουν τεχνικές γνώσεις και επιχειρηματική αντίληψη για την σωστή αξιοποίησή του.

Ⓢ Ειδικά μέτρα και ενίσχυση της χρήσης του Internet στο σπίτι και στο

σχολείο.

Έχει αναφερθεί επανειλημμένα στο παρελθόν ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια μεγάλη στρατηγική ευκαιρία για την Ελλάδα. Κάτι τέτοιο γίνεται προφανές αν αναλογιστεί κανείς τις δυνατότητες που ανοίγονται σήμερα στην χώρα μας για την προσφορά σύγχρονων υποδομών και υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις χώρες της Βαλκανικής και της Μεσογείου γενικότερα. Απαιτείται όμως αποφασιστικότητα και κυρίως συντονισμένες δράσεις για την χάραξη και την υλοποίηση μιας μακρόπνοης εθνικής πολιτικής στο χώρο αυτό. Οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες και επενδύσεις για ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μορφών που αξιοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα ενταθούν τα επόμενα χρόνια. Οι επιτυχημένες όμως προσπάθειες θα προέλθουν (με βάση τα παραδείγματα από το εξωτερικό) από νέους επιχειρηματίες που θα αξιοποιήσουν την νέα Χρηματιστηριακή Αγορά και τα Venture Capitals παρά από μεγάλες εταιρίες πληροφορικής που κυρίως εκμεταλλεύονται τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» για την καλυτέρευση της ευρύτερης μετοχικής τους θέσης. Όλοι οι φορείς θα πρέπει να προσπαθήσουν για τη δημιουργία της ανάλογης υποδομής (χρηματοδότηση, θεσμικά) που θα επιτρέψει το ηλεκτρονικό επιχειρείν (eBusiness) από την νέα γενιά των Ελλήνων επιχειρηματιών.

A.1.6 Προφίλ Χρηστών Internet στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Metron Analysis μεταξύ 21/06/07 και 27/06/07, σε ένα δείγμα 1209 ατόμων άνω των 18 ετών έχουμε τα εξής στοιχεία: Οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα:

➤ Ανέρχονται στο **8,6%** του πληθυσμού 18 ετών και άνω (95% διάστημα εμπιστοσύνης : 7% - 10,2%)

➤ Αριθμούν περίπου **630.000** άτομα. Αν εφαρμόσουμε το ίδιο μοντέλο και

για τις ηλικίες 12 έως 17, μπορούμε να κάνουμε την υπόθεση ότι το σύνολο των χρηστών προσεγγίζει περίπου τις 700.000 άτομα.

➤ Οι κυριότεροι χώροι από τους οποίους συνδέονται με το Internet είναι το

σπίτι (**60,3%**) και ο χώρος εργασίας (**31,1%**)

Οι Έλληνες χρήστες:

➤ Είναι κυρίως νέοι (**23,5%** των νέων ηλικίας 18 - 24 ετών). Το **39%** περίπου των χρηστών Internet είναι 18 - 24 ετών.

➤ Ζουν κυρίως στα Αστικά κέντρα (**13,3%** όσων ζουν στα αστικά κέντρα).

Ενώ βλέπουμε ότι:

➤ Είναι ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου (**21,7%** όσων έχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ) ή Φοιτητές (το **38,5%** των Φοιτητών). Το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι η βασική δημογραφική παράμετρος που διαφοροποιεί το ποσοστό χρηστών.

➤ Ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια (**23,0%** όσων έχουν μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα άνω των 600 χιλιάδων).

Η χρήση του Internet παρατηρούμε επίσης ότι εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο χρήσης ηλεκτρονικών αγαθών σε ποσοστά σημαντικά μεγαλύτερα από αυτά των μη χρηστών του Internet.

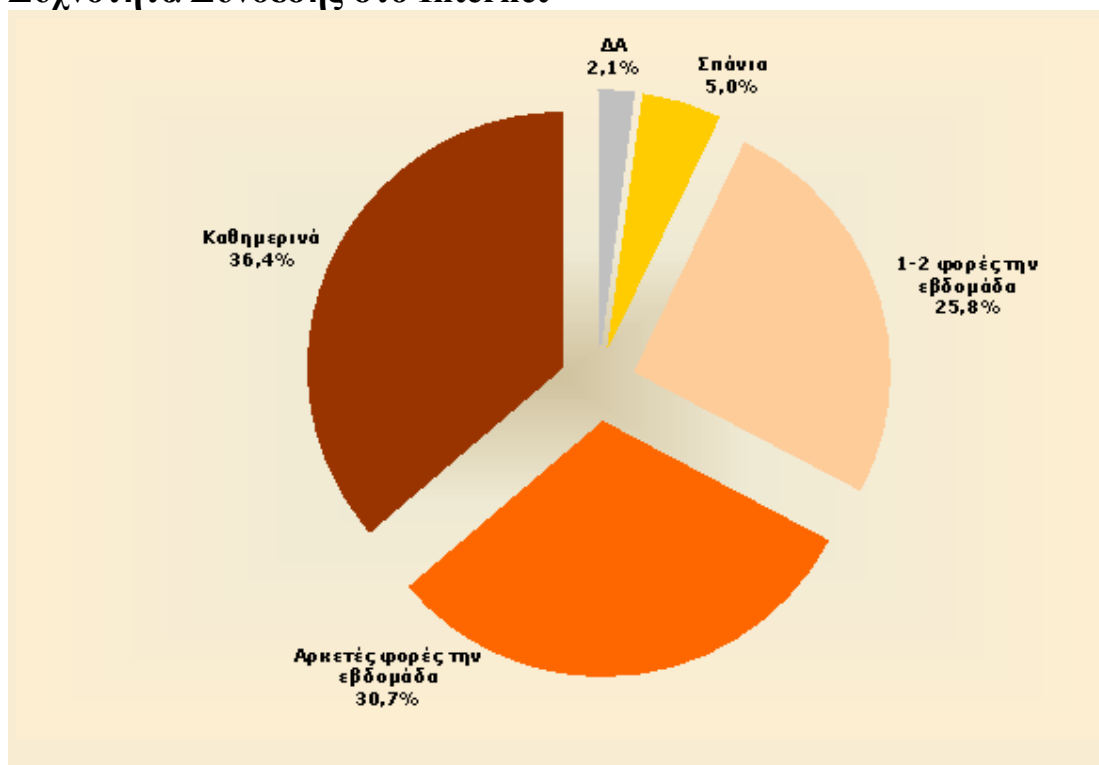
Οι χρήστες του Internet παρακολουθούν και τα υπόλοιπα ΜΜΕ γενικά σε ποσοστό μεγαλύτερο απ' ότι οι μη χρήστες (**37,3%** έναντι **21,7%**).

Η χρήση του Internet δεν φαίνεται να επηρεάζει τη χρήση των υπολοίπων ΜΜΕ, ενώ ειδικά ως προς τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο φαίνεται να τα παρακολουθούν σε μεγαλύτερο ποσοστό απ' ότι οι μη χρήστες (**33,3%** των χρηστών Internet διαβάζουν εφημερίδες καθημερινά έναντι **16,8%** των μη χρηστών και **70,2%** των χρηστών Internet ακούν καθημερινά ραδιόφωνο έναντι **42,7%** των μη χρηστών).

Οι χρήστες του Internet θεωρούν αξιόπιστα ενημερωτικά μέσα τον Τύπο και την Τηλεόραση σε αρκετά υψηλά ποσοστά (**63,2%** και **57,1%** αντίστοιχα).

Κάτι πολύ σημαντικό σχετικά με το προφίλ των Ελλήνων χρηστών που αφορά άμεσα τους Διαφημιστές του Διαδικτύου και όσες άλλες επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω Διαδικτύου είναι η συχνότητα σύνδεσης στο Internet, έχουμε λοιπόν στο παρακάτω διάγραμμα τα εξής:

Διάγραμμα 1.2
Συχνότητα Σύνδεσης στο Internet



Πηγή: <http://www.metronanalysis.gr/gr/polls/pub4321.html>, έρευνα της FLASH MULTIMEDIA, Ιούνιος 2000

Από το διάγραμμα 1.2 φαίνεται ότι στον Ελληνικό Κυβερνοχώρο υπάρχει ένα καλό κλίμα, πρόσφορο, για άσκηση εμπορικών συναλλαγών και online πωλήσεων και διαφημίσεων, ωστόσο δεν είναι ιδανικό.

A.2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

A.2.1 Ορισμός Διαφήμισης

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

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

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας [επιχείρησης](#) και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

➡ **Είδη διαφήμισης**

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

➡ **Εκτέλεση του Μηνύματος**

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η

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

A.2. 2 Ταξινόμηση της διαφήμισης σε κατηγορίες

Η διαφήμιση ταξινομείται στις εξής κατηγορίες:

Ⓞ α) Πειστική: Αναφέρεται σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας, καλύπτει όλο το φάσμα της καθημερινής ζωής.

Ⓞ β) Πληροφοριακή: Τα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται στο καταναλωτικό κοινό, απαιτούν συνεχή και συστηματική πληροφόρηση.

Ⓞ γ) Θεσμολογική: Αυτή χρησιμοποιείται για να παρουσιάσει την εικόνα της επιχείρησης στο καταναλωτικό κοινό.

Ⓞ δ) Μικρές Αγγελίες: Χρησιμοποιείται τόσο από ιδιώτες, όσο και από επιχειρήσεις για διάφορα θέματα.

Ⓞ ε) Λιανικής: Χρησιμοποιείται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Ⓞ στ) Συνεταιριστική: Αναφέρεται σε διαφημίσεις:

1. Συνεταιρισμών αγροτικών προϊόντων,
2. Κλαδικές διαφημίσεις,
3. Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες,
4. Υποστήριξης καταστημάτων λιανικής πώλησης από μέρους των βιομηχανιών.

Ⓞ ζ) Κρατική: Αναφέρεται στη διαφήμιση των επιχειρήσεων του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα.

Ⓞ η) Βιομηχανική: Αναφέρονται σε διαφημίσεις βιομηχανικών προϊόντων, που απευθύνονται σε βιομηχάνους και σε μεταποιητικές επιχειρήσεις.

Ⓞ θ) Εμπορική: Απευθύνεται σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν το ρόλο του μεσάζοντα (χονδρέμποροι, λιανέμποροι,

αντιπρόσωποι, έμποροι).

Οι πιο έξυπνες διαφημίσεις θα περάσουν απαρατήρητες, αν δεν παρουσιαστούν στο σωστό χώρο, την κατάλληλη χρονική στιγμή και στους σωστούς ανθρώπους. Άρα πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν.

Διαφημιστικά μέσα είναι τα «κανάλια» εκείνα, μέσω των οποίων διαφημίζεται το προϊόν / υπηρεσία μας, προς τους πιθανούς πελάτες μας. Τα διαφημιστικά μέσα παρέχουν τη δυνατότητα στα μηνύματα των διαφημιζόμενων, να «περάσουν» στους υποψήφιους πελάτες μας.

A.2.3 Διαχωρισμός των διαφημιστικών μέσων

Υπάρχουν δύο τρόποι διακρίσεως των διαφημιστικών μέσων, αυτοί είναι οι εξής:

α) Σε Ανώτερα και Κατώτερα διαφημιστικά μέσα.

β) Σε Έντυπα και Μη Έντυπα διαφημιστικά μέσα.

➡ *Ανώτερα Διαφημιστικά Μέσα* είναι τα 5 παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα που είναι:

- Ⓢ ο τύπος,
- Ⓢ η τηλεόραση,
- Ⓢ το ραδιόφωνο,
- Ⓢ ο κινηματογράφος,
- Ⓢ και η αφίσα κυρίως στα μεταφορικά μέσα.

Αυτά είναι τα διαφημιστικά μέσα, στα οποία οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να είναι αναγνωρισμένες και από τα οποία λαμβάνουν προμήθεια για την αγορά του χώρου, του χρόνου, των τοποθεσιών κλπ. Αυτά τα διαφημιστικά μέσα είναι πράγματι «ο διαφημιστικός κόσμος» και είναι η πηγή του βασικού τμήματος των εσόδων του.

➡ *Κατώτερα Διαφημιστικά Μέσα* είναι εκείνα τα μέσα που δε δίδουν προμήθεια. Αυτό σημαίνει ότι τα διαφημιστικά γραφεία είτε πρέπει να προσθέσουν ένα ποσοστό για προσφερθείσες υπηρεσίες στον πελάτη τους, είτε πρέπει να χρεώσουν χωριστή αμοιβή για δαπανηθέντα επιπλέον χρόνο κλπ. Πέντε κυρίως διαφημιστικά τέτοια μέσα υπάρχουν, αυτά είναι:

- Ⓢ το ταχυδρομείο,
- Ⓢ η προβολή στο χώρο πώλησης,
- Ⓢ η προώθηση των πωλήσεων,
- Ⓢ η εμπορία / MERCHANDISING,
- Ⓢ τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Τέλος η διάκριση σε Έντυπα Μέσα και Μη Έντυπα Μέσα είναι πλήρως κατανοητή και γίνεται γιατί κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες, έχει τις δικές τις ιδιαιτερότητες σχετικά με τις ομάδες κοινού, που

απευθύνεται, τη δική της μεθοδολογία και προσέγγιση, όπως και τη δική της δημιουργική στο χώρο της διαφήμισης.

Τα τελευταία χρόνια όμως έχει εμφανιστεί ένα νέο μέσο διαφήμισης, με πολλαπλασιαζόμενη εξάπλωση και αύξηση της άσκησης επιρροής στους υποψήφιους καταναλωτές, το Internet (Διαδίκτυο), το οποίο είναι και το διαφημιστικό μέσο, και όχι μόνο, που διαπραγματευόμαστε σε αυτή την έρευνα. Ας δούμε παρακάτω μερικά από τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα.

A.2.4 Μέσα διαφήμισης

➤ Ο Τύπος: Ένας βασικός λόγος του γεγονότος ότι ο τύπος / εφημερίδες συνεχίζει να είναι σημαντικό μέσο διαφήμισης είναι η μεγάλη ελαστικότητα κι ευελιξία που έχει. Εφημερίδες και περιοδικά έρχονται και παρέρχονται, αλλάζουν όνομα, αλλάζουν στυλ, αλλά υπάρχουν. Όταν λέμε τύπος βασικά εννοούμε τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι εφημερίδες διακρίνονται:

- α) Στις καθημερινές εθνικές εφημερίδες (πρωινές, απογευματινές).
- β) Στις Κυριακάτικες (εθνικές-τοπικές).
- γ) Στις τοπικές (καθημερινές).
- δ) Στις εβδομαδιαίες (εθνικές-τοπικές).
- ε) Στις αθλητικές (εθνικές-τοπικές).

στ) Στις εξειδικευμένες (ναυτιλιακές, οικονομικές, θρησκευτικού περιεχομένου, μικρών αγγελιών, δημοπρασιών κ.α.).

Τα περιοδικά αποτελούν περισσότερο από τις εφημερίδες εξειδικευμένο διαφημιστικό μέσο. Τα περιοδικά διακρίνονται σε:

- α) Περιοδικά ποικίλης ύλης.
- β) Περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, τα περιοδικά αυτά καλύπτουν διαφορετικές ομάδες και διαφορετικά ενδιαφέροντα όπως:
 - Γυναικεία περιοδικά.
 - Αντρικά περιοδικά.
 - Θρησκευτικά περιοδικά.
 - Περιοδικά για το αυτοκίνητο.
 - Περιοδικά για την ιστιοπλοΐα
 - Περιοδικά για τον κινηματογράφο, μουσική, το περιβάλλον, τη θάλασσα κ.α.
- γ) Εμπορικά περιοδικά.
- δ) Τεχνικά περιοδικά, οι διαφημίσεις που θα καταχωρηθούν θα αναφέρονται σε θέματα εξοπλισμού, υλικών, υπηρεσιών κλπ.
- ε) Επαγγελματικά περιοδικά.

στ) Επαρχιακά ή περιφερειακά.

ζ) Ευρετήρια, ετήσιοι οδηγοί, δρομολόγια κλπ.

Η Τηλεόραση: Είναι βασικό διαφημιστικό μέσο, που άρχισε να λειτουργεί στη χώρα μας από το 1960. Σήμερα στις περισσότερες χώρες κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των διαφημιστικών μέσων. Αυτό το μέσο επικοινωνίας αποτελεί δημοφιλή ψυχαγωγία και πληροφόρηση. Προϊόντα που διαφημίζονται σε αυτή, ειδικά τις ώρες μεγάλης τηλεθέασης, απευθύνονται βασικά στη νοικοκυρά, αλλά και γενικότερα σε όλο το αγοραστικό κοινό. Μερικά από τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο είναι:

α) Συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώμα, δηλαδή απευθύνεται στις αισθήσεις.

β) Έχει μεγάλη εμβέλεια.

γ) Επιτυγχάνει μεγάλη διείσδυση στην αγορά γιατί είναι σπιτικό και οικογενειακό διαφημιστικό μέσο και η παρακολούθησή του γίνεται άνετα και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια.

δ) Έχει μεγάλο ακροατήριο.

ε) Αυξημένες δυνατότητες «τοποθέτηση» του προϊόντος, η τηλεόραση δεν απευθύνεται μόνο στους τελικούς καταναλωτές, αλλά και στους εμπόρους. Άρα τα προϊόντα / υπηρεσίες που διαφημίζει θα «τοποθετηθούν» πιο εύκολα στην αγορά.

Υπάρχουν όμως και μερικά μειονεκτήματα όπως:

α) Έχει υψηλό κόστος τηλεοπτικής διαφήμισης.

β) Πολλές διαφημίσεις.

γ) Παρέχει φευγαλέα έκθεση, είναι παροδικό διαφημιστικό μέσο.

δ) Έχει μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου, απευθύνεται σε πολλούς, αλλά δε μπορεί να τους επιλέξει.

ε) Χρειάζεται χρόνος για να παραχθεί μία τηλεοπτική διαφήμιση ενώ η διάρκεια ζωής της είναι ελάχιστη.

Το Ραδιόφωνο: Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι η πιο διεθνής από

όλες τις άλλες διαφημίσεις κι εμφανίστηκε το 1920.

Είναι ένα μέσο επικοινωνίας για ειδήσεις, ψυχαγωγία και διαφήμιση. Σε πολλές χώρες ιδιαίτερα του αναπτυσσόμενου κόσμου ακόμη και σήμερα είναι το πρώτο διαφημιστικό μέσο. Αλλά όχι μόνο σε αυτές, όπως π.χ. στη Βρετανία το ραδιόφωνο και σήμερα ακόμη κατέχει την πρώτη θέση σαν διαφημιστικό μέσο. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου ως διαφημιστικό μέσο είναι:

α) Μαζική χρησιμοποίηση, μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής.

β) Αύξηση της επιλεκτικότητας, το ραδιόφωνο απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών με βάση δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια.

- γ) Χαμηλό διαφημιστικό κόστος.
- δ) Επιτυγχάνει υψηλή συχνότητα. Λόγω του γεγονότος ότι η διαφήμισή του είναι χαμηλού κόστους, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να κάνει πολλές και συχνές διαφημίσεις.

Μερικά μειονεκτήματα είναι:

- α) Ακουστική παρουσία και μόνο.
- β) Απαιτείται μεγάλη ακρίβεια σε ότι διαφημίζεται γιατί δεν υπάρχει η δυνατότητα της εικόνας.
- γ) Η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει ελάχιστη διάρκεια.

📺 Ο Κινηματογράφος: Όταν κάποιος βλέπει στον κινηματογράφο μια

διαφήμιση που έχει ήδη παρουσιαστεί στην τηλεόραση, την απολαμβάνει καλύτερα, τη βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα. Πλεονεκτήματα της κινηματογραφικής διαφήμισης:

- α) Το μέγεθος της διαφήμισης, με χρώμα, ήχο, κίνηση είναι εντυπωσιακό.
- β) Η διαφήμισή του μπορεί να σχεδιαστεί για μία ειδική περιοχή, πόλη ή ακόμη και για ολόκληρη τη χώρα ή τέλος για ένα μοναδικό κινηματογράφο.
- γ) Τα διαφημιστικά φιλμ προβάλλονται στην αρχή της κινηματογραφικής ταινίας και το κοινό τα παρακολουθεί χωρίς να δυστροπεί.

Ένα όμως βασικό μειονέκτημα είναι ότι πλέον έχουν περιορισθεί αισθητά οι κινηματογράφοι και το κοινό που τους παρακολουθεί, οπότε και η επιρροή της διαφήμισης, μέσω του κινηματογράφου, προς το καταναλωτικό κοινό.

📦 Η Συσκευασία: Οι αποφάσεις για τη συσκευασία επηρεάζουν έντονα την ανταπόκριση των καταναλωτών στο προϊόν καθώς και όλα τα στοιχεία του πακέτου προσφοράς που υποστηρίζουν το προϊόν.

Η συσκευασία ενός προϊόντος είναι δυνατό να διακριθεί σε:

- α) Εσωτερική συσκευασία, η οποία αναφέρεται στο άμεσο δοχείο, κουτί ή περιτύλιγμα του προϊόντος, που είναι η πρωτογενής συσκευασία και β) Στην εξωτερική συσκευασία που διακρίνεται αναλυτικότερα στη δευτερογενή συσκευασία, η οποία περιέχει την πρωτογενή ή εσωτερική, και στη συσκευασία για μεταφορά και την αποθήκευση, ενός αριθμού δευτερευουσών συσκευασιών. Αυτή λέγεται και συσκευασία μεταφοράς. Μια εταιρεία θέλοντας να εισαγάγει σε μια αγορά, καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα, θα πρέπει να δημιουργήσει την κατάλληλη συσκευασία, με βασικό σκοπό να:

- Περιέχει και να προστατεύει το προϊόν από τις διάφορες φθορές, καταστροφές, αλλοιώσεις.

- Ενθαρρύνει τη χρήση του προϊόντος, αυτό το επιτυγχάνει με τις μεγάλες οικονομικές συσκευασίες, ή και με άλλα χαρακτηριστικά της όπως η ευκολία στο να ανοίγεις το περιτύλιγμα.

- Επικοινωνία, η συσκευασία διευκολύνει την επικοινωνία διπλά. Στο τμήμα της πληροφορίας, όπου αναφέρονται η μάρκα, τα συστατικά, οδηγίες χρήσης κ.α. Και στο τμήμα της προώθησης, όπου διαχωρίζεται το προϊόν από τα ανταγωνιστικά του προϊόντα και δίδεται το δικό του μήνυμα, άρα έμμεσα διαφημίζεται το προϊόν.
- Προγραμματισμός νέου προϊόντος, μια αλλαγή στο σχέδιο της συσκευασίας είναι πιθανόν να σημαίνει ότι δημιουργείται νέο προϊόν.

Οι κατάλογοι: Είναι ένα κατώτερο διαφημιστικό μέσο που περιλαμβάνεται στα πάσης φύσεως φυλλάδια που εκτυπώνει μια εταιρεία για να προωθήσει τα προϊόντα της. Οι κατάλογοι πρέπει να σχεδιαστούν και να αποθηκευτούν από τη εταιρεία και όσο κι αν φαίνεται μικρό το έργο τους έχουν μεγάλη σημασία στην προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών μιας εταιρείας.

Οι κατάλογοι διακρίνονται σε:

- Τιμοκατάλογους στους οποίους πρέπει να φαίνονται οι τιμές με πληρότητα, σαφήνεια κι επεξηγηματικότητα όπου χρειάζεται.
- Καταλόγους πελατών, οι οποίοι στέλνονται σε υποψήφιους πελάτες και περιέχουν τα στοιχεία υπαρχόντων πελατών ώστε να δημιουργηθεί έτσι μια «ζωντανή διαφήμιση».
- Καταλόγους συνεργασιών, οι οποίοι αναφέρονται σε εμπορικούς και τεχνικούς συνεργάτες, αναδεικνύοντας έτσι το «βάθος» της εταιρείας.
- Καταλόγους προϊόντων, αναφέρονται σε εταιρείες που έχουν αρκετές σειρές προϊόντων και αποσκοπούν στην ενημέρωση για της ύπαρξη των προϊόντων που έχουν και όσα νέα θα έχουν στο μέλλον, έτσι γίνονται αισθητές στον πελάτη οι δυνατότητες της εταιρείας.
- Καταλόγους συνεργαζόμενων εταιρειών, ώστε ο πελάτης να επικοινωνήσει με αυτές και να πληροφορηθεί, για το αν ισχύουν οι εγγυήσεις, οι τιμές κ.α. της εν λόγω εταιρείας.

Μπροσούρες και Φυλλάδια: Φυλλάδια είναι έντυπα διαφημιστικά ενός ατσάκιστου φύλλου, τυπωμένου καλλιτεχνικά, στη μια ή και στις δυο πλευρές. Μπροσούρες ή μπροσούρες είναι μικρά δεμένα βιβλιαράκια ως επί το πλείστον με συνδέσεις.

