



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ
ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ.

Αρβανίτη Στυλιανή

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ

Πειραιάς, 2013

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

& στο Λυκούργο,

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί αρχικά στην αναφορά της διαφήμισης στο διαδίκτυο ,στην επίδραση των νέων τεχνολογιών στα διαφημιστικά μέσα του marketingκαι δεύτερον στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τη χρήση αυτής ως εργαλείου του marketingαπό τις επιχειρήσεις.

Αρχικά γίνεται μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που καλύπτει τη σχετική θεματολογία.Στην αρχή παρουσιάζονται ορισμοί του marketing, το internetmarketingκαι αναλύονται τα πλεονεκτήματα του δεύτερου έναντι του πρώτου.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις μεθόδους του internetmarketing και γίνεται περαιτέρω ανάλυση της διαφήμισης στο διαδίκτυο .Πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά της χρήσης του διαδικτύου καθώς και των χαρακτηριστικών αυτού. Ακόμη γίνεται μια ιστορική αναδρομή σε μέσα διαφήμισης των προηγούμενων ετών και στα σημερινά μετά την έλευση του διαδικτύου. Επιπλέον γίνεται αναλυτική παρουσίαση της διαδικτυακής διαφήμισης όσον αφορά τις βασικές μορφές της ,τις διαφορές της με την παραδοσιακή και τη χρήση της στο διαδικτυακό marketing.

Έπειτα ακολουθεί η ανάλυση των εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων που συνοπτικά σποτελεί την εφαρμογή του marketingμέσα από το διαδίκτυο ,παρουσιάζεται ο κύκλος ζωής αυτών καθώς και οι λόγοι για τις οποίους οι εταιρίες θα πρέπει να τις διαθέτουν ως μέσο προβολής και προώθησης.

Μετά την ανάλυση των προηγούμενων ακολουθεί πειραφή ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο internetmarketingστο διεθνή επιστημονικό χώρο.Αυτές οι έρευνες πιο συγκεκριμένα αφορούν τόσο την ανάλυση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση όσο και την συμπεριφορά των χρηστών απέναντι σε αυτή.

Κλείνοντας το πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης και τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής.Σκοπός της έρευνας αποτελεί η ανάλυση ιστοσελίδων επιτυχημένων και μη επιτυχημένων.Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται μέσω της μεθόδου της παρατήρησης τα κοινά χαρακτηριστικά που κάνουν τις ιστοσελίδες αυτές πιο επιτυχημένες και κατ' επέκταση

κερδοφόρες. Ακόμη γίνεται ανάλυση των δεδομένων και παρουσιάζεται συσχετίσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών.

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγοντας σε συμπεράσματα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	3
1 Εισαγωγή.....	7
1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας.....	7
1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας	7
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	8
2.1 Marketing.....	8
2.1.1 Ορισμός.....	8
2.2 Internet Marketing	9
2.2.1 Ορισμός.....	9
2.2.2 Πλεονεκτήματα.....	9
2.2.3 Μέθοδοι Internet Marketing.....	11
2.3 Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	12
2.3.1 Η χρήση του διαδικτύου	12
2.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου.....	13
2.3.3 Ιστορική Αναδρομή-Βασικές Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	15
2.3.4 Διαφορές Διαδικτυακής και Παραδοσιακής Διαφήμισης.....	17
2.3.5 Χρήση και εφαρμογή της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο διαδικτυακό marketing	24
2.5 Εταιρικές Διαφημιστικές Ιστοσελίδες.....	27
2.5.1 Κύκλος Ζωής Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων	27
2.5.1.1 Τεχνικά Χαρακτηριστικά Τραπεζικών Ιστοσελίδων & Προβολή μέσω Διαδικτύου	27
2.5.1.2 Ιστορική Αναδρομή της Χρήσης του Διαδικτύου ως Μέσου Προβολής & Διαφήμισης ..	28
2.6 Εμπειρικές Μελέτες.....	33
2.6.1 Χρήση της διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	33
2.6.2 Έρευνα σχετικά με τις απόψεις των χρηστών για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα.....	34
2.6.3 Έρευνα για το πόσο αποτελεσματική είναι η online διαφήμιση.....	36
2.6.4 Γιατί διαδικτυακή διαφήμιση.....	37
2.6.5 Τρόποι αξιοποίησης της διαφημιστικής δύναμης του Διαδικτύου	41
3 Έρευνα για την ανάλυση επιτυχημένων και μη επιτυχημένων ιστοσελίδων.....	44
3.1 Εργαλεία μέτρησης αξίας	45
3.2 Δειγματοληψία	47
3.2.1 Δείγμα 1 ^ο ιστοσελίδες μεγάλης αξίας.....	47
3.2.2 Δείγμα 2 ^ο ιστοσελίδες μικρότερης αξίας.....	48

