

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ  
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ  
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΤΗΣ GOOGLE ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ  
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΕΛΙΔΗΣ**

**Θεσσαλονίκη**

**Σεπτέμβριος 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ</b>	<b>1</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	<b>7</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b>	<b>7</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</b>	<b>7</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>8</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>10</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	
<b>1.1 Εισαγωγικά για την διαφήμιση και το ιντερνέτ</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Ορισμός και ιστορία της on-line διαφήμισης</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Χαρακτηριστικά της on-line διαφήμισης</b>	<b>13</b>
1.3.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία	
1.3.2 Ενεργό κοινό	
1.3.3 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών	
1.3.4 Χαμηλό κόστος	
1.3.5 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος	
<b>1.4 Σύγκριση on-line και παραδοσιακής διαφήμισης</b>	<b>16</b>
1.4.1 Κριτήρια σύγκρισης	
1.4.1.1 Προσέγγιση	
1.4.1.2 Επιλεκτικότητα	
1.4.1.3 Ανάδραση	
1.4.1.4 Μέτρηση αποτελεσματικότητας	
1.4.1.5 Κόστος	
<b>1.5 Βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο</b>	<b>20</b>
1.5.1 Μαζικό μέσο	
1.5.2 Ανάδραση και Αλληλεπίδραση	
1.5.3 Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών	
1.5.4 Χαμηλό κόστος μετάδοσης	
1.5.6 Χρονική ανεξαρτησία	
1.5.7 Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον μέσο	

<b>1.6 Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο</b>	<b>21</b>
<b>1.7 Μειονεκτήματα του διαδικτύου</b>	<b>22</b>
<b>1.8 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής στο διαδίκτυο</b>	<b>22</b>
<b>1.9 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο</b>	<b>24</b>
1.9.1 Καταλληλότητα προϊόντος	
1.9.2 Καταλληλότητα κοινού	
<b>1.10 Βασικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο</b>	<b>24</b>
1.10.1 Διαφημιστική Ιστοσελίδα	
1.10.2 Banner	
1.10.3 Σε εργαλεία Αναζήτησης	
1.10.4 Skyscrapers	
1.10.5 Textlinks	
1.10.6 Κουμπί (Button)	
1.10.7 Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classifieds)	
1.10.8 Interstitials/Superstitials	
1.10.9 Pop up & Pop under Ads	
1.10.10 E- mail Ads	
1.10.11 Χορηγίες	
1.10.12 Content Ad	
1.10.13 Διαγωνισμοί και Κληρώσεις	
1.10.14 Promotional Web Sites	
1.10.15 Blog Ads	
1.10.16 IP Targeting	
1.10.17 Rich Media	
<b>1.11 Τόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο</b>	<b>37</b>
1.11.1 Χώροι Μαζικής Προέλευσης	
1.11.1.1 Σελίδες παροχέων υπηρεσιών	
1.11.1.2 Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι	
1.11.1.3 Κανάλια Push	
1.11.1.4 Super Sites	
1.11.1.5 Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα	
1.11.2 Χώροι διάθεσης περιεχομένου	
1.11.2.1 Εφημερίδες	
1.11.2.2 Περιοδικά δικτύου	
1.11.2.3 Πύλες	

1.11.3	Εμπορικοί Τόποι	
1.11.4	Υβριδικοί Τόποι	
<b>1.12</b>	<b>Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημ. προγράμματος</b>	<b>39</b>
1.12.1	On-line Προώθηση	
1.12.2	Off-line Προώθηση	
<b>1.13</b>	<b>Οργάνωση διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο</b>	<b>40</b>
1.13.1	Βασικοί μετέχοντες	
1.13.1.1	Πωλητές	
1.13.1.2	Αγοραστές	
1.13.1.3	Εταιρείες τεχνικής υποστήριξης	
1.13.2	Στάδια οργάνωσης διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο	
1.13.2.1	Καθορισμός διαφημιστικών στόχων	
1.13.2.2	Προσδιορισμός κοινού στόχου	
1.13.2.3	Καθορισμός προϋπολογισμού	
1.13.2.4	Ανάπτυξη διαφημιστικής ιστοσελίδας	
1.13.2.5	Επιλογή μέσων προώθησης	
1.13.2.6	Αξιολόγηση προγράμματος –Μέτρηση αποτελεσματικότητας	

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ-ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

<b>2.1.</b>	<b>Για μια θέση στο διαδίκτυο</b>	<b>46</b>
<b>2.2</b>	<b>Βασικά βήματα για την δημιουργία μιας ιστοσελίδας</b>	<b>47</b>
2.2.1	Προσδιορισμός του κοινού της εταιρείας	
2.2.2	. Προσδιορισμός του σκοπού της ιστοσελίδας (web site )	
2.2.3	Δομή της ιστοσελίδας (web site)	
2.2.4	Υλικό της Ιστοσελίδας (web site)	
2.2.5	Κατασκευή της Ιστοσελίδας (web site)	
<b>2.3</b>	<b>Τρόποι διαχείρισης της ιστοσελίδας μετά την δημιουργία της</b>	<b>50</b>
2.3.1	Ανανέωση περιεχομένου της ιστοσελίδας	
2.3.2	Δημοσίευση –Καταχώριση της ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης	
2.3.3	Συντήρηση της ιστοσελίδας	
2.3.4	Επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας	

<b>2.4 Τα λάθη που κάνουν οι επιχειρήσεις κατά τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας (Web Site)</b>	<b>51</b>
<b>2.5 Ηλεκτρονικά μέσα προώθησης ιστοσελίδας μέσω διαδικτύου</b>	<b>52</b>
2.5.1 Δημιουργία λογότυπου - Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας	
2.5.2 Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος	
2.5.3 Η τεχνολογία Flash	
2.5.4 Banners	
2.5.5 Multimedia CD-ROM	
2.5.6 Μηχανές αναζήτησης	

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

<b>3.1 Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης</b>	<b>57</b>
3.2.1 Crawling	
3.2.2 Indexing Κειμένου	
3.2.3 Επεξεργασία ερωτημάτων	
<b>3.3 Πώς οι μηχανές αναζήτησης βαθμολογούν τις ιστοσελίδες</b>	<b>58</b>
<b>3.4 Search Engine Marketing (SEM) &amp; Search Engine Optimization (SEO)</b>	<b>59</b>
3.4.1 Προώθηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης	
3.4.1.1 <i>Pay Per Click (PPC)</i>	
3.4.1.2 <i>Οργανικά αποτελέσματα και SEO</i>	
3.4.1.3 <i>Συνδυασμός PPC και SEO</i>	
3.4.2 Γιατί είναι σημαντικό το SEM	
3.4.3 Search Engine Optimization	
3.4.4 Τα κυριότερα SEO στοιχεία μιας ιστοσελίδας	
3.4.4.1 <i>Τίτλος</i>	
3.4.4.2 <i>Meta keywords</i>	
3.4.4.3 <i>Meta description</i>	
3.4.4.4 <i>Κείμενο</i>	
3.4.4.5 <i>Η πρώτη πρόταση στην ιστοσελίδα σας</i>	
3.4.4.6 <i>Κύριοι τίτλοι</i>	

### 3.4.5 Διαφορά SEM & SEO

## **3.5 Οι δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης 65**

### 3.5.1 Ξένες μηχανές αναζήτησης

3.5.1.1 *Google*

3.5.1.2 *Yahoo*

3.5.1.3 *Msn*

3.5.1.4 *Lycos*

3.5.1.5 *AltaVista*

3.5.1.6 *Alltheweb*

### 3.5.2 Ελληνικές μηχανές αναζήτησης

3.5.2.1 *In.gr*

3.5.2.2 *Pathfinder*

3.5.2.3 *Forthnet*

3.5.2.4 *Anazitisis*

## **3.6 Η περίπτωση της δημοφιλέστερης μηχ. αναζήτησης Google 70**

### 3.6.1 Αξιολόγηση ιστοσελίδας

### 3.6.2 Πότε μια ιστοσελίδα έχει υψηλή βαθμολογία

### 3.6.3 Πώς διεξάγεται μια αναζήτηση

### 3.6.4 Υποβολή ιστοσελίδων

### 3.6.5 Επισκόπηση google

3.6.5.1 *Google τα δυνατά σημεία*

3.6.5.2 *Google αδυναμίες*

### 3.6.6 Google AdWords & AdSense

### 3.6.7 Google AdWords μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Usable Web

### 3.6.8 Google AdSense - Πρακτική Μελέτη της εταιρείας Greenwich 2000 Ltd

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **4.1 Χρήσιμες μετρικές 81**

### **4.2 Έρευνες αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης 82**

#### 4.2.1 Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών

- 4.2.2 Η online διαφήμιση αυξάνει τις παραδοσιακές (offline) .  
πωλήσεις
- 4.2.3 Η επίδραση της online διαφήμισης στην ενίσχυση του .  
εμπορικού ονόματος
- 4.2.4 Διατήρηση και αύξηση της πελατειακής βάσης
- 4.2.5 Η προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του .  
σλόγκαν με την επιχείρηση
- 4.2.6 Σύγκριση αποτελεσματικότητας Banner Advertising και  
Search Engine Marketing

<b>4.3. Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου</b>	<b>87</b>
<b>4.4 Σκέψεις για αποτελεσματικότερη on-line διαφήμιση</b>	<b>89</b>
4.4.1 Προσεκτική σχεδίαση της καμπάνιας	
4.4.2 Δημιουργικότητα ; Ναι , όσο πρέπει !	
4.4.3 Όχι στο «σύνδρομο του προσπέκτους»	
4.4.4 Στόχευση	
4.4.5 Συχνότητα και ανανέωση	
4.4.6 «Τόπος»	
4.4.7 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων	
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	 <b>91</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>94</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>97</b>

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

### **Κεφάλαιο 1**

- 1.1 Συγκριτικός πίνακας on-line και παραδοσιακής διαφήμισης
- 1.2 Σύγκριση διαφημιστικών μέσων

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

### **Κεφάλαιο 1**

- 1.1 On-line διαφήμιση – Διαφημιστικός διάλογος
- 1.2 Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα»
- 1.3 Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και την «μέτρηση αποτελεσματικότητας»
- 1.4 Βασικοί μετέχοντες στην ανάπτυξη διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο
- 1.5 Στάδια ανάπτυξης διαφημιστικού προγράμματος

### **Κεφάλαιο 3**

- 3.1 Μερίδια μηχανών αναζήτησης

### **Κεφάλαιο 4**

- 4.1 Αποτελέσματα της έρευνας banner advertising και SEM

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

### **Κεφάλαιο 1**

- 1.1 Το πρώτο banner από πού αναρτήθηκε από την AT&TA
- 1.2 Πληρωμένη παραπομπή στη google
- 1.3 Παράδειγμα Textlink σε ιστοσελίδα
- 1.4 Παράδειγμα Superstitial
- 1.5 Παράδειγμα Pop up διαφήμισης
- 1.6 Παράδειγμα E-mail Ad
- 1.7 Αναπαράσταση ενός εικονικού χαρακτήρα

### **Κεφάλαιο 3**

- 3.1 Φυσικά αποτελέσματα και διαφημίσεις Google



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της εργασίας που ακολουθεί είναι « ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ GOOGLE ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ». Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσουμε τον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης να γνωρίσουμε ακόμη και τα πιο απόκρυφα της σημεία έτσι ώστε να μπορέσουμε να τα χρησιμοποιήσουμε αποδοτικά για την προώθηση της εταιρείας μας έτσι ώστε να αποφέρουμε μεγαλύτερα κέρδη. Και τέλος να δούμε κατά πόσο η διαδικτυακή διαφήμιση είναι και αποτελεσματική. Στην εργασία αυτή θα θεωρήσουμε πως υπάρχει ήδη κάποιο site που θέλουμε να προωθήσουμε ή ότι ενδιαφερόμαστε να δημιουργήσουμε ένα site που θα προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση στην διαδικτυακή διαφήμιση και βλέπουμε γιατί είναι πλέον τόσο σημαντικό για τις επιχειρήσεις να επενδύουν για την διαφήμιση τους στο διαδίκτυο. Γίνεται επίσης μια αναφορά στις βασικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο άλλα και στους τόπους διαφήμισης στο μέσο αυτό. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα στάδια οργάνωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην διαφημιστική ιστοσελίδα η οποία και αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι στην ανάπτυξη ενός διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος. Καταγράφονται επίσης τα βασικά βήματα για την δημιουργία ενός πετυχημένου site αλλά και οι τρόποι διαχείρισης του έτσι ώστε να παραμένει λειτουργικό και αποτελεσματικό.

Το τρίτο κεφάλαιο ανήκει στις μηχανές αναζήτησης, εδώ εξετάζεται ο τρόπος λειτουργίας τους καθώς είναι σημαντικό να τον κατανοήσουμε έτσι ώστε να μπορέσουμε να τον εκμεταλλευτούμε αποτελεσματικά. Περιγράφεται επίσης το Search Engine Marketing δηλαδή οι τρόποι προώθησης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, που είναι είτε η στοχευμένη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είτε η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων μέσω του Search Engine Optimization έτσι ώστε η ιστοσελίδα να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Στη συνέχεια αναφέρονται οι δημοφιλέστερες ξένες και ελληνικές μηχανές αναζήτησης. Και τέλος αναλύεται η περίπτωση της δημοφιλέστερης μηχανής αναζήτησης της Google και μέσα από πρακτικές μελέτες αποδεικνύεται η αποτελεσματικότητα της στην διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των δικτύων διαφήμισης Google AdWords & AdSense.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, τις μετρικές οι οποίες χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της, τις σκέψεις για αποτελεσματικότερη διαδικτυακή διαφήμιση αλλά και τις έρευνες διαφόρων εταιρειών που αποδεικνύουν πως όταν η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιείται σωστά μπορεί να είναι και αποτελεσματική.

Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθούν τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την συγκεκριμένη εργασία.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες αυξήθηκε κατά 70% τα τελευταία τρία έτη. Τέσσερις στους δέκα πολίτες χρησιμοποιούν πλέον ηλεκτρονικούς υπολογιστές και ένας στους τρεις έχει πρόσβαση στο Ίντερνετ, όταν το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό μόλις άγγιζε το 19,7% σύμφωνα πάντα με την ΕΣΥΕ. Επίσης τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή και για το έτος 2008, σημειώνοντας αύξηση 30% από την περσινή χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas.

Βλέποντας τα παραπάνω αποτελέσματα ερευνών για τη χρήση του διαδικτύου διαπιστώνουμε πως αυτό το σχετικά με τα υπόλοιπα «νέο» μέσο έχει εισβάλει για τα καλά στις ζωές μας. Οπότε θα ήταν μεγάλο σφάλμα για κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να λέγεται εκσυγχρονισμένη να μην έχει εντάξει στο πλάνο προώθησης της την διαδικτυακή διαφήμιση.

Η διαδικτυακή διαφήμιση μέσα από έναν πολύ προσεκτικό προγραμματισμό και σχεδιασμό του διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος ακολουθώντας βήμα βήμα τα στάδια για την δημιουργία μιας πετυχημένης καμπάνιας και με τους κατάλληλους συνεργάτες μπορεί να αποφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα.

Γι αυτό και στην συγκεκριμένη εργασία θα δούμε πως μπορούμε να δημιουργήσουμε έναν διαδικτυακό χώρο τον οποίο θα προβάλλουμε και θα προωθήσουμε αποτελεσματικά μέσα από τις κατάλληλες μεθόδους και τρόπους της διαδικτυακής διαφήμισης. Όπως είναι για παράδειγμα η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης, που με τις κατάλληλες βελτιστοποιήσεις και σωστές κινήσεις θα μπορέσουμε στο τέλος να πούμε πως καταφέραμε να είμαστε αποτελεσματικοί γιατί πετύχαμε τους στόχους που είχαν τεθεί εκ των προτέρων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

## 1.1 Εισαγωγικά για την διαφήμιση και το ιντερνέτ

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association, διαφήμιση είναι «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών ,αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». Η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την μαζική απρόσωπη επικοινωνία, εφόσον στην διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος δεν εμπλέκεται ενεργά ούτε προσωποποιείται ο δέκτης. Σύμφωνα με τον Ζώτο η διαφήμιση επιτελεί πολλούς διαφορετικούς σκοπούς και απευθύνεται σε διάφορα κοινά (καταναλωτές, αγοραστές, επενδυτές κλπ.), επιχειρώντας : α) να τους πείσει παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας, β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόν/υπηρεσία , γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την εικόνα (image) του προϊόντος/υπηρεσίας, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν/υπηρεσία ή να αναστρέψει την αρνητική διάθεση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν/υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α. (Ζέρβα, 2000).

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

Είναι πάντως χαρακτηριστικό ότι ελάχιστοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ειδικά στη χώρα μας, συμφωνούν με την άποψη ότι τα διαδίκτυο είναι ένα δυναμικό διαφημιστικό μέσο. Οι περισσότεροι το αντιμετωπίζουν ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έσοδα των έντυπων και ηλεκτρικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στην ιδιάζουσα φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου. Συχνότατα αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντρικού ελέγχου. Όσοι διατυπώνουν τα επιχειρήματα αυτά μάλλον αγνοούν τα αποτελέσματα πολλών ερευνών που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού

επιπέδου επομένως διαθέτουν αγοραστική δύναμη. Επίσης, δε συνδυάζουν το δεδομένο της «άναρχης» δομής του ιντερνέτ με το γεγονός ότι ακριβώς αυτή η δομή επιτρέπει την συμμετοχή χρηστών από διάφορες εθνικότητες, με ποικίλα ενδιαφέροντα και πολιτιστικό υπόβαθρο, που είναι, παρ' όλα αυτά, διακριτικά κυρίως γιατί η ψηφιοποίηση των δεδομένων επιτρέπει στους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών σελίδων να ξέρουν τι ακριβώς άνθρωποι ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο περιεχόμενο. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το target group που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Η διαφήμιση στο ιντερνέτ αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάσει τριών κυρίων παραμέτρων:

- Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βαλτώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων
- Την αυξανόμενη χρήση του ιντερνέτ από επαγγελματίες του μάρκετινγκ
- Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων. (Ζέρβα,2001).

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

- Την εσωτερική λειτουργία της δηλαδή την ροή πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τα διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών τις και άλλα.
- Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας. (Θωμόπουλος, 2000).

## **1.2. Ορισμός και ιστορία της online Διαφήμισης**

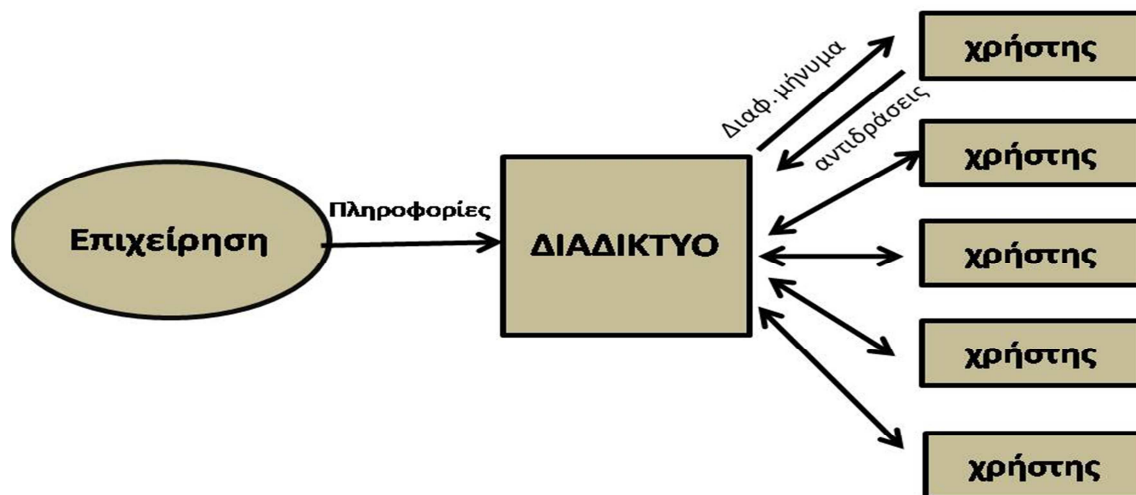
Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). (Zeff & Aronson, 1999).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. (Βλαχοπούλου, 2003).

### **1.3 Χαρακτηριστικά της on-line διαφήμισης**

#### **1.3.1 Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγχουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και τι χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με την χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό. (Urgren, 1995).



Σχήμα 1.1 :On-line διαφήμιση – Διαφημιστικός «Διάλογος»  
(Βλαχοπούλου,2003).

### 1.3.2 Ενεργό κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.  
(Βλαχοπούλου,2003).

### 1.3.3 Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει . Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με την χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη. (Jones, 1996).

#### **1.3.4 Χαμηλό κόστος**

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

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

*(Βλαχοπούλου,2003).*

#### **1.3.5 Δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος**

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

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

*(Βλαχοπούλου,2003).*



## 1.4. Σύγκριση on-line διαφήμισης και παραδοσιακής διαφήμισης

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

### 1.4.1. Κριτήρια σύγκρισης

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

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

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

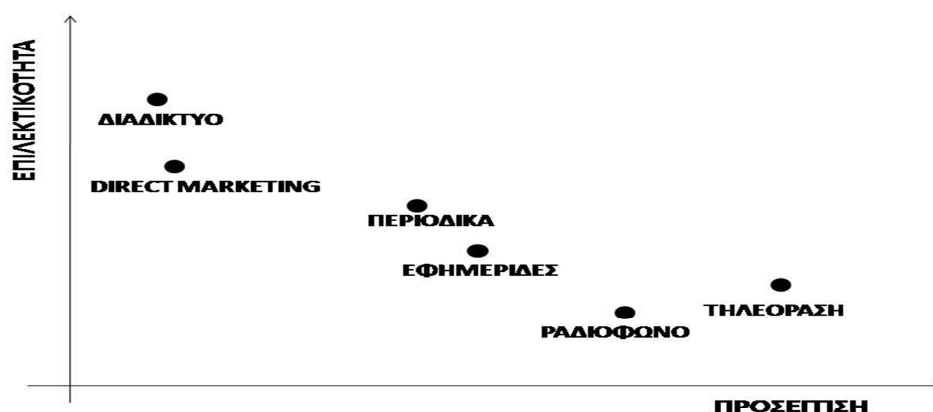
#### 1.4.1.1. Προσέγγιση

Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί από κάθε μέσο Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης και το βλέπουμε στο σχήμα που ακολουθεί. (Βλαχοπούλου, 2003).

#### 1.4.1.2. Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε το κοινό είναι

αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και α πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις on-line διαφημίσεις. (Βλαχοπούλου, 2003).



Σχήμα 1.2: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσεγγίση» και την «επιλεκτικότητα» (Βλαχοπούλου,2003).

#### 1.4.1.3. Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρών μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια ιστοσελίδα) μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου,2003).

#### 1.4.1.4.Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμη και σε καθημερινή βάση) τις

αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. (Βλαχοπούλου,2003).



Σχήμα 1.3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και την «μέτρηση αποτελεσματικότητας» (Βλαχοπούλου,2003).

#### 1.4.1.5.Κόστος

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

	<b>προσέγγιση</b>	<b>επιλεκτικότητα</b>	<b>ανάδραση</b>	<b>Μέτρηση αποτελεσματικότητας</b>
Παραδοσιακή διαφήμιση	μέτρια-υψηλή	χαμηλή-μέτρια	χαμηλή-μέτρια	χαμηλή-μέτρια
On-line διαφήμιση	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

Πίνακας 1.1: Συγκριτικός πίνακας On-line Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης, (Βλαχοπούλου, 2003).