Και τα δυο παραπάνω αποτελούν διαφημιστικά πωλήσεων, δηλαδή έντυπο υλικό που χρησιμοποιείται για την προώθηση των πωλήσεων των βιομηχάνων, εμπόρων, αντιπροσώπων κ.α.

Το βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι έχει τη δυνατότητα να δώσει λεπτομερείς πληροφορίες, συνοπτικά, κατά ένα μόνιμο φορητό τρόπο. Το μειονέκτημά του εντοπίζεται στον άρτιο σχεδιασμό τόσο των διαφημιστικών φυλλαδίων όσο και των μπροσούρων.

➤ Αφίσες και Δελτάρια: Η αφίσα είναι ένα βασικό υλικό προώθησης

των πωλήσεων και θεωρείται σαν διαφημιστικό υλικό καταστήματος. Μερικές φορές αποκαλούνται πίνακες και χρησιμοποιούνται στα εσωτερικά των καταστημάτων όπως π.χ. η αφίσα που απεικονίζει ένα εξωτικό μέρος διαφημίζοντας έτσι το ταξιδιωτικό γραφείο μέσα στο οποίο βρίσκεται.

Άλλοι τύποι αφισών είναι εκείνοι που χρησιμοποιούνται για εξωτερική διαφήμιση, τέτοιοι είναι:

- Σε κοινή θέα.
- Αφίσες περιπατητών.
- Γιγαντοαφίσες.

Τα δελτάρια λέγονται καλύτερα απαντητικά δελτάρια και προορίζονται για τους υποψήφιους αγοραστές. Αυτά αποτελούν μέρος της άμεσης διαφήμισης, όπως βέβαια και η αφίσα.

Με τα απαντητικά δελτάρια διευκολύνεται ο υποψήφιος αγοραστής να ζητήσει πληροφορίες, σημειώνοντας απλά το όνομά του, τη διεύθυνσή του και ταχυδρομώντας το απαντητικό δελτάριο, που είναι συνήθως από σκληρό χαρτί ή χαρτόνι, απευθείας, μια που ο παραλήπτης θα πληρώσει και το ταχυδρομικό τέλος. Έτσι δελεάζουμε τον υποψήφιο αγοραστή και αρχίζουμε μία πρώτη επαφή με το καταναλωτικό κοινό.

➤ Άμεση Επιστολογραφία: Η άμεση διαφήμιση με ταχυδρομικές επιστολές, συνίσταται στην αποστολή διαφημίσεων κατ' ευθείαν στους υποψήφιους αγοραστές μέσω ταχυδρομείου. Υπάρχουν οι εξής τύποι ταχυδρομικής διαφήμισης:

- Η κατ' ευθείαν.
- Η πληροφοριακή.
- Η υπενθυμητική.
- Η χρήσιμη.

Πλεονεκτήματα της ταχυδρομικής διαφήμισης είναι ότι απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων με βάση ένα κατάλογο, τα οποία άτομα είναι προεπιλεγμένα. Είναι ένα προσωπικό διαφημιστικό μέσο, ουσιαστικά είναι ένα γράμμα, οπότε ο παραλήπτης θα αισθανθεί κάποια οικειότητα προς τον αποστολέα και ίσως εμπιστοσύνη να αγοράσει τα προϊόντα του. Η ταχυδρομική διαφήμιση γίνεται κατά βούληση σε μια ειδική μέρα ή κλιμακωτά σε διάστημα μερικών ημερών. Επιπλέον τα αποτελέσματα ελέγχονται πλήρως, με βάση τις απαντήσεις που θα πάρουμε.

Τα μειονεκτήματα της ταχυδρομικής διαφήμισης πηγάζουν από την κακή χρήση του διαφημιστή. Αυτή η κακή χρήση μπορεί να είναι η λανθασμένη επιλογή ανθρώπων στους οποίους έχει σκοπό να απευθυνθεί ή και το ύφος του το οποίο μπορεί να ερεθίσει αρνητικά τους υποψήφιους πελάτες.

Αυτά είναι τα πιο βασικά μέσα διαφήμισης τα οποία αναφέραμε περιληπτικά , ωστόσο υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι διαφήμισης ενός προϊόντος, υπηρεσίας, επιχείρησης ή ιδέας, αναφέρουμε απλώς τα γραφικά σήματα, το σλόγκαν, τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς και όχι μόνο κ.α.

B.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

B.1.1 Η Διαφήμιση ως μέσον επικοινωνίας και ο ρόλος της στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών

Η Διαφήμιση αποτελεί ένα από τα τέσσερα μέσα ή εργαλεία Προώθησης μαζί με την Προσωπική Πώληση, την Προώθηση Πωλήσεων και τις Δημόσιες Σχέσεις, και μάλιστα είναι το πλέον διαδεδομένο. Η διαφήμιση είναι ίσως η πιο γνώριμη μορφή προώθησης. Αυτή αποτελείται από την παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος, σχετικά με τις υπηρεσίες, τα προϊόντα ή τις ιδέες μιας εταιρείας και προσπαθεί να κεντρίσει την προσοχή του καταναλωτικού κοινού για το προϊόν , την υπηρεσία, την ιδέα η οποία παρουσιάζεται.

Η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας βασικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία, την εταιρεία αλλά και ότι άλλο θέλει να προβληθεί χωρίς να είναι στόχος το οικονομικό κέρδος π.χ. ένα πολιτικό κόμμα ή ένας μη κυβερνητικός οργανισμός.

Οι τύποι των χαρακτήρων στη βιομηχανία διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε 3 στρατόπεδα: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων δηλ. εκείνες οι εταιρείες που κάνουν δυνατή τη διαφήμιση στο διαδίκτυο αναπτύσσοντας τα εργαλεία που διανέμουν τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μετρούν, που ελέγχουν τις καμπάνιες των διαφημίσεων και ολοκληρώνουν όλες της διεργασίες που είναι απαραίτητες για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι, στον online διαφημιστικό κόσμο, η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές είναι πολύ στενή: Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τα δικά τους Web Sites, και οι διαφημιστές αναπτύσσουν Web Sites για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

B.1.2 Οι Πωλητές

Το Web σήμερα αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες sites τα οποία αυξάνονται κάθε λεπτό. Νέοι άνθρωποι, πολλοί από αυτούς φοιτητές με δωρεάν λογαριασμούς στο διαδίκτυο, ανέπτυξαν τα πρώτα sites. Άλλοι αγκάλιασαν τη νέα τεχνολογία γοητευμένοι από αυτή και άλλοι είδαν το Web σαν ένα μέσο να εκφραστούν. Σήμερα οι περισσότεροι κατασκευαστές των sites είναι εταιρείες Μ.Μ.Ε. Μερικά sites κατασκευάζονται από κλασσικές εταιρείες όπως η Washington.com, η οποία είναι η διαδικτυακή παρουσία της εφημερίδας Washington Post (www.washingtonpost.com). Άλλα sites παρουσιάζουν διαφορετικά κανάλια ενδιαφερόντων, τα οποία ανήκουν σε κάποια μητρική εταιρεία όπως η Microsoft's Expedia (www.expedia.com) ή η Carpoint (www.carpoint.com). Ακόμη άλλες συγκεντρώνουν κι ενώνουν θέματα από 2 ή περισσότερες εταιρείες – παράδειγμα η MSNBC (www.msnbc.com) είναι μία συνένωση της Microsoft και της NBC. Το 1997 η AOL εισχώρησε στην αρένα της διαφήμισης. Αλλά το 1998 είχε κιάλας αναλάβει τη διαφήμιση για περισσότερες από 400 εταιρείες, από τις οποίες 55 ξόδευαν 1 εκατομμύριο δολάρια για τη διαφήμιση τους ετησίως..

Στο στρατόπεδο των πωλητών, οι παίκτες κλειδιά είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι δημιουργούν τα sites με χώρο για διαφήμιση, τον οποίο θα πουλήσουν· αλλά και οι διαφημιστές είναι εξίσου σημαντικοί κι εκτελούν εργασίες δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων, παρουσίαση φερμών και άλλες ενέργειες.

B.1.3 Οι Αγοραστές

Οι αγοραστές αποτελούνται από διαφημιστές που έχουν προϊόντα, υπηρεσίες ή Web Sites να διαφημίσουν. Αυτοί συχνά εκπροσωπούνται από αλληλοεξαρτώμενα ή ανεξάρτητα διαφημιστικά πρακτορεία τα οποία σχεδιάζουν online διαφημιστικές καμπάνιες και από αγοραστές media οι οποίοι αγοράζουν το διαφημιστικό χώρο.

B.1.4 Οι Διαφημιστές

Οι πρώτοι διαφημιστές οι οποίοι εισήλθαν μαζικά στο Web ήταν οι ίδιοι οι εκδότες των sites του Διαδικτύου. Οι κορυφαίοι διαφημιστές για το 1998 είναι ίδιοι με τους κορυφαίους εκδότες για το ίδιο έτος (πίνακας 2.1, 2.2). Από αυτό το γεγονός φαίνεται ότι αυτοί που κέρδισαν τα

περισσότερα από την ανάπτυξη του Διαδικτύου επένδυσαν και τα περισσότερα χρήματα.

Το 1998, μία από τις μεγαλύτερες ολοκληρωμένες διαφημιστικές εταιρείες στον κόσμο, η Procter & Gamble, μετακινήθηκε από τις παράπλευρες διαφημιστικές δυνάμεις στις ηγετικές. Η Procter & Gamble οργάνωσε μία σύσκεψη στο Cincinnati για να φέρει σε επαφή, παγκοσμίως μεγάλους και γνωστούς διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρείες του Διαδικτύου, online εκδότες, διαφημιστικούς πράκτορες, ηγέτιδες τεχνολογικές εταιρείες και άλλους ώστε να συζητήσουν τι είναι το καλύτερο για τη μεγέθυνση και την ανάπτυξη της online διαφήμισης. Τιτλοφορήθηκε ως Future of Advertising Stakeholders Summit (F.A.S.T.), η διήμερη αυτή συνάντηση εστιάστηκε πάνω σε τρεις καθοδηγητικές αρχές:

-Η F.A.S.T. θα εστιάσει στην εφαρμογή δράσης πλάνων τα οποία επιταχύνουν την ανάπτυξη και την χρήση των ψηφιακών διαφημιστικών μοντέλων, τα οποία πρέπει να είναι αποτελεσματικά και αποδεκτά από τους καταναλωτές, αυτό θα επιτευχθεί όταν αυτά τα μοντέλα αποκτήσουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα, είναι πιο χρήσιμα και πιο διασκεδαστικά για τον τελικό χρήστη – υποψήφιο καταναλωτή.

-Η F.A.S.T. πρέπει να πορευτεί με συγκροτημένη διαφήμιση, μέσα και τεχνολογικές φίρμες, που αποσκοπούν να βοηθήσουν στην επίτευξη εύρεσης λύσεων για μεγιστοποίηση κέρδους προς όφελος ολόκληρης της βιομηχανίας.

-Οι προσπάθειες της F.A.S.T. θα επικεντρωθούν τόσο στην αύξηση της αποδοχής της παρούσας κατάστασης όσο και στην επιτάχυνση των διαδικασιών ώστε να φτάσει στην επιθυμητή κατάσταση στο πλαίσιο της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Πίνακας 2.1

1.	Microsoft Corp.	\$ 17.230.670
2.	IBM Corp	\$ 14.864.940
3.	Digital Equipment Corp.	\$ 5.565.804
4.	Excite Inc.	\$ 4.918.606
5.	General Motors Corp.	\$ 4.725.033
6.	Infoseek Corp.	\$ 4.515.489
7.	Netscape Communications Corp.	\$ 3-767-448
8.	Lycos Inc.	\$ 3.672.075
9.	3Com Corp.	\$ 3.493.988
10.	Datek Securities	\$ 3.489.768
11.	AT&T Corp.	\$ 3.438.059
12.	Intel Corp	\$ 3.349.221
13.	Walt Disney Co.	\$ 3.330.960
14.	Compaq Computer Corp.	\$ 3.314.658
15.	Yahoo Corp.	\$ 3.148.160
16.	Barnes & Noble Inc	\$ 3.111.673
17.	Hewlett Packard Co	\$ 2.983.649
18.	CBS Sportsline USA Inc	\$ 2.563.586
19.	Honda Motor Co. Inc	\$ 2.511.553
20.	Sony Corp	\$ 2.442.539
21.	Cdnw	\$ 2.438.828
22.	i-Village	\$ 2.402.210
23.	Toyota Motor Sales USA Inc	\$ 2.284.458
24.	VISA International	\$ 2.236.762
25.	Fidelity Investments	\$ 2.099.978
26.	Sun Microsystems Inc	\$ 2.046.611
27.	Amazon.com Books	\$ 1.997.383
28.	Ford Motor Co.	\$ 1.969.524
29.	Charles Schwab Corp.	\$ 1.907.353
30.	SPRINT Communications Co.	\$ 1.903.749
31.	Preview Travel INC.	\$ 1.773.367
32.	OnSale	\$ 1.698.380
33.	Procter & Gamble Co.	\$ 1.637.977
34.	First USA Inc.	\$ 1.592.040
35.	Egghead Inc	\$ 1.534.144
36.	American Express Co	\$ 1.531.462
37.	Bell Atlantic Corp.	\$ 1.524.291
38.	Lotus Development Corp.	\$ 1.489.550
39.	Ziff Davis Inc.	\$ 1.476.981
40.	Hearst Corp.	\$ 1.475.911
41.	Donaldson Lufkin & Jenrette	\$ 1.465.012
42.	N2K Inc.	\$ 1.452.203
43.	SAP AG	\$ 1.420.033
44.	United Parcel Service of America	\$ 1.416.423
45.	Consumerinfo.com Inc	\$ 1.410.167
46.	Webnet Marketing	\$ 1.390.878

47.	CNET Inc.	\$ 1.349.890
48.	Eastman Kodak Co.	\$ 1.348.568
49.	Verio Corp.	\$ 1.335.851
50.	Volvo North America Corp.	\$ 1.310.878

Πηγή: Jupiter Communications, 2008 (<http://www.jup.com>)

B.1.5 Τα διαφημιστικά πρακτορεία

Ο συνδυαστικός κρίκος μεταξύ του διαφημιστή και του δημιουργού sites είναι συχνά τα διαφημιστικά πρακτορεία. Η γένεσή τους δεν έλαβε χώρα στην Madison Avenue, την έδρα των συμβατικών διαφημιστικών πρακτορείων, αντιθέτως πραγματοποιήθηκε στη Multimedia Gulch στο Σαν Φραντσίσκο και στη Silicon Alley στη Ν. Υόρκη.

Το 1994 ο Ed Artzt, γενικός διευθυντής της Procter & Gamble και πρόεδρος του Αμερικάνικου Συνεταιρισμού Διαφημιστικών Πρακτόρων, επέπληξε το συνεταιρισμό του επειδή δεν ασπαζόταν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας. Τη χρονική περίοδο που ο Artzt παρέπεμπε στην πολυλειτουργική τηλεόραση, έγινε σύντομα ξεκάθαρο ότι το Internet ήταν το κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο στον ορίζοντα. Καθώς άλλοι παραδοσιακοί διαφημιστικοί πράκτορες έπαιρναν μία στάση αναμονής και αργής προσέγγισης ως προς το διαδίκτυο, ο Artzt πρωτοπόρησε στην online διαφήμιση.

Σήμερα αυτού του είδους οι διαφημιστικοί πράκτορες έχουν κατακλείσει την αγορά του διαδικτύου και με τη βοήθεια της τεχνολογικής εξέλιξης αναπτύσσονται συνεχώς. Μάλιστα οι παραδοσιακές διαφημιστικές εταιρείες έχουν αρχίσει να εισέρχονται στον κόσμο των ηλεκτρονικών διαφημιστικών πρακτορείων ώστε να κερδίσουν έδαφος από το χαμένο χρόνο τους.

B.1.6 Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Μετά από μία μικρή αναφορά σε κάποια σημαντικά γεγονότα στην ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης και στους παράγοντες που την επηρεάζουν αναφέρουμε έναν γενικό ορισμό της ηλεκτρονικής διαφήμισης: **Διαφήμιση λοιπόν στο Διαδίκτυο είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site αλλά και Email.** Υπάρχουν δύο βασικά είδη:

- Συμβατική διαφήμιση.
- Διαφήμιση άμεσης αντιδράσεως (direct – response advertising).

Προσπαθεί να προκαλέσει αντίδραση του καταναλωτή (π.χ.,

μεταφορά στο δικό μας site ή αγορά του προϊόντος μας). Είναι μεγάλο πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με άλλα οχήματα διαφήμισης, όπως η τηλεόραση.

Μία επιχείρηση έχει τις παρακάτω δυνατότητες, διαφημίζοντας μέσω internet τις υπηρεσίες που παρέχει, τα προϊόντα που παράγει ή εμπορεύεται:

- έντυπες καταχωρήσεις (διαφημίσεις σε τοπικές εφημερίδες ή έντυπα κλαδικού ενδιαφέροντος)
- διαφημιστικά φυλλάδια που μοιράζονται πόρτα-πόρτα, ή μεγαλύτερα έντυπα που αποστέλλονται σε τακτικούς πελάτες
- χορηγίες σε εκδηλώσεις της τοπικής κοινωνίας
- διαφημίσεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς



Η Διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο ίντερνετ.

Η διαφήμιση στο ίντερνετ είναι ένας σημαντικός παράγοντας προόδου. Γιατί αυτή είναι που έχει προσφέρει τα απαραίτητα κεφάλαια σε on line επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ίντερνετ ώστε να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν διάφορες χρήσιμες υπηρεσίες για τους χρήστες του ίντερνετ. Δωρεάν ή με χαμηλό κόστος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πάνω από 60 δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει το google εδώ και χρόνια. Υπηρεσίες και ταυτόχρονα άπειρος χώρος για διαφήμιση, κάτι που έχει κάνει το google να είναι η πιο κερδοφόρα επιχείρηση του διαδικτύου.

Στο εξωτερικό με πρωτοπόρες τις Ηνωμένες Πολιτείες, η διαφήμιση στο ίντερνετ έχει αρχίσει να είναι ένα σεβαστό κομμάτι του διαφημιστικού

λογαριασμού των εταιρειών. Εδώ στην Ελλάδα είμαστε ακόμα πολύ πίσω. Οι περισσότερες εταιρείες ούτε καν μια ιδέα δεν έχουν για το τι δυνατότητες προβολής προσφέρει το ίντερνετ. Τη βασική ευθύνη γι'αυτό την έχουν κατά την άποψη μου οι διαφημιστικές εταιρείες που οι περισσότερες ούτε έχουν καν καταλάβει τι συμβαίνει και μπροστά σε τι κοσμογονία βρισκόμαστε. Οπότε αδυνατούν να συμβουλευσουν τους πελάτες τους για τη σωστή προβολή τους στο ίντερνετ.

Από την άλλη έχουμε τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα που νιώθουν τον έντονο ανταγωνισμό και τις αλλαγές που έρχονται. Όμως αδυνατώντας να γίνουν καλύτερα η ανταγωνιστικότερα το μόνο που κάνουν είναι να δυσφημίζουν το ίντερνετ. Όμως το ίντερνετ είναι μια εγκατεστημένη πραγματικότητα και ένας παράγοντας προόδου που δεν υπάρχει περίπτωση να αναχαιτιστεί η όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξή του, όσο κι αν μερικοί θα το ήθελαν πολύ.

Το ίντερνετ μπορεί κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις να αποτελέσει την αιχμή προβολής για κάθε είδους επιχείρηση και με κόστος ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Αυτό το κάνει ιδανικό ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της μικρής ελληνικής αγοράς, που δεν έχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για πολυδάπανες διαφημιστικές καμπάνιες. Ένα σωστά φτιαγμένο website που μάλιστα επιχορηγείτε και από διάφορα προγράμματα του ΕΟΜΜΕΧ μέχρι και 40% του κόστους, πρέπει να είναι το πρωταρχικό μέλημα κάθε μικρομεσαίας ελληνικής επιχείρησης. Παρόλη την αργή διάχυση της χρήσης του ίντερνετ στους έλληνες υπάρχουν ήδη εδώ και χρόνια, πολλά παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων με πετυχημένη στρατηγική προβολής μέσω ίντερνετ.

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ:

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της
- για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της

και όλα αυτά με:

- με χαμηλότερο κόστος
- σε περισσότερους πελάτες
- 24 ώρες το 24ωρο
- χωρίς τη λειτουργία γραφείων, υποκαταστημάτων και "βιτρίνας"

B.2 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ

@ ΚΕΙΜΕΝΟ

Αφορά κυρίως το Email. Έχει πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού ταχυδρομείου διότι:

- α) Δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη
- β) Ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας ένα hyperlink.

Εδώ αξίζει να κάνουμε μία μικρά αναφορά στο Junk mail. Όλοι οι χρήστες του Internet ή τουλάχιστον οι περισσότεροι έχουν Email ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Κάποια site στο Internet μας δίνουν τη δυνατότητα να κατέχουμε προσωπικό χώρο μέχρι έναν αριθμό kilobyte ή megabyte και να τον χρησιμοποιούμε σαν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Hotmail η οποία μας δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιούμε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο χώρο της ονομάζοντας τη διεύθυνση του ταχυδρομείου με ένα όνομα της αρεσκείας μας. Αυτό βέβαια δε γίνεται χωρίς αντάλλαγμα. Για να γίνουμε κάτοχοι τέτοιου είδους Email πρέπει να συμπληρώσουμε μια φόρμα με τα στοιχεία μας και φυσικά να δεχόμαστε όλα τα διαφημιστικά Email που θα μας στέλνουν σε έναν φάκελο μέσα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που είναι φτιαγμένος ειδικά για να δέχεται μηνύματα εμπορικού τύπου, αυτό είναι το junk mail.

Για πολλούς χρήστες το junk mail δεν είναι ενδιαφέρον, ωστόσο χιλιάδες εταιρείες στέλνουν καθημερινώς εκατομμύρια μηνύματα σε εκατομμύρια χρήστες στο junk mail τους.

@ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Κυρίαρχη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο.

@ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER

Από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Καταλαμβάνουν ενοικιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες. Τα περισσότερα παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (click through). Εμφανίστηκαν το 1994 με μηνύματα όπως “click here” σε έντονα χρώματα. Μετά απέκτησαν κίνηση και εικόνα. Σήμερα είναι αλληλεπιδραστικά (π.χ. Drop-down menus, check boxes, search boxes) κι εξελίσσονται ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η αποτελεσματικότητα (banner effectiveness) μετράται με τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις που προκαλεί το banner όπως αριθμός click-throughs και συναλλαγών. Όμως η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει

την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

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

- Banners:

Υπάρχουν 3 είδη banners:

- Στατικά (static): Είναι σχεδιασμένες εικόνες σε ένα site και αποτελούν

τον πρώτο τύπο banner που χρησιμοποιήθηκε από νωρίς στη web διαφήμιση. Τα πλεονεκτήματα των στατικών banners είναι ότι κατασκευάζονται εύκολα και είναι συμβατά σε οποιοδήποτε site. Αλλά δεν είναι και τόσο ελκυστικά από τον χρήστη και μάλιστα μερικές φορές καταντούν βαρετά.

- Κινούμενα (animated): Είναι banners που κινούνται ή έχουν κάποιου

είδους κίνηση γενικότερα. Είναι πολύ δημοφιλή και προσελκύουν περισσότερους χρήστες από ότι τα static banners. Αυτός ο τύπος banner δεν έχει μεγάλο κόστος κατασκευής και είναι μικρός σε μέγεθος.

- Αλληλεπιδραστικά (interactive): Τα interactive banners χρησιμεύουν

στο να προσελκύουν και να απασχολούν τους χρήστες για κάποια χρονική διάρκεια είτε παίζοντας κάποιο παιχνίδι, είτε απαντώντας σε κάποιες ερωτήσεις, είτε συμπληρώνοντας κάποια φόρμα κ.α.