3.3 Χαρακτηριστικά Επιτυχίας	50
3.4 Δομή και σχεδιασμός ιστοσελίδας	50
3.5 Επισκεψιμότητα.....	53
3.6 Διαφημίσεις	55
3.7 Ονομασία ιστοσελίδας (domain).....	59
3.8 Συνδέσεις BackLinks.....	61
3.9 Εγγραφές μελών - RSS	63
3.10 Κοινωνικά Δίκτυα.....	64
4. Συσχέτιση Μεταβλητών.....	65
5. Συμπεράσματα.....	67
6. Βιβλιογραφία	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

1 Εισαγωγή

1.1 Στόχος της διπλωματικής εργασίας

Η υιοθέτηση του δημοφιλέστερου “δικτύου αλληλεπίδρασης” του Διαδικτύου ως μέσου προβολής και διαφήμισης, αποτελεί τη σημαντικότερη εξέλιξη στο χώρο της επικοινωνίας. Η διαδικτυακή διαφήμιση, λόγω της μοναδικότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του μέσου, έδωσε λύσεις σε σημαντικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την εφαρμογή των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης. Αυτή η σύγχρονη τάση δεν μπορούσε παρά να δημιουργήσει ένα νέο τρόπο marketing το λεγόμενο internet marketing όπου σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν για προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Στην παρούσα διπλωματική μέσω μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά που κάνουν μια ιστοσελίδα επιτυχημένη και παράλληλα κερδοφόρα.

1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια και το παράρτημα το οποίο παραθέεται στο τέλος της εργασίας. Συγκεκριμένα απαρτίζεται από τα εξής κεφάλαια:

- **Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή:** Αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας και περιλαμβάνει το στόχο της διπλωματικής, τη χρησιμότητα και τη δομή της.
- **Κεφάλαιο 2-Βιβλιογραφική ανασκόπηση:** Αποτελεί τη θεωρητική προσέγγιση του internet marketing, πλεονεκτήματα και μέθοδοι αυτού. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά και σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με τις απόψεις των χρηστών για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και πόσο αποτελεσματική είναι η διαδικτυακή διαφήμιση.
- **Κεφάλαιο 3-Έρευνα για την ανάλυση επιτυχημένων και μη επιτυχημένων ιστοσελίδων:** Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα διπλωματική. Αναλύονται τα εργαλεία μέτρησης αξίας των ιστοσελίδων και επιμέρους χαρακτηριστικά αυτών.
- **Κεφάλαιο 4-Συσχέτιση Μεταβλητών:** Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.
- **Κεφάλαιο 5-Συμπεράσματα:** Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.
- **Κεφάλαιο 6-Βιβλιογραφία:** Αποτελεί τη καταγραφή ακαδημαϊκού και ηλεκτρονικού υλικού για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής.

2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.2 Marketing

Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία (Butler, DeBower & Jones, 1914). Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια σε κάθε συζήτηση που αφορά επιχειρηματικές, κοινωνικές και πολιτικές δραστηριότητες. Ακριβής μετάφραση του ορισμού δεν έχει δοθεί μέχρι σήμερα και είναι λίγοι εκείνοι που γνωρίζουν που ακριβώς εξυπηρετεί και στην πραγματικότητα η εφαρμογή της έννοιας του Marketing είναι κάτι πολύ περισσότερο από τον ορισμό.

1.2.1 Ορισμός

Αρχικά λοιπόν, το Marketing είναι η διαδικασία του εντοπισμού και της μελέτης των αναγκών των καταναλωτών και όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, με ταυτόχρονα την επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση.