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα (Πίνακας 1.1). Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψη του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο “exposure on demand” που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

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

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές των μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο χώρο αυτό καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη. (Βλαχοπούλου, 2003).

## 1.5. Βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου σαν διαφημιστικό μέσο

**Μαζικό μέσο με δυνατότητα προσωπικής/εξατομικευμένης σχέσης:** έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one μάρκετινγκ. (Βλαχοπούλου, 2003).

**«Ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction):** πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφέρουν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου). Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν τη διαφήμιση τους. (Βλαχοπούλου, 2003).

**1.5.1 Δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκειμένου (hypertext):** στο διαδίκτυο χάρη στο υπερκείμενο (την χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτήσει την πληροφορία που θέλει.

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

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

**1.5.2 Χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα:** από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία το κόστος προσέγγισης του κοινού και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεση του στο μήνυμα. (Βλαχοπούλου, 2003).

**1.5.3 Χρονική ανεξαρτησία:** Τα περισσότερα στοιχεία/εφαρμογές του διαδικτύου είναι προσβάσιμα κάθε χρονική στιγμή χωρίς την απαίτηση φυσικής παρουσίας για να λειτουργήσουν. (Σιώμκος, Τσιάμης, 2004).

**1.5.4 Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον μέσο:** και αυτό γιατί οι διαδικτυακές εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα δικών του επιλογών παρά το αποτέλεσμα της παθητικής αποδοχής πληροφορίας από κάποια πηγή. (Σιώμκος, Τσιάμης, 2004).

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

## **1.6. Βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο**

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

(Βλαχοπούλου, 2003).

## 1.7. Μειονεκτήματα διαδικτύου

- Το διαδίκτυο βρίσκεται στο στάδια ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.
- **Ανάγκη για πρωτοτυπία**  
Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά 'σερφάρει' στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- **Καταιγισμός διαφημίσεων**  
Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδεικνύεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα clicks/impression των διαφημίσεων, οι οποίες είναι της τάξης ‰ για διεθνούς δραστηριοποίησης sites.
- **Δυνατότητα εξαπάτησης**  
Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.  
([www.cn.ntua.gr](http://www.cn.ntua.gr))

## 1.8. Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσα από το διαδίκτυο

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πού απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνεται αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική

παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

- 1.8.1** Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- 1.8.2** Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση σε παγκόσμια αγορά και ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές που με τα παραδοσιακά μέσα θα αδύνατον να προσεγγιστούν.
- 1.8.3** Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
- 1.8.4** Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
- 1.8.5** Κύρος-Θετική εικόνα: Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμη και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
- 1.8.6** Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την Online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
- 1.8.7** Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού: το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω. Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.  
Αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμη και σήμερα σχετικά μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου» αγοραστή. Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάζει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά.  
(Βλαχοπούλου, 2003).



## 1.9. Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

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

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

**1.9.2. Audience fit (καταλληλότητα κοινού):** αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό. Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον συμπληρωματικό μέσο. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πουληθούν εύκολα online όπως είναι τα βιβλία τα CDs κ.τ.λ. Ωστόσο τα παραπάνω κριτήρια δε θα πρέπει να εμποδίσουν τις επιχειρήσεις που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο.

*(Βλαχοπούλου, 2003)*

## 1.10. Βασικές Μορφές Διαφήμισης στο διαδίκτυο

### 1.10.1 Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία τον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. (Zeff & Aronson, 1999).

Κατά τους Dowling et al (1998) ιστοσελίδα «είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Με την χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας τελευταία χρόνια μεγάλη

σημασία δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν». Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τον δικό της διαδικτυακό χώρο. (Πατσιούρα, 2007).

### 1.10.2. Banner

Το Banner είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση. Είναι μικρά ορθογώνια ( τα τελευταία χρόνια και άλλων σχημάτων) εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» σε διαφημιστικές ή εταιρικές ιστοσελίδες. Αν ο χρήστης κάνει «κλικ» στο banner εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει σχεδιάσει και το χρηματοδοτεί. (Zeff & Aronson, 1999).

Για το κοινό του διαδικτύου που σερφάρει τα banner λειτουργούν ως τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσπαθώντας σε πρώτο επίπεδο να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους.



Εικόνα 1.1: Το πρώτο banner που αναρτήθηκε στο Διαδίκτυο από την AT&T (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος (format), είτε στις λειτουργίες. Το format περιγράφει τις εξωτερικές διαστάσεις ενός Banner σε Pixel. Ανάλογα με το format το Banner χωρίζεται σε standard-Banner (ή αλλιώς full-Banner), σε half-Banner και σε 1/3-Banner. Το standard-Banner έχει μέγεθος 468\*60 Pixel (μάκρος\*πλάτος). Όλες οι άλλες μορφές προέρχονται από το standard Banner αλλάζοντας κάθε φορά το μήκος. Το πλάτος παραμένει πάντα σταθερό. Έτσι για παράδειγμα το

half-Banner έχει μέγεθος 324\*60 Pixel. Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνουμε τρία είδη Banner: το static-Banner, το animated-Banner και το interactive-Banner.

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

**Fake-Banner:** Τα fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα δεν επιδίωκε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο”. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο” δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο” τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση.  
(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

**Animated-Banner:** Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse-Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse-Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.  
(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

**Interactive-Banner:** Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό.

Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 1.10.3. Σε εργαλεία αναζήτησης

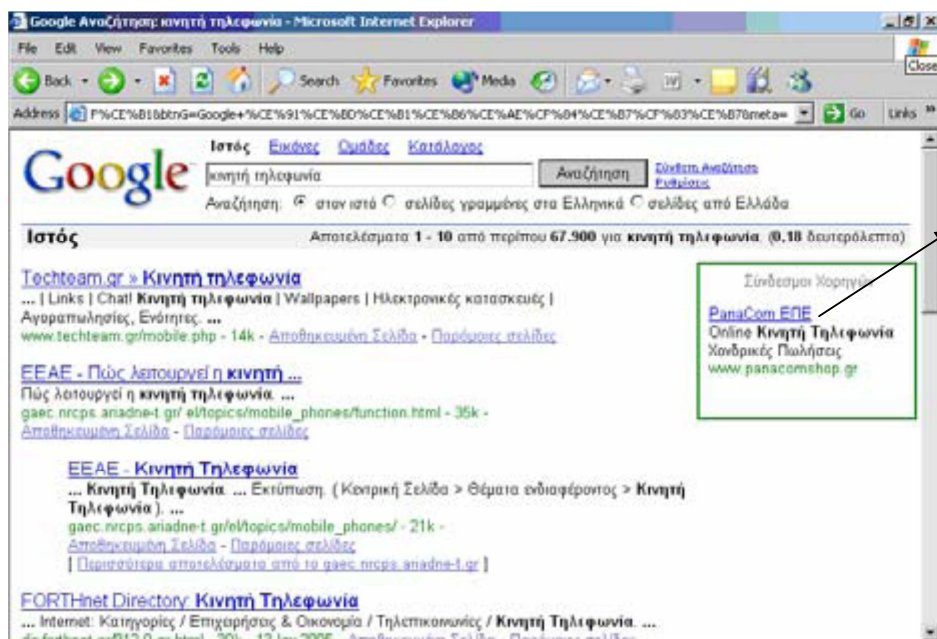
Υπάρχουν δυο βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης:

Η στοχευμένη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

([www.internetinfo.gr](http://www.internetinfo.gr))

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και "AdWorks"). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "κινητή τηλεφωνία" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "κινητή τηλεφωνία" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί "κινητή τηλεφωνία" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του web)



Εικόνα 1. 2 : Πληρωμένη παραπομπή. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### 1.10.4. Skyscrapers

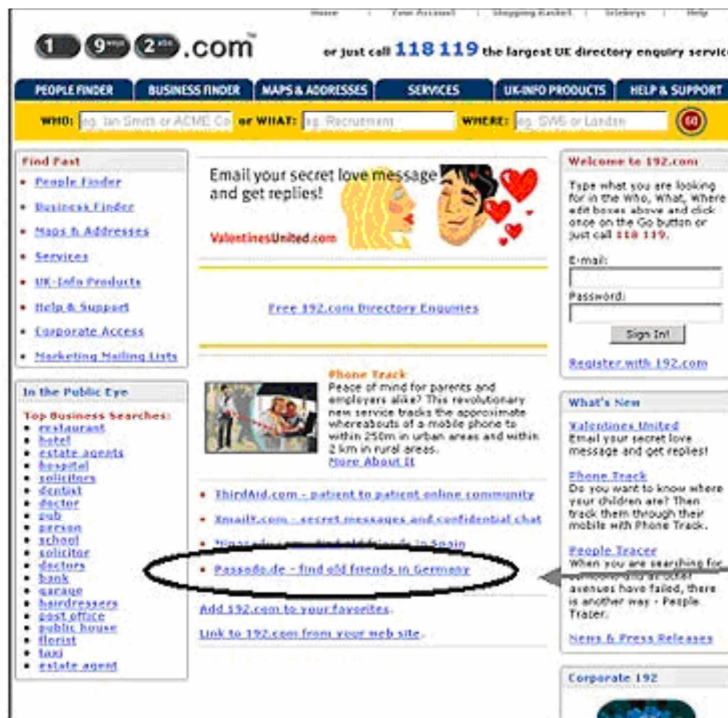
Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.

*Μέγεθος:* (βλ. παράρτημα Διαστάσεις Ειδών Banner )  
(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### 1.10.5. Textlinks

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας διαφήμισης είναι το παρακάτω:

(Βλάχος & Δρόσος, 2004).



Εικόνα 1.3: Παράδειγμα Textlink μέσα σε ιστοσελίδα (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 1.10.6. Κουμπί (Button)

Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner, το οποίο επίσης περιλαμβάνει απλό κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner στο μέγεθος (είναι σημαντικά μικρότερο) και στην ανανέωση του περιεχομένου του. Σε αντίθεση με τα banners, το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος.

Η αποδοχή τους από το κοινό ήταν πάντοτε υψηλή, καθώς έχει ταυτιστεί με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού. Η χρήση τους είναι πολύ απλή και η χρησιμότητά τους για το κοινό σημαντική. Ο χρήστης με ένα πάτημα στο button αποθηκεύει στο μηχάνημα του αυτόματα και χωρίς την συμπλήρωση κάποιας αίτησης ή φόρμας το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού. Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα που βασίστηκε σε αυτό το είδος διαφήμισης και έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό ήταν το button "Download Netscape Now".

Η τοποθέτηση του σε επιλεγμένες ιστοσελίδες οδήγησε σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών που υιοθέτησαν το συγκεκριμένο λογισμικό και σε εξοικείωση του κοινού με την εταιρεία.

Παρά τα υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης του κοινού στα buttons και κυρίως τα υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας των προϊόντων και των επιχειρήσεων-χορηγών τους, η χρήση τους είναι πλέον περιορισμένη καθώς έχουν αντικατασταθεί από τα banners. (Πατσιούρα, 2007).

#### **1.10.7. Ταξινομημένες διαφημίσεις (Classifieds)**

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που δημοσιεύονται στις εφημερίδες. Και στο διαδίκτυο όπως και στις εφημερίδες οι διαφημίσεις έχουν περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Η εφαρμογή των ταξινομημένων διαφημίσεων εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και την διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου και λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες και για το κοινό και για τους διαφημιζόμενους.

Υπάρχουν πολλοί Διαδικτυακοί τόποι αποκλειστικά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή και δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά. Η επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι πολύ σοβαρή υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές τους διευθύνσεις, πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή τους κάτι που μειώνει την αξιοπιστία τους. (Rai, 1999)

#### **1.10.8. Interstitials / Superstitials**

Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Μέγεθος:

- Intestitial: Fullscreen
- Superstitial: 800\*600 Pixel



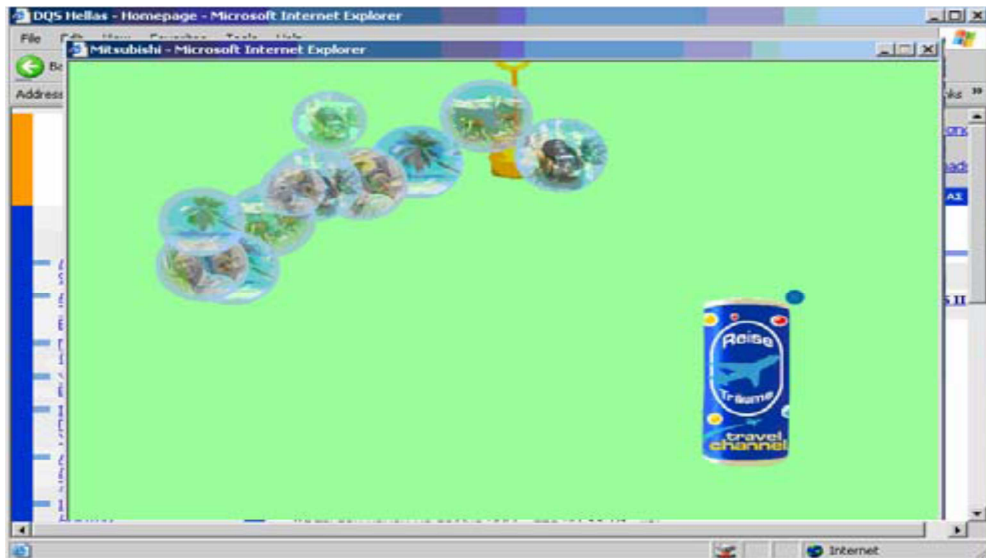
Εικόνα 1.4: Παράδειγμα Superstitial, (Πηγή <http://www.adpepper.com>)

### 1.10.9. Pop-up & Pop-under Ads

Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie. Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

Μέγεθος: 250\*250 Pixel, 300\*250 Pixel, Large pop up: 550\*480 Pixel





Εικόνα 1.5: Pop up διαφήμιση (Πηγή <http://www.adpepper.com>)

Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

*Μέγεθος:* (βλ παράρτημα Προδιαγραφές Διαστάσεων Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων)  
(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### 1.10.10. E-mail Ads

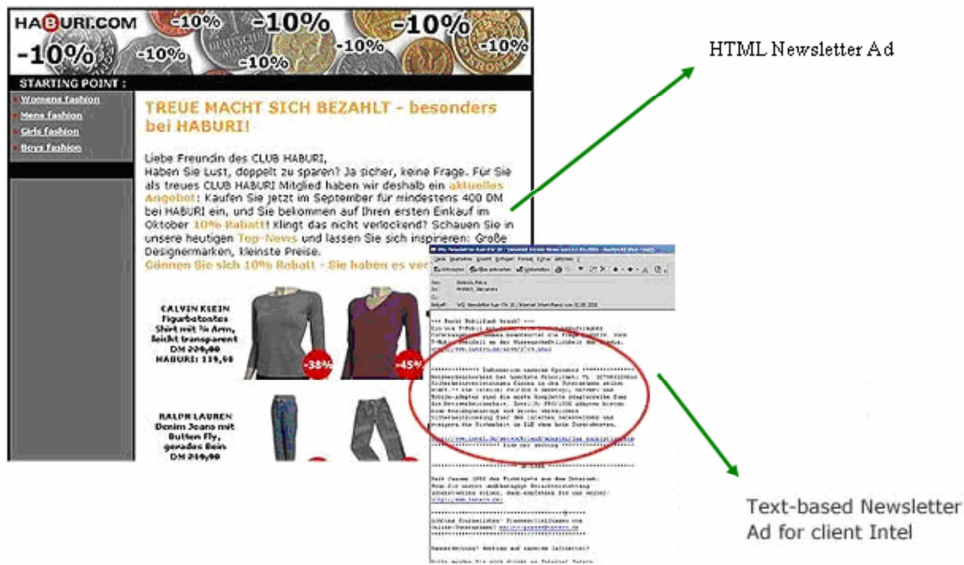
Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το e-mail, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση.

Υπάρχουν δυο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

- Newsletter ads
- Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation.



Εικόνα 1.6: Παράδειγμα email ad (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές. (Johnson, Gluck, Swerdlow & Allard, 1998)

### 1.10.11. Χορηγίες (Sponsorship)

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση κ.λπ.) (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 1.10.12. Content Ad

Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη. Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας.

Μέγεθος: Content Ad: 320\*85 Pixel, XXL-Content Ad: 580\*250 Pixel (Βλάχος, Δρόσος, 2004).

### 1.10.13. Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι). Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό. Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φρονίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας.

(Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### **1.10.14. Promotional web sites**

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. [www.όνομα\\_προϊόντος.com](http://www.όνομα_προϊόντος.com)) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λπ.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### **1.10.15. Blog Ads**

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστοτόπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

#### **1.10.16. IP Targeting**

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

### 1.10.17. Rich Media

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση).

Μια τεχνική Rich Media είναι οι εικονικοί χαρακτήρες



*Εικόνα 1.7: Αναπαράσταση ενός εικονικού χαρακτήρα*

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού). Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB. (Βλάχος & Δρόσος, 2004).

## 1.11. Τόποι διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες «τόπων» διαφήμισης στο διαδίκτυο : οι χώροι μαζικής προσέλευσης , οι τόποι διάθεσης περιεχομένου , οι εμπορικοί τόποι και οι υβριδικοί τόποι .

### 1.11.1 Χώροι μαζικής προσέλευσης

#### 1.11.1.1.Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του δικτύου γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό , μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του . Έπεται ότι η αρχική σελίδα των παροχών «τραβάει» αρκετά βλέμματα . Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν ανομοιογενή ενδιαφέροντα . Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες , ταξιδιωτικά γραφεία , ασφαλιστικές εταιρίες και κατασκευαστές υπολογιστών . Για πιο στοχευόμενες διαφημίσεις μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχών με ειδικό περιεχόμενο (πχ με χρηματιστηριακό περιεχόμενο) . Σ' αυτήν την περίπτωση , το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο , αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα .

Παραδείγματα : [www.otenet.gr](http://www.otenet.gr) , [www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr)

#### 1.11.1.2. Μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης. Προσφέρονται και για μαζική προώθηση , αλλά και για στοχευόμενη , γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες . Αν , για παράδειγμα , ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία , μετακομίσεις , διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες . Για μη στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί κανείς να προβληθεί στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες .

Παραδείγματα : [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) , [www.lycos.com](http://www.lycos.com)

#### 1.11.1.3 Κανάλια push

Όπως και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι , έτσι και τα κανάλια (push channels) προσφέρονται για στοχευόμενη διαφήμιση .

Παραδείγματα : [www.megatv.com](http://www.megatv.com) , [www.antenna.gr](http://www.antenna.gr)

#### 1.11.1.4.Supersites

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (πχ αγορές , αγροτικά θέματα). Αν λοιπόν η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά , η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών .

Παραδείγματα : [www.industry.com](http://www.industry.com) , [www.agriculture.com](http://www.agriculture.com)

#### **1.11.1.5. Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα**

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά , μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης .

Παραδείγματα : [www.chemexpo.com](http://www.chemexpo.com) , [www.exponet.gr](http://www.exponet.gr)

(Δικμάνης, 2007)

#### **1.11.2. Χώροι διάθεσης περιεχομένου**

##### **1.11.2.1 Εφημερίδες**

Οι πάμπολλες εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά , όπως και εκτός διαδικτύου , ίσως και καλύτερα , αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή . Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους, προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή .

Παραδείγματα : [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr) , [www.ft.com](http://www.ft.com)

##### **1.11.2.2. Περιοδικά δικτύου (E-zines)**

E-zines (Από το Electronic magazines) είναι περιοδικά στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά , όπως και οι εφημερίδες . Πολλά από αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όσα θέματα καλύπτονται κι από τα περιοδικά στα περίπτερα

Παραδείγματα : [www.woman-today.gr](http://www.woman-today.gr) , [www.avopolis.gr](http://www.avopolis.gr)

##### **1.11.2.3. Πύλες**

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης : χώροι όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει . Είναι δηλαδή «πύλες» που μας ανοίγουν τον κόσμο των πληροφοριών . Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης , είτε σε άλλα sites , στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών .

Παραδείγματα : [www.flash.gr](http://www.flash.gr) , [www.in.gr](http://www.in.gr)

(Δικμάνης, 2007)

#### **1.11.3. Εμπορικοί τόποι**

Οι εμπορικοί δικτυακοί τόποι προσφέρουν ένα σοβαρό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν : αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους . Επειδή οι περισσότεροι από τους πελάτες τους δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης , από την δεύτερη φορά που μπαίνουν στο εμπορικό site είναι αναγνωρίσιμοι (όνομα , διεύθυνση , τηλέφωνο , άλλα δημογραφικά στοιχεία και ιστορικό αγορών) . Έτσι μπορούν

να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοι είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα .

Παραδείγματα : [www.cdnow.com](http://www.cdnow.com) , [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

#### **1.11.4. Υβριδικοί τόποι**

Οι τόποι αυτοί παρέχουν και περιεχόμενο αλλά και υποστηρίζουν κάποιο προϊόν τους . τα οφέλη από τη διαφήμιση σε τέτοιου είδους τόπους είναι όμοια μ' αυτά των τόπων διάθεσης περιεχόμενου και των εμπορικών τόπων  
Παράδειγμα : [www.qfn.com](http://www.qfn.com)

(Δικμάνης, 2007)

### **1.12. Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικών προγραμμάτων**

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

#### **1.12.1. On-line προώθηση**

Η on-line προώθηση γίνεται με την χρήση :

*Ελεύθερων συνδέσμων*, η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών από τον χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και με την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με την διεύθυνση της ιστοσελίδας.

*Πληρωμένων συνδέσμων*, πρόκειται για την χρήση banner και την τοποθέτηση τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρων και υψηλή επισκεψιμότητα.

*Εμπορικών συνδέσμων*, πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανικών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs).  
(Βλαχοπούλου, 2003).

#### **1.12.2. Off-line προώθηση**

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



προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση.  
(Βλαχοπούλου, 2003).

### **1.13. Οργάνωση διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο**

Η διαφημιστική παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο πρέπει να γίνεται στα πλαίσια ενός οργανωμένου και συντονισμένου προγράμματος προκειμένου να είναι αποτελεσματική. Η ανάπτυξη και η οργάνωση μιας on-line διαφημιστικής καμπάνιας από την επιχείρηση θα πρέπει να είναι μια συνειδητή απόφαση ( και όχι μια απλή αντιγραφή της πολιτικής που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της), δεδομένου ότι αφορά στη χρήση ενός παγκόσμιου μέσου, που θα προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε μια αγορά χωρίς γεωγραφικά όρια. Τα αποτελέσματα ενός τέτοιου προγράμματος θα συγκριθούν με τη διαφημιστική προσπάθεια πολυεθνικών επιχειρήσεων που δαπανούν τεράστια χρηματικά ποσά για τη διαδικτυακή διαφημιστική τους παρουσία και παράγουν διαφημίσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής. (Πατσιούρα, 2007).