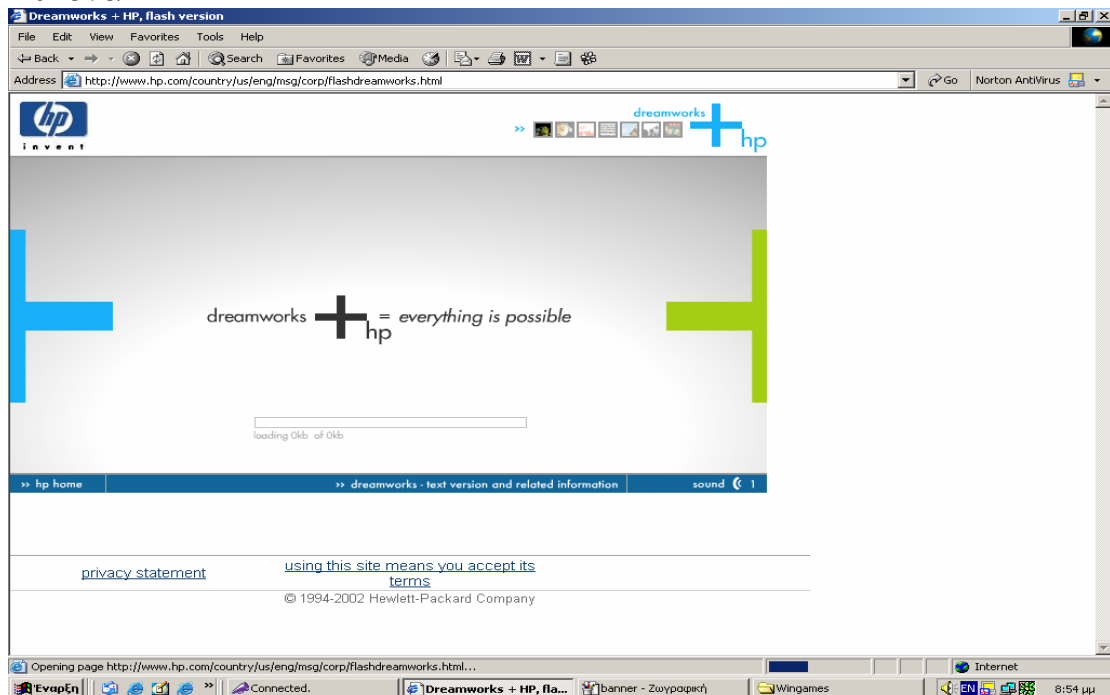
Παρακάτω έχουμε ένα εικονικό παράδειγμα banner στο διαδίκτυο: Βλέπουμε στη εικόνα (1) που βρίσκεται στην επόμενη σελίδα, στο άνω δεξιά μέρος μία εικόνα με μαύρο φόντο, αυτή η εικόνα είναι ένα animated banner, το ότι είναι animated εμείς δε μπορούμε να το καταλάβουμε φυσικά, αφού είναι αποτυπωμένο πάνω σε χαρτί και δεν το βλέπουμε μέσα από μία οθόνη ενός computer! Κάνοντας κλικ πάνω σε αυτή την εικόνα οδηγούμαστε στην εικόνα 2.

Εικόνα1



Πηγή: <http://www.yahoo.com/>

Εικόνα2



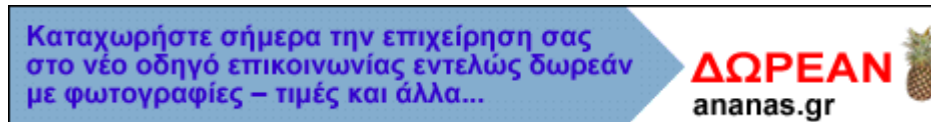
Πηγή: <http://welcome.hp-ww.com/country/us/eng/welcome.html>

Εικόνα 3



Το banner μας τράβηξε την προσοχή όχι με κάποιο οικονομικό κίνητρο ή προσφορά αλλά με τη δύναμη της κίνησης του.

Εικόνα 4



Ⓜ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

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

✘ ΠΟΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER Ή ΜΕ TEXT LINK;

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

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση.

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

Και συνεχίζουμε...

ΧΟΡΗΓΙΑ - ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας σας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση.

ΔΙΑΖΕΥΚΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ (interstitials)

Διαφημίσεις που εμφανίζονται καθώς φορτώνει η κεντρική εμπορική ιστοσελίδα. Αποτελούν μικρό μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο αλλά και για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων είναι:

- Το ηλεκτρονικό φυλλάδιο (brochure ware), χαμηλού κόστους μέθοδος αμφίδρομης επικοινωνίας,

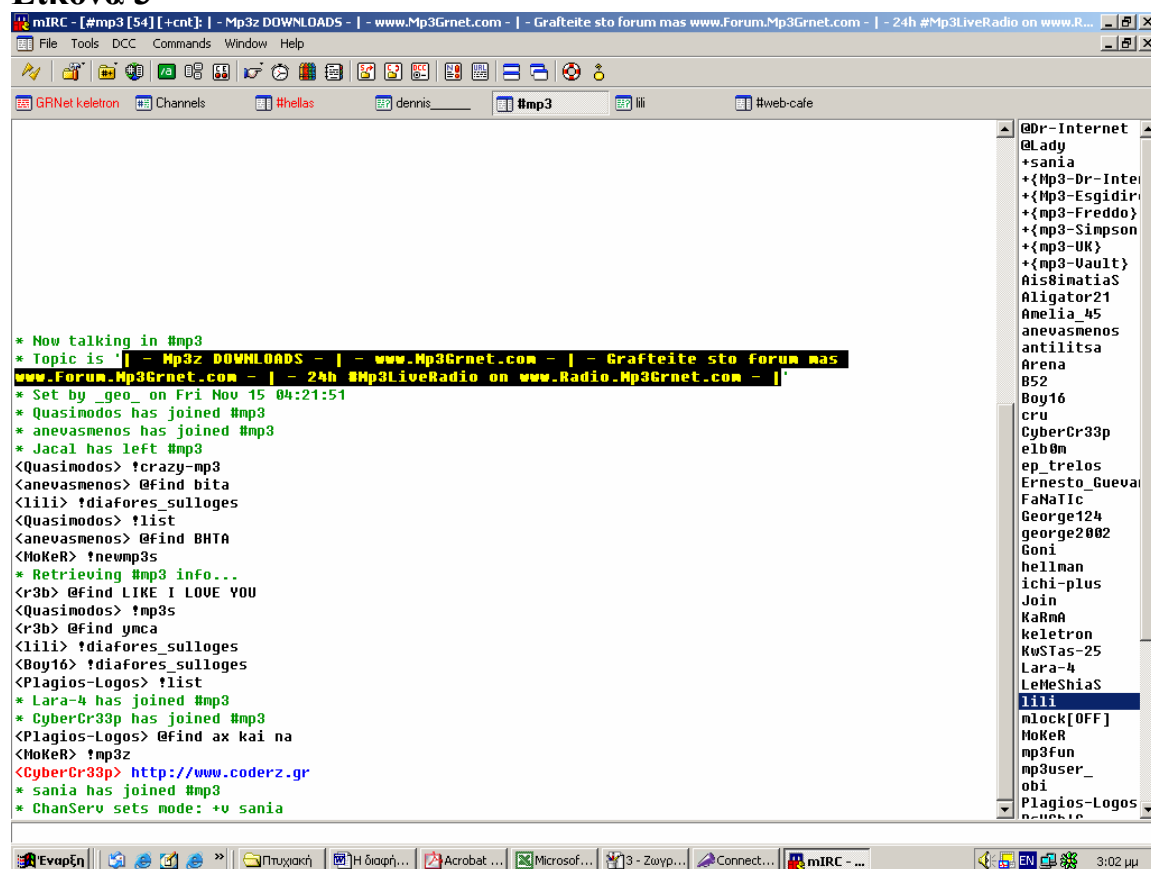
ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Δημοσκοπήσεις, συζητήσεις (chatrooms), ομάδες ενδιαφέροντος (discussion groups).

Σε αυτό το σημείο θα δώσουμε ένα παράδειγμα χρήσης ενός chat room μέσω του οποίου κάποιος χρήστης διαφημίζει το site του στο Internet. Βρισκόμαστε λοιπόν στο chat room (εικόνα 3) με το όνομα: #mp3 το οποίο φαίνεται με τη χρήση του προγράμματος mirc, Σε αυτό το chat room όπως φαίνεται παρακάτω, ο χρήστης CyberCr33p, που φαίνεται με

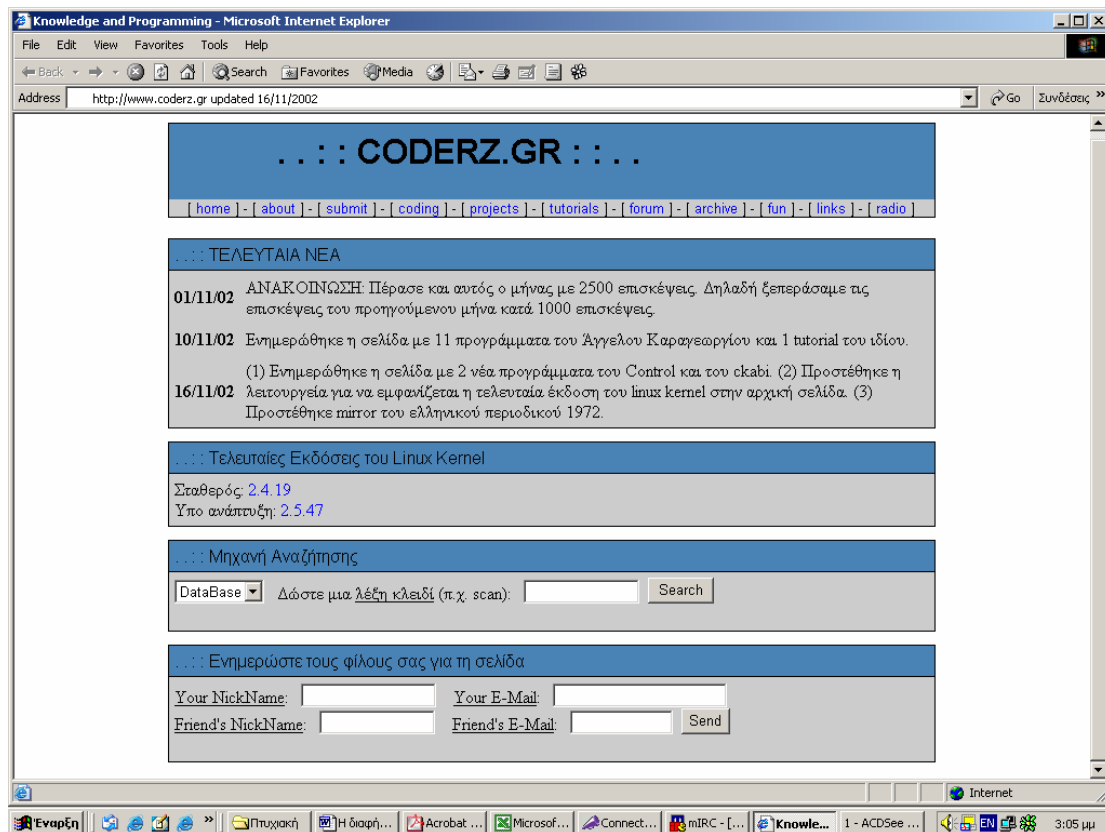
κόκκινα γράμματα, πληκτρολογεί <http://www.coderz.gr> (μπλε γράμματα), αυτή είναι μία διεύθυνση ενός site πάνω στην οποία αν κάνουμε κλικ θα μας οδηγήσει σε αυτό το site το οποίο μπορούμε να δούμε στην επόμενη σελίδα (εικόνα 4), είναι ένα site με διάφορα θέματα το οποίο ουσιαστικά διαφημίστηκε από τον χρήστη με το ψευδώνυμο CyberCr33p.

Εικόνα 3



Πηγή: <http://www.mirc.com>

Εικόνα 4

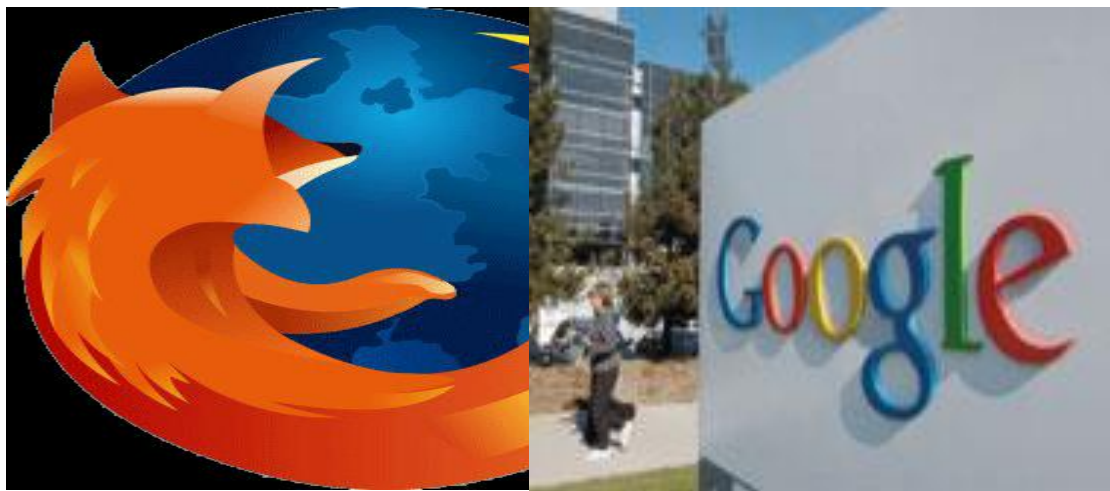


Πηγή: <http://www.coderz.gr/>

Συνεχίζοντας αναφέρουμε μερικούς ακόμα τρόπους αμφίδρομης επικοινωνίας όπως διασκέδαση και παιχνίδια, πλοήγηση και ξενάγηση των επισκεπτών στο site καθώς και υποστήριξη στην αναζήτηση πληροφοριών που προσφέρουν πολλές φορές οι μηχανές αναζήτησης όπως η Hotmail, ο Yahoo κ.α. και που φιλοξενούν διαφημίσεις στις σελίδες τους.

© ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Το GOOGLE και το MOZILLA FIREFOX προσφέρουν ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευόμενη διαφήμιση στο ίντερνετ.



MOZILLA FIREFOX

Google

© ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ.

Ⓜ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google.



B.2.1 Διαφήμιση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η αντίληψη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής επιχείρησης (E-Business) διαφοροποιείται ανάλογα με την χώρα, το είδος της κάθε επιχείρησης. Ηλεκτρονικό εμπόριο, ψηφιακή οικονομία ηλεκτρονική επιχείρηση αναφέρονται σε ένα ηλεκτρονικό πλέον σύστημα διαχείρισης και κατά επέκταση, διεύθυνσης της επιχείρησης.. Οι όροι δηλαδή αναφέρονται σε επαναστατικές μεθοδολογίες διοίκησης οι οποίες ριζικά μας διαφοροποιούνται από τους πατροπαράδοτους τρόπους που για δεκαετίες χρησιμοποιούσαμε.

Παρόλο που υπάρχουν ακόμα αμφιβολίες ως προς ποια προϊόντα ποια τεχνολογικά πρότυπα ή ποιες εταιρείες πληροφορικής θα επικρατήσουν στη νέα αρένα, ένα είναι το σίγουρο ότι τα πράγματα άλλαξαν και ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει τάχιστα να είναι έτοιμες όχι μόνο για αναβάθμιση αλλά για αναγέννηση τους.

Οι Web τοποθεσίες των επιχειρήσεων, έχουν ακολουθήσει μία φυσική ανάπτυξη.

Πρώτα, οι εταιρείες δημιουργούν τοποθεσίες με ορολογία μάρκετινγκ και φωτογραφίες. Τοποθεσίες δηλαδή, σε στυλ μπροσούρας. Πάνω από το 90% των τοποθεσιών είναι έτσι σήμερα. Οι τοποθεσίες δεν κάνουν τίποτα για οποιονδήποτε, εκτός από τον διευθυντή μάρκετινγκ. Οι τοποθεσίες στυλ μπροσούρας είναι στην πραγματικότητα η μεταφορά του προϊόντος online – απλώς αυτοματοποιεί την παράδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ.

Η επόμενη φάση μετά το στυλ μπροσούρας είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές εταιρείες δημιουργούν τώρα τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, που συνήθως σημαίνει ότι βάζουν τους καταλόγους τους στις τοποθεσίες τους και παίρνουν παραγγελίες online. Μία βασική εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει μία συναλλαγή κι ένα εικονικό καλάθι. Οι φόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν στους πελάτες πρόσβαση σε αναφορές, δεδομένα, συμβουλές και άλλες πληροφορίες, με μία συνδρομή που πληρώνουν ή βάζοντας διαφημίσεις. Οι καλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου αυτοματοποιούν τους καλύτερους πωλητές τους. Οι μέτριες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου κάνουν μία μέτρια δουλειά αυτοματοποίησης των καλύτερων πωλητών τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια συνταγή για μακροχρόνια επιτυχία. Αυτό οφείλεται στο ότι στα περισσότερα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, η Web ομάδα είναι η μόνη ομάδα της εταιρείας που επικοινωνεί με τους online πελάτες, δημιουργώντας μία υπερβολική καθυστέρηση στην επικοινωνία μεταξύ των πελατών και των αντιπροσώπων της εταιρείας. Αυτό το μοντέλο δεν έχει συζητήσιμες εργαζομένων-πελατών, που βαθαίνουν τις σχέσεις και ενθαρρύνουν την αφοσίωση. Αντίθετα, υπάρχει ένας καλύτερος, πιο κατάλληλος τρόπος να

αναπτύσσεται η επιχείρηση online.



B.2.2 Διαφήμιση και Ηλεκτρονική Επιχείρηση

Η Dell Computer Corporation είναι μία από τις πιο προοδευτικές εταιρείες υπολογιστών. Ο Michael Dell έχει δημιουργήσει μία ηλεκτρονική επιχείρηση πριν οποιοσδήποτε άλλος χρησιμοποιήσει αυτόν τον όρο.

Ο Dell ήξερε τους πελάτες του. Τους έδινε ένα τρόπο να αποφεύγουν τους συνηθισμένους τρόπους παραγγελίας. Τους επέτρεπε να παραγγέλνουν υπολογιστές έναν κάθε φορά και τους έδινε έκπτωση. Τους επέτρεπε να παραγγέλνουν με το τηλέφωνο, με πιστωτική κάρτα, ακόμα και τα Σαββατοκύριακα. Αντί να δημιουργήσει νέα προϊόντα με μακροχρόνιους κύκλους και να κάθονται τα προϊόντα του στο ράφι, άρχισε να δημιουργεί προϊόντα, την ώρα που τα παραγγέλνανε.

Όταν δημιουργήθηκε το Web, η Dell.com ήταν μία φυσική επέκταση της εκτός σύνδεσης επιχείρησης. Η τοποθεσία είναι απλώς μία άλλη άποψη των εργασιών της Dell. Ολόκληρη η τοποθεσία είναι ευθυγραμμισμένη με κατηγορίες πελατών και όχι με μοντέλα υπολογιστών. Η τοποθεσία κατευθύνει κάθε τύπο πελάτη σε μια ειδική σελίδα δεύτερου επιπέδου, όπου παρουσιάζεται και εξηγείται ολόκληρη η γραμμή των προϊόντων, με ένα τρόπο που είναι σχετικός με τις ανάγκες κάθε πελάτη.

Ο Dell πραγματικά έχει συνεργάτες τους πελάτες του online.

Περισσότεροι από 15.000 πελάτες έχουν τώρα σελίδες στο Premier Pages – ένα extranet που είναι συνδεδεμένο με το σύστημα παραγγελιών του Dell, ώστε οι πελάτες να κάνουν και να παρακολουθούν εύκολα τις παραγγελίες.

Ο Dell φέρνει τους πελάτες στον προγραμματισμό των προϊόντων και στις διαδικασίες κατασκευής, όχι απλώς στη διαδικασία πωλήσεων και η διαχείριση ενθαρρύνει όλους στην εταιρεία να έχουν επαφή με τους πελάτες. Η μεγάλη σύνδεση πελατών – εργαζόμενων εμποδίζει την κακή επικοινωνία, που συμβαίνει αν μόνο μία Web ομάδα έρχεται σε επαφή με τους ηλεκτρονικούς πελάτες. Αυτές οι σχέσεις πελατών – εργαζομένων, όχι μόνο κάνουν τους πελάτες να είναι αφοσιωμένοι στην Dell, αλλά βοηθούν την εταιρεία να προσαρμοστεί στο μέλλον.

Στην ηλεκτρονική επιχείρηση, όλοι στην εταιρεία χρησιμοποιούν το Internet για να παραδίδουν ένα πλήρες εύρος από προϊόντα και επιχειρήσεις που αλλάζουν συνεχώς. Στην ηλεκτρονική επιχείρηση η Web τοποθεσία δεν δημιουργεί κακή επικοινωνία, αλλά είναι ένα μέσο επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο. Η ηλεκτρονική επιχείρηση δεν απαιτεί από μια εταιρεία να κάνει τα πάντα για τους πελάτες online, παρά μόνο ότι όλοι στην εταιρεία χρησιμοποιούν τα Internet εργαλεία για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τον πελάτη. Πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί χωρίς να περάσουν από τη φάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι περισσότερες είναι υπηρεσίες και τα online μοντέλα της επιχείρησης τους κάνουν τους προγόνους τους να δείχνουν πρωτόγονοι. Ένα καλό παράδειγμα είναι η Connected Online Backup. Η Connected κάνει αυτόματα αντίγραφα ασφάλειας αρχείων των πελατών της μέσω του Internet τις νύχτες και τα αποθηκεύει σε ένα διακομιστή. Αν ένας πελάτης αφήσει κατά λάθος το φορητό του σε ένα ξενοδοχείο στη διάρκεια ενός επαγγελματικού ταξιδιού, μπορεί να πάρει και να χρησιμοποιήσει όλα τα αρχεία του. Αν οι υπολογιστές των πελατών χαλάσουν ή κλαπούν, όλες οι πληροφορίες είναι ασφαλείς, οργανωμένες και έτοιμες να μεταφερθούν. Η τιμή είναι εκατοντάδες φορές φθηνότερη από τα αντίγραφα που γίνονται που γίνονται σε ταινίες και από τους διαχειριστές συστημάτων.

Το 1999, το Marriott International έκανε κρατήσεις για περισσότερα από 100 εκατομμύρια δολάρια σε δωμάτια ξενοδοχείων, μέσω της Web τοποθεσίας του, Marriott.com. Αλλά το Marriott δεν σταματά εδώ. Σύντομα, τα περισσότερα ξενοδοχεία της εταιρείας θα έχουν ένα μεγάλο εύρος μετάδοσης σε κάθε δωμάτιο, αυξάνοντας την επαφή μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Οι επισκέπτες θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, να ζητούν υπηρεσίες από το ξενοδοχείο, να στέλνουν μεταξύ τους μηνύματα, να λαμβάνουν φαξ και να αγοράζουν εισιτήρια για τοπικά συμβάντα – και όλα αυτά από τα δωμάτιά τους. Οι προτιμήσεις τους θα μεταφέρονται αυτόματα μαζί τους,

από το ξενοδοχείο Marriott στο επόμενο. Αυτό είναι ηλεκτρονική επιχείρηση.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι πιο επικεντρωμένη και πιο κατανοητή από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο στόχος είναι να δώσει σε συγκεκριμένο κοινό, μία πλήρη και προσωπική εμπειρία. Η ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να περιέχει ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα στοιχείο μίας μεγαλύτερης στρατηγικής. Μία πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελείται από συσκευές και προγράμματα. Μια πλατφόρμα ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι μία αλλαγή στάσης – δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να πάρουν αυτό που θέλουν, όταν το θέλουν, με τον τρόπο που το θέλουν. Μία εταιρεία με μία πλατφόρμα ηλεκτρονικής επιχείρησης αποκρίνεται πιο κατάλληλα στις νέες απαιτήσεις των πελατών.

Οι καταναλωτές δεν είναι όμως οι μόνοι "πελάτες". Η επιχείρησή έχει σχέσεις και με άλλες επιχειρήσεις, στις οποίες μπορεί επίσης να πουλά, ή από τις οποίες μπορεί να προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες. Αναμφισβήτητα, η αποδοτική συνεργασία με αυτές τις επιχειρήσεις είναι καθοριστική για την επιχείρησή.

Το η-επιχειρείν μπορεί να βοηθήσει αποφασιστικά και σε αυτόν τον τομέα. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο μπορούν να πια να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους (επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές, κλπ), μέσω ηλεκτρονικών μέσων και τηλεπικοινωνιακών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος.

B.2.3 Μετάβαση στην ηλεκτρονική επιχείρηση

Τα περισσότερα online καταστήματα είναι εικονικές αναδιοργανώσεις των φυσικών εταιρειών. Τα ονόματα των ενοτήτων της τοποθεσίας, αντιστοιχούν ακριβώς με τις πινακίδες που είναι κρεμασμένες στα διάφορα τμήματα ενός καταστήματος. Το 1997, αυτό ήταν ένα επίτευγμα. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να φέρει λίγα χρήματα, αλλά δεν πηγαίνει την εταιρεία στο μέλλον. Το νέο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί κάτι περισσότερο από καλάθια και εικονικούς διαδρόμους. Επειδή μία ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνει και ηλεκτρονικό εμπόριο, οι περισσότερες εταιρείες μπορούν να προχωρήσουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ηλεκτρονική επιχείρηση, απλώς βάζοντας όλα τα άτομα στην προσπάθεια. Όπως ξέρει το Marriott International, αφού έχει πελάτες που πληρώνουν το δωμάτιο online, μπορεί να εκτείνει τη σχέση για να συμπεριλάβει περισσότερα πράγματα στην εξαιρετική τους εμπειρία.