Το Marketing συνήθως συγχέεται με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Δεν είναι μόνο αυτά όμως. Η Διαφήμιση είναι ένα "εργαλείο" του Marketing, ενώ οι Πωλήσεις είναι αποτέλεσμα που απορρέει από την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Marketing, συνεπώς το Marketing είναι μια διαδικασία που προϋπάρχει της διαδικασίας της πώλησης και από αυτήν εξαρτάται η επιτυχία της τελευταίας.

Η φιλοσοφία του Marketing εστιάζει στον καταναλωτή, ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο και η ικανοποίηση των αναγκών του πρέπει να είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, διότι ο ικανοποιημένος πελάτης θα μιλήσει για την επιχείρησή μας με καλά λόγια και επίσης θα αγοράσει ξανά, και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να διατηρούμε τους υπάρχοντες πελάτες από το να ψάχνουμε συνεχώς νέους.

Πιο απλά μπορούμε να πούμε ότι το marketing αφορά τη διοικητική διαδικασία αναγνώρισης, αντιμετώπισης και ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος. Ακόμα απλούστερα το marketing έχει σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος για την

επιχείρηση. Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι γνωστά και ως 4 P's :

- Ο προσδιορισμός ,η επιλογή και η ανάπτυξη του **προϊόντος** (Product)
- Ο καθορισμός των **τιμών** (Price)
- Η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον **τόπο** του πελάτη(Place)
- Η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής **προώθησης**(Promotion).

Βέβαια το marketing μιας επιχείρησης είναι μια διαδικασία δυναμική και όχι στατική. Η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει τη στρατηγική marketing στις συνθήκες που αντιμετωπίζει σε κάθε περίοδο.

(Peter F. Drucker, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, 1985).

1.3 InternetMarketing

2.2.1Ορισμός

Το Internet Marketing είναι το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται συχνά ο όρος προώθηση ιστοσελίδων, ο οποίος όμως είναι ανακριβής.Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο Internet Marketing είναι δεκάδες όπως(Πατσιούρα Φ.,2003):

- Email marketing
- Article marketing
- Viral marketing
- SEO (search engine optimization)
- PPC (payperclickadvertising)
- Social media marketing
- Affiliatemarketing

2.2.2Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing είναι επίσης πολλά:

- Χαμηλό κόστος

- Δυνατότητα αυτοματοποίησης
- Υψηλή ταχύτητα
- στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics)

Βέβαια δεν είναι πανάκεια και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούνται στο marketing, όπως τα έντυπα και τα Μ.Μ.Ε.

Κατά κανόνα το internet marketing έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι άλλα μέσα.

Η αποδοτικότητα έχει να κάνει με το αποτέλεσμα που παράγεται (output) με συγκεκριμένους πόρους (input). Με το Internet Marketing μπορούμε μέσα σε λιγότερο από 1 ώρα να στείλουμε 100.000 emails, σε prospects ή πελάτες, με μηδενικό κόστος.

Επομένως η αποδοτικότητα είναι τεράστια. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Η αποτελεσματικότητα όμως του Internet Marketing είναι συνήθως μικρότερη από ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι. Ας δώσουμε πάλι ένα παράδειγμα.

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε μια λίστα 1000 πελατών και θέλουμε να τους στείλουμε μια προσφορά. Ο αριθμός των πελατών που θα δεχτούν να αγοράσουν την προσφορά ονομάζεται conversion ratio. Αν στείλουμε την προσφορά με email το conversion rate συνήθως είναι το πολύ 1%. Αν τη στείλουμε με γράμμα (με χειρόγραφο διεύθυνση) μπορούμε να ελπίζουμε σε conversion rate που ξεπερνά το 2%.

Συνεπώς μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα αλλά χαμηλότερη αποδοτικότητα μιας και χρειαζόμαστε περισσότερα χρήματα, χρόνο και υποδομές.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το Internet Marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες αλλά καλό είναι να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, για μέγιστα αποτελέσματα. Επίσης δεν πρέπει να εντυπωσιάζεστε εύκολα από μεγάλα νούμερα traffic και λίστας στο Internet, μιας και χρειάζεται αρκετά μεγαλύτερος όγκος λίστας για να έχουμε αποτελέσματα.