#### **1.13.1 Βασικοί μετέχοντες**

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

##### **1.13.1.1. Πωλητές (Sellers)**

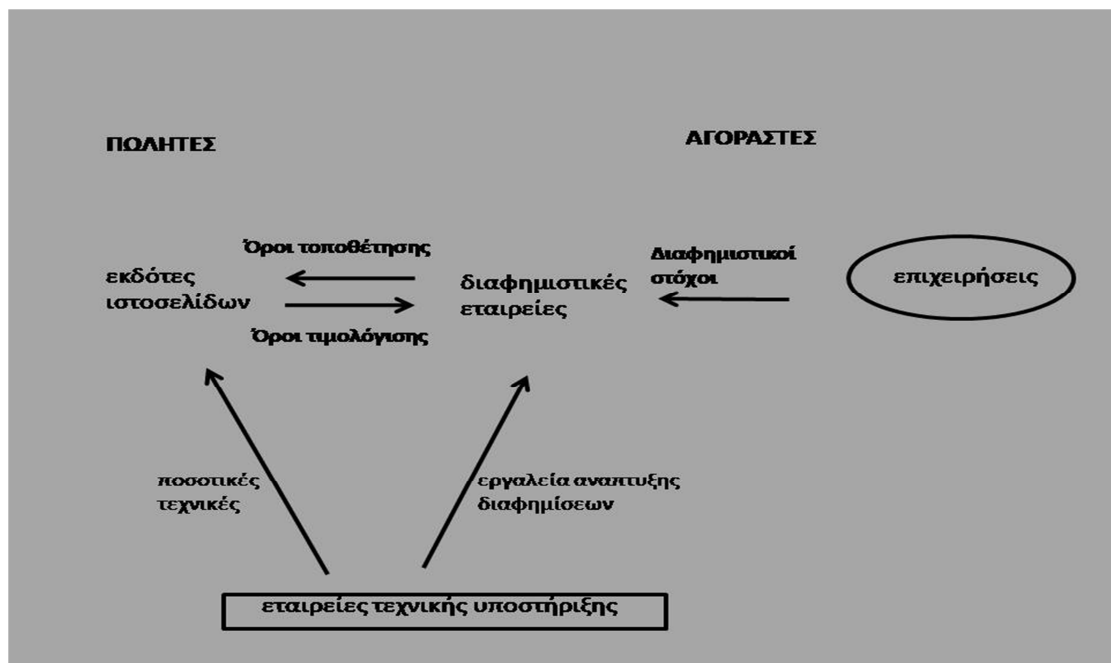
Πρόκειται για τους κατέχοντες ιστοσελίδων. γνωστοί ως «εκδότες» (publishers), που παρουσιάζουν μεγάλη «κίνηση» λόγω των υπηρεσιών που παρέχουν ή της πληροφορίας που είναι διαθέσιμες σε αυτές (όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης ή τα ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες) και ταυτόχρονα διαθέτουν επί πληρωμή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

##### **1.13.1.2. Αγοραστές (Buyers)**

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

### 1.13.1.3.Εταιρείες Τεχνικής Υποστήριξης

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



Σχήμα 1.4: Βασικοί Μετέχοντες στην ανάπτυξη Διαφημιστικού Προγράμματος στο Διαδίκτυο. (Πατσιούρα, 2007).

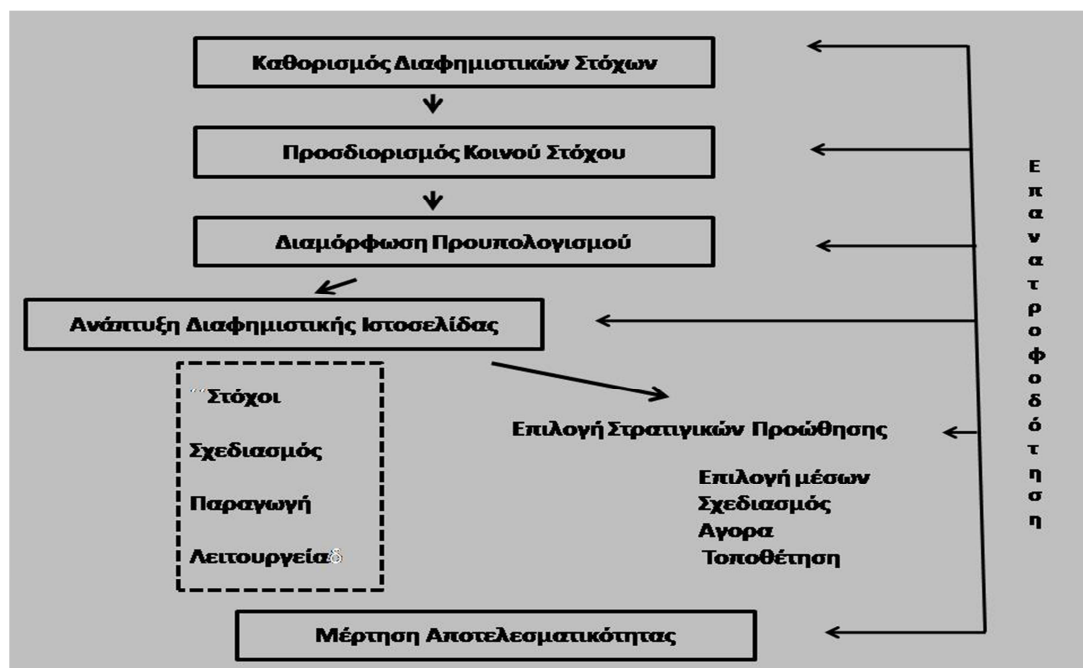
### 1.13.2. Στάδια οργάνωσης διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο

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

ιστοσελίδα κα ταυτόχρονα επιλέγει εναλλακτικές μορφές διαφήμισης για την προώθηση αυτής της ιστοσελίδας και την ενδυνάμωση του μηνύματος.

Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος στο περιβάλλον του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δεν είναι μια διαδικασία με προκαθορισμένα στάδια. Κάθε επιχείρηση διαμορφώνει το πρόγραμμα της ανάλογα με τους αρχικούς στόχους προβολής που έχει θέσει, τους επιχειρησιακούς της στόχους και φυσικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Τα στάδια που θα ακολουθήσουν κατά την διαμόρφωση του προγράμματος έχουν άμεση σχέση με τον αρχικό στόχο και το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα. Η ανάπτυξη στρατηγικής περιλαμβάνει μακροχρόνιους σχεδιασμούς όπως είναι η λειτουργία εταιρικής ιστοσελίδας αλλά και βραχυχρόνιους, που αφορούν στην επιλογή στρατηγικών προώθησης.

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



Σχήμα 1.5 :Στάδια Ανάπτυξης Διαφημιστικού Προγράμματος (Πατσιούρα, 2007).

### 1.13.2.1.Καθορισμός διαφημιστικών στόχων

Ο παγκόσμιος οργανισμός IAB (2000) αναφέρει εικοσιοκτώ λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση θα πρέπει να εισέλθει στον κόσμο της διαδικτυακής διαφήμισης περιγράφοντας έμμεσα τους σκοπούς που μπορεί να επιτύχει με την χρήση της τελευταίας. Μεταξύ των στόχων

αυτών περιλαμβάνονται η αύξηση αναγνωσιμότητας (awareness) της επιχείρησης και των προϊόντων της, η απόκτηση νέων πελατών, η ενίσχυση της πίστης (loyalty) των πελατών της, η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης συχνή επικοινωνία με τους πελάτες και η δημιουργία «σχέσης» μεταξύ τους, η επίτευξη ανατροφοδότησης ακόμα και ο έλεγχος νέων πολιτικών προϊόντος, τιμολόγησης και προβολής. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση και κυρίως η λειτουργία διαφημιστικών ιστοσελίδων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα ολοκληρωμένο εργαλείο μάρκετινγκ πέρα από τις δυνατότητες προβολής. Όπως συμβαίνει και με την παραδοσιακή διαφήμιση οι στόχοι θα πρέπει να μεταφράζονται σε ποσοτικά μεγέθη για να υποστηριχθεί η διαδικασία μέτρησης αποτελεσματικότητας.

#### **1.13.2.2. Προσδιορισμός κοινού-στόχου**

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

#### **1.13.2.3. Καθορισμός προϋπολογισμού**

Ο Shimp (1993) επισημαίνει ότι ο καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι ίσως η σημαντικότερη απόφαση στα πλαίσια ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος. Στο Διαδίκτυο ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αφορά στην ανάπτυξη και την φιλοξενία της διαφημιστικής ιστοσελίδας (web site development & hosting) και στην τοποθέτηση των διαφόρων ειδών διαφήμισης, όπως τα banners και τα interstitials που θα παίξουν τον ρόλο προωθητικών μέσων της ιστοσελίδας (Ad placement). Ο καθορισμός ενός τέτοιου προϋπολογισμού αποτελεί μια επίπονη διαδικασία για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος είναι η έλλειψη ενός συστήματος τιμολόγησης που θα είναι αποδεκτό και από τους αγοραστές και από τους πωλητές διαφημιστικού χώρου στο Διαδίκτυο. Ο δεύτερος λόγος είναι η γρήγορη αλλαγή των τιμών που

διαμορφώνονται από τους «εκδότες» των ιστοσελίδων που φιλοξενούν διαφημίσεις. Το σκηνικό δε φαίνεται να αλλάζει στο προσεχές μέλλον οπότε οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρείες που γνωρίζουν την αγορά του Διαδικτύου θα πρέπει από κοινού να διαμορφώνουν το βέλτιστο προϋπολογισμό. (Πατσιούρα, 2007).

#### **1.13.2.4. Ανάπτυξη διαφημιστικής ιστοσελίδας**

Η ανάπτυξη διαφημιστικής ιστοσελίδας αναφέρεται αναλυτικότερα στη συνέχεια. Αυτό που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο είναι ότι κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής και ότι η ανάπτυξη της είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την λειτουργία της ιστοσελίδας. Οι στόχοι της διαφημιστικής ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με τους στόχους του προγράμματος. (Πατσιούρα, 2007).

#### **1.13.2.5. Επιλογή μέσων προώθησης**

Η διαδικασία επιλογής μέσων τοποθέτησης αναφέρεται και ως “προγραμματισμός μέσων στον Παγκόσμιο Ιστό (web media planning)”. Στην παραδοσιακή διαφήμιση ο προγραμματισμός μέσων αναφέρεται κυρίως στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία του διαφημιστικού μηνύματος. Αναφέρεται και στο σχεδιασμό αλλά και στην τελική αγορά των μέσων. Περιλαμβάνει αποφάσεις γενικού χαρακτήρα όπως η επιλογή των μέσων (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες), αλλά και ειδικού χαρακτήρα όπως η επιλογή των καναλιών ( π.χ. τηλεοπτικό κανάλι , ζώνη, εκπομπή και ακριβής χρόνος μετάδοσης του μηνύματος). Στο διαδίκτυο ο προγραμματισμός των μέσων περιλαμβάνει την επιλογή διαδικτυακών διαφημίσεων που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της ιστοσελίδας ή των προϊόντων της επιχείρησης, την επιλογή των ιστοσελίδων και του χρόνου τοποθέτησης τους, την διαπραγμάτευση της αγοράς του διαφημιστικού χώρου κα τελικά την τοποθέτηση τους. (Jeff & Arson, 1999). Τα τελευταία χρόνια μελετάται η χρήση των παραδοσιακών μέσων ως πρακτικές προώθησης ιστοσελίδων καθώς η εφαρμογή τους υπήρξε αποτελεσματική. Ο προγραμματισμός μέσων στο διαδίκτυο μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα βραχυχρόνιο διαφημιστικό πρόγραμμα.

#### **1.13.2.6. Αξιολόγηση προγράμματος-μέτρηση αποτελεσματικότητας**

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

- τη μέτρηση αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων
- τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πρακτικών προώθησης της ιστοσελίδας.

Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του μέσου ήταν αναγκαία η ανάπτυξη νέων κριτηρίων και δεικτών καθώς και μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας πρέπει να αξιολογούνται όλες οι αποφάσεις και επιλογές που έγιναν κατά την διάρκεια του ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος καθώς λάθη μπορεί να έγιναν στον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, στη διαμόρφωση του προϋπολογισμού ακόμα και στον καθορισμό των στόχων. *(Πατσιούρα, 2007).*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ-ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB SITE)

### 2.1. Για μια θέση στο διαδίκτυο

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

Σύμφωνα με τις τελευταίες στατιστικές μετρήσεις αυτή τη στιγμή, υπάρχουν στην Ελλάδα κατοχυρωμένα 18.670 domain names (ονόματα δικτυακών περιοχών), σχεδόν 200% περισσότερα σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2000. Αυτό και μόνο φανερώνει έκδηλα την μανία των ελληνικών επιχειρήσεων να κατακτήσουν τον κυβερνοχώρο, καθώς το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα άμεσο, πειστικό και πάνω απ' όλα ζωντανό μέσο, όπου η πληροφορία ανανεώνεται με ιδιαίτερη ευκολία και μπορεί να είναι πάντα άμεση και έγκυρη. Επιπλέον, το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα ιδιαίτερα οικονομικό μέσο, αφού δεν έχει μεγάλα λειτουργικά έξοδα , όπως π.χ. ενοικίαση χώρου. Ουσιαστικά, το βασικό του κόστος περιορίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο θα κατασκευάσει και στη συνέχεια θα ανανεώσει το περιεχόμενο των σελίδων του.

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

Η προώθηση ιστοσελίδας μέσω του διαδικτύου (Internet), έχει ως στόχο της την αύξηση της επισκεψιμότητας και την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους για κάθε επιχείρηση. Συνδυάζει συγκεκριμένη στρατηγική ανάπτυξης και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Η διαδικασία της προώθησης της Ιστοσελίδας (web site) ουσιαστικά ξεκινά πολύ πριν οι προγραμματιστές και σχεδιαστές (designers) ασχοληθούν με τη δόμηση και σχεδιασμό του δικτυακού τόπου. (Τράπεζα Πληροφοριών, 2001)

## 2.2 Βασικά βήματα για την δημιουργία μιας ιστοσελίδας

Αρχικά η εταιρεία, για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης Ιστοσελίδας (web site) πρέπει να σκεφτεί τις ανάγκες της και ποιες από αυτές μπορεί να καλύψει το διαδίκτυο (Internet) ως μέσο. Με άλλα λόγια, να βρει ποιους στόχους θέλει να καλύψει με την παρουσία της στο διαδίκτυο (Internet), και μετά να αναζητήσει τους τρόπους με τους οποίους θα το επιτύχει. Θα πρέπει λοιπόν, να λάβει σοβαρά υπ' όψιν το κοινό (πελάτες) στους οποίους απευθύνεται, το τι κάνουν οι ανταγωνιστές της, τις δυνατότητες του διαδικτύου και το πώς αυτό μπορεί να καλύψει τις ανάγκες της κλπ. Μία καλή Ιστοσελίδα (web site), προϋποθέτει πάνω απ' όλα μεγάλη έρευνα, τόσο της ευρύτερης αγοράς όσο και του κυβερνοχώρου. Η παρουσία της στο διαδίκτυο θα πρέπει να αντανakλά την εικόνα και το αίσθημα της επιχείρησής. Ηλεκτρονική παρουσίαση στο διαδίκτυο (Internet) με πολύχρωμα γραφικά χωρίς καθορισμένο χαρακτήρα και προσωπικότητα είναι μία πρόχειρα στημένη δουλειά. Μια τέτοια μορφής παρουσίαση δεν αντιπροσωπεύει το στόχο μιας σοβαρής εταιρείας που θέλει να αγγίξει το κοινό του διαδικτύου (Internet).

Η ηλεκτρονική παρουσίαση της κάθε επιχείρησης μέσω μιας Ιστοσελίδας (web site), προβάλλει μία δουλειά σε εκατοντάδες ή και χιλιάδες νέους υποψήφιους πελάτες. Γι αυτό και μια επιτυχημένη ιστοσελίδα αντανakλά θετικά στην εικόνα της επιχείρησης, διαφημίζει την φίρμα, προσφέρει εύκολη πλοήγηση και τέλος προσφέρει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. (Rosen, 2002)

### 2.2.1. Προσδιορισμός του κοινού της εταιρείας.

Ο προσδιορισμός του κοινού, δηλαδή των ανθρώπων στους οποίους θέλει η εταιρεία να απευθυνθεί, είναι η πιο σημαντική απόφαση που θα πάρει κατά το σχεδιασμό μιάς θέσης Ιστού. Εδώ ίσως χρειαστεί να γίνει κάποια έρευνα αγοράς.

Αφού πρόκειται να δημιουργηθεί μία επαγγελματική ιστοσελίδα (web site), τότε θα πρέπει να διατεθούν πληροφορίες στους πιθανούς της πελάτες, σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα της. Θα πρέπει να δημιουργηθεί μία Ιστοσελίδα (web site) η οποία θα αποκαλύπτει στο κατάλληλο κοινό την εικόνα της εταιρίας. Πρέπει να ερευνηθούν οι προτιμήσεις αυτού του κοινού έτσι ώστε να δημιουργηθεί η κατάλληλη θέση της Ιστοσελίδας (web site) που να ανταποκρίνεται σε αυτές.

Η πραγματοποίηση μιας έρευνας για τον προσδιορισμό του κοινού έχει ζωτική σημασία. Μάλιστα, υπάρχουν εταιρίες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τον προσδιορισμό των προτιμήσεων των χρηστών του Παγκόσμιου Ιστού. Η ουσία είναι αυτή: αν δεν ξέρει η εταιρεία το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τότε η Ιστοσελίδα (web site) που θα δημιουργηθεί δεν θα καταφέρει ποτέ να προκαλέσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών της. Επίσης, οι εξελίξεις στα προγράμματα πρόσβασης και πλοήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό, δηλ. οι φυλλομετρητές ή web browsers, επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέγουν και να εγγράφονται *συνδρομητές* στις Ιστοσελίδες (web sites) που τους ενδιαφέρουν. Δηλαδή, έχουν τη δυνατότητα να ζητούν να τους στέλνονται τακτικά πληροφορίες από τις συγκεκριμένες διευθύνσεις. Στη προσπάθεια, του καθορισμού του ιδανικού κοινού, θα πρέπει να εξασφαλισθεί κι ότι ο κατάλογος των συνδρομητών θα αυξάνει. ([www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))



### **2.2.2. Προσδιορισμός του σκοπού της ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ (WEB SITE).**

Κατ' αρχήν, πρέπει να καθοριστεί ο σκοπός που θα έχει η Ιστοσελίδα της εταιρείας. Πριν ξεκινήσει η δημιουργία της, πρέπει να απαντηθούν από τους αρμόδιους τα εξής ερωτήματα :

- Γιατί δημιουργείτε; Τι θέλουν να κάνουν ή να μαθαίνουν οι επισκέπτες μου;
- Σε ποιους απευθύνεται;
- Τι είδους πληροφορίες θέλει η εταιρεία να μοιραστεί με όσους την επισκέπτονται;
- Τι είδους πληροφορίες θέλει η εταιρεία να συγκεντρώσει από τους χρήστες που την επισκέπτονται;
- Πόσο χρόνο και χρήμα είναι διαθέσιμο να ξοδευτεί για την συντήρηση της;

### **2.2.3. Δομή της ιστοσελίδας (web site).**

Αφού καθοριστεί ο σκοπός της Ιστοσελίδας (web site) στον Παγκόσμιο Ιστό, και το κοινό που επιθυμεί να προσελκύσει, θα πρέπει να ξεκινήσει ο σχεδιασμός της βασικής δομής της. Ο σχεδιασμός της Ιστοσελίδας (web site) στο διαδίκτυο (Internet) χρειάζεται πολλή σκέψη. Δεν αρκεί μόνο να επιλέξει η εταιρεία σε ποια κατηγορία ανθρώπων θα απευθυνθεί και ποια θα είναι τα περιεχόμενα της, αλλά θα πρέπει να οργανώσει και τον τρόπο παρουσίασης αυτών των πληροφοριών.

- Δημιουργία ενός καταλόγου με όλες τις πληροφορίες που θα συμπεριληφθούν. Αυτός ο κατάλογος ίσως να αλλάξει στη συνέχεια και ίσως να προστεθούν και νέα στοιχεία.
- Οργάνωση των στοιχείων του καταλόγου σε λογικές ομάδες. Για παράδειγμα, σε μια εταιρία μια λογική ομάδα είναι τα προϊόντα και μια άλλη οι εργαζόμενοι.
- Αφού χωριστεί ο κατάλογος σε υποκατηγορίες, πρέπει να προσδιοριστούν οι σελίδες που θα χρειαστούν για κάθε υποκατηγορία. Πόσες πληροφορίες θα συμπεριληφθούν για κάθε μεμονωμένο θέμα κάθε κατηγορίας. Και αν θα είναι εφικτό να τοποθετηθούν όλα τα επιμέρους θέματα σε μία μόνο Ιστοσελίδα, την αρχική. Η δημιουργία του web site θα είναι πολύ ευκολότερη αν σχεδιαστεί προσεκτικά, πριν ξεκινήσει η δημιουργία της πρώτης Ιστοσελίδας.
- Ο σχεδιασμός μίας Ιστοσελίδας (web site) είναι το πιο σημαντικό βήμα στη δημιουργία της. Χωρίς καλό σχεδιασμό, ίσως να αποτύχει. Αυτό σημαίνει ότι, στη χειρότερη περίπτωση, κανείς δεν θα θέλει να την επισκεφτεί!

Μία επιτυχημένη Ιστοσελίδα (web site), πρέπει να είναι

- Απλό
- Φιλικό
- Λειτουργικό

Οι πιο δημοφιλείς Ιστοσελίδες (web sites) στο Διαδίκτυο (Internet), χρησιμοποιούν τις παραπάνω βασικές αρχές.

Θα πρέπει να σχεδιαστεί μια όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρη δομή για την Ιστοσελίδα (web site) βασισμένη σε λογικές ενότητες, μέσα στις οποίες θα μπορούν να συμπεριληφθούν όλες οι πληροφορίες που θα δημοσιευτούν για την εταιρία. Επιπλέον η δομή της, πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε ο

χρήστης που θα την επισκέπτεται να βρίσκει εύκολα αυτό που ζητάει, χωρίς να χάνεται σε πλήθος άλλων πληροφοριών.

Ο σχεδιασμός της, μπορεί να πάρει εβδομάδες ή και μήνες, ανάλογα με την ποσότητα των πληροφοριών που θα συμπεριληφθούν σε αυτήν και με το είδος του κοινού που θα προσελκύσει. Καλό θα ήταν να αποφευχθούν βιαστικές ενέργειες για τη δημιουργία σελίδων. Η αμοιβή για το χρόνο που θα αφιερωθεί στο σχεδιασμό και την οργάνωση της Ιστοσελίδας (web site) θα είναι ένα πιο ξεκάθαρο, οργανωμένο, και πολύ καλύτερο τελικό προϊόν.

( [www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

#### **2.2.4. Υλικό της Ιστοσελίδας (web site).**

Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η πλήρης συγκέντρωση και η ταξινόμηση του περιεχομένου που θα περιέχεται στην Ιστοσελίδα (web site). Ας σημειωθεί πως το Internet μπορεί να μεταφέρει κάθε είδους δεδομένα και πολυμεσικά (multimedia) στοιχεία (κείμενα, εικόνα, ήχο, video) και όσο περισσότερο εκμεταλλευθούν αυτές τις δυνατότητες οι δημιουργοί της, τόσο πιο ελκυστικό θα είναι το αποτέλεσμα με συνέπεια η εταιρεία να κερδίσει περισσότερους επισκέπτες. Θα πρέπει βέβαια να αποφευχθεί η υπερβολική χρήση αυτών των multimedia στοιχείων, γιατί οι σελίδες γίνονται «βαριές» και χρειάζεται μετά πολύς χρόνος για να «κατέβουν» στην οθόνη, πράγμα το οποίο όπως είναι κατανοητό κουράζει και, ενδεχομένως, εξοργίζει τον χρήστη.