Οι μέρες του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται ότι είναι μετρημένες,

οι επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Πολλές εταιρείες προϊόντων ξεκινούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ οι επιχειρήσεις εξυπηρέτησης μπορούν να πάνε κατευθείαν στην ηλεκτρονική επιχείρηση, χωρίς την ανάγκη ενός ηλεκτρονικού καλαθιού.

Το Discovery Channel, το National Geographic και το Quokka Sports, έχουν ηλεκτρονικές επιχειρήσεις για χρόνια. Και οι τρεις εταιρείες δημιούργησαν νέα τμήματα και νέα περιεχόμενα για τις τοποθεσίες τους. Το Discovery.com στέλνει ομάδες σε όλο τον κόσμο, για να φέρνουν ήχους και εικόνες από ζώα. Το Nationalgeographic.com ενθαρρύνει περιπετειώδεις ομάδες να στέλνουν προτάσεις και επιλέγουν διάφορες κάθε χρόνο για να τις χρηματοδοτήσουν. Το Quokka.com ακολουθεί συμμετέχοντες σε ακραία σπορ, καθώς ελέγχουν τα όρια της ανθρώπινης δύναμης σε συμβάντα, όπως τον αγώνα με ιστιοφόρα σε όλο τον κόσμο. Και στις τρεις τοποθεσίες, οι περιπετειώδεις συμμετέχοντες στέλνουν καθημερινές αναφορές από μέρη και αποκρίνονται στις ερωτήσεις των πελατών. Αυτές οι τοποθεσίες αναφέρουν ότι, το κοινό τους προτιμά να ακολουθεί τα άτομα εκεί που βρίσκονται καθώς η περιπέτεια είναι σε εξέλιξη, αντί να διαβάζουν μία περίληψη αφού τελειώσει. Συνδέοντας τους δημοσιογράφους και τους συμμετέχοντες με το κοινό τους, αυτές οι τοποθεσίες έχουν δώσει άλλη έννοια στην περιπετειώδη δημοσιογραφία και έχουν ανακαλύψει ότι η απόκριση των διαφημιστών είναι πολύ καλή. Στην ηλεκτρονική επιχείρηση, το κανάλι της επικοινωνίας πλαταινεί και μετά εξαφανίζεται, επιτρέποντας σε όλο και περισσότερους εργαζόμενους να συνδιαλέγονται κατευθείαν με τους πελάτες. Τελικά, η αρχική Web ομάδα διανέμει τις γνώσεις της σε ολόκληρη την εταιρεία, επιτρέποντας σε όλους να επικοινωνούν με τους ηλεκτρονικούς πελάτες.

✘ Ένα παράδειγμα ηλεκτρονικής επιχείρησης – Ernie

Η Ernst & Young βοηθά τους πελάτες της να πάρουν οικονομικές και διαχειριστικές αποφάσεις. Από το 1996, η εταιρεία προσφέρει online υπηρεσίες που ονομάζονται Ernie (ernie .ey. com). Για ένα σχετικά χαμηλό ποσό συνδρομής, οι πελάτες μπορούν να στείλουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στον Ernie, ένα εικονικό χαρακτήρα που απαντά μέσα σε δύο μέρες. Τα μηνύματα απευθύνονται σε άτομα μέσα στην εταιρεία που απαντούν στις ερωτήσεις και τις στέλνουν ξανά στο γραφείο του Ernie, όπου προσωπικό 10 ατόμων απαντά επίσημα με τη φωνή του Ernie. Ένα άλλο μέρος του Ernie επιτρέπει στους πελάτες να εξερευνούν τις προηγούμενες ερωτήσεις και τα δεδομένα που σχετίζονται μαζί τους. Ο Ernie σχεδιάστηκε σαν ένα αρχικό σημείο χαμηλού κόστους για αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, που ήθελαν πρόσβαση στους αναλυτές της Ernst & Young, άλλα δεν μπορούσαν να αντέξουν το κόστος. Έγινε τόσο δημοφιλής που χιλιάδες μικρές εταιρείες έχουν γραφτεί για την υπηρεσία.

Μερικές έχουν γίνει από τότε σύμβουλοι πελατών. Ο Ernīe ορίζει την τυποποίηση για τις online υπηρεσίες, κάνοντάς την μία απλή και συνεπή εμπειρία για τον πελάτη.

Ο Ernīe είναι ένας νέος τρόπος να επικοινωνείτε με την εταιρεία.

Είναι ένας νέος τρόπος να ακούτε. Ο Ernīe έχει επιτυχία γιατί οι πελάτες θέλει η εταιρεία να τους ακούει 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες τη βδομάδα. Μπορούμε να σκεφτούμε τον Ernīe σαν μία υπηρεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου – ο Ernīe αυτοματοποιεί τους καλύτερους αντιπροσώπους της εταιρείας.

Οι περισσότεροι πελάτες της Ernst & Young θέλουν τον Ernīe, εκτός από τις κανονικές υπηρεσίες που παίρνουν. Οι περισσότεροι που χρησιμοποιούν τον Ernīe θα προτιμούσαν να έχουν τις απαντήσεις νωρίτερα, παρά αργότερα. Οι απαιτήσεις πραγματικού χρόνου των ηλεκτρονικών πελατών θα εξαναγκάσει τις εταιρείες συμβούλων να προσφέρουν μία συνεπή online εμπειρία στους πελάτες, σαν βάση για όλες τις επικοινωνίες τους. Η εταιρεία θα αρχίσει να χρησιμοποιεί τον Ernīe σαν μία τυπική έξοδο για συνδιαλλαγές.

Ας φανταστούμε ότι ένας πελάτης αρχίζει να ρωτά ένα συγκεκριμένο αναλυτή πολλές ερωτήσεις. Γιατί θα πρέπει οι απαντήσεις να πηγαινούν συνεχώς στην ομάδα του Ernīe για να απαντηθούν με τη φωνή του Ernīe; Επειδή πολλοί αναλυτές δεν έχουν ιδέα για τα περιεχόμενα αυτών των ερωτήσεων και επειδή πολλοί αναλυτές δυσκολεύονται να εκφραστούν με τρόπους που μπορούν να καταλάβουν οι πελάτες, έτσι η ομάδα του Ernīe βοηθά να είναι πιο κατανοητή η εμπειρία των πελατών. Αλλά η πραγματική αξία του Ernīe είναι η εσωτερική εκπαίδευση και η φιλοσοφία που φέρνει στην εταιρεία. Αν κάθε αναλυτής μπορούσε να μιλήσει κατευθείαν στους πελάτες με έναν κατάλληλο τρόπο, δεν θα υπήρχε ανάγκη να υπάρχει ο Ernīe. Ο Ernīe τελικά θα γίνει μέρος της κουλτούρας της εταιρείας. Και αυτή είναι η αξία της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Αν ο Ernīe παραμείνει μία ξεχωριστή προσφορά, η εταιρεία θα πρέπει να ψάξει για εργαλεία επικοινωνίας. Αντίθετα θα μπορούσαν να συνεχίσουν πάνω στην επιτυχία του Ernīe δίνοντάς την σε όλους τους πελάτες τους και δουλεύοντας για να περιορίσουν το χρόνο απόκρισης. Αυτό είναι ένα καλό παράδειγμα πως μπορεί μία πρώτη προσπάθεια να γίνει μία καλή αρχή ή να δημιουργήσει στένωση επικοινωνίας, ανάλογα πως θα την υιοθετήσει η υπόλοιπη εταιρεία.

B.3 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΟ INTERNET

✔ **Σταθερά ή CPM:** Η προσέγγιση που κυριαρχεί στο WWW όσον αφορά τις τιμές των διαφημίσεων, βασίζεται συνήθως στο χρόνο έκθεσης του διαφημιστικού banner ή της σελίδας στην οποία έχει τοποθετηθεί.

Μία πολύ συνηθισμένη προσέγγιση είναι το CPM, που δεν είναι άλλο από το κόστος ανά χιλιάδα ατόμων τα οποία βλέπουν τη διαφήμιση. Η τιμολόγηση σε τέτοιο επίπεδο γίνεται χρησιμοποιώντας τα στατιστικά του web site στο οποίο στεγάζεται η διαφήμιση. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο μετράει κανείς το πόσα άτομα έχουν δει τη διαφήμιση ή τη σελίδα μπορεί να προκαλέσει ερωτηματικά και ήδη γίνεται παγκοσμίως μεγάλη συζήτηση στο θέμα αυτό.

Ο ορισμός που δίνει η Donna Hoffman στο άρθρο της "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards" είναι ο ακόλουθος:

Cost-per-thousand impressions (exposures):

The cost per 1,000 people (or homes) delivered by a medium or media schedule.-(Surmanek 1993).

Η προσέγγιση αυτή στην τιμολόγηση των διαφημίσεων βασίζεται στο μοντέλο τιμολόγησης που κυριαρχεί στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση και ο τύπος. Με δεδομένη την ύπαρξη στοιχείων για τα impressions (πόσες φορές βλέπουν οι τηλεθεατές/αναγνώστες τη διαφήμιση συνολικά), ένα τέτοιο μοντέλο τιμολόγησης μεταφράζεται πολύ εύκολα σε σταθερή τιμή ανά σελίδα -χρησιμοποιώντας ένα μέσο όρο επισκέψεων της σελίδας για κάποιο χρονικό διάστημα

✔ **Άλλα μοντέλα:** Υπάρχουν ωστόσο, και άλλοι τρόποι για να τιμολογήσει κάποιος τις διαφημίσεις. Ένας αρκετά γνωστός τρόπος, που αρκετοί διαφημιζόμενοι θα προτιμούσαν -αρκεί φυσικά να διέθεταν την απαραίτητο μέγεθος ως πελάτες για να επιβάλλουν την άποψή τους- είναι η πληρωμή από τον πελάτη με βάση τα πραγματικά κλικ (ορολογία: click-through) που γίνονται στο banner το οποίο έχει τοποθετηθεί στην σελίδα.

Επίσης, άλλη μορφή τιμολόγησης είναι **με βάση τις πωλήσεις** που δημιουργούνται -πρακτική που υιοθετούν πολλά βιβλιοπωλεία στο Internet με τις "συνεργαζόμενες" επιχειρήσεις ή προσωπικές σελίδες στο WWW.

Κάποιος που έχει επιλέξει τη διαφήμιση των προϊόντων του μέσω του Διαδικτύου σίγουρα θα θέλει να μάθει κατά πόσο είναι αποτελεσματική η διαφήμιση. Για αυτό ακριβώς το σκοπό έχουν δημιουργηθεί κάποιες μεταβλητές αποτελεσματικότητας ώστε να βλέπουμε πόσοι χρήστες είδαν ή άκουσαν κάποιο σύνολο διαφημιστικών μηνυμάτων, εικόνων, ήχων κ.α.

B.3.1 Μεταβλητές Αποτελεσματικότητας

Προκύπτουν κυρίως από το server log file. Συλλέγονται από ειδικό λογισμικό και κατόπιν αναλύονται και παρουσιάζονται είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρεία είτε από τρίτους (web auditing agencies, log analysis services). Οι βασικές μεταβλητές αποτελεσματικότητας είναι οι ακόλουθες:

- **Hit:** Αίτηση για πρόσβαση σε μία σελίδα. Απλό μέτρο κυκλοφορίας.

Βασικά προβλήματα αυτής της μεταβλητής είναι πολλά hits στην ίδια σελίδα από το ίδιο άτομο, η ίδια σελίδα έχει πολλά αρχεία (π.χ. εικόνες) που καταγράφουν επιπλέον αιτήσεις.

- **Page View:** Μετράει πόσες σελίδες έστειλε έξω ο server ανεξαρτήτως

του αριθμού των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα.

Βασικό πρόβλημα αυτής της μεταβλητής είναι τα πολλά αλληπάλληλα page views από το ίδιο άτομο.

- **Visit:** Μια σειρά hits από το ίδιο άτομο στο site εντός μιας περιόδου (time-out period), π.χ. 30'.

- **Διάρκεια παραμονής (stay length):** Μας δείχνει πόσο χρόνο έμεινε στο site ένας επισκέπτης.

- **Αριθμός αποτυπώσεων (impressions):** Από αυτή τη μεταβλητή φαίνεται πόσες φορές προβλήθηκε ένα banner.

- **Click – through:** Φαίνεται πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το banner για να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site.

Αυτές είναι οι βασικότερες και περισσότερο γνωστές μεταβλητές αποδοτικότητας σχετικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας που μόλις αναφέρθηκαν

βρίσκονται στα στατιστικά κάθε site του Internet ακόμα και μικρών επιχειρήσεων, ο μαθηματικός τύπος μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία που τον απαρτίζουν και που θα αναφερθούν αμέσως παρακάτω χρησιμοποιείται από μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν τη δυνατότητα με το κατάλληλο επιστημονικό δυναμικό να κάνουν τέτοιου είδους περίπλοκες αναλύσεις. Όλα αυτά τα στοιχεία περί αποδοτικότητας ενός site προέκυψαν από σημειώσεις του καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γεωργίου Μπαλτά.

Έχουμε λοιπόν:

Υπάρχουν διάφορες διαστάσεις ή πλευρές αποδοτικότητας.

Είναι οι δυνητικοί αγοραστές ενήμεροι για το site;

Awareness efficiency = $Q1 / Q0$

Σε ποιον βαθμό έλκονται οι ενήμεροι αγοραστές στο site;

attractability efficiency = $Q2 / Q1$

Σε ποιον βαθμό οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με το site;

Contact efficiency = $Q3 / Q2$

Ποιο ποσοστό των ενεργών επισκεπτών τελικά προβαίνει σε αγορές;

Conversion efficiency = $Q4 / Q3$

Ποιο ποσοστό των αγοραστών επανέρχεται για αγορές;

retention efficiency = $Q5 / Q4$

Δείκτης συνολικής αποδοτικότητας

Ορισμοί :

Q0 αριθμός ατόμων με πρόσβαση στο ίντερνετ

Q1 αριθμός ατόμων που γνωρίζουν (είναι ενήμεροι) το site

Q2 αριθμός hits στο site εντός μίας χρονικής περιόδου

Q3 αριθμός ενεργών επισκεπτών στο site εντός μίας χρονικής περιόδου

Q4 αριθμός αγοραστών εντός μίας χρονικής περιόδου

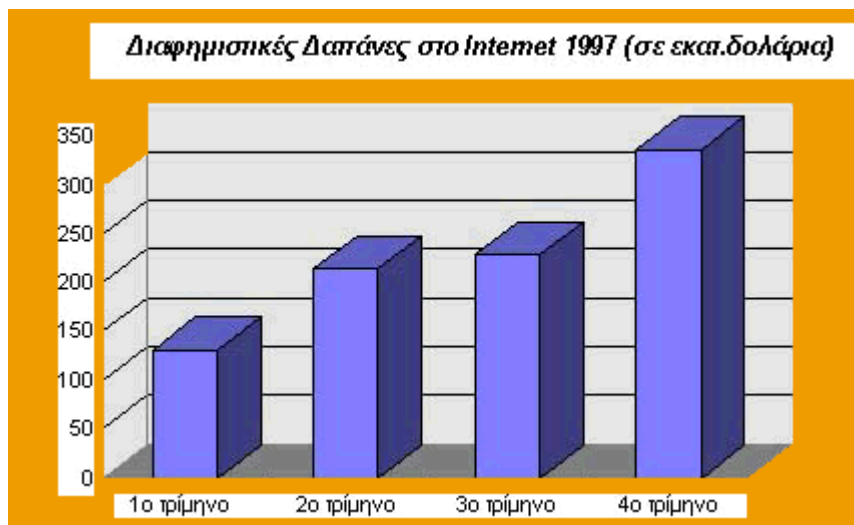
Q5 αριθμός αγοραστών που επαναλαμβάνουν αγορές εντός μίας χρονικής περιόδου.

B.3.2 Στατιστικά

Μέγεθος αγοράς και τάσεις

Οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο έχουν πλέον ξεπεράσει το στάδιο πειραματισμού. Ήδη στο τελευταίο τρίμηνο του έτους (1997) σημειώθηκε το υψηλότερο επίπεδο εσόδων από διαφημίσεις και ανήλθε στα 227,1 εκατομμύρια δολάρια. Σύμφωνα με μία μελέτη που διενεργήθηκε από την Coopers&Lybrand για λογαριασμό του [IAB](#) (Internet Advertising Bureau), σε όλο το 1997, εκτιμάται ότι δαπανήθηκαν περί τα 906,5 εκατομμύρια δολάρια, με το τέταρτο τρίμηνο

να υπερβαίνει το τρίτο κατά 48% σε διαφημιστικές δαπάνες. Πρόκειται για το 8ο σε σειρά τρίμηνο στο οποίο σημειώνεται ρεκόρ δαπανών.



Οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την ανάπτυξη περιλαμβάνουν...

- την αύξηση του προϋπολογισμού διαφήμισης από μέρους των εταιριών που διαφημίζονται σε online μέσα
- βελτιώσεις στο περιεχόμενο των web sites
- βελτιώσεις στον ψυχαγωγικό ρόλο των web sites
- αύξηση της προώθησης των web sites σε άλλα μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, υπαίθρια διαφημιστικά πόστερ, κλπ)
- εμφάνιση των "κυβερνο-επωνυμιών"

Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, η διαφήμιση στο Internet φαίνεται να έχει την ίδια δυναμική με την διαφήμιση στην τηλεόραση. Στην μελέτη αυτή, η Coopers&Lybrand συγκρίνει τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στο Internet με τα τρία πρώτα χρόνια της διαφήμισης στην τηλεόραση, με τέλος το 1951, και μέχρι τώρα το Internet εμφανίζει μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης και απόλυτα μεγέθη.

Επίσης σύμφωνα με το report που εξέδωσε το IAB για το τρίτο τρίμηνο, περίπου 12% των συνολικών εσόδων από διαφημίσεις (227,1 εκατ.δολ) αφορούσε ντόπιους διαφημιζόμενους, από 5% που ήταν το δεύτερο τρίμηνο. Την τάση αυτή προς την διαφήμιση τοπικών εταιριών, οδηγεί και ενισχύει σε μεγάλο βαθμό, η ανάπτυξη των on-line μικρών αγγελιών, των καταχωρήσεων σε καταλόγους και των τοπικών επιχειρήσεων οι οποίες διαφημίζονται σε web-sites με περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Μία άλλη τάση είναι η αύξηση της χρήσης διαφορετικών ειδών διαφήμισης εκτός από banners. Τα banners βέβαια, αφορούν το 54% των

διαφημιστικών δαπανών, αλλά και άλλα είδη διαφήμισης στο Internet όπως τα interstitials, τα μικρο-sites και η χορηγία περιεχομένου (content sponsorships) έχουν διπλασιάσει την μερίδα τους σε σχέση με πέρυσι.

Σύμφωνα πάλι με εκτιμήσεις της ίδιας μελέτης οι διαφημιζόμενοι θα συνεχίζουν να ζητούν πιο δυναμικά διαφημιστικά μοντέλα, τα οποία συλλαμβάνουν και διατηρούν καλύτερα την προσοχή του χρήστη. Π.χ. η χρήση του ψηφιακού βίντεο στο internet θα πλησιάσει σε μεγάλο βαθμό την υπεροχή και την τελειότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

* Τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από μία έρευνα που διεξάγει η Coopers&Lybrand σε τρίμηνη βάση για λογαριασμό του IAB. Το "Advertising Revenue Reporting Program" όπως ονομάζεται άρχισε το 1996, με πρωτοβουλία του IAB, και αντιπροσωπεύει δεδομένα που λαμβάνονται από περισσότερους από 200 εκδότες. Πρόκειται για ιδιαίτερα έγκυρη μελέτη καθώς τα στοιχεία είναι πρωτογενή και λαμβάνονται απευθείας από εταιρίες που πουλάνε διαφημίσεις στο Internet.

Ανά κλάδο

Οι πιο διαφημισμένοι κλάδοι στο Internet είναι αυτοί των προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με Η/Υ καθώς και τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία δείχνουν ότι θα πάρουν τελικά το προβάδισμα.

Για το τελευταίο τρίμηνο και για όλο το έτος αντίστοιχα του 2007 ισχύουν τα εξής όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες ανά κλάδο:

Η τάση στροφής προς τα καταναλωτικά προϊόντα επιβεβαιώνεται και από την πρόσφατη έκθεση του web-site Yahoo, στην οποία φαίνεται ότι το μίγμα διαφημιζόμενων έχει μεταβληθεί, και έχει γίνει από 85% προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με Η/Υ για το 2005, σε 80% καταναλωτικές επωνυμίες το 2007.

Κλάδος	4ο τρίμηνο	Σύνολο έτους 2007
H/Y και σχετικά προϊόντα	33%	30%
Καταναλωτικά προϊόντα	26%	31%
Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες	11%	18%
Τηλεπικοινωνίες	9%	11%
Νέα μέσα	11%	10%

Τιμές και αποδόσεις

Ένα κοινό πακέτο διαφήμισης για banners κοστίζει κάπου μεταξύ 20 και 100 δολαρίων για κάθε 100.000 impressions, δηλαδή φορές που εμφανίζεται σε κάποιο χρήστη-ες. Ένα impression προκύπτει κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται ένα web site και βλέπει μία σελίδα στην οποία είναι τοποθετημένη η διαφημιστική πινακίδα (είτε βλέπει δηλαδή τη διαφήμιση είτε όχι). Υπάρχουν διαφημίσεις στο επάνω μέρος της σελίδας και στο κάτω μέρος της σελίδας. Θεωρείται ότι οι διαφημίσεις στο επάνω μέρος της σελίδας έχουν μεγαλύτερα click-through από εκείνες που βρίσκονται στο κάτω μέρος της.

Πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε ότι επειδή κάθε σελίδα την επισκέπτεται ο χρήστης περισσότερες από μία φορές, οι 100.000 impressions αντιστοιχούν σε 10 με 40 χιλιάδες μοναδικούς επισκέπτες της σελίδας, και που εκτίθενται στη σελίδα ή τη διαφήμιση περισσότερες από μία φορές.

Σύμφωνα πάλι με το AdKnowledge (30-4-08), το μέσο κόστος ενός banner στο Internet πέφτει συνεχώς και τον Απρίλιο βρισκόταν στα 36,63 δολάρια για κάθε 1.000 Impressions (CPM). Η τιμή αυτή είναι 6% χαμηλότερη από την τιμή για την ίδια εποχή πριν ένα χρόνο και 2% χαμηλότερη από τις τιμές που επικρατούσαν στις αρχές του χρόνου. Ωστόσο, δεν επικρατεί το ίδιο τοπίο σε ολόκληρη την αγορά. Στα sites που σχετίζονται με νέες τεχνολογίες, οι τιμές ανέβηκαν μέχρι και 10%, κυρίως εξαιτίας τις μεγάλης ζήτησης από πλευράς επιχειρήσεων που ασχολούνται με νέες τεχνολογίες για διαφήμιση στο Internet. Εκτιμάται από αναλυτές της αγοράς ότι παρόμοιες τάσεις θα επικρατήσουν τελικά και στην υπόλοιπη αγορά καθώς θα αυξάνεται η ζήτηση από τους αγοραστές διαφημίσεων. Επιπλέον, πρέπει να σημειώσουμε ότι σε μεγάλα και διάσημα web sites με ισχυρό image οι τιμές δεν ακολουθούν κατά κανόνα τις τάσεις της αγοράς, σε αντίθεση με μικρά web sites τα οποία σαν λιγότερο γνωστά αναγκάζονται να μειώνουν σημαντικά τις τιμές τους.

Πρότυπα - Standards

Σύμφωνα με μία μελέτη που διεξήχθη από την AdKnowledge, μεταξύ άλλων βρέθηκε ότι τα πρότυπα που προτάθηκαν από το IAB (Internet Advertising Bureau) και το CASIE, για το μέγεθος των διαφημίσεων στο Internet (480*60 pixels) έχουν γίνει αποδεκτά ευρέως. Σε έρευνα που έγινε από την προαναφερθείσα εταιρία σε περισσότερα από 1000 sites

(τα οποία συμπεριλαμβάνονται στη λίστα του MarketMatch), το 60% αυτών υιοθετούν τα παραπάνω πρότυπα. (5% πάνω από τα περυσινά μεγέθη) .

Θα πρέπει καταρχήν να επισημάνουμε ότι η διαφημιστική παρουσία στο Internet με τη μορφή banners, interstitials, micro-sites, προϋποθέτει σίγουρα την ύπαρξη μίας στρατηγικής για την γενικότερη παρουσία της επιχείρησης και ειδικότερα για την παρουσία της στο Internet.