Ο συνδυασμός off-line και on-line marketing – Marketing Fusion – είναι ιδανικός. Μπορεί μάλιστα να πραγματοποιηθεί με περίτεχνους τρόπους. Για παράδειγμα προώθηση ενός δικτυακού τόπου σε μια εφημερίδα ή διαφήμιση ενός καταστήματος με τοπικό χαρακτήρα στο Google Adwords. (www.modad.gr)

2.2.3 Μέθοδοι Internet Marketing

Η μεθοδολογία που ακολουθείται για το Internet Marketing σύμφωνα με τη Wikipedia είναι η εξής:

- **Display advertising:** Η χρήση banners που τοποθετούνται σε site τρίτων για την προσέλκυση νέων χρηστών.
- **Search Engine Marketing (SEM):** μια μορφή μάρκετινγκ που έχει σαν σκοπό να προωθήσει sites με το να αυξάνει την προβολή τους στις μηχανές αναζήτησης με την χρήση πληρωμένων τοποθετήσεων (π.χ. Google Adwords).
- **Search Engine Optimization (SEO):** η διαδικασία προώθησης των site χωρίς χρέωση σε αντίθεση με την προηγούμενη.
- **Social Media Marketing:** η διαδικασία προώθησης με τη χρήση των social media όπως facebook, twitter, linkedIn.
- **Email Marketing:** αποστολή εμπορικού μηνύματος με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- **Referral Marketing:** προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω από links και forums.
- **Affiliate Marketing:** είναι μια νέα τεχνική με την οποία η επιχείρηση επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που ήρθε από τις προσπάθειες στο μάρκετινγκ των συνεργατών.
- **Inbound Marketing:** δίνει έμφαση στην εύρεση ενός site από τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης αλλά και στη δημιουργία αντίστοιχων πελατών. (<http://en.wikipedia.org>)

2.3 Διαφήμιση στο διαδίκτυο

2.3.1 Η χρήση του διαδικτύου

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι ένα καινούριο είδος διαφήμισης που έρχεται να σπάσει την παθητική επικοινωνία που έχει ο δέκτης με την διαφήμιση από την πλευρά του δέκτη. Παρατηρείτε ένα διαδραστικό περιβάλλον το οποίο προσφέρεται. Τα μέτρα σύγκρισης είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως είναι το περιεχόμενο της διαφήμισης, το οποίο είναι ζωντανό και χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό που ενημερώνεται μέσω διαδικτύου. Η συμπεριφορά του δέκτη που την προκειμένη περίπτωση είναι ο χρήστης αλλάζει εντελώς. Γίνεται αυτόνομος, αφού μπορεί να πράξει με βάση τις δικές του επιθυμίες και επιλογές επιλέγοντας σε πόσες και ποιες διαφημίσεις θα εκτεθεί. Τα δεδομένα για τους διαφημιστές είναι διαφορετικά αφού πρέπει να ενημερώνονται για την τεχνογνωσία και την εξέλιξη της, ώστε να δημιουργούν διαφημίσεις που να είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και περισσότερο ανταγωνιστικές. Αυτό γίνεται πάντοτε με την εφεύρεση των κατάλληλων ανθρώπων οι οποίοι κατέχουν να δημιουργήσουν και να χειριστούν τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Ένα από τα πεδία έρευνας που εδώ και πολλά χρόνια απασχολούν τους ακαδημαϊκούς και τους πρακτικούς του διαφημιστικού χώρου ανά τον κόσμο είναι η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών με σκοπό την αποτελεσματικότερη χρήση μέσω επικοινωνίας.

Ο ορισμός οποιουδήποτε μέσου ως διαφημιστικού αφορά όλα τα μέσα που θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν το μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας στο κοινό, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα, το άμεσο μάρκετινγκ, οι αφίσες κ.ά. Τις τελευταίες δεκαετίες και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι άνθρωποι της διαφήμισης επικεντρώνουν τις ερευνητικές τους προσπάθειες στη δημιουργία νέων μορφών διαφήμισης και μεθόδων καθώς και στη βελτιστοποίηση της χρήσης των παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο, μετά την τηλεόραση που άλλαξε ριζοσπαστικά το τοπίο της διαφήμισης, για πολλά χρόνια η διαφήμιση ακολουθεί ένα μονότονο πρότυπο επικοινωνίας μηνυμάτων. Οι μορφές ή τα είδη της διαφήμισης έχουν παγιωθεί και η επιστημονική έρευνα έχει σχεδόν εξαντλήσει τις δυνατότητες κάθε μέσου ως προς την προσέγγιση του κοινού.