( [www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

#### **2.2.5. Κατασκευή της Ιστοσελίδας (web site).**

Αφού αποφασισθεί η δομή και το υλικό της Ιστοσελίδας (web site), από εκεί και μετά μπορεί να ξεκινήσει η κατασκευή της. Η Ιστοσελίδα (web site), πρέπει να είναι :

- Πρωτότυπη
- Οικονομική
- Πρακτική
- Εγγυημένη
- Πολύτιμη

Σήμερα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός από ειδικά προγράμματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή των Ιστοσελίδων.

Μερικά απ αυτά είναι επαγγελματικά και προϋποθέτουν την αγορά τους από την αντίστοιχη εταιρία. Πολλές εταιρίες που αναλαμβάνουν την κατασκευή τους, μπορούν πράγματι να τις δημιουργήσουν, αλλά ανάμεσά τους είναι λίγες αυτές που μπορούν να την ενσωματώσουν στην επιχείρησή σας με επιτυχία.

Θα πρέπει βέβαια εδώ να επισημανθεί πως αυτό που έχει σημασία, δεν είναι το ποιο πρόγραμμα θα επιλέξει ο δημιουργός της Ιστοσελίδας, (web site), αλλά το να είναι εξοικειωμένος με τις επιλογές και τις δυνατότητες που προσφέρει το κάθε πρόγραμμα. Οι κύριες επιλογές που χρειάζονται για την κατασκευή μιας αξιοπρεπούς Ιστοσελίδας (web site), παρέχονται απ' όλα σχεδόν τα προγράμματα και είναι οι εξής: δημιουργία συνδέσμων (links), εισαγωγή φωτογραφιών και κειμένου, δημιουργία πίνακα, δημιουργία φόρμας, κλπ. Βέβαια, καλό θα ήταν για τη δημιουργία μιας πραγματικά καλής και εντυπωσιακής Ιστοσελίδας (web site), να αναλάβει κάποια εταιρεία που να εξειδικεύεται στην κατασκευή αυτής. ([www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

## **2.3. Τρόποι διαχείρισης της ιστοσελίδας (web site) μετά τη δημιουργία της**

### **2.3.1. Ανανέωση περιεχομένου της Ιστοσελίδας (web site)**

Το περιεχόμενο και η ευελιξία στο Διαδίκτυο (Internet), αναγνωρίζεται σταδιακά από τις επιχειρήσεις ως το σημαντικότερο συστατικό μιας επιτυχημένης στρατηγικής επικοινωνίας και ενίσχυσης των πωλήσεων. Η δε διαχείρισή του περιεχομένου αυτού εξελίσσεται σε μία από τις μμεγαλύτερες προσκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο (Internet). Στατιστικές μελέτες δείχνουν πως μία Ιστοσελίδα (web site), με ελάχιστη έως ανύπαρκτη ανανέωση του περιεχομένου της, θεωρείται "νεκρή".

Μία εξελιγμένη λύση διαχείρισης περιεχομένου, βασισμένη σε PHP αρχιτεκτονική, είναι το σύστημα "e-Publisher" που διευκολύνει τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν αποτελεσματικά στη νέα οικονομία. Το σύστημα e-Publisher, βασίζεται σε ανοιχτή και πλήρως επεκτάσιμη αρχιτεκτονική που επιτρέπει στις εταιρίες να αυτοματοποιήσουν τον τρόπο που χειρίζονται την πληροφορία, από τα πρώτα στάδια της καταγραφής της μέχρι τη δημοσίευση της στο Διαδίκτυο (Internet). ( [www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

### **2.3.2. Δημοσίευση-Καταχώρηση της Ιστοσελίδας (web site) σε Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines).**

Αφού «ανέβει» η Ιστοσελίδα (web site) στο Διαδίκτυο (Internet), από εκεί και μετά είναι πολύ σημαντικό να καταχωρηθεί σε όσες περισσότερες μηχανές αναζήτησης (search engines) γίνεται, ώστε να το βρίσκουν όλοι όσοι αναζητούν την εταιρεία, είτε με βάση τα προϊόντα της, είτε με βάση την επωνυμία της εταιρίας. Η καταχώρηση στις μηχανές συζήτησης πραγματοποιείται με τα λεγόμενα λέξεις-κλειδιά (meta – tags), που χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο της Ιστοσελίδας (web site) Βέβαια, η διαδικασία αυτή είναι μάλλον πολύπλοκη γιατί η κάθε μηχανή αναζήτησης (search engine), λειτουργεί διαφορετικά και αναγνωρίζει διαφορετικές λέξεις. Σε κάθε περίπτωση, μπορεί, είτε να καταχωρηθεί η Ιστοσελίδα (web site), σε κάθε μία μηχανή ξεχωριστά, είτε να χρησιμοποιηθούν προγράμματα που το καταχωρούν αυτόματα σε πολλές μηχανές μαζί, έναντι κάποιου κόστους. ( [www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

### **2.3.3. Συντήρηση της Ιστοσελίδας (web site).**

Μία επιτυχημένη Ιστοσελίδα (web site), είναι αυτή που εκπληρώνει το σκοπό της! Και για να εκπληρώνει το σκοπό της, θα πρέπει να παρακολουθείται συστηματικά το περιεχόμενό της. Με άλλα λόγια, για να σημειώνονται επανειλημμένες επισκέψεις στις ηλεκτρονικές σελίδες της εταιρίας, θα πρέπει να ανανεώνονται συχνά ώστε οι επισκέπτες να βρίσκουν διαρκώς νέα και χρήσιμα στοιχεία, διαφορετικά δεν θα βρίσκουν λόγο να επιστρέφουν.

Ωφέλιμο λοιπόν είναι να γίνονται συχνά updates (ενημέρωση) του περιεχομένου, έτσι ώστε οι πληροφορίες που παρουσιάζονται να είναι όσο το δυνατόν πιο ενημερωμένες, ανανεωμένες και έγκυρες για να εξυπηρετούν τους χρήστες στους οποίους απευθύνονται.

Επιπλέον, μία καλή Ιστοσελίδα (web site), θα πρέπει να ευνοεί την επικοινωνία με τους επισκέπτες της για ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων, αλλά και για συλλογή στοιχείων, τα οποία θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε περαιτέρω βελτίωση της. ( [www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

#### **2.3.4. Η επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας (web site)**

Η επισκεψιμότητα μίας Ιστοσελίδας (web site) μπορεί να βελτιωθεί με τους παρακάτω τρόπους.

- Search Engine Optimization (S.E.O.)
- Pay Per Click (P.P.C)
- E-mail Marketing
- Διαφημιστικά Banners-Online Advertising

Αρχική προϋπόθεση και στόχος μέσα σε μία εταιρεία για μία επιτυχημένη πορεία στο χώρο είναι η προσέγγιση και η διατήρηση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών. Για να γίνει αυτό πρέπει οι υπηρεσίες που προσφέρονται να προσδίδουν αξία (οικονομικό όφελος, ταχύτητα, ευκολία, ασφάλεια, εξυπηρέτηση, νέες υπηρεσίες) στον πελάτη, ώστε να επιθυμεί τη χρήση του μέσου. Πρέπει λοιπόν, οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη να συνδέονται με τις υπηρεσίες και την λειτουργικότητα της επιχείρησης. ( [www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

## **2.4 Τα λάθη που κάνουν οι επιχειρήσεις κατά τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας (Web Site)**

Κάποια από τα λάθη που κάνουν οι επιχειρήσεις κατά τη δημιουργία Ιστοσελίδων (web sites) είναι τα εξής:

- Δε συλλέγουν τα στοιχεία των επισκεπτών – πελατών τους.
- Δεν επικοινωνούν συχνά με τους τωρινούς και τους πιθανούς πελάτες τους και αυτά που τους στέλνουν δε χρησιμεύουν σχεδόν σε τίποτα.
- Είναι θύματα της διαφήμισης.
- Δεν είναι διαφορετικοί από τους ανταγωνιστές τους.
- Δεν παρακολουθούν τα στατιστικά της ιστοσελίδας τους.

Αυτό που πρέπει να κάνουν είναι να αρχίσουν να χρησιμοποιούν στοχευόμενη διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης. Με απλά λόγια πρέπει να διαφημίζονται σε μέρη που θα δουν τη διαφήμιση τους όσο το δυνατόν περισσότεροι πιθανοί πελάτες. Και πάντα να τους ζητούν κάτι να κάνουν. Με αυτό τον τρόπο θα ξέρουν οι εταιρείες αν η διαφήμιση τους λειτουργεί, βλέποντας αν έχουν ανταπόκριση στην ενέργεια που ζήτησαν από τους πιθανούς πελάτες να κάνουν. ( [www.artemis.cslab.ntua.gr](http://www.artemis.cslab.ntua.gr))

## **2.5. Ηλεκτρονικά μέσα προώθησης μέσω του διαδικτύου**

### **2.5.1. Δημιουργία Λογότυπου - Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας.**

Η εταιρική ταυτότητα αφορά σε όλες τις πτυχές της επιχείρησή και διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στη γενική εικόνα που αποκομίζουν οι πελάτες. Η κατοχή μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας στις προσπάθειες επικοινωνίας και marketing είναι το πρώτο βήμα στην οικοδόμηση της καλής φήμης της εταιρίας και στην δημιουργία του προφίλ της. Η Ιστοσελίδα (web site) τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα banners, τα newsletter και όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται πρέπει να σχεδιαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε πραγματικά να επιβάλλουν την εταιρική ταυτότητα της εταιρίας. Όλα τα παραπάνω είναι τα εργαλεία που επιτρέπουν στους πελάτες να προσδιορίσουν αμέσως το πνεύμα και την φιλοσοφία της εταιρίας. Οι εταιρικές ταυτότητες έχουν απλοποιηθεί για να προσαρμοστούν στους ρυθμούς των σημερινών ανθρώπων που θέλουν άμεση, κατανοητή και γρήγορη επικοινωνία. Όλες οι προσπάθειες στρέφονται στο να προκαλέσουν την προσοχή του κοινού. Γι' αυτό και η εταιρική ταυτότητα πρέπει όχι μόνο να ξεχωρίζει αλλά και να περνάει το μήνυμά της εύκολα και με σαφήνεια. Το Λογότυπο είναι ο "καθρέφτης" της εταιρίας. Πρόκειται για την πρώτη και πιο σημαντική γραφική αντιπροσώπευση του εμπορικού σήματός της. Το λογότυπο είναι η αρχή της εταιρικής ταυτότητας. Όλοι ξέρουμε ότι οι πρώτες εντυπώσεις είναι οι πιο σημαντικές και το λογότυπο θα είναι το πρώτο πράγμα από το οποίο θα κριθεί μια εταιρία. Είναι η γραμμή κρούσης για την ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεών της. Άρα το λογότυπο επιβάλλεται να μεταφέρει εύκολα το μήνυμα, την θεωρία και τον τρόπο σκέψης της εταιρίας στους πελάτες. (*Internet Services, 2000-2005*)

### **2.5.2. Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.**

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

Μία εφαρμογή - δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί περιέχει:

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

(*Internet Services, 2000-2005*)

### 2.5.3. Η τεχνολογία Flash Διάφορα είδη αυτών

Εάν επιθυμείτε ο ιστοχώρος που θα δημιουργηθεί να έχει **κίνηση, ήχο, animation, video** τότε η τεχνολογία "Flash" είναι η καλύτερη λύση.

Η τεχνολογία για την δημιουργία ιστοσελίδας σε flash είναι καλύτερα να χρησιμοποιείται όταν υπάρχει πραγματικά η ανάγκη να δημιουργηθεί ένας ιστοχώρος πλούσιος σε κίνηση - ζωντανία και ήχο. Επίσης είναι ιδανικός τρόπος για να αποσπάσουμε την προσοχή των χρηστών - επισκεπτών της ιστοσελίδας μας για αυτό και χρησιμοποιούμε "flash" σε banners , μενού και ειδικό διαφωτιστικό περιεχόμενο. Διάφορα είδη flash που συναντούμε είναι τα παρακάτω :

- Full flash design sites
- Interactive Product Brochures
- Multimedia CD-ROM
- Movies
- 3D Animation
- Banners
- Intros

*(Internet Services, 2000-2005)*

### 2.5.4. Banners

Τα διαφημιστικά banners (λωρίδες) αποτελούν την πιο σύγχρονη μορφή διαφήμισης στο Internet, η οποία μάλιστα θεωρείται και ιδιαίτερα αποτελεσματική, εξαιτίας του γεγονότος ότι μπορεί κανείς ουσιαστικά να γνωρίζει πόσοι και ποιοι χρήστες επισκέπτονται την Ιστοσελίδα (web site). Το κόστος για την προβολή μέσω banner κυμαίνεται ανάλογα με τη διάρκεια και τη θέση που θα συμφωνηθεί. Όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητα που έχει μια συγκεκριμένη Ιστοσελίδα (web site), τόσο περισσότερο θα κοστίζει ένα banner το οποίο προβάλλεται σε αυτήν. *(Internet Services, 2000-2005)*

### 2.5.5. Multimedia CD-ROM

Με τη δημιουργία multimedia παρουσιάσεων γεννήθηκε ένα ισχυρό όπλο για την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Ο συνδυασμός ήχου, βίντεο, φωτογραφίας, κειμένου και γραφικών με κίνηση σε ένα απλό **CD-ROM** αποτελεί μοναδική τακτική μάρκετινγκ και αποδίδει το βέλτιστο οπτικοακουστικό αποτέλεσμα ακόμη και όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Internet).

*(Internet Services, 2000-2005)*

### 2.5.6. Μηχανές αναζήτησης

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

Όλοι οι ιδιοκτήτες επιθυμούν να έχουν την μέγιστη απόδοση από την Ιστοσελίδα (web site) τους, αλλά δυστυχώς ελάχιστοι το καταφέρνουν. Για να

βρεθεί μία Ιστοσελίδα (web site), στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης (Search Engines), με πολλαπλά «κριτήρια και κλειδιά αναζήτησης», είναι μια πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπίσει ο κάθε ιδιοκτήτης μίας Ιστοσελίδας (web site). Οι Ελληνικές Υπηρεσίες δικτύου (Internet), διαθέτουν μεγάλη εμπειρία στην προώθηση στις μηχανές αναζήτησης (Search Engines), χρησιμοποιώντας τα είδη υπάρχοντα δίκτυά τους για μία επιτυχημένη και οικονομική διαφημιστική προβολή. Οι πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (Search Engines), δεν είναι ένα τυχαίο γεγονός που έχει σχέση μόνο με την ιστορικότητα μίας Ιστοσελίδας (web site), ( δηλαδή το πόσο παλιά έχει κατασκευαστεί). Αποτελεί ένα συνδυασμό πολλών παραγόντων. Μερικοί από αυτούς είναι: η άριστη γνώση των τεχνικών καταχώρησης, η υποδομή δικτύων, η κατασκευή καταλόγων ανά κατηγορία με πολλαπλά κλειδιά αναζήτησης, παράλληλα μια σειρά αλληλουχίας βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν με οργάνωση και πειθαρχία. (*Internet Services, 2000-2005*)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

### 3.1 Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης

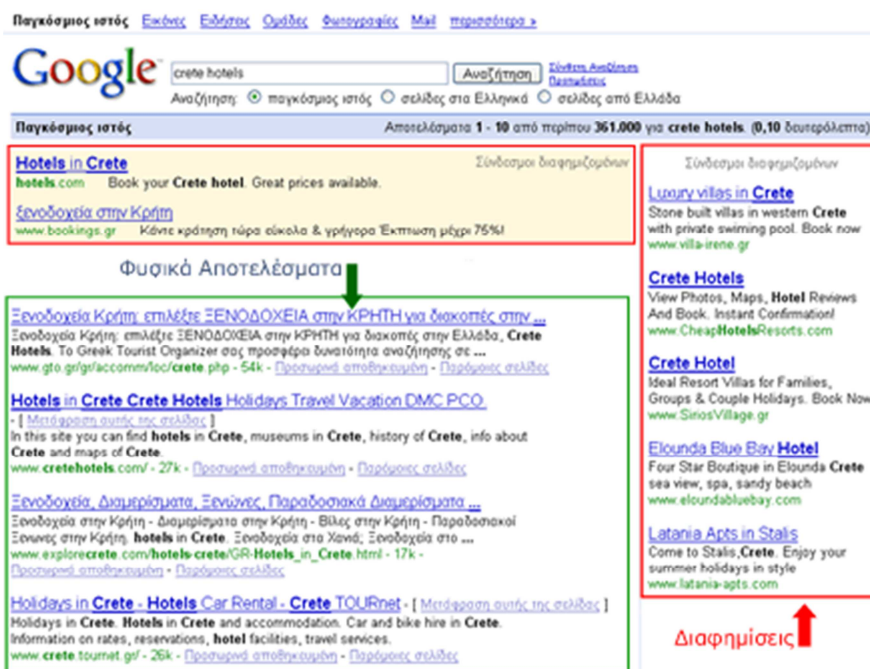
Η δημιουργία ενός site θεωρείται από πολλούς αρκετό ως εγχείρημα. Πολύς κόσμος, όπως ιδιώτες και επιχειρηματίες δημιουργούν την ιστοσελίδα τους, παρέχουν ενημέρωση στους επισκέπτες όσον αφορά για παράδειγμα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται αλλά και το πώς μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη του site. Πληρώνουν ένα σεβαστό ποσό σε κάποια εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων, προσθέτουν πολύ ωραίο και πλούσιο περιεχόμενο, flash, καταπληκτικές φωτογραφίες κλπ. Υπάρχει συνεπώς κόσμος ο οποίος ενδεχομένως πληρώνεται για να συντηρεί και να ενημερώνει τις εν λόγω σελίδες. Πόσους όμως νέους επισκέπτες-πελάτες αποφέρει η επένδυση αυτή; Ή αλλιώς, η επένδυση αυτή, αποφέρει έσοδα μεγαλύτερα από το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης; Θεωρητικά, μια ιστοσελίδα μπορεί να ελκύσει άπειρους επισκέπτες λόγω της παγκόσμιας κλίμακας του διαδικτύου. Όμως τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι. Η αναζήτηση πληροφορίας στο internet είναι μια όλο και περισσότερο βασισμένη στην τύχη διαδικασία. Η χρήση του Google, του MSN ή οποιασδήποτε άλλης μηχανής αναζήτησης δεν αποφέρει πάντα τα σωστά αποτελέσματα. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών internet θα χρησιμοποιήσει μηχανή αναζήτησης για να βρει αυτό που πραγματικά ψάχνει. Σπάνια θα χρησιμοποιήσει κανείς μια διεύθυνση που την είδε τυπωμένη για παράδειγμα στα ενημερωτικά φυλλάδια. Ακόμα κι αν το κάνει, θα διασταυρώσει την πληροφορία με κάποια μηχανή αναζήτησης. Ο χρήστης internet πλέον δεν κυνηγήσει, δε θα ψάξει συγκεκριμένα μια ιστοσελίδα. Θα πρέπει να τον κυνηγήσει ο δημιουργός της ιστοσελίδας προκειμένου να δημιουργήσει κίνηση στον ιστοχώρο του. Επομένως, τα sites πλέον για να αποκτήσουν κίνηση οφείλουν να είναι ορατά, να προβάλλονται σωστά και γενικώς να κάνουν αισθητή την παρουσία τους.  
( *Raynolds, 2004*)

Ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους διαφήμισης για τη σύγχρονη επιχείρηση είναι η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ανάλογα με το κοινό και τη χώρα, διακινούν με τα αποτελέσματα των αναζητήσεων τους, από το 50 % ως το 85% των χρηστών του internet. Υπάρχουν δύο τρόποι να διαφημιστεί κανείς στις μηχανές αναζήτησης.

- Ο πρώτος είναι με την πληρωμή ενός συγκεκριμένου ποσού για να βγαίνει η εταιρία στις πρώτες θέσεις σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά στις αναζητήσεις. Υπάρχουν διάφορα διαφημιστικά πακέτα για αυτό αλλά το καλύτερο είναι το πακέτο του google. Που προσφέρει ένα συνδυασμό διαφημιστικών καταχωρήσεων στα αποτελέσματα των αναζητήσεων αλλά και σε σχετικές ιστοσελίδες με τις λέξεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν.
- Ο άλλος τρόπος είναι να είναι σωστά φτιαγμένο το website σας ώστε να βγαίνει στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για τις θέσεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν χωρίς να χρειάζεται να βάζετε πληρωμένες διαφημίσεις αλλά να βγαίνει το website σας, στα φυσικά αποτελέσματα



στις μηχανές αναζήτησης. Ο σωστός τρόπος που πρέπει να είναι φτιαγμένο το website λέγεται Search Engines Optimization (SEO) και είναι το βασικό κλειδί για την επιτυχία ενός website και μιας επιχείρησης. Η βελτιστοποίηση και η διόρθωση του website σας πρέπει να γίνει από ανθρώπους ειδικούς για αυτή τη δουλειά. Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είναι η επιβεβλημένη για όλες τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό ότι μια τέτοια διαφήμιση δεν χρειάζεται τεράστια κεφάλαια. Ακόμη και μια μικρή επιχείρηση μπορεί να την κάνει και να ωφεληθεί από αυτή, στοχεύοντας με προσοχή τις λέξεις κλειδιά που πιθανά να χρησιμοποιούνται για αναζητήσεις στο ιντερνέτ και είναι σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.



Εικόνα 3.1 Φυσικά αποτελέσματα και διαφημίσεις Google (www.internetinfo.gr)

Μια ιστοσελίδα που θα βρίσκεται χαμηλά στην κατάταξη που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης σχετικά με το βαθμό σχετικότητας με τις αναζητήσεις των χρηστών είναι καταδικασμένη στη μετριότητα. Οι χρήστες του internet συνήθως δε θα πλοηγηθούν μέχρι την δέκατη σελίδα αποτελεσμάτων. Η πιο προφανής λύση που θα καλύπτει τις ανάγκες τους θα είναι μια ανάμεσα στις πρώτες σελίδες.

Αν τώρα μετά τη δημιουργία του ένα site αφεθεί απομονωμένο, έχει αποτύχει. Αντίθετα, αν προβληθεί σωστά μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Επομένως, όσο σημαντική είναι η κατασκευή μιας ιστοσελίδας, άλλο τόσο σημαντική (ίσως σημαντικότερη) είναι και η σωστή προβολή της στις μηχανές αναζήτησης. Είναι χρήσιμο, προκειμένου να προβληθεί ένα site να είναι κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης. (www.internetinfo.gr)

## 3.2. Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης

Μια μηχανή αναζήτησης αποτελείται από τρία βασικά συστατικά:

- Ειδικό λογισμικό (robot, spider, crawler κλπ) που αναλαμβάνει να εξερευνήσει τις ηλεκτρονικές σελίδες ενός site και τις συνδεδεμένες σε αυτό αναζητήσεις web για τους όρους που έχουν εισαχθεί στη μηχανή αναζήτησης.
- το ευρετήριο (index) που δημιουργείται και αναλαμβάνει να ευρετηριάσει όλα τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από τα robots
- το ειδικό πρόγραμμα που λαμβάνει την ερώτηση του χρήστη, τη συγκρίνει με τα δεδομένα που υπάρχουν αποθηκευμένα στη βάση δεδομένων και επιστρέφει εκείνα που ταιριάζουν καλύτερα στο ερώτημα που υποβλήθηκε.  
(Κωνσταντινίδης, 2000)

Οι μηχανές αναζήτησης είναι από τα λίγα εργαλεία του Internet που προσπαθούν να βάλουν τάξη και να προσφέρουν διέξοδο σε όσους αναζητούν μία πληροφορία στο Δίκτυο αλλά δεν γνωρίζουν πού ακριβώς θα την βρουν. Τυπικά, μία μηχανή αναζήτησης διαθέτει μία βάση δεδομένων με καταγεγραμμένες διευθύνσεις του Internet, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να βρει συγκεκριμένα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν. Ο χρήστης αναζητεί αυτό που θέλει με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια και η μηχανή αναζήτησης του παρουσιάζει τις διευθύνσεις εκείνες στις οποίες μπορεί αυτός να βρει σχετικές πληροφορίες.