B.3.3 Ενδεικτικές τιμές ελληνικών web sites

Σε αυτή τη σελίδα θα σας δώσουμε μία ιδέα για το τί προσφέρουν σήμερα οι ελληνικές εταιρίες φιλοξενίας διαφημίσεων. Δεν θα επεκταθούμε σε μεμονωμένα sites αλλά θα δώσουμε ενδεικτικά τη χρέωση του διαφημιζόμενου για διαφημιστικά banners σε μερικούς από τους μεγαλύτερους παροχείς υπηρεσιών Internet, φιλοξενίας σελίδων και διαφημίσεων στο ελληνικό domain.

Web Advertising Θέση και Μέγεθος Banner	Αριθμός Εμφανίσεων (Impressions)	On- line Στατιστική Ενημέρωση	Κοστος (€)
HomePage HOL Μεγάλο μέγεθος	10.000	NAI	120
Κατηγορία Business Park ή άλλη σελίδα 2ου επιπέδου της HOL Μεγάλο μέγεθος	10.000	NAI	90



[Forthnet](#)



[EBEA](#)



[Otenet](#)



[TEE](#)

HellasNet[®]

[HellasOnLine](#)



[HellasNet](#)

B.3.4 Μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων

Είναι δύσκολο να πούμε ότι υπάρχουν κάποια standards όσον αφορά τη μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων στο WWW. Πολλές εταιρίες και οργανισμοί έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να τεθούν τέτοιου είδους standards για τη διαφήμιση στο Web. Ο λόγος για την καθιέρωση τέτοιων προτύπων είναι η διευκόλυνση και προτυποποίηση της διαδικασίας μέτρησης (τί πρέπει να μετριέται και πώς να μετριέται) καθώς και ο ορισμός κριτηρίων με παγκόσμιο εύρος για την επαλήθευση των μετρήσεων που παρέχουν τα Web sites για την κυκλοφορία τους και τους επισκέπτες που συγκεντρώνουν.

Την διαδικασία καθορισμού προτύπων επηρεάζουν πολυάριθμα ζητήματα στρατηγικού και πολιτικού χαρακτήρα, όπως....

- η αναγκαιότητα ύπαρξης ενός ανεξάρτητου τρίτου φορέα ο οποίος θα ελέγχει την εγκυρότητα τέτοιου είδους μετρήσεων από την πλευρά των web-sites ή των εταιριών μετρήσεων που συνεργάζονται με αυτούς.
- η σπουδαιότητα της προστασίας των πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές (consumer privacy protection), σε αντιπαράθεση με τις εντατικές προσπάθειες συγκέντρωσης στοιχείων στο δίκτυο.

Η δυνατότητα λήψης πληροφοριών που αφορούν το διαδραστικότητα με το χρήστη (σελίδες που επισκέφθηκε, αν ζήτησε επιπλέον πληροφορίες, αν τελικά αγόρασε το προϊόν, ή ποιο προϊόν αγόρασε) επεκτείνει την ιδέα μέτρησης της απόδοσης πέρα από την ιδέα της έκθεσης (exposure) που

ουσιαστικά αποτελεί μεταφορά των πρακτικών από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης στο Internet.

Εν κατακλείδι, η ανάπτυξη τέτοιου είδους μεταβλητών μέτρησης της απόδοσης ενός site απαιτεί οπωσδήποτε τα εξής:

✔ Αναγνωρίσιμους επισκέπτες

✔ Ομοιογενή δεδομένα για πολλαπλά sites στα οποία γίνεται η καμπάνια μάρκετινγκ.

Μέχρις ότου τέτοιου είδους δεδομένα γίνουν ευρέως διαθέσιμα, τα αποτελέσματα της διαδικασίας μέτρησης έχουν αναμφίβολα μεγάλα περιθώρια αυθαιρεσίας και πιθανότητας εξαγωγής παραπλανητικών συμπερασμάτων.

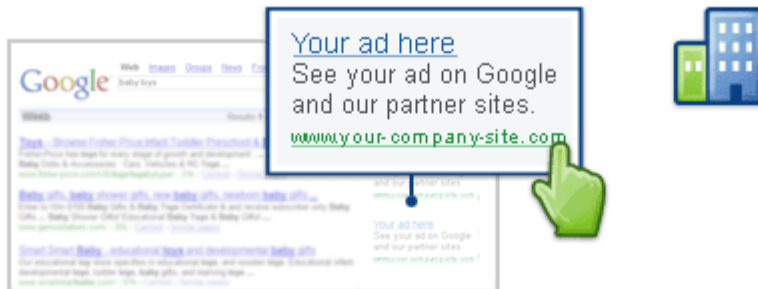
Γ.1 ΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET

➔ Εισάγοντας το ίντερνετ στο μάρκετινγκ της επιχείρησής

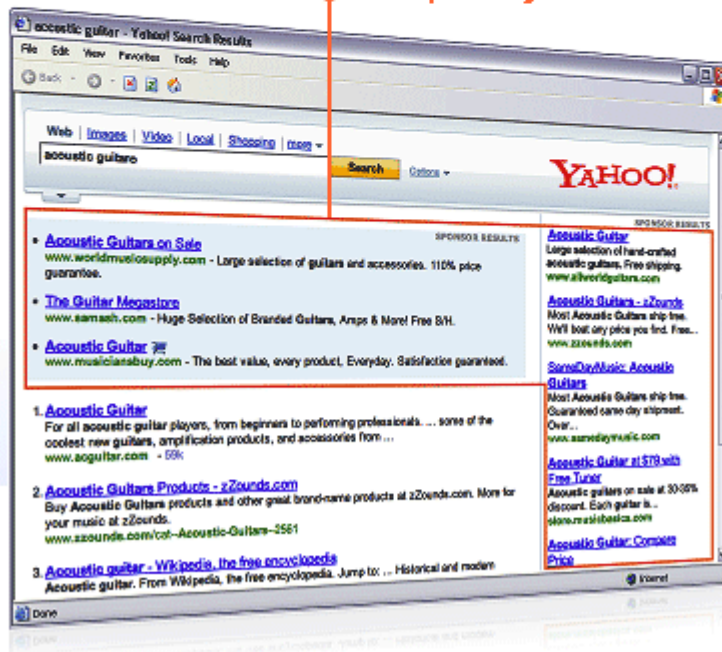
Η διαφήμισή σας εμφανίζεται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης...

Οι άνθρωποι κάνουν κλικ στις διαφημίσεις σας...

... Και συνδέονται με την επιχείρησή σας



● Η εταιρία σας εδώ



Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της επικοινωνίας την δεκαετία που διανύουμε κατέστησαν το ίντερνετ να είναι ένα μέσο προώθησης ζωτικής σημασίας που σε κάθε εταιρεία, μικρή ή μεγάλη πρέπει να εισαχθεί στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ. Ειδικά όμως οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να καταλάβουν το νέο αυτό τομέα της διαφήμισης και να συνειδητοποιήσουν τι τις εξυπηρετεί και τι όχι.

Είτε πρόκειται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, παραγγελίες ή μάρκετινγκ, οι επιχειρηματίες ψάχνουν πάντα τρόπους για την αποτελεσματικότερη χρήση του κεφαλαίου τους. Όταν πρόκειται για μάρκετινγκ η βασικότερη ερώτηση είναι μία: Πως θα επιλέξω το σωστό μέσο διαφήμισης ώστε να φτάσω το κοινό μου και πως θα ενταχθεί το ίντερνετ στο δικό μου πλάνο μάρκετινγκ;

Με νέα συστήματα να εξελίσσονται συνεχώς αυτή είναι αναμφίβολα η πιο πολύπλοκη ερώτηση. Έχοντας κατανοήσει τις παρακάτω πληροφορίες οι εταιρίες μπορούν να βρουν ένα συνδυασμό μέσω διαφήμισης που είναι επικερδή και κάνουν χρήση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το διαδίκτυο, έτσι ώστε να προσεγγίσουν πελάτες με νέους, εντυπωσιακούς και πρωτότυπους τρόπους.

Η εισαγωγή στις νέες αυτές τεχνικές μάρκετινγκ καθιστά για τους επιχειρηματίες απαραίτητο τον εξοπλισμό τους με δύο πράγματα: Μία καλή γνώση βασικών στοιχείων της διαφήμισης στο ίντερνετ και μία μέθοδο που θα τους βοηθήσει να διακρίνουν το μέσο διαφήμισης που τους εξυπηρετεί από αυτό που δεν ενδείκνυται για την επιχείρησή τους. Πρώτα ας δούμε λίγο τα βασικά. Θα πρέπει να είναι κανείς στοιχειωδώς εξοικειωμένος με αυτές τις πληροφορίες έτσι ώστε να βασισθεί πάνω σ' αυτές και να εξερευνήσει ευκαιρίες σε ένα μέσο που συνεχώς εξαπλώνεται.

Δεν αρκεί κανείς να γνωρίζει ότι το ίντερνετ είναι ζωτικό εργαλείο για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Πρέπει και να κατανοήσει το ρόλο που παίζει το ίντερνετ στη ζωή των πελατών του, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν, να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε καθημερινή βάση. Ακόμη και βιομηχανίες που συνήθιζαν να χρησιμοποιούν παραδοσιακές μεθόδους πώλησης, τώρα πλέον βασίζονται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο.

Θεμελιώδης προϋπόθεση για να αποκτήσει κανείς διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης της Google και Yahoo είναι να βελτιώσει την θέση του σε αυτές ανανεώνοντας λέξεις κλειδιά της ιστοσελίδας του που λέγονται metatags ή ακόμη καλύτερα πληρώνοντας για διαφήμιση σ' αυτούς τους κόμβους. Αφού το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι βασισμένο σε απλό κείμενο είναι πιο εύκολο στην εκμάθησή του από τις άλλες μορφές διαφήμισης, καθιστώντας το

την ιδανική μέθοδο για τις εταιρίες που έχουν μικρή εμπειρία με το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Βασικός στόχος του μάρκετινγκ σε σχέση με τις μηχανές αναζήτησης, που στις μέρες μας αποτελεί ολόκληρο κεφάλαιο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι η εμφάνιση του συνδέσμου προς μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα σε θέση όσο το δυνατόν πιο προνομιακή σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές σελίδες

Όταν οι χρήστες αναζητούν καταναλωτικά προϊόντα στα Google ή Yahoo, για παράδειγμα, έχουν ήδη μία ιδέα για το τι ψάχνουν. Οι μηχανές αναζήτησης επιτρέπουν στις εταιρίες να αναπτύξουν και να διαχειριστούν μία λίστα λέξεων κλειδιά και φράσεων και προσφέρουν με μία τιμή αρκετά υψηλή την δυνατότητα να μεγιστοποιήσει κανείς την πιθανότητα οι χρήστες να δουν τους δικούς τους συνδέσμούς της δικής τους ιστοσελίδας στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ο στόχος του μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην ιστοσελίδα κάποιου, για να μπορέσουν αυτοί εκεί να πάρουν περισσότερες και καλύτερες πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες του.

Η δεύτερη προσφερόμενη μέθοδος για μία εταιρεία είναι να διαφημισθεί απ' ευθείας σε διάφορες ιστοσελίδες περιεχομένου, όπως portal ή άλλες σελίδες που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτού του τύπου η διαφήμιση προσφέρει ευκαιρίες όπως εμφάνιση διαφημιστικών banner, βίντεο, ακόμη και διαδραστικό περιεχόμενο όπως βιντεοπαιχνίδια. Αυτού του τύπου η διαφήμιση επιτρέπει σε κάποιες περιπτώσεις μεγαλύτερη προβολή για ένα εταιρικό όνομα και ένα λογότυπο, συμπεριλαμβανομένης και της αυξήσεως του κύρους της εταιρείας, απαιτεί όμως πολύ περισσότερο την απασχόληση κάποιου ατόμου που θα έχει γνώσεις ικανότητες σε διαδραστικό σχεδιασμό. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα δεν έχουν την απαραίτητη τεχνική κατάρτιση και προσωπικό για να προβούν σε κάτι τέτοιο. Σίγουρα, όμως, διαθέτουν αρκετά στοιχεία, ώστε να γνωρίζουν πώς να συμβουλευθούν κάποιον που θα έπρεπε να προβάλλει την εταιρεία του.

Ένα τεράστιο πλεονέκτημα της online διαφήμισης είναι πως είναι χαμηλού κόστους, ενώ μπορεί να προσεγγίσει πελάτες που ανήκουν σε

μία πολύ συγκεκριμένη κατηγορία κάνοντας αυτό που στην γλώσσα του μάρκετινγκ λέγεται «στοχευόμενη διαφήμιση». Αντίθετα με την κλασσική τυπωμένη διαφήμιση, πολλές διαφημιστικές εταιρίες παρέχουν τη δυνατότητα να στοχεύσει κανείς τους πιθανούς πελάτες γεωγραφικά ή δημογραφικά, οδηγώντας σε ένα μικρό δείγμα στοχευόμενων ατόμων – χρηστών του διαδικτύου και έτσι σε ένα πιο αποτελεσματικό τρόπο χρήσης του προϋπολογισμού. Η διαφήμιση στο ίντερνετ επιτρέπει επίσης την άντληση στατιστικών και άλλων στοιχείων σχετικά με το ποιοι ενδιαφέρονται για μία συγκεκριμένη καταχώρηση – ιστοσελίδα, ενώ καθιστά με ακρίβεια μετρήσιμη και την αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης διαφήμισης δίνοντας αναφορά σχετικά με τον αριθμό των ενδιαφερομένων. Αυτό σας κάνει πιο εύκολο τον εντοπισμό των κερδών των online διαφημίσεων σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως διαφήμιση σε χαρτί, στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο.

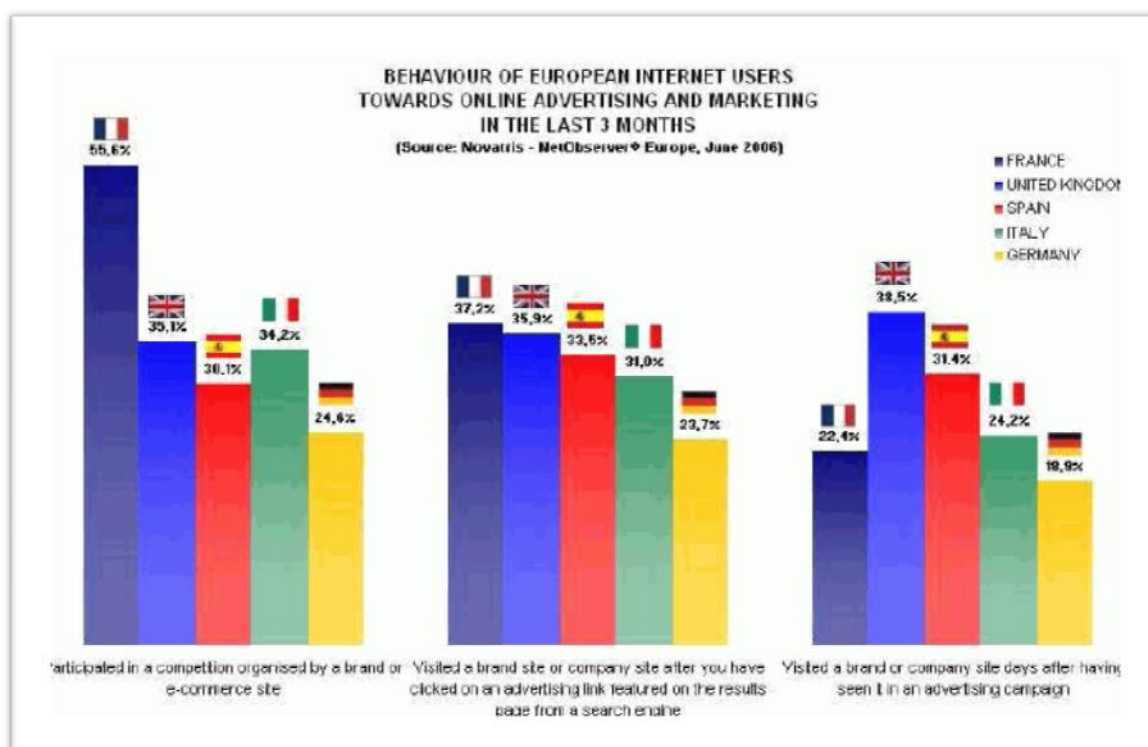
Ένας τρίτος τρόπος περιλαμβάνει μερικά νέα μέσα, λιγότερο δοκιμασμένα όπως διαφήμιση γραπτών μηνυμάτων, blogging, και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking). Αυτές οι πρόσφατες μορφές του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν γίνει αρκετά δημοφιλείς και αν και μπορεί να είναι πιο ωφέλιμες θα πρέπει να συνδυαστούν με μία συνολική καμπάνια μάρκετινγκ, τουλάχιστον έως ότου αποδειχθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Η ερώτηση τώρα είναι, πόσο από τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ μου θα χρειαστεί κανείς να επενδύσει στο διαδίκτυο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Δεν υπάρχει ιδανική φόρμουλα, αφού ο τέλειος συνδυασμός εξαρτάται από το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, τα δημογραφικά της στοχευμένης αγοράς και τα χρήματα που υπάρχουν. Ωστόσο, είναι γνωστό πως το ίντερνετ μεγαλώνει όλο και περισσότερο και παίρνει κυρίαρχο κομμάτι στο μάρκετινγκ. Ακόμη και στην Ελλάδα, η ευρυζωνικότητα απλώνεται με ταχύτατους ρυθμούς και οι χρήστες είναι όλο και περισσότεροι, ειδικά στις μικρότερες ηλικίες.

Μία επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους μπορεί να ξεκινήσει με την διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιώντας τα οφέλη του χαμηλού κόστους και της αυξημένης μετρησιμότητας που παρέχει το νέο αυτό μέσο διαφήμισης στην καμπάνια μάρκετινγκ. Ίσως μάλιστα, θα μπορούσε να το κάνει αυτό, ακόμη και αν ο προϋπολογισμός της δεν περιλαμβάνει κάποιο ποσό για διαφήμιση, κάτι που ισχύει για αρκετές μικρές εταιρείες.

Και μόνο μία απλή ιστοσελίδα εταιρικής παρουσιάσεως είναι ένα δεύτερο κατάστημα. Είναι μία ή και περισσότερες αφίσες σ' ένα νέο περιβάλλον που για όλο και περισσότερους συμπολίτες μας αποτελεί την καθημερινότητά τους.

Το κλειδί είναι να παρακολουθεί κανείς συνεχώς τις εξελίξεις και να μην παρασύρεται στο τέλμα της επιχειρηματικής στασιμότητας με άλλοθι την οικονομική ύφεση και την ανέχεια, ειδικά όταν του παρουσιάζονται τόσο ανέξοδες ευκαιρίες και όταν το ελληνικό κράτος και η Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν δείξει ότι προμοδοτούν τέτοιου είδους καινοτόμες επιλογές.



Η αντίληψη των Ευρωπαίων για το online marketing

Στις αρχές του μήνα δημοσιεύθηκε έρευνα με στοιχεία που παρουσιάζουν τις αντιλήψεις των ευρωπαίων χρηστών για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η έρευνα έγινε από το NetObserver Europe σε δείγμα 170,000 χρηστών του Διαδικτύου από την Μεγ. Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία και Ισπανία.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε όλες της επιχείρησης- ανεξαρτήτως μεγέθους να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά.

Από την άλλη πλευρά, οι αγοραστές των προϊόντων έχουν διευρυμένες επιλογές, ακριβώς γιατί οι «προμηθευτές» των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά και αυτό γιατί το κόστος έναρξης

(«ανοίγματος») και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρό.

Οι πελάτες μπορούν να επισκεφτούν τις σελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος 24 ώρες το 24ωρο, να «ξεφυλλίσουν» από τον υπολογιστή τους τον ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων και ακόμα να επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους με την πιστωτική τους κάρτα, χωρίς να βγουν από το σπίτι τους. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει για την επιχείρηση ούτε υπερωρίες προσωπικού, ούτε διπλές και τριπλές βάρδιες, γιατί πολύ απλά το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται προσωπικό.

Η προβολή των προϊόντων μέσω διαδικτύου γίνεται με μοναδικό τρόπο, γιατί το νέο αυτό μέσο μαζικής επικοινωνίας, εκτός του ότι μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και βίντεο, μπορεί και αλληλεπιδρά με τον καταναλωτή, επιτρέποντας του να κάνει ερωτήσεις και αγορές από το σπίτι του.

Ως επικοινωνιακό μέσο, το διαδίκτυο υπερτερεί έναντι του τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, γιατί δεν περιορίζει την διαφήμιση σε 2- 3 σελίδες κειμένου ή σε μερικά δευτερόλεπτα ακρόασης και προβολής. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα απεριόριστης χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και βίντεο με κόστος χαμηλότερο με αυτό μιας ολοσέλιδης καταχώρησης σε κάποιο περιοδικό εθνικής εμβέλειας.

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου, μπορούν οι επιχειρήσεις να προβάλλουν:

- Ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων
- Πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα (stock) των προϊόντων
- Οδηγίες χρήσης εγκατάστασης και συντήρησης των προϊόντων
- Λύσεις σε προβλήματα
- Απαντήσεις στις πιο συχνές ερωτήσεις και απορίες των πελατών
- Πληροφορίες για τα νέα μοντέλα, σχέδια, χρώματα κ.ά.
- Πληροφορίες για το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η διεκπεραίωση παραγγελίας του πελάτη

Υπάρχουν πολλά οφέλη για τον διαφημιζόμενο στο Internet και κυριότερα για την επιχείρηση που παράλληλα διαθέτει μία οργανωμένη παρουσία στο διαδίκτυο.

Μερικά από αυτά σε συνοπτική μορφή είναι τα ακόλουθα:

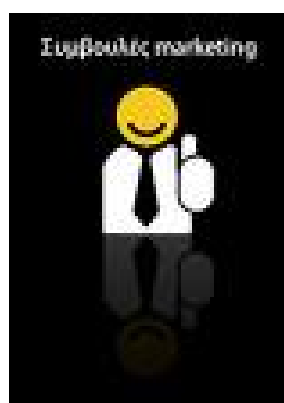
Διεθνής προβολή: το WWW είναι ένα μέσο που δεν περιορίζεται σε εθνικές αγορές καθώς κάθε σελίδα είναι προσβάσιμη από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Έτσι οι αυξημένες δυνατότητες προβολής και παρουσίας προκαλούν την επιχείρηση να ανταγωνιστεί στο διεθνή στίβο, αρκεί φυσικά να μπορεί να φέρει εις πέρας κάτι τέτοιο - πράγμα που τις περισσότερες φορές προϋποθέτει μεγάλη οργάνωση πίσω από την παρουσία στο Web με τη μορφή συστημάτων logistics ή τεχνογνωσίας.

Μεγαλύτερος έλεγχος του κοινού στόχος (target group): η εταιρία έχει την επιλογή να διαφημιστεί σε μία πλειάδα από sites που προφανώς έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες μικρές ομάδες πληθυσμού (niches) τις οποίες θέλει να προσεγγίσει η διαφημιζόμενη επιχείρηση. Ενώ διαφορετικά δεν θα είχε παρόμοια ευκαιρία πρόσβασης, μία εταιρία παραγωγής ή/και διάθεσης εργαλείων περιποίησης κήπου έχει την δυνατότητα να διαφημιστεί σε web sites που συγκεντρώνουν άτομα τα οποία ασχολούνται με την κηπουρική ως επαγγελματίες ή ως ερασιτέχνες για το χόμπι τους. (π.χ. web sites με ιδέες και λύσεις διακόσμησης κήπου, ή με πληροφορίες για τα διάφορα φυτά κήπων).

- ✔ έλεγχος του κόστους
- ✔ μετρήσιμα αποτελέσματα
- ✔ διενέργεια έρευνας αγοράς σε βάθος
- ✔ δυνατότητα άμεσων πωλήσεων
- ✔ μείωση κόστους πωλήσεων
- ✔ τεστάρισμα αγορών
- ✔ μείωση του κύκλου πώλησης

Μερικοί καθοριστικοί παράγοντες της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο Internet είναι οι ακόλουθοι:

- ➔ **Το WWW έχει χιλιάδες εμπορικά web sites.**
Προκειμένου να προσεγγίσουν οι διαφημιζόμενοι το κοινό πρέπει να ξεφύγουν από τα λίγα τοπ ονόματα web site όσον αφορά την δημοτικότητα και το click-through και να χρησιμοποιήσουν τουλάχιστον μερικές εκατοντάδες web sites. Τα κορυφαία sites αλλάζουν διαρκώς. (σημ. από τα κορυφαία 100 web sites που βρίσκονται στη λίστα "100hot.com", το 15% είναι νέα sites).
- ➔ **Οι χρήστες σερφάρουν:**
Προκειμένου οι διαφημίσεις στο Internet να είναι σε αρμονία με το μέσο πρέπει να ακολουθούν τον κόσμο.
- ➔ **Η επιρροή των διαφημίσεων εξαντλείται πολύ γρήγορα:**
Σύμφωνα με μια μελέτη της Forrester οι διαφημίσεις στο Web μετά από 2 φορές που τις βλέπει ένα άτομο παύουν να είναι αποτελεσματικές. Το rotation δηλαδή η εναλλαγή διαφημίσεων συνιστάται για πετυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες στο Internet.