Η ανάπτυξη του δημοφιλέστερου "δικτύου αλληλεπίδρασης" του Διαδικτύου και συγκεκριμένα του βασικότερου εργαλείου του, αυτού του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών, έρχεται για άλλη μια φορά να αλλάξει τα δεδομένα, καθιερώνοντας ένα νέο δίαυλο επικοινωνίας με πολλές

ιδιαιτερότητες και μια νέα αγορά με πολλές προοπτικές. Η αποδοχή και η υιοθέτηση του Διαδικτύου ως μέσου προβολής και προώθησης προϊόντων της διαφήμισης υπήρξε εντυπωσιακή και εξακολουθεί να παραμένει μια μεγάλη πρόκληση λόγω της ιδιαιτερότητας του μέσου. Επιπλέον έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έδειξαν ότι ο ρυθμός υιοθέτησης του Διαδικτύου από το κοινό υπήρξε το ίδιο εντυπωσιακός και σαφώς υψηλότερος σε σχέση με αυτόν των λεγόμενων “νέων μέσων” που πέρασαν του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Η επιλογή του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου υπήρξε σχεδόν υποχρεωτική για πολλούς λόγους από τους ανθρώπους της διαφήμισης. Αρχικά γιατί έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό. Ουσιαστικά όμως γιατί κατάφερε λόγω της μοναδικότητας του να δώσει λύσεις σε προβλήματα που απασχολούσαν τους ειδικούς της διαφήμισης όπως ο διαφημιστικός χρόνος, το κόστος, η ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας και η ανάδραση (feedback).

Η δυνατότητα του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών να μεταδίδει μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών σε ένα μεγάλο κοινό, εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, με χαμηλό κόστος μετάδοσης, το καθιστά ούτως ή άλλως ένα επιπλέον σημαντικό μέσο προβολής μεταξύ των υπολοίπων.

Το Διαδίκτυο ξεκίνησε ως πηγή πληροφοριών, καθιερώθηκε ως νέος δίαυλος επικοινωνίας και εξελίχθηκε σε μια δυναμική και ανταγωνιστική αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Μπροστά σε μία τέτοια προοπτική, κανείς σήμερα δεν αμφισβητεί τη διαφημιστική χρήση του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη διαφορετικών μορφών διαφήμισης στο Διαδίκτυο επιβεβαιώνει την εξέλιξη του. Ωστόσο, πολλοί είναι αυτοί που την αμφισβητούν την αποτελεσματικότητά του. Η αποτελεσματική χρήση του ως διαφημιστικό μέσο προϋποθέτει ότι αξιοποιείται η διαφορετικότητά του από τα υπόλοιπα μέσα και ότι αναγνωρίζονται οι αδυναμίες του. Η Διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί τη νέα πρόκληση για τους πρακτικούς της διαφήμισης και ένα νέο μέσο εξερεύνησης για το κοινό. (Βλαχοπούλου Μ., & Πατσιούρα Φ., 2003)

2.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου

Σήμερα το κοινό του Διαδικτύου παραμένει μικρότερο από αυτό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου με διαφορές που ποικίλουν από χώρα σε χώρα, ανάλογα με την τεχνολογική τους ανάπτυξη, τα επίπεδα εκπαίδευσης και την οικειότητα των πολιτών τους σε θέματα τεχνολογίας.