Η λειτουργία των μηχανών αναζήτησης στηρίζεται σε ορισμένους παράγοντες τους οποίους θα καταγράψουμε στη συνέχεια, έναν προς έναν. Εδώ αναλύουμε τι ακριβώς κάνει μια μηχανή αναζήτησης σχετικά με τα δεδομένα που διατηρεί, τα ερωτήματα που δέχεται και τα αποτελέσματα που επιστρέφει.

Χρειάζεται ωστόσο να τονίσουμε ότι οι μηχανές αναζήτησης σαν ιδιωτικές επιχειρήσεις δεν είναι πολύ πρόθυμες στο να κοινοποιούν τον τρόπο εργασίας τους, στο να αποκαλύπτουν τα μυστικά τους. Επομένως, στην παρουσίαση αυτή γίνεται λόγος σε όσα αφήνουν να αποκαλυφθούν.

### 3.2.1 Crawling

Η κύρια εργασία της μηχανής αναζήτησης είναι να διασχίζει (crawl) το διαδίκτυο. Κάθε μηχανή έχει το δικό της πρόγραμμα το οποίο αναφέρεται συνήθως ως spider ή bot το οποίο επισκέπτεται τη μια σελίδα μετά την άλλη και στέλνει τα αποτελέσματα στους υπολογιστές της μηχανής αναζήτησης. Μ' αυτό τον τρόπο, κάθε μηχανή διατηρεί αποθηκευμένο έναν ικανοποιητικό αριθμό σελίδων του Internet πάνω στον οποίο αποτιμώνται όλα τα ερωτήματα του κάθε χρήστη. Εδώ, δυο σημεία είναι ενδιαφέροντα:

Πρώτον, παρατηρούμε ότι αρκετές φορές οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν αποτελέσματα τα οποία δε λειτουργούν ή εν πάσει περιπτώσει δεν είναι σχετικά με αυτά που αναζητήσαμε. Αυτό έγινε γιατί η σελίδα άλλαξε και το spider της μηχανής αναζήτησης δεν έχει επισκεφτεί ακόμα το νέο της περιεχόμενο με αποτέλεσμα η σελίδα που είναι αποθηκευμένη στους servers της μηχανής αναζήτησης να μην περιέχει τις αλλαγές.

Επιπλέον, χρειάζεται να τονίσουμε ότι κάθε αναζήτηση που εκτελούμε δε γίνεται πάνω στο σύνολο των σελίδων του web. Το Internet σήμερα αποτελείται από πάνω από είκοσι δισεκατομμύρια σελίδες. Από αυτές οι

περισσότερες μεταβάλλονται σχεδόν κάθε μέρα με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο για κάθε μηχανή αναζήτησης να διατηρεί το "τρέχον στιγμιότυπο" του Internet ανά πάσα στιγμή. Τα ερωτήματά μας στέλνονται στις σελίδες που διατηρούν οι μηχανές αναζήτησης, τις cached σελίδες οι οποίες έχουν σχεδόν πάντα διαφορές με τις πραγματικές σελίδες. ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org))

### 3.2.2 Indexing κειμένου

Οι μηχανές αναζήτησης δεν ασχολούνται με τα γραφικά, τα video και τα scripts κάθε σελίδας. Όχι τουλάχιστον όσον αφορά την καθημερινή αναζήτηση καθώς η αναζήτηση για περιεχόμενο τέτοιας μορφής προσφέρεται ως extra λειτουργία (πχ Google Images). Όσον αφορά το κείμενο, κάθε spider μηχανής που θα περάσει από μια σελίδα θα στείλει το περιεχόμενο της σελίδας σε μορφή καθαρού κειμένου. Το κείμενο θα πρέπει να καταχωρηθεί στο ευρετήριο (να γίνει indexed). Καταχωρείται στους servers της μηχανής αναζήτησης μαζί με εκατομμύρια άλλες εγγραφές πάνω στις οποίες υπολογίζονται τα ερωτήματα. Η λειτουργία αυτή έχει ως θεωρητικό υπόβαθρο τις τεχνικές IR2. ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org))

### 3.2.3 Επεξεργασία ερωτημάτων

Όταν ένα ερώτημα έρχεται σε μια μηχανή αναζήτησης, αυτή "αντλεί" από τους servers της όλες τις σελίδες που περιέχουν το κείμενο του ερωτήματος. Όταν κάποιος ψάξει για "διαφήμιση", η μηχανή αναζήτησης θα επιστρέψει όλα τα κείμενα που περιέχουν τον όρο "διαφήμιση". Πλην όμως, θα πρέπει να τα ταξινομήσει ανάλογα με το πόσο σχετικό κρίνεται το κάθε αποτέλεσμα σε σχέση με το ερώτημα, ώστε να παρουσιάσει στο χρήστη πρώτα τα πιο σχετικά αποτελέσματα. Σημειώνουμε ότι σε αυτή τη διαδικασία ταξινόμησης είναι που ωφελούν οι τεχνικές του SEO ανεβάζοντας τη σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα. ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org))

## 3.3. Πως οι Μηχανές Αναζήτησης βαθμολογούν τις ιστοσελίδες

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν περίπλοκους μαθηματικούς τύπους για να βαθμολογήσουν την σχετικότητα των ιστοσελίδων για συγκεκριμένες αναζητήσεις. Αυτοί οι μαθηματικοί τύποι λέγονται ranking algorithms. Οι αλγόριθμοι αυτοί είναι τα πιο καλά κρυμμένα μυστικά στην βιομηχανία των μηχανών αναζήτησης. Οι μεγάλες εταιρείες των αναζητήσεων συνεχώς τους βελτιώνουν ώστε να παράγουν οι μηχανές τους σωστά φυσικά αποτελέσματα αναζητήσεων ώστε να τους προτιμούν οι χρήστες του ιντερνέτ.

Όταν μια μηχανή αναζήτησης ανιχνεύει τις ιστοσελίδες σας ώστε να τις τοποθετήσει στην βάση δεδομένων της, αναλύει τα στοιχεία της ιστοσελίδας σας και τον html κώδικα, βάση του μαθηματικού της τύπου.

Πολλοί ειδικοί καταφέρνουν με πολύ μελέτη και πειραματισμό να καταλάβουν μερικά από τα μυστικά των αλγόριθμων των μηχανών αναζήτησης.

Έτσι ξέρουμε ότι σίγουρα παίζουν ρόλο τα στοιχεία της ιστοσελίδας που σας ανέφερα σε προηγούμενο άρθρο μου αλλά και πολλά άλλα. Όμως σε τι βαθμό συνεισφέρουν στην αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας, το ξέρουν μόνο οι προγραμματιστές της μηχανής αναζήτησης.

Ο αλγόριθμος μιας μηχανής αναζήτησης αλλάζει πολύ συχνά όχι μόνο για να βελτιώνεται αλλά και για να μην μπορούν webmasters που έχουν καταλάβει πολλά από τα μυστικά του, να τον χειραγωγήσουν προς όφελος των πελατών τους. Η μηχανές αναζήτησης δεν θέλουν να τις κοροϊδεύουν και θέλουν τα αποτελέσματά τους να είναι όσο το δυνατόν σχετικά, αλλά και φυσικά και να δίνουν λύσεις σε αυτόν που ψάχνει το οτιδήποτε στο ίντερνετ. Κάτω από αυτό το πρίσμα πολλά μπορεί να κάνει κάποιος για να βγαίνουν οι ιστοσελίδες του ψηλά στις αναζητήσεις, αλλά το σημαντικότερο είναι το πραγματικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας και αυτό πρέπει να είναι η κύρια φροντίδα του.  
([www.internetinfo.gr](http://www.internetinfo.gr))

### **3.4. Search Engines Marketing και Search Engines Optimization**

#### **3.4. 1 Προώθηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης**

Η προώθηση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης αναφέρεται και ως Search Engine Marketing (SEM). Περιέχει όλες τις πιθανές διαδικασίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη καλύτερων θέσεων κατάταξης. Οι διαδικασίες αυτές μπορεί να είναι πληρωτές διαφημίσεις όπως το Pay per click (PPC) ή οργανικά αποτελέσματα μέσω του Search Engine Optimization (SEO) ή συνδυασμός και των δυο. ([www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr))

##### **3.4.1.1 Pay Per Click (PPC)**

Υπάρχουν πολλά PPC προγράμματα στην αγορά αλλά επικρατέστερο την δεδομένη στιγμή είναι το AdWords της Google. Τα PPC προγράμματα όπως και κάθε στρατηγική προώθησης μιας ιστοσελίδας έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Δεν χρειάζεται καμία αλλαγή στο ήδη υπάρχον site.
- Η υλοποίηση ενός PPC προγράμματος είναι γρήγορη και εύκολη.
- Τα αποτελέσματα είναι άμεσα αφού είναι πληρωτέα.

Τα μειονεκτήματα είναι:

- Μεγάλο κεφάλαιο για σίγουρα αποτελέσματα.
- Ακλουθώντας ένα PPC πρόγραμμα μιας μηχανής αναζήτησης δεν σημαίνει ότι θα έχουμε υψηλές θέσεις και στις άλλες μηχανές.
- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι τι γίνεται όταν αποφασίσουμε να σταματήσουμε το πρόγραμμα. Δυστυχώς αυτόματα χάνουμε τα

προνόμια κατάταξης.

Τα PPC προγράμματα είναι καλή λύση για άμεση προώθηση της ιστοσελίδας αλλά προϋποθέτει μεγάλο κεφάλαιο και δεν μπορεί να εγγυηθεί μόνιμες υψηλές θέσεις κατάταξης όταν το πρόγραμμα σταματήσει.

([www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr))

#### **3.4.1.2 Οργανικά αποτελέσματα και SEO**

Το Search Engine Optimization είναι οι διαδικασίες εκείνες που ακολουθούνται για την βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας. Η επίτευξη υψηλών θέσεων κατάταξης απαιτεί τεχνογνωσία και αρκετή προσπάθεια.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Υψηλές θέσεις κατάταξης που αντέχουν σε βάθος χρόνου.
- Υψηλές θέσεις σε όλες της μηχανές αναζήτησης.
- Χαμηλότερο κόστος από ένα PPC πρόγραμμα.

Τα μειονεκτήματα είναι:

- Τα πρώτα αποτελέσματα είναι ορατά σε 1 μήνα αλλά τα τελικά βελτιστοποιημένα μπορεί να πάρουν και 6 μήνες.
- Αλλαγή του υπάρχοντος site που βέβαια πολλές φορές μπορεί να είναι και πλεονέκτημα.
- Τεχνογνωσία για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας (SEO) είναι απαραίτητη για κάθε ιστοσελίδα. Έτσι και καταφέρουμε να πετύχουμε υψηλές οργανικές θέσεις κατάταξης που αντέχουν σε βάθος χρόνου τότε έχουμε πετύχει μια πετυχημένη προώθηση στο internet με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

([www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr))

#### **3.4.1.3 Συνδυασμός PPC και SEO**

Για πολλούς είναι η καλύτερη στρατηγική προώθησης αφού συνδυάζει τα πλεονεκτήματα του PPC και του SEO. Παρόλα αυτά το κόστος είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα.

Τα πλεονεκτήματα είναι:

- Άμεσα αποτελέσματα μέσω PPC.
- Αποτελέσματα που αντέχουν στο χρόνο μέσω του SEO.
- Υψηλές θέσεις σε όλες της μηχανές αναζήτησης.

Τα μειονεκτήματα είναι:

- Μεγάλο κεφάλαιο.

- Αλλαγή του υπάρχοντος site.

Όντως είναι η καλύτερη λύση αφού συνδυάζει τις δυο καλύτερες τεχνικές προώθησης μιας ιστοσελίδας. Για πολλούς όμως είναι απλησίαστη λύση λόγω του υψηλού κόστους.

Συμπεραίνουμε πως το SEO είναι αναγκαίο για κάθε ιστοσελίδα ανεξαρτήτου PPC προγράμματος. Η επιλογή ενός PPC προγράμματος έχει να κάνει καθαρά με το κεφάλαιο που είναι διατεθειμένη μια εταιρεία να σπαταλήσει στην προώθηση της ιστοσελίδας της. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα PPC προγράμματα δεν βοηθούν στην βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας αλλά η βελτιστοποίηση μπορεί να βοηθήσει το PPC.

Τέλος, και μόνο που οι υψηλές θέσεις κατάταξης ενός PPC προγράμματος χάνονται όταν το σταματήσουμε, είναι αρκετός λόγος για να καταλήξουμε στις άλλες δυο λύσεις. Οπότε ακολουθούμε είτε την βελτιστοποίηση για υψηλές οργανικές θέσεις είτε των συνδυασμό του PPC και του SEO. Όποια λύση, από τις δυο, και να ακολουθήσουμε το μόνο σίγουρο είναι ότι θα χρειαστεί να βελτιστοποιήσουμε την ιστοσελίδα (SEO).  
([www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr))

### **3.4.2 Γιατί Είναι Σημαντικό το Search Engine Marketing**

Οι μηχανές αναζήτησης και οι online κατάλογοι είναι τα απαραίτητα εργαλεία που χρησιμοποιούμε προκειμένου να βρούμε αυτά που ψάχνουμε στο Internet. Πρόσφατες μάλιστα έρευνες αναφέρουν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης και τους online καταλόγους για να βρουν ένα website σε ποσοστό μεγαλύτερο του 60%.

Παράλληλα σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας μέσα στο 2007, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί το σημαντικότερο λόγο για την χρήση του Internet από τους Έλληνες.

Το Search Engine Marketing σας βοηθά να αποκτήσετε όσο το δυνατόν καλύτερη προβολή στις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να σας γνωρίσουν και να επισκεφθούν και περισσότεροι χρήστες. Εάν οι ιστοσελίδες σας δεν εμφανίζονται στις πρώτες 1 - 3 σελίδες αποτελεσμάτων, είτε στα φυσικά αποτελέσματα είτε στις πληρωμένες καταχωρίσεις, τότε κανείς δεν πρόκειται να σας βρει. Και αν δεν σας βρουν οι χρήστες, τότε δεν υπάρχει η πιθανότητα να γίνουν πελάτες σας ενώ αντίθετα θα βρουν κάποιον ανταγωνιστή σας.

Για το λόγο αυτό, το Search Engine Marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής Internet Marketing που εφαρμόζουν χιλιάδες

επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και κλάδων σε όλο τον κόσμο.  
([www.searchenginemarketing.gr](http://www.searchenginemarketing.gr))

### 3.4.3 Search Engine Optimization

Το **SEO Search engine optimization** αποτελεί βασικό παράγοντα για ένα επιτυχημένο Online Marketing. Είναι το εργαλείο που μπορεί να διασφαλίσει ότι η ιστοσελίδα σας θα βρίσκεται στην κορυφή των αποτελεσμάτων σχετικής αναζήτησης.

Τη σημερινή εποχή το επόμενο βήμα για την online καταξίωση μιας εταιρείας πέρα από τη δημιουργία της δικής της ιστοσελίδας, είναι η εμφάνισή της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όσο πιο ψηλά βρίσκεται τόσο πιο επιτυχημένη μπορεί να χαρακτηριστεί η πορεία της και προσοδοφόρα προς την εταιρεία η ύπαρξή της. Σε αυτό το σημείο εφαρμόζεται το Search engine optimization.

Πώς πραγματικά δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης και ποιες είναι οι διαδικασίες αναζήτησης μόνο οι κατασκευαστές τους ξέρουν σίγουρα και γενικά αυτό αποτελεί μια απόρρητη πληροφορία. Γενικά οι διαδικασίες κατάταξης συνεχώς εξελίσσονται, και αποτελούν θέμα προς διερεύνηση και συνεχή παρακολούθηση. Γι' αυτό και οι λόγοι που χαρακτηρίζουν ένα Search engine optimization επιτυχημένο χρόνο με το χρόνο διαφέρουν.

Το μεγαλύτερο μέρος της κίνησης (Traffic) μιας ιστοσελίδας προέρχεται από τις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης όπως είναι το Google, Yahoo και MSN. Το Google προσελκύει το 60% παγκοσμίως με 37 δις αναζητήσεις, το Yahoo 8,5 δις και το MSN 2,2 δις. Γενικότερα όσο πιο ψηλά βρίσκεται σε κατάταξη μια ιστοσελίδα τόσο πιο υψηλή θα είναι και η επισκεψιμότητά της.

Σύμφωνα με έρευνες το 80% των χρηστών των μηχανών αναζήτησης, περιορίζουν την έρευνά τους μέχρι την 3 η σελίδα των αποτελεσμάτων. Το 30% δε ψάχνουν πέρα από την πρώτη σελίδα Γι' αυτό είναι απαραίτητο βάσει έρευνας και ενός καλού SEO, η ιστοσελίδα μας να βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα που επιστρέφουν οι μηχανές αναζήτησης.

([www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr))

Το SEO περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την ανάλυση της δομής, του κώδικα και του περιεχομένου των ιστοσελίδων, την οργάνωση και την πλοήγηση του website αλλά και τις πρακτικές των ανταγωνιστών προκειμένου να γίνουν απαραίτητες παρεμβάσεις και τροποποιήσεις που θα οδηγήσουν στην επιτυχία.

## Πλεονεκτήματα SEO

Η παρουσία στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης είναι καθοριστική για την επιτυχία ενός website αφού έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες επιλέγουν να επισκεφθούν μόνο εκείνα που βρίσκονται στις πρώτες 1-2 σελίδες των φυσικών αποτελεσμάτων.

Μια υψηλή θέση στα φυσικά αποτελέσματα μέσω του SEO σας διασφαλίζει :

- Συνεχή ροή επισκεπτών και κατά συνέπεια υποψήφιων πελατών
- Μακροχρόνια αποτελέσματα
- Χαμηλότερο κόστος σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή internet marketing

Ένας ακόμη παράγοντας που αναδεικνύει την αξία του Search Engine Optimization είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών επιλέγει να επισκεφθεί τα websites που παρουσιάζονται στα φυσικά αποτελέσματα έναντι των πληρωμένων καταχωρήσεων.  
([www.searchenginemarketing.gr](http://www.searchenginemarketing.gr))

### 3.4.4 Τα κυριότερα SEO στοιχεία μιας ιστοσελίδας

Μια ιστοσελίδα αποτελείται από πολλά διαφορετικά στοιχεία. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνονται στον HTML κώδικα των ιστοσελίδων σας. Από τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσετε αυτά τα στοιχεία οι μηχανές αναζήτησης θα ανεβάσουν ή θα κατεβάσουν τις ιστοσελίδες σας στις σχετικές αναζητήσεις. Σας παραθέτω μερικά από τα στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά των μηχανών αναζήτησης σε σχέση με τις ιστοσελίδες σας.

#### 3.4.1.1. Τίτλος (title)

Ο τίτλος μιας ιστοσελίδας είναι το κείμενο που φαίνεται στο επάνω μέρος της μπάρας του explorer και περιλαμβάνεται ανάμεσα στα <title>...</title> tags μέσα στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας σας.

#### 3.4.1.2. Meta keywords

Αυτό το tag σας επιτρέπει να καθορίσετε ποιες λέξεις κλειδιά θεωρείτε εσείς σημαντικές για την ιστοσελίδα σας. Με αυτό το τρόπο ενημερώνετε τις μηχανές αναζήτησης σε ποιες αναζητήσεις πιστεύετε ότι πρέπει να βγαίνει η ιστοσελίδα σας. Το tag αυτό στον HTML κώδικα είναι το <meta name="keywords" content="....."> και οι λέξεις κλειδιά πρέπει να χωρίζονται μεταξύ τους με κόμμα.

#### 3.4.1.3. Meta description

Αυτό το tag σας επιτρέπει να περιγράψετε την ιστοσελίδα σας. Μερικές μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αυτή την περιγραφή στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους. Οπότε με μια καλή περιγραφή επηρεάζετε τον τρόπο που φαίνεται η ιστοσελίδα σας στις μηχανές αναζήτησης. Το tag αυτό στον HTML κώδικα είναι το <meta name="description" content="η περιγραφή της ιστοσελίδας σας">



#### **3.4.1.4. Κείμενο (Body text)**

Το κείμενο που περιλαμβάνει η ιστοσελίδα σας και είναι ορατό στους επισκέπτες. Δεν περιέχει εντολές HTML αλλά είναι πολύ σημαντικό για τις μηχανές αναζήτησης που δίνουν μεγάλη σημασία στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας

#### **3.4.1.5. Η πρώτη πρόταση στην ιστοσελίδα σας (first body text sentence)**

Η πρώτη πρόταση που υπάρχει μετά το tag <body> στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας σας ανεξάρτητα που θα φαίνεται στον επισκέπτη σας είναι πολύ σημαντική γιατί μερικές μηχανές αναζήτησης την χρησιμοποιούν σαν περιγραφή της ιστοσελίδας σας στα αποτελέσματα τους.

#### **3.4.1.6. Κύριοι τίτλοι (Headlines)**

Οι κύριοι τίτλοι του κειμένου της ιστοσελίδας σας περιλαμβάνονται στο tag <h1>...</h1> στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας σας και είναι πολλοί σημαντικοί για μερικές μηχανές αναζήτησης γι'αυτό πρέπει να είναι σχετικοί με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων σας και με τις αναζητήσεις που πιθανόν σας ενδιαφέρουν.

Αυτά είναι τα κύρια στοιχεία μιας ιστοσελίδας που λαμβάνουν υπόψιν τους οι μηχανές αναζήτησης. Υπάρχουν τουλάχιστον άλλοι 100 παράγοντες που επηρεάζουν τη θέση σας στα αποτελέσματα των αναζητήσεων.  
([www.internetinfo.gr](http://www.internetinfo.gr))

### **3.4.5 Διαφορά SEM και SEO**

Το Search Engine Marketing είναι η διαδικασία προώθησης μιας ιστοσελίδας στο Web, χρησιμοποιώντας όλες τις στρατηγικές προώθησης και σπαταλώντας ένα ικανοποιητικό ποσό σε διαφημίσεις.

Το Search Engine Optimization είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας έτσι ώστε να επιτευχθούν υψηλότερες θέσεις κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης.

Το Search Engine Marketing περιέχει την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας αλλά και την πληρωτέα προώθηση. Με λίγα λόγια, το Pay Per Click advertising καθώς και το Organic SEO είναι κομμάτια του Search Engine Marketing και ο συνδυασμός τους χρησιμοποιείτε για την τελική προώθηση.