Γιατί διαφήμιση στο διαδίκτυο?

- ➔ Μεγάλες δυνατότητες στόχευσης του αγοραστικού κοινού
- ➔ Πολύ χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης
- ➔ Ενίσχυση του brand name της επιχείρησης
- ➔ Απόλυτη καταγραφή και παρακολούθηση των αποτελεσμάτων
- ➔ Απόλυτος έλεγχος για την επιστροφή της επένδυσης της επιχείρησης
- ➔ Καλύτερη και πληρέστερη ενημέρωση των επισκεπτών του website για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Γ.1.1 Ηλεκτρονικές Πωλήσεις

Από τα όσα αναπτύξαμε σε αυτή την εργασία βγαίνει το συμπέρασμα ότι η online διαφήμιση θα είναι κάτι πολύ σημαντικό στο μέλλον και 100% αναγκαίο για όλες τις σύγχρονες επιχειρήσεις, οπωσδήποτε δε θα εκλείψει η κλασική διαφήμιση αλλά η διαφήμιση στο Internet θα καταλάβει ένα μεγάλο χώρο στον τομέα Προώθησης.

Επίσης οι ηλεκτρονικές συναλλαγές θα αυξηθούν ραγδαία και ήδη αρκετές επιχειρήσεις έχουν αυξήσει τα κέρδη τους μέσω της διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους ηλεκτρονικά και χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική επιχείρηση, αυτό σχετίζεται άμεσα με το γεγονός ότι όλο και αυξάνεται το ποσοστό αυτών που γενικώς χρησιμοποιούν το Internet.

Προϋπόθεση για τη δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων μέσω internet αποτελεί η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα θα βοηθήσει την επιχείρηση:

- Στη λήψη και διεκπεραίωση παραγγελιών
- Σε αποδοτικότερες συναλλαγές
- Στην εξάπλωση του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησής

Γιατί:

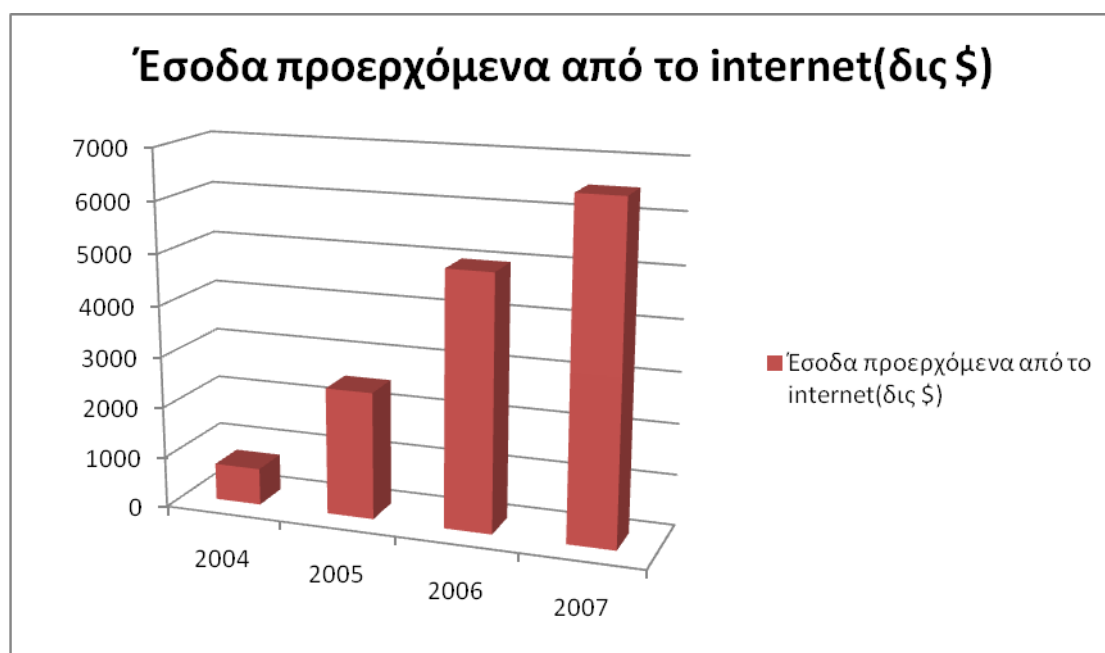
- Ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει την επιχείρηση οποιαδήποτε ώρα και στιγμή θελήσει
- Υπάρχουν συστήματα που διευκολύνουν σημαντικά αυτές της διαδικασίες
- Οι πωλητές μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για αποθέματα των αποθηκών, αλλαγές στις τιμές κ.τ.λ.

Ας δούμε όμως διαγραμματικά και μερικά ποσοστά πωλήσεων καθώς όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις για το τρέχον έτος. Έτσι λοιπόν στα 2 παρακάτω διαγράμματα τα οποία προέρχονται από διαφορετικές πηγές (δε μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τη μία πηγή πιο έγκυρη από την άλλη), την www.forester.com και www.emarketer.com βλέπουμε την εξέλιξη των εσόδων που δημιουργεί το διαδίκτυο καθώς και για το 2003 και 2004.

Στο διάγραμμα 2.2 βλέπουμε ότι υπάρχει μία συνεχής ανοδική πορεία του όγκου των εσόδων από συναλλαγές που διεκπεραιώνονται μέσω

διαδικτύου, το 2004 αυτός ο όγκος ήταν μικρότερος από 1.000 δις δολάρια ενώ θα κορυφωθεί το 2007 με 6787 δις δολάρια.

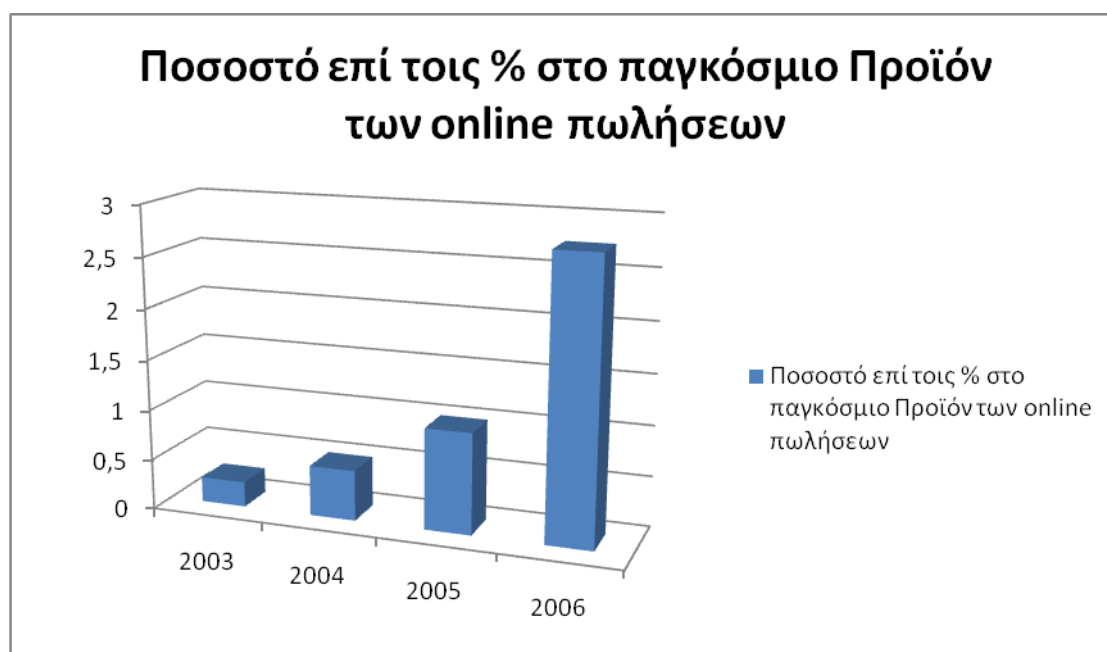
Διάγραμμα 2.2 Έσοδα προερχόμενα από το Internet (δισ \$).



Πηγή: <http://www.forrester.com>

Αυτά τα μεγέθη αν και εντυπωσιακά δεν γίνονται κατανοητά αν δεν τα κοιτάξουμε ποσοστιαία και συγκεκριμένα να δούμε πόσο τοις % αντιπροσωπεύουν στο παγκόσμιο Α.(Ε).Π. οι online αγοραπωλησίες. Παρατηρώντας το διάγραμμα 2.3 βλέπουμε το πόσο μικρό μέγεθος καταλαμβάνει στο παγκόσμιο Α.(Ε).Π. αφού κορυφαίο έτος είναι το 2006 με 2.6 %, όμως αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η αυξητική πορεία του από το 2003 μέχρι το 2006, έτσι ενώ το 2003 καταλαμβάνει μόλις το 0.2 % το 2006 έχει κιάλας πολλαπλασιαστεί 13 φορές!

Διάγραμμα 2.3

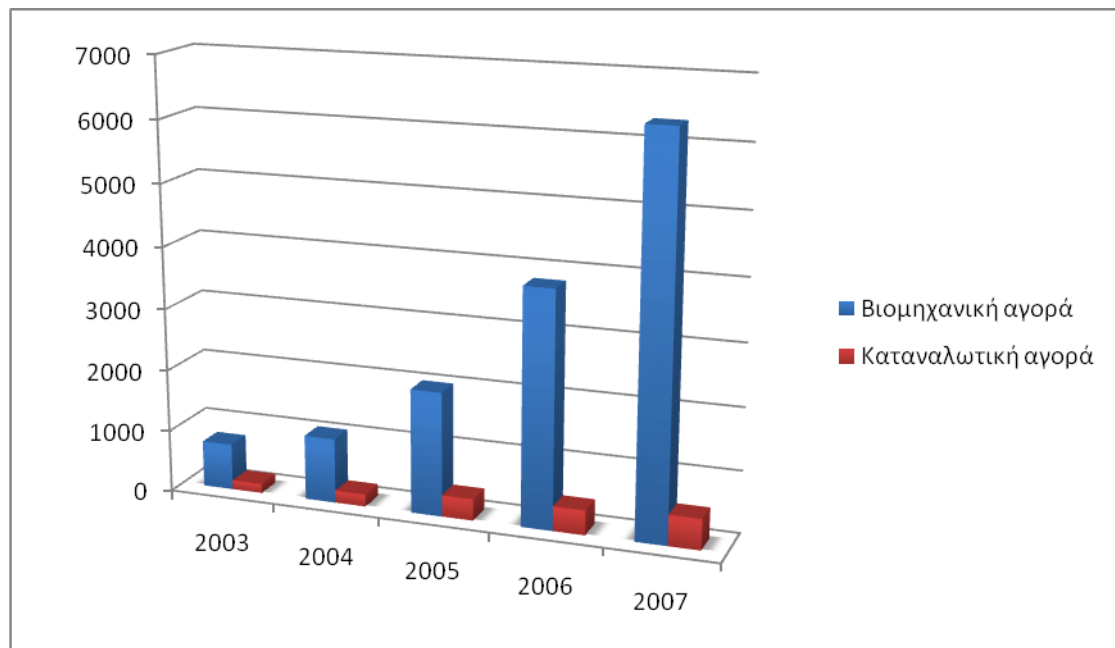


Πηγή: Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Σέργιος Δημητριάδης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να κάνουμε μία διάκριση των αγορών μέσα στις οποίες δρα η ηλεκτρονική αγορά, έτσι ενώ οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αντιπροσωπεύουν μόλις το 1 % του συνολικού όγκου συναλλαγών, στη βιομηχανική αγορά το ποσοστό αναμένεται να φτάσει στα 11% για την Ευρώπη και στα 24% για τις Η.Π.Α. Το διάγραμμα 2.4 μας δείχνει τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στην Καταναλωτική και Βιομηχανική Αγορά στη μέχρι σήμερα εξέλιξη και στο μέλλον, σύμφωνα πάντα με προβλέψεις.

Διάγραμμα 2.4

Όγκος ηλεκτρονικών συναλλαγών σε δις δολάρια στη Βιομηχανική και Καταναλωτική Αγορά



Πηγή <http://www.forester.com>

Τα σχόλια περιττεύουν! Είναι προφανές ότι οι online συναλλαγές εξελίσσονται με πολύ πιο γοργούς ρυθμούς στη Βιομηχανική Αγορά, αυτό μας βοηθάει να συμπεράνουμε ότι οι συναλλαγές μέσω Internet είναι πολύ πιο ελκυστικές και συμφέρουσες καθώς η Βιομηχανική Αγορά έχει μελετήσει και πάντα μελετάει να βρίσκει μέσα και λύσεις που να της αποφέρουν το μέγιστο κέρδος.

Γ.2 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΑΣΗ ΠΡΟΣΦΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η Atlas DMT χρησιμοποίησε ανώνυμα cookies για να συγκρίνει τις ενέργειες μιας ομάδας χρηστών του Internet που είδαν διαφημιστικά banner, έναντι μιας άλλης ομάδας που δεν τα είδε. Σκοπός χρησιμοποίησης της δεύτερης ομάδας ήταν να μετρηθεί το "τι θα γινόταν ούτως ή άλλως". Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ομάδα που είδε τα banner πραγματοποίησε περισσότερες αγορές από ότι το δεύτερο γκρουπ, σε ποσοστό 10%. Επιπλέον, η μελέτη έδειξε ότι υπήρξε και αύξηση του κύρους της διαφημιζόμενης επιχείρησης στη συνείδηση της ομάδας, που σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί σημαντικότερο μέγεθος μακροπρόθεσμα από ότι τα αμεσότερα μετρήσιμα αποτελέσματα (αύξηση των κλικ, άμεση αύξηση των αγορών).

Το 80% της συνολικής αύξησης πωλήσεων αφορούσε σε πελάτες που δεν έκαναν κλικ σε καμία διαφήμιση, αλλά άνοιξαν το site μέσω άλλων πηγών πληροφόρησης. Ωστόσο, κάθε offline διαφημιστική εκστρατεία θα επηρέαζε και τις δύο ομάδες του τεστ εξίσου.

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

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

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

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

► *Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του εμπορικού ονόματος*

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

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

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

Μία άλλη έρευνα της Ipsos-ASI απέδειξε ακόμη ότι όσο περισσότερο προβάλλεται το μήνυμα ενός χορηγού σε ένα δικτυακό τόπο, τόσο πιο εύκολα οι επισκέπτες θυμούνται το εμπορικό όνομα. Όλες οι ενδείξεις υποδεικνύουν ότι η επίδραση της online διαφήμισης στο brand name είναι αποτέλεσμα της συχνότητας, του χρόνου προβολής (πόσο πρόσφατα είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα για τελευταία φορά) και φυσικά της "δραστηκότητας" του ίδιου του διαφημιστικού μηνύματος, όπως ακριβώς και στα παραδοσιακά μέσα.



➤ Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης

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

Μια πιο προσεκτική ματιά στην έρευνα των εταιριών Procter & Gamble/IRI που είδαμε παραπάνω παρέχει επιπλέον αποδείξεις σχετικά με τη σημασία της online διαφήμισης ως προς τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν

πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απολεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

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

➡ ***Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση***

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

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

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



Συμπερασματικά:

Ο υπολογισμός του click-through rate (= κλικ/impressions) ανέδειξε μια πλασματική καθοδική τάση. Δεν είναι οι χρήστες αυτοί που παράγουν λιγότερα κλικ. Με απλά μαθηματικά, υπάρχουν πλέον πολύ περισσότερες διαφημίσεις για να επιλέξει κανείς.

Υπό το φως των παραπάνω μελετών, κάθε διαφημιστής θα πρέπει να αναρωτηθεί αν το click-through rate αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο μέτρησης για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης. Όπως είδαμε και παραπάνω, ο αριθμός των κλικ παρέχει μικρή ένδειξη -συνήθως παραπλανητική- για το πόσο αποτελεσματική είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Η χρήση τρίτων μερών που μετρούν τη διαφημιστική κίνηση στα sites, είναι σε θέση να βελτιώσει τις καμπάνιες, θέτοντας κριτήρια όπως π.χ. η ακριβής θέση ενός banner σε μια ιστοσελίδα και η αποτελεσματικότητα αυτού καθαυτού του μηνύματος.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις που περιορίζουν την επιτυχία τους βασιζόμενες στον αριθμό των κλικ που παράγουν οι διαφημίσεις τους έχουν αμφίβολο μέλλον. Για όσες όμως εστιάζουν στην μακροπρόθεσμη ενίσχυση του εμπορικού τους ονόματος και την αύξηση του όγκου των πωλήσεων, η online διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί ένα ισχυρότατο εργαλείο του σύγχρονου marketing.

Γ.3 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ INTERNET

Σύμφωνα με άρθρο του έγκυρου επιχειρηματικού περιοδικού Business Week, οι επιχειρήσεις που χάνουν στο Web υπερβαίνουν κατά πολύ εκείνες που κερδίζουν (BW, September 23, 2006).

Οι αποτυχίες αυτές οφείλονται συνήθως σε πολλούς λόγους μερικοί από τους οποίους είναι οι ακόλουθοι:

- Αναπαραγωγή του παραδοσιακού τρόπου επιχειρηματικής δράσης και προβολής στο Web
- Αντίθετα το Web είναι προσοδοφόρο για νέα επιχειρηματικά μοντέλα για το retailing, το marketing, τη διαφήμιση)
- Κακή κατανομή του προϋπολογισμού διαφήμισης
- Υπέρογκοι προϋπολογισμοί για λάθος τύπους διαφήμισης στο Web ή στη δημιουργία παρουσίας στο Web.
- Ανεπαρκές ή καθόλου targeting (στόχευση).
- Απουσία "ολοκληρωμένης" εκστρατείας μάρκετινγκ, δηλαδή μίας εκστρατείας που θα χρησιμοποιεί τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας με συντονισμένο τρόπο και θα φροντίζει έτσι ώστε να μην υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ τους και να συμβάλλουν όλα στην επίτευξη ενός κοινού σκοπού.

Άλλοι λόγοι αποτυχίας των διαφημίσεων είναι....

- είναι φτωχό το "δημιουργικό" μέρος του project
- κακή επικοινωνία μεταξύ των πρακτορείων και του διαφημιζόμενου
- μη βέλτιστη επιλογή μέσων
- εξασθένιση των μηνυμάτων (burn-out of messages)
- λανθασμένα ή λάθος εφαρμοσμένα μηνύματα στα διαφορετικά μέσα

► **Πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση;**

Η Online Διαφήμιση έχει αμφισβητηθεί σοβαρά τους τελευταίους μήνες. Βάσει αναφορών που δείχνουν πτώση των click-through rates (CTR), η διαφήμιση στο Internet έγινε ξαφνικά το "μαύρο πρόβατο" του marketing. Το πρόβλημα έγκειται στην άποψη ότι η μέτρηση του click-through rate αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του CTR και των πωλήσεων που τελικώς πραγματοποιούνται ως

αποτέλεσμα της διαφημιστικής επίδρασης που έχει στο καταναλωτικό κοινό μια online καμπάνια. Θα ήταν παράλογο να μην αντιληφθούμε το μέγεθος της επίδρασης αυτής στην ενίσχυση του ονόματος μιας επιχείρησης (branding) και στην αύξηση των πωλήσεων. Η Atlas DMT προέβη στη μέτρηση αυτών των μεγεθών, που αποτελούν τον πραγματικό αντίκτυπο κάθε διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet.

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

Δ.1 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δ.1.1 Διαφημιστές και παροχές ηλεκτρονικού χώρου στην Ελλάδα

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τη Διαφήμιση του Internet στον Ελληνικό χώρο, ποιες εταιρείες αναλαμβάνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες όσων θέλουν να διαφημιστούν στο Διαδίκτυο, ποιες εταιρείες ή sites έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον Ελληνικό χώρο καθώς και το κόστος για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού site.

Ένα ερώτημα που μπορεί να έχει κάποιος που ενδιαφέρεται να διαφημίσει την επιχείρησή του, τις ιδέες του ή τον οργανισμό στον οποίο ανήκει μέσω του Διαδικτύου είναι που θα απευθυνθεί. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες που παρέχουν χώρο φιλοξενίας στο Internet, Web Design, Domain Parking. Επίσης φαίνεται το κόστος των στοιχείων που μόλις αναφέρθησαν καθώς και το αν αναλαμβάνουν διαφημιστικές καμπάνιες επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, π.χ. banners σε άλλες ιστοσελίδες που οδηγούν στο site της επιχείρησης ή οποιουδήποτε άλλου φορέα κερδοσκοπικού ή μη που θέλει να διαφημιστεί.

Έτσι λοιπόν αν κάποιος θέλει να διαφημίσει κάτι στο Διαδίκτυο δεν έχει παρά να επισκεφτεί αυτές τις σελίδες, να αντλήσει πληροφορίες για τις υπηρεσίες και το κόστος της διαφήμισης και να επικοινωνήσει με κάποια από τις εταιρείες αυτές με τηλέφωνο ή Email, επίσης σε πολλές από αυτές τις εταιρείες δίνεται η δυνατότητα για online παραγγελία και πληρωμή.

Οι **Ελληνικές Υπηρεσίες Internet™** είναι μία από τις πιο ραγδαία αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στον χώρο της προσφοράς υπηρεσιών διαδικτύου. Σκοπός της είναι η παροχή υπηρεσιών Internet υψηλού επιπέδου.

Οι **Ελληνικές Υπηρεσίες Ιντερνετ™** δραστηριοποιούνται σε τρεις τομείς.

- Στον τουριστικό τομέα έχοντας δημιουργήσει το on line ταξιδιωτικό γραφείο **etravel™**.
- Στον εμπορικό τομέα δημιουργώντας το μεγαλύτερο εικονικό πολυκατάστημα **eshops™** με παρουσίαση επιχειρήσεων shop in shop.
- Στον τομέα του Real Estate έχοντας δημιουργήσει τον κόμβο **Greek Estate network**

Με τις **Ελληνικές Υπηρεσίες Internet™** περισσότερες από 450 επιχειρήσεις προβάλλονται πουλώντας τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Οι **Ελληνικές Υπηρεσίες Internet™** καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών στο χώρο του Internet, από Web Hosting έως Ηλεκτρονικό Εμπόριο και web design by yourself.

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ Σ	ΠΟΛΗ	ΗΛΕΚΤΡ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΚΟΣΤΟΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ Σ	ΚΟΣΤΟΣ DESIGN	ΚΟΣΤΟΣ ΔΟΜΑΙΝ NAME	ΔΙΑΦΗΜ. ΚΑΜΠΑΝΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜ. ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
1	NET FORCE ΕΠΕ	Αθήνα	www.netforce.gr	159	50	22	ΝΑΙ	200
2	Plasma computers Ltd	Αθήνα	www.plasmanet.gr	200	Δ/Α	22	ΝΑΙ	Δ/Α
3	HOSTNET WORLD	Πάρος	www.hostnetworld.com	65	Δ/Α	20	ΌΧΙ	ΌΧΙ
4	Znet web hosting servises	Αθήνα-Λαμία	www.znet.gr	120	Δ/Α	Δ/Α	ΝΑΙ	Δ/Α
5	DOTSOFT	Θεσ/νίκη	www.dotssoft.gr	235	Δ/Α	Δ/Α	ΝΑΙ	Δ/Α
6	Createnet	Ν. Σμύρνη	www.createnet.gr	734	12	Δ/Α	ΝΑΙ	Δ/Α
7	FUTURE MEDIA LTD.	Ρόδος	www.futuremedia.gr	Δ/Α	Δ/Α	Δ/Α	Δ/Α	Δ/Α
8	FASTweb	Πειραιάς	www.fastweb.gr	600	50	40	ΝΑΙ	Δ/Α
9	Virtual	Θεσ/νίκη	www.virtual.gr	380	Δ/Α	29	Δ/Α	Δ/Α
10	Web buiz	Αθήνα	www.webbuiz.com	Δ/Α	Δ/Α	Δ/Α	ΝΑΙ	Δ/Α

Πηγή: www.webhosting.gr/, The Ultimate Internet Directory, NetBusiness Solutions

* Το Κόστος φιλοξενίας είναι σε ευρώ ανά έτος και αναφέρεται σε επαγγελματικό πακέτο φιλοξενίας.