Ωστόσο η αποδοχή του Διαδικτύου και ο ρυθμός υιοθέτησης ανά τον κόσμο ξεπέρασε και τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στην Αυστραλία και στην Ευρώπη παραπάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού δηλώνουν χρήστες του Διαδικτύου (πίνακας 1.1). Το εντυπωσιακό είναι ότι σε όλον τον κόσμο ο ρυθμός ανάπτυξης της χρήσης του Διαδικτύου είναι πολύ μεγάλος (πίνακας 1.1). Επίσης, έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες του Διαδικτύου είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν περισσότερη ώρα στο Διαδίκτυο από εκείνη που θα αφιέρωναν στην τηλεόραση. Έτσι το Διαδίκτυο μπορεί πλέον να αντιμετωπίζεται από τους ανθρώπους της διαφήμισης σαν μέσο μαζικής αγοράς. (<http://go-online.gr/ebusiness>)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,625.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	6,845,609,960	360,985,492	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

EUROPE	Population (2010 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2010)	Users % Table
Europe	813,319,511	11.9 %	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Rest of World	6,032,290,449	88.1 %	1,491,445,368	24.7 %	482.8 %	75.8 %
TOTAL WORLD	6,845,609,960	100.0 %	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

Πίνακας 1.1: Η χρήση του Διαδικτύου και οι ρυθμοί ανάπτυξης του παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια υπήρξε επίσης αξιοσημείωτη. Με ρυθμό ανάπτυξης 46,2% την τελευταία πενταετία, το ένα τρίτο των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ σχεδόν το ένα δεύτερο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να θεωρηθούν πιο εντυπωσιακά, αν επισημανθεί ότι στην Ελλάδα η χρήση του Διαδικτύου ξεκίνησε με καθυστέρηση τουλάχιστον πέντε ετών. Ο δημογραφικός χάρτης του Κοινού του Διαδικτύου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ακολουθεί σε γενικές γραμμές τις παγκόσμιες τάσεις. Είναι φανερό λοιπόν, από τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα ότι το δημογραφικό προφίλ του Έλληνα χρήστη είναι επίσης ελκυστικό από διαφημιστική άποψη.

Greece	10,749,943	4,970,700	46.2%	397.1%
--------	------------	-----------	-------	--------

Ο προσδιορισμός των κινήτρων των χρηστών , τα οποία μπορεί να μεταβάλλονται χρόνο με το χρόνο , μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο για τους πρακτικούς της διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Η γνώση των δημογραφικών στοιχείων είναι απαραίτητη για τη σωστή επιλογή του κοινού στόχου ενός διαφημιστικού προγράμματος στο Διαδίκτυο . Το κοινό του Διαδικτύου δεν είναι μόνο ελκυστικό αλλά και εξαιρετικά απαιτητικό και αυτό είναι μια ιδιαιτερότητα που δυσκολεύει τους ανθρώπους της διαφήμισης.(<http://epixeirimatikotita.gr>)

2.3.3 Ιστορική Αναδρομή-Βασικές Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου , τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (WorldWideWeb).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου . Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές . Οι χρήστες του Διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί , φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων 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 .

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

Η διαφήμιση μέσω Διαδικτύου έχει οπτικοακουστικές δυνατότητες και ελκύει εύκολα την προσοχή μας . Η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας που έχει , το καθιστά ένα από τα ανερχόμενα αποδοτικά διαφημιστικά μέσα . Αλλά ο χρόνος που απαιτείται για να εμφανιστεί το μήνυμα στην οθόνη , η έλλειψη τεχνικών προτύπων σε επίπεδο κλάδου και οι δυσκολίες ακριβούς υπολογισμού της κίνησης , το κατατάσσουν στα λιγότερα αποδοτικά σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα όπως η τηλεόραση , το ραδιόφωνο και ο τύπος .

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία « μιας κατεύθυνσης » προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού . Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης “ανάδραση” (feedback) και “αλληλεπίδραση” (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία , όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα , αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση . Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού . Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertisingondemand). Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων . Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό . Η δυνατότητα “αλληλεπίδρασης” με τη χρήση του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί “ ενεργά” από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα . Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα . Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφήμισης στο Internet. Οι διαφημίσεις στο WWW έχουν κατά κανόνα τη μορφή ενός banner όπως λέγεται , δηλαδή ενός ορθογωνίου πλαισίου με διάφορα

χαρακτηριστικά , όπως το να είναι κυλιόμενο , ή να αλληλεπιδρά με το χρήστη . Τα χαρακτηριστικά αυτά επιτυγχάνονται με διάφορα προγραμματιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούν όσοι κατασκευάζουν τέτοιου είδους διαφημίσεις για το WWW.