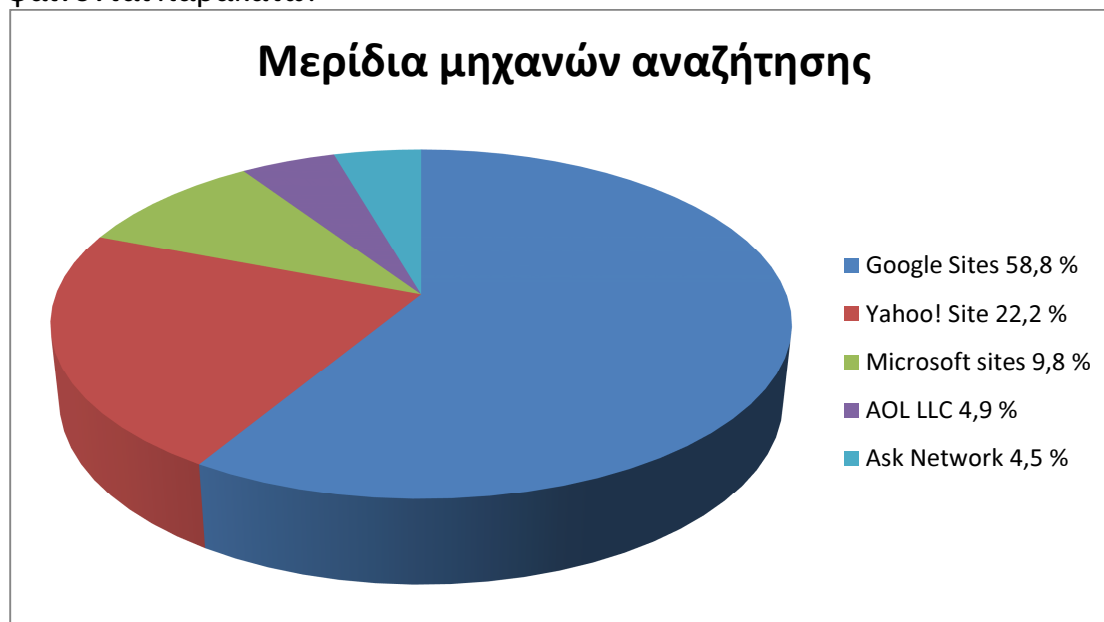
Το Search Engine Optimization είναι μόνο διαδικασίες βελτιστοποίησης της εικόνας και των περιεχόμενων της ιστοσελίδας και έχει να κάνει καθαρά με την προώθηση των keywords με στόχο την καλύτερευση των οργανικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης.

Τέλος, το SEO είναι κομμάτι του SEM. Δεν μπορούμε να έχουμε επιτυχημένο Search Engine Marketing χωρίς να βελτιστοποιήσουμε την ιστοσελίδα μας. Παρόλα αυτά μπορούμε να έχουμε SEO χωρίς SEM που μπορεί να αποφέρει τα ίδια αποτελέσματα και σε αρκετά χαμηλότερο κόστος.

([www.seofuture.gr](http://www.seofuture.gr))

### 3.5. Οι δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης

Τα ποσοστά της αγοράς που κατείχαν οι πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με την comscore.com τον Ιανουάριο του 2008 φαίνονται παρακάτω:



Σχήμα 3.1: Μερίδια μηχανών αναζήτησης

#### 3.5.1. Ξένες μηχανές αναζήτησης – κατάλογοι:

##### 3.5.1.1 [www.google.com](http://www.google.com)



Ίσως η πιο σημαντική και αξιόπιστη μηχανή αναζήτησης παγκόσμια. Αποτελείται από ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών που συγχρονίζονται μια φορά κάθε μήνα (Google dance) και παρέχουν το 70% σχεδόν των αναζητήσεων παγκοσμίως. Η παράθεση των αποτελεσμάτων γίνεται αξιοκρατικά ενώ οι όποιες προβεβλημένες – πληρωμένες καταχωρήσεις βρίσκονται στα δεξιά και δεν εμποδίζουν τον αναγνώστη. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το ότι η μηχανή είναι διαθέσιμη σε όλες τις γλώσσες και υποστηρίζει θαυμάσια τις αναζητήσεις και στα Ελληνικά!

### 3.5.1.2. [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)



Ο μεγάλος ανταγωνιστής του google πέρασε σε δεύτερη μοίρα μετά από αρκετά χρόνια πρωτοπορίας. Στην παρούσα του μορφή είναι περισσότερο «κατάλογος» παρά μηχανή καθώς οι εγγραφές τους στηρίζονται σε ανθρώπινη παρέμβαση. Τα αποτελέσματα είναι ένα μείγμα από πληρωμένες καταχωρήσεις, διαφημίσεις και δωρεάν εγγραφές. Ο μεγάλος χρόνος που μεσολαβεί για την εμφάνιση νέων καταχωρήσεων αποτελεί τροχοπέδη και μεγάλο μειονέκτημα.

### 3.5.1.3. [www.msn.com](http://www.msn.com)



Η προσπάθεια της Microsoft να καθιερωθεί και σε αυτό το χώρο. Μια αρκετά φιλόδοξη πορεία με εξαγορές μικρότερων εξειδικευμένων εταιριών που όμως ακόμα δεν έφτασε στα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα σε αυτή τη μηχανή αναζήτησης είναι αρκετά αξιόπιστα. Αρνητικό στοιχείο αποτελεί και εδώ ο μεγάλος χρόνος που μεσολαβεί για πρωτοεμφανιζόμενες καταχωρήσεις.

### 3.5.1.4. [www.lycos.com](http://www.lycos.com)



Από τις πρώτες μηχανές αναζήτησης που έγιναν γνωστές στην Ελλάδα λόγω του ονόματος και του συνειρμού με το άγριο τετράποδο. Σήμερα έχει πέσει σε δεύτερη μοίρα με μόλις το 3% των αναζητήσεων στον Ελλαδικό χώρο.

### 3.5.1.5. [www.altavista.com](http://www.altavista.com)



Και αυτή από τις παλιές μηχανές αναζήτησης. Σήμερα κατέχει ένα ελάχιστο ποσοστό στον Ελλαδικό χώρο από παλιούς χρήστες του internet. Τα αποτελέσματα της κρίνονται αναξιόπιστα και ανούσια καθώς τοποθετεί στις πρώτες θέσεις τις .com εταιρίες και μετά σε ακανόνιστη σειρά τα .gr domain.

### 3.5.1.6. [www.alltheweb.com](http://www.alltheweb.com)



Αξιόλογη μηχανή που όμως ανανεώνεται πολύ αργά με αποτέλεσμα οι εγγραφές της να είναι ξεπερασμένες. Τα στοιχεία της τα συγκεντρώνει από το Yahoo. Χρησιμοποιείται ελάχιστα από τους Έλληνες χρήστες.

## 3.5.2. Ελληνικές μηχανές και κατάλογοι:

### 3.5.2.1. [www.in.gr](http://www.in.gr)



Ο πληρέστερος κατάλογος στον Ελληνικό χώρο έχει την υπογραφή, την εγγύηση και την υποστήριξη του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη. Πρόκειται για ένα τμήμα του γνωστού portal που παρουσιάζει τα περιεχόμενα με αλφαβητική σειρά μέσα σε επαγγελματικές υποκατηγορίες χωρίς γεωγραφική κατανομή. Η αναζήτηση με λέξεις κλειδιά χρειάζεται ακόμα βελτίωση.

### 3.5.2.2. [www.pathfinder.gr](http://www.pathfinder.gr)



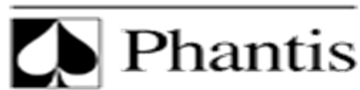
Μια από τις καλύτερες ιστοσελίδες στον Ελλαδικό χώρο. Ξεκίνησε από γνώστες του internet και όπως όλα τα καλά πράγματα εξαγοράστηκε. Σήμερα εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο καλοστημένα portal στην Ελλάδα που βρίσκεται μέσα στις πρώτες θέσεις από πλευράς επισκέψεων. Ο κατάλογος που έχει δεν προσφέρει πάντα ικανοποιητικά αποτελέσματα καθώς δεν γίνεται έλεγχος για μεταβολές στις ιστοσελίδες που καταχωρήθηκαν.

### 3.5.2.3. <http://dir.forthnet.gr>



Ο κατάλογος της Forthnet για τον Ελληνικό χώρο. Μια αρκετά ικανοποιητική δουλειά με γεωγραφική κατανομή των εγγραφών. Η παράθεση των εγγραφών γίνεται κατόπιν αξιολόγησης ενώ για ορισμένες εγγραφές η ανθρώπινη παρέμβαση μεγαλουργεί. Παρόλα αυτά όλοι έχουν μια θέση, πρώτα ιεραρχικά και μετά αλφαβητικά. Το θετικό είναι ότι λόγω μεγέθους ISP (η Forthnet είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος provider στην Ελλάδα) ο κατάλογος έχει μεγάλη επισκεψιμότητα και χρησιμοποιείται από τους Έλληνες χρήστες.

### 3.5.2.4. [www.phantis.gr](http://www.phantis.gr)



Η προσπάθεια των Ελλήνων της διασποράς. Πρόκειται για την καλύτερη ίσως Ελληνική μηχανή αναζήτησης και από τις πιο παλιές. Όταν οι άλλες έσβησαν σαν φιλόδοξα πυροτεχνήματα που δεν είχαν χρηματοδότηση, ο Phantis συνεχίζει και σήμερα ακάθεκτος και ενημερωμένος. Προτείνεται ανεπιφύλακτα.

### 3.5.2.5. [www.anazitisis.gr](http://www.anazitisis.gr)



Η μηχανή αναζήτησης της Otenet. Αρκετά ικανοποιητική προσπάθεια που και αυτή έχει τους οικονομικούς πόρους να εξελιχθεί. Τα αποτελέσματα είναι ενημερωμένα αλλά αργεί χαρακτηριστικά η διαδικασία αναζήτησης.

Σήμερα υπάρχουν δεκάδες χιλιάδες μηχανές αναζήτησης και ηλεκτρονικοί κατάλογοι παγκόσμια. Οι περισσότεροι αποτελούν μια ακόμα προσπάθεια εισροής εσόδων μικρών και μεγάλων εταιριών παροχής υπηρεσιών internet. Οι εταιρίες που έλυσαν το οικονομικό πρόβλημα τους προχώρησαν και σε πιο σοβαρές και επαγγελματικές λύσεις με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Σκοπός του σύγχρονου σχεδιαστή ιστοσελίδων είναι να ακολουθεί τις κατευθύνσεις που ορίζουν οι μεγάλες και σοβαρές μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Δεν έχει νόημα η εμφάνιση σε κάποια μηχανή που έχει διάρκεια ζωής μερικούς μήνες. Αντίθετα κάτι τέτοιο μπορεί να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα μειώνοντας το κύρος της ιστοσελίδας που προβάλλεται.

( [www.ips.gr](http://www.ips.gr) )

### 3.6 Η περίπτωση της Google



#### 3.6.1 Αξιολόγηση των Ιστοσελίδων

Η μηχανή αναζήτησης Google δόθηκε προς χρήση το 1998 και είναι σήμερα η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης στο WWW, διεξάγοντας περίπου 200 εκατομμύρια αναζητήσεις κάθε ημέρα, που προέρχονται από 200 χώρες και διατυπώνονται σε 88 διαφορετικές γλώσσες.

Η Google δημιουργήθηκε από τους Larry Page και Sergey Brin, δύο διδακτορικούς φοιτητές, τότε, του Πανεπιστημίου του Stanford. Οι Brin και Page χρησιμοποίησαν για την αξιολόγηση μίας τυχαίας ιστοσελίδας έναν αλγόριθμο που βασίζεται στην ανάλυση των συνδέσμων (link analysis) που οδηγούν στην προς αξιολόγηση ιστοσελίδα. Οι Brin και Page ήταν οι πρώτοι που σκέφτηκαν να χρησιμοποιήσουν τους πολυάριθμους συνδέσμους (links), που δρώντας σαν κόμβοι συνδέουν τις ιστοσελίδες μεταξύ τους και δομούν το οικοδόμημα του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web, WWW, ή Web), για να προσδιορίσουν την ποιότητα του περιεχομένου μίας ιστοσελίδας. Έτσι έφτιαξαν τον αλγόριθμο PageRank, ο οποίος αξιολογεί ξεχωριστά κάθε σύνδεσμο που οδηγεί στην ιστοσελίδα που πρόκειται να βαθμολογηθεί.

Έστω  $A$  η ιστοσελίδα που πρόκειται να βαθμολογηθεί και  $T_1, T_2, \dots, T_n$  οι ιστοσελίδες που έχουν σύνδεσμο προς την  $A$ . Έστω επίσης ότι  $C(A)$  είναι ο αριθμός των "εξωτερικών" συνδέσμων της ιστοσελίδας  $A$  (των συνδέσμων που οδηγούν έξω από την  $A$ ). Τότε η βαθμολογία  $PR(A)$  της ιστοσελίδας  $A$ , σύμφωνα με τον αλγόριθμο PageRank, είναι:  $PR(A) = (1-d) + d(PR(T_1)/C(T_1) + \dots + PR(T_n)/C(T_n))$  όπου  $d$  είναι μία παράμετρος απόσβεσης με τιμή μεταξύ 0 και 1.

Εάν αθροίσουμε τις βαθμολογίες όλων των ιστοσελίδων παίρνουμε 1, δηλαδή η  $PR(A)$  είναι μία κοινωνικοποιημένη κατανομή πιθανότητας. Η συνάρτηση  $PR(A)$  είναι μία ποσοτικοποιημένη έκφραση της συμπεριφοράς ενός τυχαίου χρήστη του Ιστού, ο οποίος ξεκινώντας από μία τυχαία αρχική ιστοσελίδα, ακολουθεί κάποιους συνδέσμους και πηγαίνει σε άλλες σελίδες μέχρι να βαρεθεί και να σταματήσει. Η πιθανότητα ο τυχαίος αυτός χρήστης να επισκεφτεί την ιστοσελίδα  $A$  είναι  $PR(A)$ . Ο παράγοντας απόσβεσης  $d$  είναι η πιθανότητα να σταματήσει ο χρήστης σε κάθε σελίδα. Το  $d$  μπορεί να οριστεί για κάθε ιστοσελίδα, δηλαδή για κάθε κλικ που κάνει ο χρήστης σε κάποιον σύνδεσμο, ή για ένα σύνολο ιστοσελίδων. ([www.e-telescope.gr](http://www.e-telescope.gr))

### 3.6.2 Πότε μία ιστοσελίδα έχει υψηλή βαθμολογία;

Σύμφωνα με τον αλγόριθμο PageRank, μία σελίδα A λαμβάνει υψηλή βαθμολογία εάν υπάρχουν πολλές άλλες ιστοσελίδες με σύνδεσμο προς την A ή εάν οι ιστοσελίδες με σύνδεσμο προς την A έχουν λάβει υψηλή βαθμολογία. Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε και διαισθητικά: οι ιστοσελίδες που "φαίνονται" από πολλά και διαφορετικά μέρη του Ιστού είναι ποιοτικά αξιόλογες. Επίσης οι ιστοσελίδες που "φαίνονται" από λίγα αλλά σημαντικά μέρη του Ιστού είναι και αυτές αξιόλογες σε ποιότητα και λαμβάνουν υψηλή βαθμολογία. Για παράδειγμα, εάν υπάρχει ένας σύνδεσμος προς την ιστοσελίδα σας από το site της βιβλιοθήκης του Κογκρέσου των ΗΠΑ αυτός θα αξιολογηθεί με πολύ μεγαλύτερο βάρος από ότι ένας αντίστοιχος σύνδεσμος από μία άλλη τυχαία ιστοσελίδα. Εκτός από τον αλγόριθμο PageRank υπάρχουν και άλλοι παράγοντες αξιολόγησης μίας ιστοσελίδας A. Ένας τέτοιος παράγοντας είναι το κείμενο των συνδέσμων που οδηγούν στην A. Πολλές μηχανές αναζήτησης σχετίζουν το κείμενο ενός συνδέσμου με την ιστοσελίδα στη οποία βρίσκεται ο εν' λόγω σύνδεσμος. Η Google συσχετίζει το κείμενο ενός συνδέσμου με την ιστοσελίδα που βρίσκεται ο σύνδεσμος αλλά και με την ιστοσελίδα που δείχνει. Με άλλα λόγια, το κείμενο που υπάρχει σε ένα link που οδηγεί προς τη σελίδα σας - σύμφωνα με την Google - ανήκει στην σελίδα που υπάρχει ο σύνδεσμος αλλά ταυτόχρονα ανήκει και στη δική σας σελίδα. Στους συνδέσμους μπορεί να βρει κανείς πιο ακριβείς και σύντομες περιγραφές του περιεχομένου μίας ιστοσελίδας απ' ότι εάν προσπαθήσει να αναλύσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας κάποιο Web Robot. Επιπρόσθετα οι σύνδεσμοι μπορούν να δείχνουν σε αρχεία (εικόνες, προγράμματα κλπ.) τα οποία δεν είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθούν από μηχανές αναζήτησης που βασίζονται αποκλειστικά στο κείμενο που περιέχουν οι σελίδες. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η πρώτη μηχανή αναζήτησης που συσχέτισε το κείμενο ενός συνδέσμου με την ιστοσελίδα που αυτός οδηγεί ήταν η WWW (World Wide Web Worm, το Μαμούι του Παγκόσμιου Ιστού) που δημιουργήθηκε το 1994 και ήταν μία από τις πρώτες μηχανές αναζήτησης του Παγκόσμιου Ιστού. Ένας άλλος παράγοντας αξιολόγησης που χρησιμοποιεί η Google στηρίζεται στην ανάλυση του HTML κώδικα που υπάρχει στη ιστοσελίδα. Για παράδειγμα οι λέξεις που είναι γραμμένες με μεγαλύτερα ή με έντονα γράμματα αξιολογούνται ως σημαντικότερες από τις υπόλοιπες λέξεις. Το κείμενο που βρίσκεται μέσα στις ετικέτες h1, h2, κλπ. θεωρείται σημαντικότερο από το υπόλοιπο κείμενο της ιστοσελίδας. Η ετικέτα title είναι επίσης σημαντική για την Google. ( [www.e-telescope.gr](http://www.e-telescope.gr))

### 3.6.3 Πως διεξάγεται μία αναζήτηση

Μία μηχανή αναζήτησης είναι βασικά ένας τεράστιος κατάλογος ιστοσελίδων. Ο κατάλογος αυτός είναι κατάλογος λέξεων, φράσεων (γενικά κειμένου) και μοιάζει κάπως με το ευρετήριο όρων που συνήθως υπάρχει στο πίσω μέρος ενός βιβλίου. Βέβαια είναι ασύγκριτα μεγαλύτερος και διαφορετικά δομημένος απ' ότι το ευρετήριο όρων ενός βιβλίου. Η ποιότητα του καταλόγου, και ο τρόπος με τον οποίο μία μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί το κείμενο που αυτός περιέχει, καθορίζουν την ποιότητα των αποτελεσμάτων μίας αναζήτησης που η εν' λόγω μηχανή διεξάγει. Η Google είναι μία αυτοματοποιημένη μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποιεί



robots, γνωστά και ως αράχνες (spiders) ή ερπετά (crawlers), που έρπουν στον Ιστό μία φορά κάθε μήνα, και ακολουθώντας συνδέσμους (links) πηγαίνουν από το ένα site στο άλλο, συλλέγουν ιστοσελίδες και δημιουργούν τους καταλόγους της Google. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται **crawling**. Έρποντας στον Ιστό, τα robots της Google, συλλέγουν κάθε μήνα περισσότερες από **3 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες** ενώ χρειάζονται κάμποσες εβδομάδες για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της συλλογής (crawling). Όταν ο χρήστης πληκτρολογήσει κάποιες λέξεις-κλειδιά και τις υποβάλλει στην Google, ξεκινά η διαδικασία της αναζήτησης (query). Ο web server στέλνει τις λέξεις στους servers που είναι αποθηκευμένοι οι κατάλογοι-ευρετήρια της Google. Το περιεχόμενο των καταλόγων αυτών είναι όμοιο με το ευρετήριο όρων που υπάρχει στο πίσω μέρος των βιβλίων: λέει ποιές σελίδες περιέχουν λέξεις που είναι ίδιες οι παρόμοιες με τις λέξεις-κλειδιά του χρήστη. Ακολουθώντας η αναζήτηση μεταφέρεται στους doc servers οι οποίοι ανακτούν τις αποθηκευμένες ιστοσελίδες. Εν' συνεχεία δημιουργούνται οι ιστοσελίδες με τα αποτελέσματα της αναζήτησης. Οι σελίδες αυτές περιέχουν για κάθε αποτέλεσμα συνήθως τα εξής:

- Τον τίτλο της ιστοσελίδας που είναι ταυτόχρονα και σύνδεσμος προς αυτή.
- Μία σύντομη περιγραφή του περιεχομένου της, και
- έναν ακόμα σύνδεσμο που οδηγεί στην αποθηκευμένη, στον κατάλογο της μηχανής αναζήτησης, ιστοσελίδα.

Τέλος, οι ιστοσελίδες με τα αποτελέσματα της αναζήτησης στέλνονται στον χρήστη, και έτσι ολοκληρώνεται η αναζήτηση. Η όλη διαδικασία διαρκεί συνήθως λιγότερο από 1 sec.

( [www.e-telescope.gr](http://www.e-telescope.gr))

### 3.6.5 Υποβολή ιστοσελίδων

Η Google όπως αναφέραμε είναι μία αυτοματοποιημένη μηχανή αναζήτησης, που συλλέγει ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας spiders και όχι συντάκτες (ανθρώπους). Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι αναγκαίο να υποβάλλει κάποιος την ιστοσελίδα του στην Google για να συμπεριληφθεί αυτή στους καταλόγους της. Συνήθως τα robots της Google καθώς έρπουν τον Ιστό, περνάνε από την ιστοσελίδα σας και την συμπεριλαμβάνουν στον κατάλογο. Μπορείτε να υποβάλλετε την ιστοσελίδα σας όσες φορές θέλετε και όσο συχνά θέλετε. Η Google δεν "τιμωρεί" ένα site που έχει υποβληθεί πολλές φορές. Ωστόσο, η πολλαπλή υποβολή δεν αυξάνει την πιθανότητα να συμπεριληφθεί η σελίδα σας στον κατάλογο, ούτε επισπεύδει την διαδικασία. Σημειώστε επίσης, ότι για να υποβάλλετε το site σας αρκεί να συμπληρώσετε το URL της πρώτης σελίδας μόνο, αφού τα robots, ακολουθώντας τους εσωτερικούς συνδέσμους, θα φτάσουν σε όλες τις υπόλοιπες σελίδες του site σας.