- * Το Κόστος Design μερικές εταιρείες το καθορίζουν ανεξάρτητα από τις σελίδες, δηλαδή δίνουν μία τιμή με ότι και αν ζητήσει ο πελάτης, αυτές οι εταιρείες έχουν ένα αστερίσκο δίπλα στην τιμή, μερικές εταιρείες το καθορίζουν σε ευρώ ανά σελίδα. Και στις δυο περιπτώσεις αναφέρονται σε επαγγελματικά πακέτα Σχεδίασης.
- * Η Διαφημιστική Καμπάνια περιλαμβάνει κυρίως banners ή καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης ή και τα δυο ανάλογα με την κάθε εταιρεία ανά έτος.
- * Το Δ/Α σημαίνει ότι δεν αναφέρεται κάποιο στοιχείο, αυτό δε σημαίνει ότι δεν υφίσταται αλλά ότι καθορίζεται κατόπιν συμφωνίας

Δ.1.2 Κόστος ενός site

Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προκύπτει ένα γενικό συμπέρασμα όσον αφορά το κόστος κατασκευής ενός διαφημιστικού site το οποίο κόστος αποτελείται από τα τρία στοιχεία, το Κόστος φιλοξενίας, το Κόστος σχεδίασης ενός site και την Κατοχύρωση Διεύθυνσης (Domain name).

Κόστος φιλοξενίας ενός site στο Internet

Συνήθως οι διάφορες εταιρείες χωρίζουν τα προϊόντα τους σε κατηγορίες ανάλογα με τις δυνατότητες που προσφέρουν αυτά και την ποιότητά τους, έτσι λοιπόν και οι εταιρείες οι οποίες προσφέρουν χώρο στο Internet ή αλλιώς παρέχουν Web Hosting προσφέρουν τα προϊόντα τους ταξινομημένα σε διαφορετικά πακέτα και με ανάλογες τιμές. Ερευνώντας τα πακέτα διάφορων τέτοιων εταιρειών καταλήξαμε σε μία "γενική" ταξινόμηση των προϊόντων και της ανάλογης τιμής. Έτσι έχουμε τα εξής πακέτα:

Πίνακας 3.2

	ECONOMY (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ)	STANDARD (ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΟ)	BASIC (ΚΥΡΙΟ)	PROFESSIONAL (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ)
Μέγεθος	0-25 MB	25-75 MB	75-150 MB	150-300 MB
Τιμές	50-200 ευρώ ανά έτος	200-350 ευρώ ανά έτος	300-600 ευρώ ανά έτος	600-1200 ευρώ ανά έτος
Λογαριασμοί Email	1-5	5-50	50-100	50-100
Στατιστικά	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

Πηγή: www.webhosting.gr/, The Ultimate Internet Directory, NetBusiness Solutions

Ο παραπάνω Πίνακας είναι μία γενική εικόνα, υπάρχουν κι εταιρείες που μπορεί να θεωρούν σαν standard πακέτο ένα πακέτο φιλοξενίας μικρότερο των 25 MB, ενώ οι τιμές μπορεί να διαφοροποιούνται ακόμα περισσότερο καθώς η τιμή δεν εξαρτάται μόνο από το χώρο που δίνεται αλλά και από άλλους παραμέτρους που φαίνονται τον πίνακα, καθώς και από την ταχύτητα μεταφοράς των ηλεκτρονικών δεδομένων και από άλλους παράγοντες.

Το Web Hosting είναι ένα μέρος του κόστους όσων επιχειρήσεων ή ιδιωτών θέλουν να προβληθούν στο Διαδίκτυο, ένα άλλο πολύ σημαντικό μέρος της προβολής τους, είναι ο σχεδιασμός της ηλεκτρονικής τους σελίδας που κατά κανόνα τον αναλαμβάνουν εταιρείες σχεδίασης Ιστοσελίδων ή Εταιρείες Web Design.

Κόστος σχεδίασης ενός site στο Internet

Στην Ελλάδα οι περισσότερες εταιρείες που παρέχουν φιλοξενία Ιστοσελίδων προσφέρουν και πακέτα Σχεδίασης. Το κόστος της σχεδίασης καθορίζεται από τον αριθμό των σελίδων, από την ύπαρξη ή όχι φωτογραφικού υλικού, από την ποιότητα των γραφικών, από το αν έχει counter (μετρητή) πρόσβασης στη σελίδα κ.α. ποιοτικά κυρίως χαρακτηριστικά. Ένα μέσο εμπορικό site περιέχει τα παραπάνω και με βάση αυτά το κόστος ανά σελίδα κυμαίνεται από 30 ως 40 ευρώ,

δεδομένου ότι ένα site έχει κατά μέσο όρο 10 - 15 σελίδες βγαίνει ότι σε γενικό πλαίσιο η κατασκευή ενός site κοστίζει από **300 ως 600 ευρώ** χωρίς βέβαια να αποκλείονται ανώτερες ή κατώτερες τιμές.

Κατοχύρωση Διεύθυνσης (Domain name)

Τι είναι η κατοχύρωση Domain. Διεύθυνση στο Internet είναι κάτι τέτοιο: <http://www.your-name.com> ή <http://www.to-onoma-sou.gr> Είναι κάτι σαν ηλεκτρονική ταχυδρομική διεύθυνση ενός σπιτιού ή καταστήματος. Πληκτρολογώντας την δική σας κάποιος, στο κουτάκι address του browser, επισκέπτεται το δικό σας site. Δεν έχει σχέση (και το ένα δεν προϋποθέτει το άλλο) με το email που είναι κάτι σαν διεύθυνση ταχυδρομικής θυρίδας και έχει την μορφή: your-name@someplace.com ή your-name@mail.someplace.gr. Τι είναι κατοχύρωση μιας διεύθυνσης;

Οι διευθύνσεις στο Internet είναι, για ευνόητους λόγους, μοναδικές. Έτσι ο καθένας για να αποκτήσει την δική του, πρέπει να την κατοχυρώσει σε έναν ειδικό διεθνή ή Ελληνικό οργανισμό. Αν δεν ξέρει ή δεν θέλει να μπει στην διαδικασία μπορεί κάποιος άλλος να την κατοχυρώσει για λογαριασμό του, συνήθως αυτή τη δουλειά την κάνουν οι εταιρείες Web Hosting, ενώ υπάρχει κι εδώ κάποιο κόστος το οποίο μαζί με το κόστος του Web Hosting και του Web Design συνιστούν το συνολικό κόστος διαφήμισής ή προβολής μιας επιχείρησης ή ενός Ιδιώτη στο Διαδίκτυο.

Οι τιμές για κατοχύρωση Domain κυμαίνονται από 20 ευρώ το χρόνο μέχρι 30 ευρώ στην Ελλάδα ενώ υπάρχουν πολλές προσφορές από Ελληνικές εταιρείες φιλοξενίας στο Internet για δωρεάν καταχώρηση. Οι τρεις παραπάνω παράγοντες καθορίζουν το κόστος διαφήμισης μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο, ανάλογα με το μέγεθος μιας σελίδας, την ταχύτητά της και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις εταιρείες. Το πιο φτηνό site που μπορεί να υπάρξει με βάση αυτά τα στοιχεία ξεκινάει από 80 ευρώ ετησίως, χωρίς να συμπεριλάβουμε το Web Design το οποίο είναι εφικτό να γίνει και από έναν απλό χρήστη με κάποιες βασικές γνώσεις.

Μπορεί όμως να φτάσει π.χ. ένα site 20 σελίδων κάποιας πολυεθνικής εταιρείας με τα καλύτερα διαφημιστικά μηνύματα, banners κ.λ.π. και υπηρεσίες τα 1830 ευρώ.

Οι εταιρείες που αναγράφονται στον πίνακα 3.1 εκτός από την κατασκευή και φιλοξενία ενός site αναλαμβάνουν και τις διαφημιστικές καμπάνιες των υπό διαφήμιση επιχειρήσεων, αυτές οι διαφημιστικές καμπάνιες συμπεριλαμβάνουν κυρίως τη δημιουργία banners και την καταχώρηση του site σε μηχανές αναζήτησης. Τα banners όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι εικονίδια στατικά ή κινούμενα τα οποία τραβούν την προσοχή του χρήστη και τον οδηγούν σε ένα συγκεκριμένο site με σκοπό την προβολή ή την επίτευξη κέρδους.

Δ.1.3 Ιδανικοί ηλεκτρονικοί χώροι διαφήμισης

Θα αναρωτηθεί κανείς που τοποθετούνται αυτά τα banners μέσα στο Διαδίκτυο, banners λοιπόν υπάρχουν σε σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα ώστε να γίνονται αντιληπτά από το όσο δυνατόν περισσότερες χρήστες του Διαδικτύου. Έτσι λοιπόν έχουμε έναν πίνακα τον οποίο μας δείχνει ποια ελληνικά sites δέχονται τις περισσότερες επισκέψεις και ουσιαστικά ποια είναι τα ιδανικότερα site στον Ελληνικό χώρο ώστε να τοποθετήσει κάποιος ένα banner. Έχουμε λοιπόν:

Πίνακας 3.3

Πανελλήνια Θέση	Δικτυακός Τόπος	Παγκόσμια Θέση
1	www.in.gr	278
2	www.pathfinder.gr	646
3	www.flash.gr	883
4	www.datingclub.gr	1023
5	www.parea.gr	1612
6	www.otenet.gr	1666
7	www.naftemporiki.gr	1725
8	www.enet.gr	2652
9	www.e-go.gr	2926
10	www.contra.gr	2977
11	www.mpa.gr	3274
12	www.sportaction.gr	3407
13	www.ert.gr	3558
14	www.xo.gr	3592
15	www.supersport.gr	3680
16	www.forthnet.gr	3800
17	www.betonet.com	4144
18	www.freestuff.gr	4205
19	www.jokes.gr	4265
20	www.unwired.gr	4547

Πηγή: www.apn.gr/bestsites/index.php, bestWebSites, APN

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε τους πρώτους 100 δικτυακούς τόπους ή sites με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον Ελληνικό χώρο καθώς και τη θέση τους στην Παγκόσμια κατάταξη. Αυτά τα στοιχεία βρέθηκαν στο Internet τον Ιούνιο του 2003 και δε μεταβάλλονται συχνά τουλάχιστο ως προς την κατάταξη.



Επιφυλακτικές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απέναντι στην online διαφήμιση

Παρά τη διαρκή της εξάπλωση και συνεπακόλουθη αύξηση των κονδυλίων που κατευθύνονται σε αυτή, η online διαφήμιση έχει ακόμα αρκετούς «σκοπέλους» να ξεπεράσει. Ένας από αυτούς, όπως προκύπτει από τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας που διεξήχθη στις ΗΠΑ, είναι και η επιφυλακτική στάση που τηρεί η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έναντι του να προχωρήσει σε διαφήμισή της στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα, το 25% των επιχειρήσεων αυτών θεωρεί ότι η online διαφήμιση θα «τινάξει στον αέρα» τους προϋπολογισμούς τους, ένα 20% θεωρεί περίπλοκους τους μηχανισμούς του online marketing, ενώ το 15% εκτιμά ότι δεν έχει τον απαραίτητο αριθμό προσωπικού για να διαχειριστεί μια online διαφημιστική καμπάνια. Παράλληλα, το 18% θεώρησε ότι το Διαδίκτυο δε σχετίζεται με τις δραστηριότητές τους, και το 10% δεν φάνηκε να πείθεται για την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης και marketing.

Πάντως, σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (28%) δήλωσε ότι θα μπορούσε να αλλάξει στάση, αν έβλεπε εμπειρικά δεδομένα που θα υποστήριζαν το online marketing. Και, ίσως, εδώ βρίσκεται και το κρίσιμο ζήτημα που θα πρέπει να κατανοηθεί από διαφημιστές και διαφημιζόμενους: δεδομένου ότι το 55% δηλώνει ότι έχει ιστοσελίδα, αλλά σε ποσοστό 58% εκτιμά ότι οι δραστηριότητές του γίνονται γνωστές «από στόμα σε στόμα», η εξάπλωση των social media και η αξιοποίησή τους μπορεί να έχει ιδιαίτερος θετική επίδραση στο να συμμετάσχουν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε online διαφημιστικές καμπάνιες.

Αναλυτές εκτιμούν ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται, μεν, τη χρησιμότητα του Internet, ωστόσο διατηρούν επιφυλάξεις ως προς την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών εργαλείων και τεχνικών marketing. Επί της ουσίας, χρειάζονται «εκπαίδευση», προκειμένου να γεφυρωθεί το χάσμα ανάμεσα στην κατανόηση της χρησιμότητας του Διαδικτύου και την εμπράγματη χρήση του για marketing.

E.1 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Όλο και περισσότερες εταιρίες επιλέγουν το διαδίκτυο για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, γεγονός που σημαίνει ότι το ίντερνετ αρχίζει να θεωρείται από τους διαφημιστές εξίσου δημοφιλές με την τηλεόραση. Οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στο ίντερνετ είναι πιο αποδοτικές και λιγότερο ακριβές από εκείνες που προορίζονται για την τηλεόραση.

Το ίντερνετ θεωρείται αποδοτικό μέσο για τις διαφημίσεις, καθώς έχει μεγάλο κοινό παγκοσμίως. Οι περισσότερες διεθνείς εταιρίες πλέον θεωρούν τη διαφήμιση στον κυβερνοχώρο αναπόσπαστο τμήμα των διαφημιστικών εκστρατειών τους. Οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο αυξήθηκαν πέρυσι κατά 27%, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία. Μέσα στα επόμενα χρόνια το μερίδιο του διαδικτύου από τη διαφημιστική πίττα αναμένεται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Η καινοτομία χτυπά την πόρτα των online διαφημίσεων. Καθώς το κοινό καταφεύγει ολοένα πιο συχνά στο διαδίκτυο για να παρακολουθήσουν παραγωγές βίντεο, οι εταιρίες Μέσων και οι διαφημιστικές σπεύδουν να αναπτύξουν νέες και πιο αποτελεσματικές στρατηγικές διαφήμισης.

Τα 20 δισ. δολ. θα φτάσουν οι δαπάνες για διαφήμιση online. Οι συνολικές δαπάνες για τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο στις ΗΠΑ θα ανέλθουν το 2007 τουλάχιστον σε 19,5 δισ. δολ. Πρόκειται για ποσοστό αύξησης 19% σε σύγκριση με το 2006. Διαφήμιση online βίντεο

Οι αναλυτές της εταιρείας προβλέπουν ότι οι δαπάνες για αυτόν τον τύπο διαφήμισης θα ανέλθουν σε 775 εκατ. δολ. Οι μαρκετίερ όμως θα εξακολουθήσουν να δυσκολεύονται να βρουν τα κατάλληλα μέσα για αυτού του είδους τα σποτ.

Το πιο φθηνό και αποτελεσματικό μέσο για τηλεοπτική προβολή της επιχείρησής των προϊόντων σας στην Ελλάδα, Με περισσότερους από 3 εκατομμύρια χρήστες να το έχουν επισκευτεί το πρώτο 8μηνο λειτουργίας του από ολόκληρο τον κόσμο. Ακόμα και οι μικρότερες επιχειρήσεις τώρα μπορούν να δημιουργήσουν την δική τους τηλεοπτική διαφημιστική σελίδα με ελάχιστα χρήματα σε σχέση με την υψηλή απόδοση.

Site κοινωνικής δικτύωσης

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διαφημιστικές δαπάνες για τα site κοινωνικής δικτύωσης θα ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο δολάρια το 2007, σημειώνοντας έτσι αύξηση σε σχέση με το φετινό ποσό των 445 εκατ. δολ.

Η επιρροή που έχει στη διαφημιστική αγορά το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες του Διαδικτύου θα αυξηθεί κι άλλο το 2008, αφού έρευνες διαπιστώνουν πως οι καταναλωτές βρίσκουν πιο πειστικές τις πληροφορίες που αντλούν από τέτοιου είδους περιεχόμενο σε σχέση με τα διαφημιστικά μηνύματα.

Ε.2 ΤΟ INTERNET ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Σε αυτή την παράγραφο θα παραθέσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων μέσων ενημέρωσης όσον αφορά τη διαφήμιση. Παρακάτω έχουμε τον πίνακα 2.3 στον οποίο φαίνονται τα διάφορα μέσα, τα κριτήριά τους και η αξιολόγηση τους:

Πίνακας 2.3

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των βασικών μέσων

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ	DIRECT MAIL	ΔΙΚΤΥΟ
Εμπλοκή του δέκτη	Παθητική	Παθητική	Ενεργητική	Ενεργητική	Ενεργητική	Αμφίδρομη
Δυνατότητες μέσου	Πολυμέσα	Ήχος	Κείμενο και γραφικά	Κείμενο και γραφικά	Κείμενο και γραφικά	Πολυμέσα
Γεωγραφική κάλυψη	Πολύ εκτενής	Εκτενής	Πολύ εκτενής	Πολύ εκτενής	Μεταβλητή	Παγκόσμια
Κόστος πρόσβασης σε 1000 άτομα	Χαμηλό	Πολύ χαμηλό	Υψηλό	Μέτριο	Χαμηλό	Χαμηλό
Πρόσβαση στον πληθυσμό	Μεγάλη	Μέτρια	Μικρή	Μέτρια	Μέτρια	Μέτρια
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	Καλή	Καλή	Καλή	Καλή	Άριστη	Άριστη
Στόχευση	Καλή	Καλή	Άριστη	Καλή	Άριστη	Μέτρια

Πηγή: Γεώργιος Μπαλτάς, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σημειώσεις.

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι το κόστος πρόσβασης σε 1000 άτομα είναι υψηλή για το Direct Mail ενώ είναι χαμηλή για την πρόσβαση στο Δίκτυο.

Έτη	Συμβατική	Άμεσης Αντιδράσεως	Συνολική
2002	0,24	0,24	0,48
2003	0,45	0,55	1
2004	0,35	1,4	1,75
2005	1	3,1	4,1
2006	1,7	3,9	5,6
2007	3,2	4,9	8,1

Αυτή η συνεχής αύξηση των δαπανών για διαφήμιση στο δίκτυο μπορεί να σημαίνει και την προτίμηση του εμπορικού κόσμου σε αυτό το μέσο για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, ίσως απλά να σημαίνει την αύξηση του κόστους στη διαδικτυακή διαφήμιση. Πάντως είναι γεγονός ότι το Internet έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας και ακόμα και μικρομεσαίες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για την προβολή τους και την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών.

Σκοπός της ηλεκτρονικής Διαφήμισης είναι η διεκπεραίωση συναλλαγών με τελικό σκοπό την επίτευξη κέρδους, με λίγα λόγια ο τελικός σκοπός της Διαφήμισης επιτυγχάνεται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ε.2.1 Παραδοσιακή και δικτυακή διαφήμιση

Το Internet ξεκίνησε τη λειτουργία του ως ένα ελεύθερο ακαδημαϊκό δίκτυο και οι πρώτοι χρήστες του ήταν φοιτητές και άλλα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας γαλουχημένα στην ιδέα ότι το διαδίκτυο πρέπει να είναι προσιτό σε όλους, να παρέχει τις υπηρεσίες του δωρεάν και να μην επιβάλλονται στεγανά ή περιορισμοί στους χρήστες του.

Αν και πολλές από εκείνες τις αντιλήψεις δεν έχουν πλέον την ίδια καθολική αποδοχή, οι χρήστες του δικτύου παραμένουν ακόμη προσκολλημένοι στην άποψη ότι η ψυχαγωγία και οι πληροφορίες που διατίθενται μέσω του Internet πρέπει να τους παρέχονται δωρεάν. Γι' αυτό και μέχρι σήμερα, μόνο τα πολύ εξειδικευμένα sites έχουν καταφέρει να χρεώνουν για τη χρήση των υπηρεσιών τους, ενώ για όλους τους άλλους δικτυακούς παραγωγούς περιεχομένου η διαφήμιση αποτελεί την κύρια (και συχνά τη μοναδική) πηγή εσόδων.

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο μας είναι ήδη γνωστό από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, όπου έχει λειτουργήσει πολύ αποδοτικά εδώ και δεκαετίες. Πρόκειται επίσης για ένα μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται μερικώς και από τα έντυπα μέσα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τόσο για τις εφημερίδες όσο και για τα περιοδικά (οι εισπράξεις από τις πωλήσεις των αντιτύπων καλύπτουν μόνο το κόστος εκτύπωσης και διανομής τους).

Ωστόσο, η μέχρι σήμερα πορεία των διαφημιστικών εσόδων στο Internet δεν ήταν ιδιαίτερα ικανοποιητική, καθώς ελάχιστα sites καταφέρνουν να συντηρούνται από αυτά, ενώ διατυπώνονται όλο και περισσότερες αμφιβολίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των banners και των άλλων μορφών διαφήμισης στο δίκτυο. Στην πραγματικότητα όμως η "μειωμένη" διαφημιστική αποδοτικότητα του δικτύου δεν οφείλεται σε κάποιο εγγενές πρόβλημα του Internet, αλλά στον πεπαλαιωμένο (legacy media) τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουμε αυτό το μέσο. Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών μεθόδων διαφημιστικής προβολής, πώς αξιοποιούμε σήμερα διαφημιστικά το Internet και ποιος τρόπος αξιοποίησής του είναι ο αποδοτικότερος.



Ε.2.2 Τηλεόραση και Ραδιόφωνο

Αποτελούν το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (ειδικά η τηλεόραση) την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων. Μια γρήγορη ματιά αρκεί για να παρατηρήσουμε ότι σε αυτά τα μέσα:

- Ⓢ Το κοινό είναι παθητικό. Έχει βέβαια τη δυνατότητα να αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως δέχεται χωρίς αντίδραση όσα μηνύματα του μεταδίδει ο σταθμός που επέλεξε.
- Ⓢ Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Για παράδειγμα, πολλοί σταθμοί προγραμματίζουν τη μετάδοση των διαφημιστικών διαλειμμάτων τις ίδιες ώρες ή καθυστερούν το χρόνο έναρξης κάποιων προγραμμάτων ώστε να υποχρεωθεί το κοινό να παρακολουθήσει περισσότερες διαφημίσεις.
- Ⓢ Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα. Όσο περισσότερο διαρκεί το μήνυμα τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες να το παρακάμψει ο τηλεθεατής (π.χ. αλλάζοντας κανάλι).
- Ⓢ Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ανομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία. Πολύ λίγες εκπομπές έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις (π.χ. όσοι παρακολουθούν κάποια εκπομπή για το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.λπ.). Δυστυχώς όμως, οι περισσότερες εκπομπές έχουν πολύ γενικό αντικείμενο και η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτό γίνεται με έμμεσο τρόπο. (π.χ. τα αθλητικά παρακολουθούνται κυρίως από άντρες, άρα αξίζει τον κόπο να διαφημίσουμε εκεί αφρό ξυρίσματος).
- Ⓢ Στο χώρο της διαφήμισης οι υπηρεσίες που παρέχει το διαδίκτυο είναι ασύλληπτα ποιοτικότερες. Η δυνατότητα για στοχευμένη καμπάνια, για διασπορά και έλεγχο του διαφημιστικού μηνύματος, η δυνατότητα για ακριβείς (όχι στυλ AGB) μετρήσεις με δεκάδες διαφορετικές αναφορές, η δυνατότητα προώθησης μηνυμάτων στα ραγδαία αναπτυσσόμενα social media (δείτε Μάντζιαρης - Never



hide της Rayban) είναι υπηρεσίες που είναι αδύνατον να παρέχει η τηλεόραση.

Ε.2.3 Έντυπα (Εφημερίδες και Περιοδικά, αφίσες)

Προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής, συνήθως για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Στα έντυπα:

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

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



- Ⓢ **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίδεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν). Η κινηματογραφική βιομηχανία παρατήρησε ότι οι αφίσες με τα ζωηρά χρώματα είναι ένας καλός τρόπος προώθησης των ταινιών.
- Ⓢ **Το μέσο απευθύνεται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον.** Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λπ.). Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημιστούμε σε αυτό είναι πολύ εύκολη (π.χ. ο καινούριος καναπές πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό "Ιδέες και λύσεις για το σπίτι" και η καινούρια πίστα paintball στο περιοδικό Άμυνα).