Μπορούμε να διακρίνουμε τους εξής τύπους διαφήμισης στο WWW:

- **Banners(διαφημιστικές πινακίδες):** Μικρά , ορθογώνια γραφικά , τα οποία συνήθως οδηγούν με πάτημα του ποντικιού , στο website ή σε μια σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για τον διαφημιζόμενο φορέα . Μπορεί να είναι σταθερά ή με animation, ακόμα και διαδραστικά .Η πολυπλοκότητα , ωστόσο , των banners σχετίζεται άμεσα με την ταχύτητα με την οποία φορτώνονται στον browser που χρησιμοποιούμε , αφού συνήθως τα πιο περίπλοκα banners με χαρακτηριστικά όπως φωτογραφίες μεγάλης ευκρίνειας , διαδραστικότητα κλπ , έχουν και μεγαλύτερο μέγεθος σε bytes.
- **Διαφημίσεις - κουμπιά (Buttonads) :** Οι διαφημίσεις αυτές είναι παρόμοιες με τα banners με τη διαφορά ότι είναι μικρότερα και έχουν τετράγωνο σχήμα . Συνήθως τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας ή στα πλάγια (συνήθως το δεξί μέρος που έχει μεγαλύτερο click-through). Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου περιέχουν το όνομα της επιχείρησης ή την επωνυμία ενός προϊόντος.
- **Χορηγίες ή συνδιαφημίσεις (sponsorships or co-branded ads):** Οι χορηγίες προσπαθούν να επιτύχουν " ολοκλήρωση " της διαφημιζόμενης επωνυμίας και του προϊόντος με το συντακτικό περιεχόμενο του website στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση . Ο στόχος είναι η σύνδεση του διαφημιζόμενου με την αποστολή του website.
- **Λέξεις - κλειδιά (Keywordads):** Πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις banners, που παρουσιάζονται σε μηχανές αναζήτησης , όπως το Yahoo. Οι διαφημιζόμενοι "αγοράζουν " συγκεκριμένες λέξεις -κλειδιά , οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μία συγκεκριμένη διαφήμιση . Οι λέξεις αυτές μπορεί να αφορούν ολόκληρα θέματα ή κατηγορίες .
- **Interstitials or 'inyour-face' ads :** Είναι διαφημίσεις οι οποίες πολλές φορές χρησιμοποιούν video και ήχο . Φορτώνονται όταν γίνεται αίτηση για ανάκτηση μιας web σελίδας και συνήθως εμφανίζονται πριν από την σελίδα που ζητήθηκε , με το άνοιγμα ενός νέου παραθύρου στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση.(Πατσιούρα Φ.2003)

2.3.4 Διαφορές Διαδικτυακής και Παραδοσιακής Διαφήμισης

Ο όρος παραδοσιακή διαφήμιση καθιερώθηκε με την ανάπτυξη ενός "νέου" δικτύου μέσων μαζικής επικοινωνίας με διαφορετική δυναμική ,χρήση πολυμέσων και έντονο το στοιχείο αλληλεπίδρασης. Αναφέρεται στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος με τη χρήση

παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας όπως είναι η τηλεόραση , το ραδιόφωνο , οι εφημερίδες , τα περιοδικά και η άμεση διαφήμιση (directadvertising). Παρόλο που ο όρος “παραδοσιακή ” προδίδει το στοιχείο της παλαιότητας , σε καμία περίπτωση δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή και την αναίρεση της χρησιμότητας της . Για τα επόμενα χρόνια η παραδοσιακή διαφήμιση θα εξακολουθεί να έχει τον κυρίαρχο ρόλο στη βιομηχανία της διαφήμισης. Τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από τα νέα μέσα αλληλεπίδρασης , όπως το Διαδίκτυο και η Διαδραστική τηλεόραση(InteractiveAdvertising), τα οποία θα λειτουργούν για πολλά χρόνια ακόμα ως συμπληρωματικά των πρώτων στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων.