([www.e-telescope.gr](http://www.e-telescope.gr))

### 3.6.5 Επισκόπηση του Google

Το Google διατηρεί βάσεις δεδομένων διαφορετικού χαρακτήρα οι οποίες περιλαμβάνουν δεδομένα που αφορούν:

1. **Web:** Σελίδες του Internet, οι οποίες περιλαμβάνουν και τα URLs τα οποία δεν είναι πλήρως indexed, καθώς και αρχεία όπως pdf, ps, doc, xls, txt, ppt, rtf, asp, wpd και άλλα.
2. **Διαφημίσεις:** Οι διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται συνήθως δεξιά ή επάνω στις σελίδες, υπό την επικεφαλίδα “Sponsored Links”
3. **Εικόνες:** Βάση δεδομένων με εικόνες
4. **Groups:** Βάση δεδομένων Usenet news
5. **News:** Τα νέα των τελευταίων 30 ημερών, όπως εμφανίζονται σε sites με νέα
6. **Book Search:** Ολόκληρα τα κείμενα βιβλίων, με περιορισμένη πρόσβαση σε βιβλία που υπόκεινται σε copyrights
7. **Google Scholar:** Ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις, άρθρα και αναφορές
8. **Directory:** Μια έκδοση του Open Directory με καταχωρήσεις που έχουν ταξινομηθεί με το Google PageRank
9. **Froogle:** Shopping και αναζήτηση προϊόντων  
(www.cn.ntua.gr)

Το Google διατηρεί επίσης αρκετές βάσεις δεδομένων και υπηρεσίες, σε εξειδικευμένα υποσύνολα των σελίδων του. Για παράδειγμα, η Government Database με .gov και .mil sites, η βάση με τα Πανεπιστήμια, με θέματα Linux, Apple/Macintosh, το λειτουργικό σύστημα BSD και την Microsoft. Η βάση δεδομένων του Google χρησιμοποιείται από την America Online (AOL) για πρώτη φορά το 2002 και αύξησε πολύ την απήχηση της Google. Το Yahoo την χρησιμοποίησε από τον Ιούλιο του 2000 (μέχρι τότε χρησιμοποιούσε την Inktomi) μέχρι τον Φεβρουάριο 2004, οπότε και συνεχίσει με τη δική του βάση δεδομένων. Άλλα και άλλες εταιρείες όπως το Ask Jeeves και το EarthLink.  
(Vise & Malseed, 2005)

#### 3.6.5.1 Τα δυνατά σημεία της Google

- Το μέγεθος και το εύρος του διαδικτύου που καλύπτει.
- Η σχετικότητα των αποτελεσμάτων που επιστρέφει.
- Αρχείο με cached σελίδες όπως αυτές ήταν όταν τις επισκέφθηκαν τα spiders του Google.
- Επιπλέον Βάσεις Δεδομένων: Google groups, directory, books, scholar κλπ.

#### 3.6.5.2 Οι αδυναμίες του Google

- Περιορισμένες δυνατότητες αναζήτησης: Δεν υποστηρίζονται εμφωλευμένα queries (ένα query μέσα σε ένα άλλο) και δεν υποστηρίζονται full Boolean queries
- Η αναζήτηση για backlinks επιστρέφει περιορισμένα αποτελέσματα, ίσως εσκεμμένα όπως εκτιμάται
- Αποθηκεύει μόνο τα πρώτα 101 KB κάθε σελίδας και περίπου τα 120 KB των pdf
- Μπορεί να αναζητήσει για ενικό/πληθυντικό, συνώνυμα και παραλλαγές των λέξεων χωρίς να ενημερώσει το χρήστη.  
(www.cn.ntua.gr)

### 3.6.6 Google AdWords και AdSense



Το Google AdWords είναι το πρόγραμμα διαφήμισης του Google. Με την υπηρεσία αυτή, μπορεί ο καθένας να διαφημίσει το site του, εισάγοντας κάποια keywords στο Google. Έτσι, κάθε φορά που κάποιος ψάχνει για αυτά τα keywords στο Google, το διαφημιζόμενο site θα εμφανίζεται δεξιά, στους "Συνδέσμους Χορηγών".

Το Google AdWords όσον αφορά την πληρωμή είναι ιδιαίτερα ευέλικτο και προσαρμοζόμενο στις ανάγκες του κάθε ενδιαφερόμενου. Μετά την αρχική καταβολή των 5\$, μπορεί κανείς να ρυθμίσει το ελάχιστο και το μέγιστο των πληρωμών του. Από τα καθοριζόμενα ποσά αξιολογείται το πόσο "ψηλά" θα εμφανίζεται το site στους συνδέσμους χορηγών.

Όσον αφορά την πληρωμή, αυτή καθορίζεται από το CPC(Cost Per Click). Ο διαφημιζόμενος πληρώνει στο Google κάθε φορά που κάποιος κάνει click σε έναν από τους συνδέσμους που εμφανίζει το Google, στη σελίδα αποτελεσμάτων και στους εγγεγραμμένους στο AdSense. Δεν πληρώνει όμως κάθε φορά. Μόνο κάθε μήνα ή αφού φτάσει το πρώτο όριο πίστωσης (50€ αρχικά). Το πρόγραμμα διαφήμισης του Google ρυθμίζεται ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός και φτάνει μέχρι τα 500€ ανά μήνα. Τα οφέλη του AdWords δε σταματάνε εδώ. Οι διαφημιζόμενοι στο AdWords έχουν και το προνόμιο να εμφανίζονται και σε άλλα sites εκτός από το Google το ίδιο.

Το AdSense είναι μια υπηρεσία του Google με την οποία προσφέρει χρήματα σε sites για να διατηρούν ένα διαφημιστικό χώρο, συνήθως με τίτλο "Ads by Google". Το Google το ίδιο διαχειρίζεται τις διαφημίσεις και, ανάλογα με το τι πληρώνει ο κάθε διαφημιζόμενος του AdWords, το Google θα υπολογίζει σε πόσα AdSense και σε τι θέση θα εμφανίζεται. Πολλοί πιστεύουν ότι αν πληρώσεις για να διαφημιστείς στο Google, θα ανέβει η σειρά εμφάνισής σου στα αποτελέσματα. Αυτό δεν ισχύει, καθώς για το Google η διαφήμιση είναι εντελώς ξεχωριστή από την αναζήτηση. Το site των διαφημιζόμενων θα εμφανίζεται μεν στα δεξιά του search αλλά η σειρά κατάταξής του ανάμεσα στα υπόλοιπα δεν επηρεάζεται. Έτσι, όλοι μπορούν να βοηθηθούν από το πρόγραμμα AdWords του Google, ανεξάρτητα από το πόσο δημοφιλής είναι η σελίδα τους. Το ερώτημα όμως είναι αν το AdWords έχει και αρνητικές συνέπειες οι οποίες θα πρέπει να αποφεύγονται. Είναι γνωστό ότι επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να καθορίσουν το ποσό που επιθυμούν να ξοδέψουν για αυτό τον τρόπο διαφήμισης. Βάσει αυτού λοιπόν του ποσού, το site-διαφημιστής αποφασίζει και τη θέση που το ad (το link διαφήμισης συν μια μικρή περιγραφή) τοποθετείται. Το πρόβλημα ανακύπτει, όταν κάποιος αρχίζει να κάνει click στη συγκεκριμένη διαφήμιση, χωρίς καμία πρόθεση να αγοράσει από τον διαφημιζόμενο. Αυτό γιατί ο διαφημιζόμενος πρέπει να πληρώσει τα "άχρηστα" clicks, παρόλο που δεν του προσέφεραν κέρδος. Επομένως, χρειάζεται κανείς να είναι προσεκτικός στο πόσα επενδύει μέσω του AdWords.

Επιπλέον, χρειάζεται κανείς να είναι προσεκτικός καθώς το όλο πεδίο του keyword advertising δεν έχει ακόμα ωριμάσει όσον αφορά τις ποινικές του προεκτάσεις.

([www.cn.ntua.gr](http://www.cn.ntua.gr))



Το Google AdSense πρόγραμμα για online επιχειρήσεις, επιτρέπει στους εκδότες να έχουν έσοδα από την προσφορά διαφημίσεων με ακριβή στοχοθέτηση σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες περιεχομένου και αναζήτησης. Πάρα πολλοί δικτυακοί τόποι κερδίζουν από το AdSense, με υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης από την online εγγραφή ως τη διαχείριση από μια αφοσιωμένη ομάδα υποστήριξης. Οι χιλιάδες διαφημιστές της Google ωφελούνται επίσης από το AdSense πετυχαίνοντας προβολή σε δικτυακούς τόπους σε όλο το Google Δίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των Ask Jeeves, Blueyonder, Lycos Europe και Dealttime.co.uk. ( [www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense))

### **Διαφορά μεταξύ του AdWords και του AdSense**

Το πρόγραμμα Google AdWords δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε διαφημίσεις που θα προβάλλονται σε σελίδες συναφών αποτελεσμάτων αναζήτησης Google και στο δίκτυο των συνεργατών μας.

Η διαφορά του προγράμματος Google AdSense έγκειται στο γεγονός ότι παρέχει διαφημίσεις Google AdWords σε ιστοτόπους ιδιωτών. Στη συνέχεια, η Google πληρώνει τους εκδότες Ιστού για τις διαφημίσεις που προβάλλονται στον δικό τους ιστοτόπο με βάση τα κλικ που κάνουν οι χρήστες στις διαφημίσεις ή τον αριθμό εμφανίσεων των διαφημίσεων, πάντα ανάλογα με τον τύπο της διαφήμισης. ( [www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense))

### 3.6.7 Google AdWords μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Usableweb



#### Εισαγωγή

Η Usableweb με έδρα το Ηράκλειο της Κρήτης, είναι μία από τις πρώτες εταιρίες που δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο της συμβουλευτικής διαδικτύου στην ελληνική αγορά. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2004 και έκτοτε αναπτύχθηκε ταχύτατα, με αποτέλεσμα σήμερα να έχει στο δυναμικό της 22 υπαλλήλους. Η εταιρία προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, διαδικτυακού marketing, κατοχύρωσης domain και φιλοξενίας ιστοσελίδων. Κατά τα τελευταία χρόνια οι τομείς δράσης της με την ταχύτερη ανάπτυξη αφορούσαν κυρίως υπηρεσίες κατοχύρωσης domain names και φιλοξενίας ιστοσελίδων. Μέσα στο 2007, οι πωλήσεις της εταιρίας αυξήθηκαν κατά 90% και πλέον η Usableweb είναι μία από τις τρεις μεγαλύτερες εταιρίες κατοχύρωσης domain names στην Ελλάδα.

#### Η Πρόκληση

Η Usableweb για να προσελκύσει πελάτες επενδύει το 70 με 80 % του διαφημιστικού της προϋπολογισμού στο Google AdWords. Για αυτό το λόγο η εταιρία συνεχώς αναζητά νέους τρόπους να αξιοποιήσει όσο το δυνατόν καλύτερα το AdWords τόσο για να αυξήσει τα έσοδά της, όσο και για να «χτίσει» το επιχειρηματικό της προφίλ στην ελληνική αγορά. Ο κος Δημήτριος Ανθουλάκης, συνιδρυτής της Usableweb επισημαίνει ότι «όταν η εταιρία μας ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το AdWords οι βασικοί διαφημιστικοί μας στόχοι ήταν η αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας μας στο διαδίκτυο, η παρακολούθηση και η βελτίωση του ποσοστού μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες και η καθιέρωσή μας στην ελληνική αγορά». Από την αρχή ο κ. Ανθουλάκης ήταν αισιόδοξος ότι το AdWords θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρία να επιτύχει τους στόχους της, βασιζόμενος τόσο στην επιτυχία της υπηρεσίας αναζήτησης, όσο και στην απήχηση του Δικτύου Περιεχομένου της Google.

#### Προσέγγιση

Σύμφωνα με τον κ. Ανθουλάκη «η πρώτη καμπάνια με χρήση του Δικτύου Περιεχομένου και στοχευμένης τοποθέτησης (placement targeting) ξεκίνησε καθαρά από περιέργεια». Τα θετικά αποτελέσματα φάνηκαν πολύ γρήγορα. «Η δυνατότητα προβολής των διαφημίσεων στο Δίκτυο Περιεχομένου με την επιλογή στοχευμένης τοποθέτησης μας έδωσαν τη δυνατότητα να επεκτείνουμε και να στοχεύσουμε τις καμπάνιες σε πιο συγκεκριμένες ομάδες υποψηφίων πελατών», δηλώνει. Η Google μας έφερε σε επαφή με χρήστες του διαδικτύου με ενδιαφέροντα και ανάγκες που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζουμε στο AdWords. Παράλληλα, μας βοήθησε να ενισχύσουμε την αναγνωρισιμότητα και το προφίλ της Usableweb στην ελληνική Αγορά», προσθέτει. Πλέον, η Usableweb συνιστά τις καμπάνιες στοχευμένης τοποθέτησης και στους πελάτες της ως την πλέον αποτελεσματική μέθοδο προβολής των διαφημίσεων τους στο διαδίκτυο. Ο κ.

Ανθουλάκης εξηγεί ότι «με τις καμπάνιες στοχευμένης τοποθέτησης οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε websites εντός του Δικτύου Περιεχομένου της Google, το οποίο απευθύνεται σε 470 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, δηλαδή περίπου το 70% του συνόλου των χρηστών παγκοσμίως. Μπορούμε να ορίζουμε την εμφάνιση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ανά κατηγορία, όπως η οικονομία ή η τεχνολογία. Μας αρέσει το γεγονός ότι το Google υπολογίζει πόσες εμφανίσεις προσφέρει ημερησίως η κάθε ιστοσελίδα κι έτσι, βάσει των διαφημιστικών μας στόχων, μπορούμε να επιλέγουμε πού ακριβώς θα προβάλλουμε τις διαφημίσεις μας».

### **Αποτελέσματα**

Σχετικά με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων για τις καμπάνιες στοχευμένης τοποθέτησης στο Δίκτυο Περιεχομένου, ο κος Φραγκούλης Μαούνης συνιδρυτής της εταιρίας επισημαίνει ότι «η εταιρία πραγματοποίησε εκτεταμένες αναλύσεις, διερευνώντας μεγέθη, όπως οι εμφανίσεις, το CTR (click through rate), και οι μετατροπές [από επισκέπτες σε πελάτες] που σημειώθηκαν». Το AdWords, με το Δίκτυο Περιεχομένου και την επιλογή στοχευμένης τοποθέτησης, ενίσχυσε σημαντικά τα έσοδα των πελατών της Usableweb. Ο κ. Ανθουλάκης δηλώνει: «Παρατηρήσαμε μια αύξηση στις πωλήσεις, κυρίως από τον τουριστικό κλάδο. Αναφορικά με την επίδραση του AdWords και του Δικτύου Περιεχομένου στην επιχείρηση ο κ. Ανθουλάκης καταλήγει ότι «η Usableweb ως εταιρία προσέγγισε νέους πελάτες και αγορές από ολόκληρη την Ελλάδα. Και παράλληλα, οι πελάτες μας προσέγγισαν νέους πελάτες από όλον τον κόσμο». Όσον αφορά τους μελλοντικούς στόχους για το Δίκτυο Περιεχομένου, ο κ. Μαούνης δηλώνει: «Έως τώρα χρησιμοποιούσαμε αποκλειστικά διαφημίσεις κειμένου. Μελλοντικά σκοπεύουμε να χρησιμοποιήσουμε και άλλα είδη διαφημίσεων, όπως διαφημίσεις flash και βίντεο».

### **Σχετικά με το Δίκτυο Περιεχομένου**

Το Δίκτυο Περιεχομένου Google αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες υψηλής ποιότητας δικτυακούς τόπους που έχουν συνάψει συνεργασία με τη Google και προβάλλουν στοχευμένες διαφημίσεις AdWords. Είναι το μεγαλύτερο δίκτυο στοχευμένης διαφήμισης παγκοσμίως. Επιλέγοντας τη διαφήμιση μέσω του Δικτύου Περιεχομένου μπορείτε να προσεγγίσετε ένα ευρύ διαδικτυακό κοινό- που αντιστοιχεί σε πάνω από το 70% των χρηστών του διαδικτύου σε περισσότερες από 20 γλώσσες και 100 χώρες. Ως διαφημιζόμενος στο AdWords έχετε 2 επιλογές. Μπορείτε είτε να αφήσετε το σύστημα του AdWords να αντιστοιχίσει τη διαφήμισή σας στις πιο συναφείς σελίδες του Δικτύου Περιεχομένου, είτε, δημιουργώντας μια καμπάνια στοχευμένης τοποθέτησης, να επιλέξετε από μόνοι σας τους δικτυακούς τόπους όπου θα εμφανίζεται η διαφήμισή σας.

([www.usableweb.gr](http://www.usableweb.gr))

### 3.6.8 Google AdSense - Πρακτική Μελέτη της εταιρείας Greenwich 2000 Ltd



#### Πώς η Greenwich 2000 Ltd διπλασίασε τα διαφημιστικά έσοδα με το Google AdSense.

Με βάση το Λονδίνο ο Άγγλος επιχειρηματίας Stan Barrett διευθύνει μια πληθώρα ιστοτόπων υπό την αιγίδα της εταιρείας Greenwich 2000 Ltd. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούνται ως πηγή αναφοράς από τα ΜΜΕ και τους χρήστες του Διαδικτύου από όλο τον κόσμο, όταν αναζητούν πληροφορίες για τις ζώνες ώρας με βάση την πόλη ή τη χώρα, συνολική επισκόπηση της ιστορίας της ώρας και πολλούς άλλους συνδέσμους για τη μέτρηση της ώρας, τα ρολόγια και την πόλη του Γκρήνουιτς.

#### **Προσέγγιση**

Όταν ξεκίνησε το 1995, η Greenwich 2000 Ltd βασίστηκε σε χορηγίες περιεχομένου, λέει ο Barrett, Διευθύνων Σύμβουλος της GreenwichMeantime.com. "Αλλά χωρίς προσωπικό που να απασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση και πώληση παραδοσιακών τύπων διαφήμισης όπως banner και συνδέσμους χορηγών," υποστηρίζει, "τα ενδεχόμενα έσοδα του ιστοτόπου ήταν περιορισμένα."

"Αποφασισμένος να βρει τρόπους να κερδίσει χρήματα από την επισκεψιμότητα του καταλόγου του από δικτυακούς τόπους σχετικούς με την ώρα, λέει ο Barrett, "Συμπαθήσαμε τη Google για πολλούς λόγους, κυρίως γιατί η Google είναι η μόνη εταιρία που έχει την ικανότητα να συνδέει το περιεχόμενο με τοπικές διαφημίσεις." Ο Barrett γνώριζε επίσης τη χαμηλή απόδοση που είχαν άλλες online πλατφόρμες. Οπότε όταν η Google ξεκίνησε το AdSense, το διαφημιστικό του πρόγραμμα που βασίζεται στα συμφραζόμενα, τον Ιούνιο του 2003, ο Barrett επέλεξε να εγγραφεί, παρατηρώντας, "Για πέντε χρόνια θέλαμε να προσφέρουμε στους αναγνώστες μας διαφημίσεις σχετικές με τη συγκεκριμένη γεωγραφική τους τοποθεσία, ώστε να τις αντιμετωπίζουν θετικά. Και αυτό ήταν αδύνατο μέχρι που μάθαμε για το AdSense."

#### **Αποτελέσματα**

Ο Barrett λέει ότι το Google AdSense είναι "πολύ απλό στην εφαρμογή," δεδομένου ότι "χρειάστηκαν μόνο λίγα λεπτά για να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις στις σελίδες μας." Επιθυμούσε γρήγορα αποτελέσματα και δεν απογοητεύθηκε. "Από τότε που τέθηκε σε λειτουργία το AdSense, τριπλασιάστηκε η αναλογία κλικ/εμφανίσεων, επειδή οι διαφημίσεις βασίζονται στα συμφραζόμενα." Και ο Barrett προσβλέπει σε ακόμη περισσότερη άνοδο,



"καθώς βελτιστοποιούμε το σχέδιο του ιστοτόπου και το πρόγραμμα συνεχίζει να προσφέρει νέες λειτουργίες. Έχω επίσης εντυπωσιαστεί πραγματικά με την άμεση ανταπόκριση και τις γνώσεις της ομάδας εξυπηρέτησης πελατών της Google. Έστειλα ένα ερώτημα και μου απάντησαν πολύ γρήγορα."

Ίσως εξίσου συγκλονιστικό, λέει, είναι ότι το AdSense αποφέρει έσοδα χωρίς παραπάνω πωλήσεις. Επίσης, ο Barrett σημειώνει ότι, "ένα σημαντικό μέρος του διαθέσιμου καταλόγου μου πωλείται μέσω του AdSense και τα έσοδα είναι εξολοκλήρου συμπληρωματικά και ήδη σημαντικά." Προσθέτει, επίσης, ότι η εμπειρία των χρηστών βελτιώθηκε, με απτά αποτελέσματα: "Μπορέσαμε να αφαιρέσουμε όλες τις banner διαφημίσεις, τα pop-up και τα πλαίσια που χρησιμοποιούσαμε για να καταφέρουμε να έχουμε λίγα έσοδα. Χωρίς εκείνες τις παρεμβολές, η επισκεψιμότητα του ιστοτόπου διπλασιάστηκε"

Έχοντας συναίσθηση χρόνου και κόστους ο Barrett παραθέτει όλα τα οφέλη από το Google AdSense . "Από τότε που χρησιμοποίησα το πρόγραμμα, έχω αυξήσει τα συνολικά μας διαφημιστικά έσοδα και τα έσοδά μας ανά σελίδα συνεχίζουν επίσης να μεγαλώνουν." Αυτό εξηγεί τα μελλοντικά του σχέδια να μεγαλώσει σημαντικά το εύρος της Greenwich 2000 από 1000 σελίδες σε περισσότερες από 10000, δεδομένου ότι, "Αυτό δε θα ήταν εφικτό ή βιώσιμο χωρίς το AdSense." Και προσθέτει, "Επίσης είπαν επενδύουμε το 20% των AdSense εσόδων μας στο AdWords, που είναι το κλειδί για να συνεχίσουμε να φέρνουμε επισκεψιμότητα."

Ανακεφαλαιώνοντας, λέει ο Barrett, "εμπιστεύομαι τη φήμη της Google, αλλά δεν ήξερα πόσο καλά θα δούλευε το AdSense μέχρι που το δοκίμασα. Θα είχα γραφτεί νωρίτερα, αν προσφερόταν τότε!"

([www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense))

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### 4.1 Χρήσιμες μετρικές

Είναι λογικό κάθε επιχειρηματίας να θέλει να γνωρίζει αν τα λεφτά που επένδυσε σε μια διαφημιστική εκστρατεία απέδωσαν ή όχι. Το ώριμο πλαίσιο αξιολόγησης της τηλεοπτικής, έντυπης ή και ραδιοφωνικής διαφήμισης λειτουργεί ως τροχοπέδη για την επένδυση σε σύγχρονα μέσα, όπως το Διαδίκτυο και την κινητή τηλεφωνία. Όσον αφορά το Διαδίκτυο, οι διαφημιστικές και οι Application Providers προσπαθώντας να «πείσουν» τους διαφημιζόμενους για υψηλότερες επενδύσεις, αλλά και παράλληλα η «ενεργή» φύση του μέσου, είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πλήθος μετρικών (Hits, impressions, CTR, visits, CPA, CPM, CPO, CPR κ.ο.κ.). Καθώς δεν υπάρχει μια θεσμική οντότητα που να ελέγχει και να αξιολογεί την πορεία κάθε διαφημιστικής εκστρατείας, οι διαφημιζόμενοι δείχνουν μια αποστροφή προς το μέσο αυτό, διότι δεν μπορούν να κατανοήσουν τις δυνατότητες του.

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

**Hit:** κάθε αίτημα που απευθύνεται και καταχωρείται σε έναν web server αποτελεί ένα hit και μπορεί να είναι html σελίδες, αρχεία εικόνων, αρχεία ήχου κ.α., τα Hits είναι ουσιαστικά πόσα διακριτά στοιχεία σελίδων ενός site κατέβηκαν επιτυχώς στους υπολογιστές των επισκεπτών του,

**Click – throughs:** τα banners στα οποία ο χρήστης έκανε «κλικ» κατά την πλοήγηση του στο Διαδίκτυο,

**Visits:** όταν ένα αίτημα υποβάλλεται από μία δεδομένη IP σε έναν web server υπολογίζεται το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από προηγούμενο αίτημα από την ίδια διεύθυνση εφόσον υπάρχει. Εάν αυτό το διάστημα είναι μεγαλύτερο από μια καθορισμένη τιμή καταμετρείται ως νέα επίσκεψη από την συγκεκριμένη IP.