E.2.4 Η διαφήμιση στο Internet σήμερα

Αν και το δίκτυο έχει πολλές και πρωτότυπες εφαρμογές, η αξία του ως διαφημιστικό μέσο δεν έχει αναγνωριστεί ακόμη από όλους. Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το Internet οι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις θα παρατηρήσουμε ότι:

- Ⓢ **Το κοινό είναι ενεργό.** Κάθε στιγμή έχει διαθέσιμες στην οθόνη του πολλές επιλογές (κατηγορίες ενός μενού, παραπομπές μέσα σε ένα κείμενο κ.λπ.) και επιλέγει ελεύθερα τόσο το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί όσο και τον χρόνο που θα του αφιερώσει.
- Ⓢ **Οι χρήστες είναι λιγότερο χαλαροί.** Η πρόσβαση στο Internet γίνεται συνήθως μέσω Η/Υ η χρήση του οποίου δεν προσφέρει τη χαλάρωση μιας πολυθρόνας μέσα από την οποία παρακολουθούμε συνήθως τηλεόραση ή διαβάζουμε κάποιο έντυπο. Επίσης, η ανάγνωση κειμένου από μια οθόνη είναι τρεις φορές πιο κουραστική από εκείνη στο τυπωμένο χαρτί. Γι' αυτό οι χρήστες προτιμούν συνήθως να ρίχνουν γρήγορες ματιές, αλλά δεν διαβάζουν παρά μόνο αν συναντήσουν κάτι εξαιρετικά ενδιαφέρον. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, αν το κείμενο έχει μεγάλη έκταση, προτιμούν να το τυπώσουν για περαιτέρω μελέτη, χάνοντας την επαφή με τις διαφημίσεις του οι οποίες είναι σχεδιασμένες για να κάνεις κλικ επάνω τους και όχι για να τις διαβάζεις τυπωμένες.
- Ⓢ **Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις.** Πρόκειται συνήθως για banners (τις περισσότερες φορές animated), αν και όλο και περισσότεροι διαφημιστές υποστηρίζουν πλέον τη χρήση των interstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται πριν φορτωθεί μια σελίδα) και των superstitials (διαφημιστικά μηνύματα τα οποία εμφανίζονται όταν εγκαταλείπουμε μια σελίδα). Ελάχιστοι πάντως τολμούν να χρησιμοποιήσουν στην πράξη interstitials και superstitials, μια και γνωρίζουν ότι στο δίκτυο υπάρχουν εκατομμύρια άλλα ενδιαφέροντα sites. Φοβούνται λοιπόν ότι, αν κάνουν "δύσκολη" τη ζωή του χρήστη, εκείνος απλώς θα τους εγκαταλείψει, επισκεπτόμενος κάποιον από τους ανταγωνιστές τους.
- Ⓢ **Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα.** Σύμφωνα με το Stanford-Poynter Project ο χρήστης αφιερώνει στα banners κάθε σελίδας μόλις 1'15" (ένα δευτερόλεπτο και δεκαπέντε δεύτερα). Όσο περισσότερη προσοχή απαιτείται από τον χρήστη για να κατανοήσει το μήνυμα του banner λοιπόν τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ολοκληρωμένης ανάγνωσής του.

© Το μέσο απευθύνεται σε πολύ εξειδικευμένο κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. Η δικτυακή δημοσίευση περιεχομένου είναι πολύ ευκολότερη απ' ό,τι εκείνη των εντύπων και γι' αυτό το υλικό που έχει στη διάθεσή του το κοινό είναι ασύγκριτα μεγαλύτερο. Φυσικό αποτέλεσμα αυτής της πληθώρας περιεχομένου είναι η μεγαλύτερη εξειδίκευση και ο συνακόλουθος κατακερματισμός του κοινού σε όλο και περισσότερες (και μικρότερες) ομάδες. (Υπάρχουν χώροι στο Internet για όσους ενδιαφέρονται για Ιαπωνική Χαρτοκοπτική, αλλά δεν υπάρχουν αντίστοιχα έντυπα, ή ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά προγράμματα.)

Τα προβλήματα της παραδοσιακής δικτυακής διαφήμισης

Η μέχρι σήμερα ακολουθούμενη διαφημιστική στρατηγική στο Internet υποφέρει από την εμμονή στη χρήση μεθόδων οι οποίες αποδίδουν μόνο σε άλλα μέσα. Για παράδειγμα, δημιουργούνται animated banners τα οποία περιέχουν "προκλήσεις" (teasers) για να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών. Αν το teaser εξηγεί από την πρώτη στιγμή τι διαφημίζεται (π.χ. Ποιος ... δίνει το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς;) τότε το banner μπορεί να αποδειχθεί αποδοτικό (ο χρήστης καταλαβαίνει τι του προσφέρουν και αντιδρά ανάλογα). Όταν όμως το teaser είναι κάτι τόσο "έξυπνο" ώστε δεν μπορεί να προβλέψει κανείς το περιεχόμενο του μηνύματος (π.χ. Ποιος σας φροντίζει περισσότερο; ... Η Τράπεζα X), τότε στο 1,25 δευτερόλεπτα που βλέπει ο χρήστης το banner το μόνο που θα προσέξει είναι το "Ποιος σας φροντίζει περισσότερο;" και θα αδιαφορήσει για τη συνέχεια.

Αυτό συμβαίνει διότι στα άλλα μέσα έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε πάντα καταχωρίσεις σχετικές με το περιεχόμενό τους (κανείς δεν θα διαφήμιζε γυναικεία καλλυντικά σε αθλητική εφημερίδα). Στο δίκτυο όμως πάρα πολλά sites (ίσως τα περισσότερα) συμμετέχουν σε banner exchanges ή φιλοξενούνται δωρεάν με αντάλλαγμα την τοποθέτηση τυχαίων διαφημίσεων στις σελίδες τους (π.χ. Geocities). Έτσι, οι χρήστες γνωρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί κάλλιστα να είναι άσχετη προς το περιεχόμενο του site και γι' αυτό έχουν ένα λόγο παραπάνω να την αγνοήσουν.

Το παραπάνω παράδειγμα, αλλά και πολλά άλλα που έχουν αναφερθεί κατά καιρούς μας διδάσκουν ότι όσοι επιθυμούν να ασχοληθούν ενεργά με τη διαφήμιση στο Internet πρέπει να υιοθετήσουν μια πρωτότυπη

στρατηγική η οποία θα είναι ειδικά προσαρμοσμένη στις ανάγκες αυτού του νέου και πολύ ιδιόμορφου μέσου.

Με αλματώδεις ρυθμούς συνεχίζονται να αυξάνονται οι διαδικτυακές διαφημίσεις στη Γερμανία. Έρευνα του ινστιτούτου ερευνών Nielsen Media Research από το Αμβούργο δείχνει ότι η συνολική αξία των διαφημίσεων στο διαδίκτυο μόνο για το πρώτο εξάμηνο του 2008 ανέρχεται στα 665 εκ. ευρώ.



Μια αύξηση της τάξης του 40% σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα της περσινής χρονιάς. Για πρώτη φορά μάλιστα η συνολική αξία των διαφημίσεων στο ίντερνετ ξεπερνούν εκείνη του ραδιοφώνου. Μικρή αύξηση διαπιστώνει το γερμανικό ινστιτούτο στις διαφημίσεις στα λεγόμενα κλασικά μέσα ενημέρωσης: τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, στα οποία η αξία των διαφημίσεων αγγίζει φέτος τα 10 δις ευρώ.

Ένα ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι οι εκπωτικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ μείωσαν τις διαφημίσεις του στο διαδίκτυο κατά 20 εκατομμύρια ευρώ ρίχνοντας το βάρος στα κλασικά μέσα ενημέρωσης. Από ότι δείχνουν τα στοιχεία της έρευνας για τη διαφήμιση στο ίντερνετ οι εταιρείες και επιχειρήσεις στη Γερμανία ενδιαφέρονται πλέον περισσότερο για το διαδίκτυο. Όχι μόνο με σκοπό την αύξηση των αγοροπωλησιών, αλλά για να αποκτήσουν ένα καλύτερη ίματζ για τις ίδιες και τα προϊόντα τους.

Το **Διαδίκτυο** ανεβάζει με ταχύτατους ρυθμούς το ποσοστό του από τη διαφημιστική δαπάνη σε διεθνές επίπεδο. Τόσο το ραδιόφωνο, όσο και τα περιοδικά, τα αμέσως επόμενα χρόνια, φαίνεται να μένουν πολύ πίσω στην «ανεξέλεγκτη κούρσα» της αποκόμισης υψηλότερου μεριδίου διαφημιστικών εσόδων.

Το 2010 θα είναι η «χρυσή» χρονιά για το Διαδίκτυο

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ZenithOptimedia, στο τρέχον έτος το Διαδίκτυο αναμένεται να ξεπεράσει κατά πολύ σε μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης το ραδιόφωνο, ενώ πρόκειται να πλησιάσει σε απόσταση

αναπνοής, τα περιοδικά.

Η χρονιά που διανύουμε , όσο και το 2009 που έρχεται να ακολουθήσει , χαρακτηρίζονται ως μια διετία σταθερής ανόδου. Κατά τις πλέον πρόσφατες εκτιμήσεις του διεθνούς οίκου, η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο για το 2008 θα ανέλθει στα 47,54 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι 38,58 δισεκατομμυρίων δολαρίων του ραδιοφώνου και 57,15 δισεκατομμυρίων δολαρίων των περιοδικών, ενώ τον επόμενο χρόνο , αναμένεται η δαπάνη στο Διαδίκτυο να ξεπεράσει τα 57,1 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι 59,33 δισεκατομμυρίων δολαρίων των περιοδικών και 39,92 δισεκατομμυρίων δολαρίων του ραδιοφώνου.

Η «χρυσή» χρονιά για το Διαδίκτυο όμως , εκτιμάται ότι θα είναι το 2010, έτος κατά το οποίο η διαφημιστική δαπάνη στο Internet, αναμένεται να φτάσει στα 66,9 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι 41,24 δισεκατομμυρίων του ραδιοφώνου και 61,56 δισεκατομμυρίων των περιοδικών. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι, τη χρονιά αυτή, η διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο θα είναι η διπλάσια σε σχέση με εκείνη της υπαίθριας διαφήμισης (37,33 δισεκατομμύρια δολάρια), η μισή σε σχέση με τη δαπάνη στις εφημερίδες (130,07 δισεκατομμύρια δολάρια) και το ποσοστό της δαπάνης στην τηλεόραση (204,55 δισεκατομμύρια δολάρια).

Από το 2007 μέχρι και το 2010, πάλι , η συνολική διαφημιστική δαπάνη στο Διαδίκτυο αναμένεται να ξεπεράσει τα 209,34 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι 157,01 δισεκατομμυρίων δολαρίων του ραδιοφώνου και 233,49 δισεκατομμυρίων δολαρίων των περιοδικών.



Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής του Διαδικτύου παρόλα αυτά εμφανίζεται η **Τηλεόραση**. Με δεδομένο ότι το Διαδίκτυο αποτελεί πολύτιμο εργαλείο-συνεργάτη για τις εφημερίδες , αναμένεται να αποτελέσει τον πρώτο και βασικότερο στόχο του Διαδικτύου, στην επόμενη δεκαετία, αφού η δυνατότητα παροχής οπτικοακουστικού περιεχομένου και σε πραγματικό χρόνο, σε συνδυασμό με την ενίσχυση που δίνει η

δυνατότητα φιλοξενίας κειμένου στο περιεχόμενο, ανατρέπουν τα δεδομένα, ολοσχερώς.

Επί του παρόντος, πάντως, ο ανταγωνισμός αυτός μεταξύ των δύο μέσων απέχει αρκετά, αφού τα έσοδα της τηλεόρασης το 2008 αναμένεται να ξεπεράσουν τα 184,21 δισεκατομμύρια δολάρια, το 2009 τα 193,67 δισεκατομμύρια δολάρια και το 2010 τα 204,55 δισεκατομμύρια δολάρια.

Εν κατακλείδι, το συνολικό ποσό της διαφημιστικής δαπάνης, που θα φτάσει στο τηλεοπτικό μέσο από το 2007 έως και το 2010, αναμένεται να ξεπεράσει τα 754,26 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που αντιστοιχεί στο 37,62% της διαφημιστικής δαπάνης και στα επτά βασικά μέσα επικοινωνίας

Η αυξανόμενη διάδοση των ευρυζωνικών συνδέσεων την τελευταία διετία σημαίνει ότι οι χρήστες ξοδεύουν όλο και περισσότερο ποιοτικό χρόνο στο Διαδίκτυο. Οι διαφημιστές λαμβάνουν πλέον το γεγονός αυτό σοβαρά υπόψη με αποτέλεσμα οι αριθμοί να μιλούν από μόνοι τους. Η online διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 66%, από 825 εκατ. στερλίνες (1,38 δις ευρώ) το 2004 σε 1,37 δις στερλίνες (2,28 εκατ. ευρώ) το 2005. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι τώρα δύο φορές μεγαλύτερη από αυτή του ραδιοφώνου, του οποίου η διαφημιστική δαπάνη είναι 614 εκατ. στερλίνες (1,02 εκατ. ευρώ) και μεγαλύτερη από τα περιοδικά, που είναι 827 εκατ. στερλίνες (1,38 εκατ. ευρώ) και από την αγορά υπαίθριας διαφήμισης που είναι 897 εκατ. στερλίνες (14,95 εκατ. ευρώ).

Σύμφωνα με κορυφαίους αναλυτές της αγοράς, εκτιμάται ότι η **διαφημιστική δαπάνη στο internet έχει υπερβεί τα 2 δις στερλίνες (3,33 δις ευρώ)**. Αυτό θα μπορούσε να την καταστήσει μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του Τύπου, η οποία ήταν 1,9 δις στερλίνες (3,16 δις ευρώ) το 2005. Κάθε ένα από τα σχήματα διαφήμισης του internet, όπως πληρωμένη (paid-for), μέσω μηχανών αναζήτησης, παρουσίαση (display) αλλά και υπό μορφή αγγελίας (classified), αυξήθηκε αισθητά. Μάλιστα, η paid-for αναζήτηση αυξήθηκε κατά 79% φτάνοντας τα 768 εκατ. στερλίνες (1,28 δις ευρώ).

Η διαφήμιση τύπου **display** μέσω **banners, video streaming** κτλ. αυξήθηκε κατά 44% ενώ οι διαφημίσεις τύπου **online classifieds** (μικρές αγγελίες) αυξήθηκαν κατά 62%. Μάλιστα, όπως αναφέρεται από τους αναλυτές του χώρου, η διαφήμιση στο internet υπερτερεί λόγω του ότι οδηγείται από αμεσότητα και την ευκολία.

ΣΤ.1 Μια πρόταση για έναν πρωτότυπο τρόπο δικτυακής διαφήμισης

Τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να λάβει υπ' όψιν του ο υπεύθυνος μιας αποδοτικής δικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας είναι:

- **Ο χρήστης του δικτύου δεν μπορεί να υποχρεωθεί να δει ένα μήνυμα.** Έτσι, η διαφήμιση πρέπει να αποτελείται μόνο από πράγματα που τον ενδιαφέρουν και τα οποία θα επιθυμεί να μελετήσει ή να παρακολουθήσει (π.χ. συμβουλές και πληροφορίες για τον τρόπο οργάνωσης μιας γαμήλιας δεξίωσης, συνοδευόμενες από τον τιμοκατάλογο και τα στοιχεία ενός ξενοδοχείου το οποίο παρέχει παρόμοιες υπηρεσίες).
- **Το μέγεθος του μηνύματος πρέπει να ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες του αναγνώστη.** Αφού το μήνυμα έχει περιεχόμενο που ενδιαφέρει τον χρήστη, στόχος μας πρέπει να είναι η αύξηση και όχι η μείωση του μεγέθους του (όσο περισσότερα χρήσιμα πράγματα δίνουμε στον χρήστη τόσο περισσότερο τον "δένουμε" με την παρουσίαση του προϊόντος μας).
- **Απευθυνόμαστε στη λογική και όχι στο θυμικό του χρήστη.** Η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων αποτελείται από εξαιρετικά σύντομα μηνύματα (μια εικόνα και ελάχιστες λέξεις σε μια αφίσα ή μια έντυπη διαφήμιση και λίγα δευτερόλεπτα σε ένα διαφημιστικό σποτ) τα οποία εντυπωσιάζουν κυρίως με την αισθητική ή την πρωτοτυπία τους, αλλά δεν λένε τίποτε το συγκεκριμένο. Όπως όμως αναφέρθηκε παραπάνω, το δικτυακό μήνυμα δεν έχει κανένα λόγο να είναι σύντομο (π.χ. Bodyline πολυδύναμο αδυνάτισμα). Σύντομο θα πρέπει να είναι μόνο το banner (τίτλος ή teaser) το οποίο θα διαφημίζει τη διαφήμιση! Δηλαδή, το κάλεσμα προς τον χρήστη για να εκμεταλλευτεί το χρήσιμο περιεχόμενο της διαφήμισης μέσω του οποίου θα μάθει για τα προϊόντα μιας επιχείρησης.

Το μέλλον της δικτυακής διαφήμισης ανήκει στο περιεχόμενο

Μέχρι σήμερα ο παραγωγός περιεχομένου και ο διαφημιστής ζούσαν σε δύο διαφορετικούς κόσμους. Ο πρώτος δημιουργούσε το περιεχόμενο, προσελκύοντας το κοινό, ενώ ο δεύτερος προσπαθούσε να "περάσει" στο κοινό αυτό τα μηνύματα που τον ενδιέφεραν. Το Internet όμως απαιτεί μια διαφορετική προσέγγιση όπου η διαφήμιση και το περιεχόμενο συνδέονται πολύ πιο στενά. Σύντομα, κάθε διαφημιζόμενος ή θα δημιουργεί το δικό του άμεσα συνδεδεμένο με τη διαφήμιση περιεχόμενο (π.χ. συνταγές μαγειρικής μόνο για τα προϊόντα της εταιρείας X) ή θα

νοικιάζει το περιεχόμενο άλλων και θα το "παντρεύει" με το δικό του διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. αξιοθέατα και αρχαιολογικοί χώροι της Μυτιλήνης που απέχουν μισή ώρα με το αυτοκίνητο από το ξενοδοχείο Ψ).

Είναι βέβαιο ότι οι διαφημιστικές εταιρείες θα δυσκολευτούν να προσαρμοστούν στο ρόλο του content broker που απαιτεί αυτή η νέα πραγματικότητα του δικτύου. Σίγουρα όμως οι δικτυακές διαφημίσεις του μέλλοντος θα είναι πολύ πιο ενδιαφέρουσες και πολύ πιο χρήσιμες απ' οτιδήποτε έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα στα παραδοσιακά μέσα.

ΣΤ2 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε αυτή την εργασία είδαμε συνοπτικά την ιστορία του διαδικτύου, τις δυνατότητες εξέλιξής του στο μέλλον και τις προοπτικές του για ανάπτυξη. Στη συνέχεια αναφερθήκαμε στην διαφήμιση σαν γενική έννοια και μετά προχωρήσαμε στη διαφήμιση που προβάλλεται μέσα από το διαδίκτυο, τα μέσα που χρησιμοποιούνται καθώς και τα εργαλεία μέτρησης της απόδοσής της, έγινε και μία σύγκριση με τα υπόλοιπα κλασικά μέσα διαφήμισης. Είδαμε επίσης κάποιες σύγχρονες μορφές επιχείρησης όπως η ηλεκτρονική επιχείρηση και την αμφίδρομη σχέση αυτών των επιχειρήσεων με τους υποψήφιους καταναλωτές, κάτι που επιτυγχάνεται με τη Διαφήμιση στο Internet. Στο τέλος του κεφαλαίου είδαμε το ρυθμό ανάπτυξης των ηλεκτρονικών πωλήσεων τονίζοντας έτσι την αναγκαιότητα της ηλεκτρονικής Διαφήμισης.

Επικεντρωθήκαμε σχετικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο όσον αφορά τον ελληνικό χώρο. Είδαμε ποιες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν διαφημιστικές καμπάνιες για διαφήμιση στο Διαδίκτυο, παροχή ηλεκτρονικού χώρου, Web Design και κατοχύρωση Domain Name, πώς καθορίζεται το κόστος ενός site, από ποιους παράγοντες και σε γενικές γραμμές ποιο είναι αυτό το κόστος, τέλος είδαμε ποιοι είναι οι ιδανικοί δικτυακοί τόποι διαφήμισης στο Internet, στον ελληνικό χώρο, με βάση την επισκεψιμότητα τους.

Ορισμένα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή την εργασία είναι ότι η Διαφήμιση στο Internet έχει χαμηλό κόστος αναλογικά με τη γεωγραφική έκταση που καλύπτει και είναι από τα λίγα μέσα διαφήμισης στο οποίο μπορούμε να μετρήσουμε άμεσα την αποδοτικότητά του, επίσης είναι ένα μέσο διαφήμισης που επεκτείνεται συνεχώς καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου – υποψήφιοι καταναλωτές – αυξάνονται μέρα με τη μέρα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο, συνεπώς παίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Η Διαφήμιση στο Internet εμφανίζεται με διάφορες μορφές οι οποίες εξελίσσονται σύμφωνα με την επιστήμη της Πληροφορικής.

Αναλαμβάνεται πολλές φορές από τις ίδιες τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν, όπως συμβαίνει σε πολλές Αμερικάνικες εταιρείες, αφού θεωρείται πιο προσοδοφόρο. Αυτό είναι περισσότερο δύσκολο και ακόμα περισσότερο δαπανηρό με άλλα μέσα διαφήμισης.

Στον Ελληνικό χώρο έχει φτάσει σε ένα ικανοποιητικό σημείο εξέλιξης μιας και υπάρχει πλήθος που αναλαμβάνουν διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο, παρέχουν ηλεκτρονικό χώρο και αναλαμβάνουν το σχεδιασμό και το στήσιμο ενός site. Εξάλλου είναι πολύ θετικό το στοιχείο ότι το πρώτο σε επισκεψιμότητα ελληνικό site είναι στη 278^η θέση παγκοσμίως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Αρσένης Πασχόπουλος και Παναγιώτης Σκαλτσάς**
«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ», εκδ.
ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
- **ΒΑΪΟΣ ΑΧ.ΛΑΖΟΣ** , «Εμπόριο: ΘΕΩΡΙΑ-
ΠΟΛΙΤΙΚΗ- MANATZMENT», εκδ. Μπαρμπουνάκης
- **Bennett Falk**, «Εξερευνήστε το Internet», Αθήνα 1994,
εκδόσεις
Κλειδάριθμος.
- **Π. Νάσκου- Περράκη, Φ.Ι Κοζύρης, Κ.Π Θεωδορίδης,**
«Διαφήμιση και Παρενόχληση, Spam και Τηλεόραση»,
εκδ. **ΑΝΤ.Ν ΣΑΚΚΟΥΛΑ**
- **Himstreet Baty Lehman**, «Επιχειρησιακές
Επικοινωνίες», Αθήνα
1999, Εκδόσεις Έλλην.
- **ΚΩΣΤΑΣ ΓΚΟΜΛΙΑΣ**, «Διαφημίζοντας τώρα»
- **Dell Demison**, «Διαφήμιση για όλους»
- **Γιώργος Χ. Ζώτος**, «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ», **UNIVERSITY
STUDIO PRESS**
- **Robbin Zeff – Brad Aronson**, “Advertising on the
Internet”, U.S.A.
1999, Publishing **John Wiley & Sons.**
- **David Siegel**, «Ε-επιχειρείν», Αθήνα 2000, Εκδόσεις
Γκιούρδας.
- **Ιωάννης Νικ. Παπανικολάου**, «Διαφήμιση &
διαφημιστικά μέσα»,
Αθήνα 1995, Εκδόσεις Έλλην.
- **Γεώργιος Μπαλτάς**, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και
Μάρκετινγκ»,
Αθήνα 2000, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,
Σημειώσεις.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- «Διαφήμιση κόστος και απόδοση» :
www.technowatch.web.gr/othertechnologies/internetweb/advertising
- «Αυξάνεται η διαφήμιση στο διαδίκτυο» , Μελενια Αρουχ, ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ 10/08/06 : www.skai.gr
- «Κερδίζει έδαφος η διαφήμιση στο διαδίκτυο», Ζωή Ψαρρά : <http://bet.stores.pblogs.gr>
- «Το internet στην Ελλάδα» :
www.optimize.gr/internet-greece.php
- «ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ- ΔΙΑΦΟΡΕΣ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ», Γιώργος Επιτήδειος, :
www.cei.gr/internetbiz/articles/adcont.htm
- «Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο» : www.internet-services.gr/internet-advertisement-promotion.html
- «Διάφοροι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο»: www.internetinfo.gr/advertising/intex.html
- « online και offline σύμπραξη για επιτυχημένες πωλήσεις» : www.knowhow.gr
- «Εισάγοντας το internet στο μάρκετινγκ της επιχείρησής σας, Νίκος Παπαγιαννόπουλος, : <http://gba.gr/search-engines>
- <http://welcome.hp.com/country/us/eng/welcome.html>
- <http://www.coderz.gr>
- <http://www.forester.com>
- <http://www.emarketer.com>
- <http://www.metronanalysis.gr/gr/polls/pub4321.html>, έρευνα της FLASH MULTIMEDIA, Μάιος 2000.
- <http://www.webhosting.gr/>, The Ultimate Internet Directory, NetBusiness Solutions

- <http://www.apn.gr/bestsites/index.php>, bestWebSites,
APN
http://www.gesis.org/en/data_service/eurobarometer/flash/,
Flash Eurobarometer