**Response Rate:** Το ποσοστό των μοναδικών χρηστών που έκανε click σε μια καμπάνια. Για παράδειγμα αν σε μία καμπάνια καταγράφηκαν 120.000 unique users (unique PCs) και 3.000 unique clicks τότε το response rate υπολογίζεται ως  $3.000/120.000 \times 100 = 2,5\%$ . Δηλαδή το 2,5% των μοναδικών χρηστών έκανε click. Για τον υπολογισμό του response rate βασιζόμαστε πάντα στα unique clicks και όχι στα συνολικά clicks της καμπάνιας. Τα τελευταία είναι το σύνολο των unique και επαναλαμβανόμενων clicks (αφού έχουμε χρήστες που έκαναν click παραπάνω από μία φορά)

**Average Exposure per Unique Use:** Η συχνότητα εμφανίσεων διαφημιστικού banner ανά Μοναδικό χρήστη. Εκφράζει τον αριθμό των φορών που κάθε Μοναδικός Χρήστης (unique user) θα είδε το Διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας

**CPM:** Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλά διαφορετικά Web Sites, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Το CPM είναι ο κύριος και πιο γνωστός τρόπος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο Web.

**Post click activities:** Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε και έκανε click στο διαφημιστικό banner μίας καμπάνιας.

Post impression activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε το διαφημιστικό banner αλλά χωρίς να κάνει click.

**Activity per Click:** Το ποσοστό των clicks μίας καμπάνιας που κατέληξαν σε ενέργεια (activity).

(Βλάχος, Δρόσος, 2004).

## 4.2. Έρευνες αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης

### 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 ταξιδίων, και τελικώς απέδειξε την αποτελεσματικότητα του web marketing. Έδειξε ότι τα πραγματικά οφέλη, πέρα από την κοντόφθαλμη μέτρηση των κλικ, είναι τεράστια, κάτι που πολλοί διαφημιστές αγνοούν. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

#### **4.2.1. Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης βάσει πρόσφατων ερευνών**

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. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

#### **4.2.2 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. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

### **4.2.3 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. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

### **4.2.4 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 υπαρχόντων πελατών. Από την αύξηση των offline πωλήσεων σε συγκεκριμένα τρόφιμα (ως αποτέλεσμα του web marketing) η ανάλυση έδειξε ότι το 60% αυτής της ανόδου προήλθε από πελάτες επαναλαμβανόμενων αγορών. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να εξετάσουν πώς οι online εκστρατείες τους μπορούν να αξιοποιηθούν ώστε να περιορίσουν τις "διαρροές" πελατών, και οι "απωλεσθέντες" καταναλωτές να επιστρέψουν στους εμπορικούς δικτυακούς τόπους.

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

#### **4.2.5 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. ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

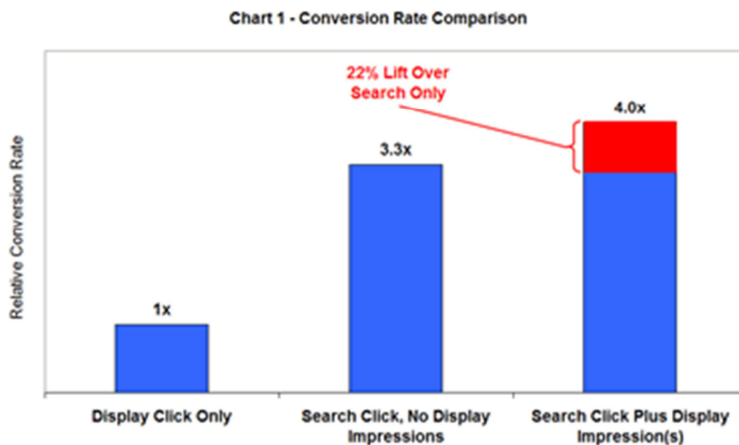
#### 4.2.6 Σύγκριση αποτελεσματικότητας Banner Advertising και Search Engine Marketing

Το 2006 η εταιρεία Atlas Institute εξέτασε την online συμπεριφορά περίπου 2 εκατομμυρίων καταναλωτών τους οποίους διαχώρισε σε 3 κατηγορίες:

- καταναλωτές που εκτέθηκαν μόνο σε διαφημίσεις με banners
- καταναλωτές που εκτέθηκαν μόνο σε διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης
- καταναλωτές που εκτέθηκαν σε συνδυασμό διαφημίσεων banners και μηχανών αναζήτησης

Τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία κατέγραψε τις διαφημιστικές ενέργειες 11 διαφημιζόμενων στην διάρκεια ενός μήνα, έδειξαν ότι ο συνδυασμός και των δύο μορφών διαφήμισης είχε μεγαλύτερα αποτελέσματα από το άθροισμα της κάθε μιας μορφής ξεχωριστά.

Σύμφωνα με την έρευνα, εκείνοι οι χρήστες οι οποίοι εκτέθηκαν σε διαφημίσεις και των δύο μορφών διαφήμισης, πραγματοποίησαν την επιθυμητή ενέργεια που είχαν θέσει ως στόχο οι διαφημιζόμενοι (conversion) σε ένα μέσο ποσοστό το οποίο ήταν 4 φορές μεγαλύτερο από εκείνο όσων εκτέθηκαν μόνο σε διαφημίσεις banners και 22 % μεγαλύτερο από εκείνο όσων εκτέθηκαν σε διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης.



Σχήμα 4.1 Αποτελέσματα της έρευνας Banner Advertising και SEM  
([www.searchenginemarketing.gr](http://www.searchenginemarketing.gr))

#### Συμπεράσματα

Κάθε μία από τις δύο αυτές μορφές διαφήμισης και προβολής έχει το δικό της ξεχωριστό τρόπο λειτουργίας χωρίς όμως η μία να ακυρώνει την άλλη. Η επιλογή της μίας ή της άλλης μορφής, εφόσον κάτι τέτοιο θεωρείται αναγκαίο, θα πρέπει να πραγματοποιείται με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί, το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια διαφημιστική καμπάνια και τις δυνατότητες που υπάρχουν. Η επίτευξη όμως των μέγιστων δυνατών αποτελεσμάτων προϋποθέτει την αξιοποίηση και των διαφημίσεων με banners αλλά και του

search engine marketing όπως έδειξε και η έρευνα της Atlas Institute. Οι διαφημιζόμενοι στη χώρα μας οι οποίοι βασίζονται προς το παρόν στις διαφημίσεις με banners χάνουν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό από την αποτελεσματικότητα που θα μπορούσαν να επιτύχουν εάν συμπεριελάμβαναν στο πλάνο των προωθητικών τους ενεργειών και το search engine marketing.

([www.searchenginemarketing.gr](http://www.searchenginemarketing.gr))

### **4.3 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου**

Το IAB (Interactive Advertising Bureau), διεθνής φορέας υποβοήθησης των επιχειρήσεων για την αύξηση των πωλήσεών τους μέσω αποτελεσματικού online marketing και άλλων μέσων προώθησης, παρέχει ένα κατάλογο με τους τρόπους αξιοποίησης του Διαδικτύου από τους διαφημιζόμενους. Παράλληλα, για καθέναν από αυτούς τους τρόπους προτείνει και τις αντίστοιχες μεθόδους μέτρησης αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα λοιπόν με την IAB, η online διαφήμιση μεταξύ άλλων:

- **Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness)**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία)
- **Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης του κοινού-στόχος, Μέτρηση των νέων πελατών)
- **Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της ποσότητας προϊόντων που αγοράστηκαν ανά συναλλαγή)
- **Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς)
- **Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές)
- **Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση/αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση της πρόσληψης της εικόνας της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό σε σύγκριση με ανταγωνιστικές εταιρίες, Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων της προβαλλόμενης επιχείρησης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα)
- **Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των κλικ, Διάρκεια επίσκεψης στο δικτυακό τόπο της προβαλλόμενης επιχείρησης, Μέτρηση e-mails πελατών που ζητούν περαιτέρω πληροφόρηση, Μέτρηση τηλεφωνικών κλήσεων για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με το προβαλλόμενο προϊόν)



- **Παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση των online επισκέψεων έναντι των offline επαφών των πελατών με την επιχείρηση, Μέτρηση -σε τακτά χρονικά διαστήματα- του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα εξυπηρέτησης, Μέτρηση του κόστους της online εξυπηρέτησης πελατών σε σύγκριση με τις offline μεθόδους)
- **Μειώνει το κόστος του marketing**  
(Αξιολόγηση: Σύγκριση του κόστους του online marketing και της αποτελεσματικότητάς του με εκείνα του παραδοσιακού marketing)
- **Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της διάδοσης του εμπορικού ονόματος της προβαλλόμενης επιχείρησης πριν και μετά την online προβολή ενός νέου διαφημιστικού μηνύματος)
- **Πρωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της πρόθεσης αγοράς και της πρόσληψης της προσφοράς πριν και μετά την online προβολή της)
- **Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό-στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της διεύρυνσης πρόσβασης σε διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες, Αύξηση των πωλήσεων)
- **Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση επιτυχημένων εκστρατειών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες)
- **Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών, Μέτρηση του μακροπρόθεσμου κέρδους ανά πελάτη, Μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών)
- **Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση click-throughs, αριθμού visits, διάρκειας visits, μέτρηση page impressions)
- **Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της αύξησης αγοραστικής κίνησης στο φυσικό κατάστημα, Μέτρηση των πελατών που πληροφορήθηκαν για το κατάστημα από online διαφήμιση)
- **Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού**  
(Αξιολόγηση: Μέτρηση της μείωσης του κόστους πρόσληψης προσωπικού, Μέτρηση επιτυχημένων προσλήψεων)

(www.go-online.gr)

## **4.4 Σκέψεις για αποτελεσματικότερη on-line διαφήμιση**

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

### **4.4.1 Προσεκτική σχεδίαση της καμπάνιας**

Το Α και το Ω κάθε καμπάνιας είναι ο προσεκτικός σχεδιασμός της . Δεν αρκεί η εκπόνηση μια πολυδάπανης διαφημιστικής εκστρατείας, καθώς, αν δεν έχει αποφασιστεί σε τι κοινό απευθύνεται και πώς θα το προσεγγίσει, μάταιος κόπος .

### **4.4.2 Δημιουργικότητα ; Ναι , όσο πρέπει !**

Όπως και στα συμβατικά μέσα μαζικής επικοινωνίας , η δημιουργική , πρωτότυπη , διαφορετική διαφήμιση μπορεί να τραβήξει την προσοχή , να περάσει συγκεκριμένα μηνύματα για τον χαρακτήρα του προϊόντος και να επηρεάσει τον καταναλωτή σε τέτοιο σημείο ώστε να το αγοράσει χωρίς να κάνει προηγουμένως έρευνα αγοράς και σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα. Προσοχή χρειάζεται όμως στο να μην καταλήξει η δημιουργικότητα αυτοσκοπός ! Η δημιουργικότητα πρέπει να είναι το μέσο με το οποίο θα περνά η διαφήμιση το μήνυμά της .

### **4.4.3 Όχι στο «σύνδρομο του προσπέκτους»**

Η on line διαφήμιση πρέπει να είναι ελκυστική και ενδιαφέρουσα ευθείς εξ' αρχής . Ο χρήστες του Internet έχουν να «αντιμετωπίσουν» πολύ μεγάλο μέγεθος πληροφορίας . Αν κάτι τους κουράσει και τους κάνει να βαρεθούν, απλά το προσπερνάν .

### **4.4.4 Στόχευση**

Η στόχευση , η επιλογή –ακόμα και έναν προς έναν- του κοινού που θα προσεγγίσει η διαφήμιση , έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία στενότερων σχέσεων με το κοινό , την καλύτερη γνώση των αναγκών τους και τη δημιουργία πιστών πελατών .

#### **4.4.5 Συχνότητα και ανανέωση**

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

#### **4.4.6 «Τόπος»**

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

#### **4.4.7 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων**

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

( Δικμάνης, 2007).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

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

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με την διαφημιστική ιστοσελίδα. Σήμερα το να έχει μια εταιρεία ιστοσελίδα δεν αντιμετωπίζεται όπως πριν από τρία ή τέσσερα χρόνια, θεωρείται πλέον δεδομένο. Άρα βλέπουμε πόσο σημαντικό είναι για μια εταιρεία να δημιουργήσει έναν πετυχημένο διαδικτυακό τόπο ο οποίος θα προσελκύει κόσμο. Οι εταιρείες πια δίνουν μεγάλα ποσά για να κάνουν μια ιστοσελίδα όσο πιο εντυπωσιακή γίνεται, προσθέτοντας κίνηση ήχο flash εικόνες και ότι άλλο μπορεί να κάνει μια ιστοσελίδα να ξεχωρίσει. Και αυτό γιατί η ιστοσελίδα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχημένη προβολή της εικόνας της εταιρείας.

Η δημιουργία μιας πετυχημένης ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικό κομμάτι του διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος, γιατί σε τι θα ωφελήσει το να προωθήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μια ιστοσελίδα την οποία όταν θα επισκεφτεί ο χρήστης δεν θα είναι καθόλου λειτουργική ή για παράδειγμα δεν θα είναι ανανεωμένη; Τότε το μονό που μπορεί να προσφέρει είναι απογοητεύσει. Γι αυτό και πρέπει να δώσουμε μεγάλη σημασία και στο στήσιμο και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

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

να καταλάβουν οι εταιρείες την σημαντικότητα του θέματος και να έχουν διαρκή μεθοδική και στοχευμένη ασχολία με την ιστοσελίδα τους. Θα πρέπει να εφαρμόζουν τις τεχνικές του Search Engine Marketing που έχει να κάνει με την προώθηση των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης. Για μια εταιρεία είναι πλέον απαραίτητο να εφαρμόζει το Search Engine Optimization αν θέλει η ιστοσελίδα της να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες των φυσικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης διαφορετικά η ιστοσελίδα θα είναι αόρατη και αυτό γιατί οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου κοιτούν τις δυο άντε τρεις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων. Δεύτερος τρόπος προώθησης πέρα από το SEO είναι η στοχευμένη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης με την καταβολή κάποιου ποσού. Η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης είναι η Google και το μεγαλύτερο δίκτυο διαφήμισης είναι το Google AdWords αλλά και το AdSense. Βλέπουμε την αποτελεσματικότητα αυτών των δυο δικτύων διαφήμισης μέσα από της μελέτες περιπτώσεων των εταιρειών Usableweb και της Green Wich 2000 Ltd όπου χρησιμοποιώντας αυτά τα δύο δίκτυα διαφήμισης της Google αύξησαν τις πωλήσεις τους και προσέγγισαν νέους πελάτες.

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

Το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης και αυτό γιατί δεν αρκεί να έχουμε καταστρώσει ολόκληρο διαφημιστικό πρόγραμμα στο διαδίκτυο και τελικά να μην είναι αποτελεσματικό. Κάθε επιχειρηματίας θέλει να ξέρει αν τα χρήματα που επένδυσε σε μια διαφημιστική εκστρατεία απέδωσαν ή όχι.

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

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

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

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

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

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosoli, Β' Έκδοση, Αθήνα.
- Βλάχος, Π., Δρόσος, Δ. (2004). *Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση*. E-Business Forum, Αθήνα.
- Δικμάνης, Δ. (2007). *E-advertising*. Προπτυχιακή εργασία, Ειδικά Θέματα Πληροφορικής Ι.
- Ζέρβα, Μ.Β. (2000). *Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική*. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Ζέρβα, Μ.Β. (2001). *Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Internet Services, (2000-2005), "Σχεδιασμός Ιστοσελίδας", "Μηχανές Αναζήτησης".
- Johnson, M., Gluck, F., Allard, K., (1998), *Direct E-mail: Winning long term consumer attention*. Strategic Planning Services, Jupiter Communications.
- Jones, N. (1996). *Marketing on the Internet*. Marketing Week.UK.
- Θωμόπουλος, Ν. (2000). *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο*. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Κωνσταντινίδης, Σ. (2000). *Τεχνικές αναζήτησης επιχειρηματικών πληροφοριών στο διαδίκτυο*. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Πατσιούρα, Φ. (2007). *Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ : Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων*. Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Rai, T., (1999), *Online Advertising*, geocities.com. ανάκτηση από : <http://geocities.com/thakurrai/Online Ad.htm>
- Raynolds, J., (2004). *The Complete E-Commerce Book*. 2<sup>nd</sup> Edition, CMP Books, New York.
- Rodgers, S. & Chen, Q. (2002) Post- Adoption Attitudes to Advertising on the Internet. *Journal of Advertising Research*, vol. 42, no.5.
- Rosen, A. (2002). *Ηλεκτρονικό εμπόριο Οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον internet*. Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Τράπεζα Πληροφοριών Τ.Ε.Ε., (2001), «Για μια θέση στον Κυβερνοχώρο» τεύχος 2138.

Urgren, J., (1995). *Going interactive? Do the right.* Brandweek, UK, 36, Sept 18

Vise, D., Malseed, M. (2005). *Η ιστορία του Google.* Εκδόσεις Κέρδος, Αθήνα.

Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet.* Wiley Computer Publishing.

### **Links:**

<http://artemis.cslab.ntua.gr/Dienst/UI/1.0/Download/.../PT2006-0085>  
«Ηλεκτρονική προώθηση εταιρείας εκπαιδευτικών υπηρεσιών πληροφορικής»

[http://www.cn.ntua.gr~nkonsinternet\\_advertising.pdf](http://www.cn.ntua.gr~nkonsinternet_advertising.pdf) «Διαφήμιση στο Διαδίκτυο»

[http://www.e-telescope.gr/gr/cat03/art03\\_030601.htm](http://www.e-telescope.gr/gr/cat03/art03_030601.htm) «Google: Μία συνοπτική περιγραφή της πιο δημοφιλούς μηχανής αναζήτησης του Ιστού»

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1228](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1228)  
«Αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης»

<https://www.google.com/adsense/static/el/Greenwich2000.html> «Google AdSense - Πρακτική Μελέτη»

<https://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?hl=el&answer=76231>

<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/searchenginesadvertising/index.html> «Μηχανές Αναζήτησης»

<http://www.internetinfo.gr/webmaster/index.html> «Search Engines Optimization»

<http://www.ips.gr/C5CF4156.el.aspx> «Μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι Έλληνες»

<http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/161> «Banner Advertising ή Search Engine Marketing?»

<http://www.searchenginemarketing.gr/search-engine-marketing.htm>  
«Search Engine Marketing : Αποτελεσματική Προώθηση και Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης και τους Online Καταλόγους»



<http://www.searchenginemarketing.gr/search-engine-optimization.htm>  
«Search Engine Optimization - SEO: Αποτελεσματική Προώθηση και Προβολή Ιστοσελίδων σε Βάθος Χρόνου»

[http://www.seofuture.gr/seo\\_sem.asp](http://www.seofuture.gr/seo_sem.asp) «SEO - Search engine optimization SEM – Search engine marketing»

[http://www.seofuture.gr/page.asp?sc\\_id=7](http://www.seofuture.gr/page.asp?sc_id=7) « Διαφορά SEO & SEM»

[http://www.seofuture.gr/page.asp?sc\\_id=34](http://www.seofuture.gr/page.asp?sc_id=34) «Προώθηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης»

[http://www.usableweb.gr/files/fileusableweb\(1\).pdf](http://www.usableweb.gr/files/fileusableweb(1).pdf) «Google AdWords Μελέτη Περίπτωσης»

[http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine) «Μηχανές αναζήτησης»

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## A. Διαστάσεις Banners

Αυτές είναι οι προδιαγραφές που έχουν κατοχυρωθεί από τον IAB (Interactive Advertising Bureau) για τις διαστάσεις και τα μεγέθη των διάφορων ηλεκτρονικών διαφημίσεων που συγκεντρώνουν την μερίδα του λέοντος στις προτιμήσεις των διαφημιστών. Η συντομογραφία IMU σημαίνει Interactive Marketing Units και ορίζει τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν rich media τεχνολογίες. Αυτό που θα πρέπει να τονίσουμε πριν συνεχίσουμε είναι ότι αυτά τα είδη διαφημίσεων μπορεί να εμφανιστούν και με άλλες διαστάσεις και σε άλλες παραλλαγές. Αυτό εξαρτάται πρώτον από την εταιρία που τις δημιουργεί και δεύτερον από τις δυνατότητες της σελίδας που τις φιλοξενεί. Παρακάτω παρατίθενται οι προδιαγραφές ενός οργανισμού της εμβέλειας του IAB.

### Rectangles and Pop-Ups

300 x 250 IMU - (Medium Rectangle)  
250 x 250 IMU - (Square Pop-Up)  
240 x 400 IMU - (Vertical Rectangle)  
336 x 280 IMU - (Large Rectangle)  
180 x 150 IMU - (Rectangle)  
180 x 150 Rectangle  
300 x 250 Medium Rectangle  
240 x 400 Vertical Rectangle (μόνο pop up)

### Banners and Buttons

468 x 60 IMU - (Full Banner)  
234 x 60 IMU - (Half Banner)  
88 x 31 IMU - (Micro Bar)  
120 x 90 IMU - (Button 1)  
120 x 60 IMU - (Button 2)  
120 x 240 IMU - (Vertical Banner)  
125 x 125 IMU - (Square Button)  
728 x 90 IMU - (Leader board)

### Banner Units

468 x 60 Traditional Banner  
120 x 240 Vertical Banner  
120 x 60 Button #2  
120 x 120 Square Button  
728 x 90 Super Banner

### Skyscrapers

160 x 600 IMU - (Wide Skyscraper)  
120 x 600 IMU - (Skyscraper)  
300 x 600 IMU - (Half Page Ad)  
120 x 600 Skyscraper  
160 x 600 Wide Skyscraper

## B. Ελληνικοί Κατάλογοι Internet

Οι παρακάτω λίστα είναι λίστα με καταλόγους διαδικτύου, στους οποίους μπορεί κανείς να καταχωρήσει το site του. Η λίστα αυτή δεν είναι πλήρης καθώς η εικόνα του Internet μεταβάλλεται διαρκώς, αποτελεί όμως μια επαρκή καταγραφή.

1. <http://dir.forthnet.gr>
2. <http://www.in.gr>
3. <http://www.dmoz.com/World/Greece>
4. <http://guide.pathfinder.gr>
5. <http://www.apn.gr>
6. <http://www.gogreece.com>
7. <http://www.phantis.com>
8. <http://www.promo.gr>
9. <http://www.guide.e-go.gr>
10. <http://www.robby.gr>
11. <http://www.2search.gr>
12. <http://www.asxetos.gr>
13. <http://www.underground.gr>
14. <http://www.enuw.gr>
15. <http://www.256.gr>
16. <http://www.kom.gr>
17. <http://eportal.gr>
18. <http://www.e-catalog.gr>
19. <http://www.netguide.gr>
20. <http://www.greek-forum.gr>
21. <http://www.publicity-guide.gr>
22. <http://www.findlink.gr>
23. <http://www.blog.tn38.net/directory>
24. <http://www.adverts.gr>
25. <http://www.visto.gr/guide>