Ιστορικά η ανακάλυψη κάθε νέου μέσου επικοινωνίας είχε να προσθέσει κάτι νέο στη βιομηχανία της διαφήμισης και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά τους ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.Επιπλέον, το κοινό κάθε νέου μέσου λειτουργούσε πάντα εις βάρος των παλαιότερων μέσων. Η τηλεόραση για παράδειγμα ,που μέχρι τη δεκαετία του '90 θεωρούνταν η μεγαλύτερη επανάσταση στο χώρο της επικοινωνίας και προβολής υιοθετήθηκε από το κοινό με πολύ γρήγορους ρυθμούς και για πολλά χρόνια υπήρξε το επίκεντρο της προσπάθειας των ανθρώπων της διαφήμισης και η αιτία εγκατάλειψης των υπόλοιπων παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων.

Για να γίνει μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής διαφήμισης και της διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι απαραίτητο να μελετηθούν προσεκτικά τα χαρακτηριστικά των μέσων που χρησιμοποιούνται . Τα παραδοσιακά μέσα διαφέρουν μεταξύ τους όπως στην αποδοχή τους από το κοινό , τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία τους ως κανάλια επικοινωνίας και φυσικά τη χρήση τους.Καθένα παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα έναντι των υπολοίπων:

- **Εφημερίδες**

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές

στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό. Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ'ότι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας. Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν. Παρόλα ταύτα οι εφημερίδες υπέστησαν σοβαρό πλήγμα με την ανακάλυψη του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, καθώς το βασικό μειονέκτημα του μέσου είναι το μικρό μέγεθος του κοινού που το παρακολουθεί.

- **Περιοδικά**

Με τα περιοδικά έγινε εφικτή η πολυπόθητη για τους πρακτικούς της διαφήμισης προσέγγιση του κοινού στόχου στην έντυπη διαφήμιση χάρη στην εξειδίκευση της θεματολογίας τους. Παρουσιάζεται αύξηση του κοινού τους καθώς και εξαιρετικές εντυπωσιακές παραγωγές. Ωστόσο παρουσιάζουν πολλές δυσκολίες ως προς τον προγραμματισμό προβολής του μηνύματος.

- **Ραδιόφωνο**

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των

διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες. Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

- **Τηλεόραση**

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι. Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν

τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

- **Η Ταχυδρομική Αποστολή (direct mail)**

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή. Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον

διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας. Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο. Υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη στη διαδικασία μέχρι την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Μερικά από αυτά, είναι η επεξεργασία του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μια φορές, η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης.

Η ιδιαιτερότητα των παραδοσιακών μέσων και η διαφορετικότητα τους δεν επιτρέπει την εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους και την αποτελεσματικότητά τους ως μέσα προβολής και διαφήμισης. Ωστόσο η μακρόχρονη χρήση τους και το γεγονός ότι χρησιμοποιούν το ίδιο μοντέλο επικοινωνίας για την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος οδήγησε στην καθιέρωση ενός “πρότυπου” διαφήμισης που παρουσιάζει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:



Το επικοινωνιακό μοντέλο της παραδοσιακής διαφήμισης περιλαμβάνει την μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών από την επιχείρηση προς τον κοινό στόχο που αποτελεί τους πιθανούς αγοραστές της. Σε αυτό το μοντέλο επικοινωνίας το κοινό “παίζει” τον παθητικό ρόλο του δέκτη, μην έχοντας τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να θέσει ερωτήματα ή ακόμα να ασκήσει κριτική για το προϊόν, τη διαδικασία προβολής του, τη γενικότερη προβολή της επιχείρησης. Είτε λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής της διαφήμισης, είτε λόγω του περιορισμένου χρόνου και χώρου που έχουν οι διαφημιστές στη διαθεσή τους, ο χρόνος προβολής μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος περιορίζεται σε μερικά δευτερόλεπτα. Ακόμα και στις έντυπες διαφημίσεις ο χρόνος που αναλώνουν οι αναγνώστες δεν ξεπερνά τα 5 δευτερόλεπτα. Η σύντομη προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και ο περιορισμένος χώρος που διαθέτουν τα έντυπα μέσα επικοινωνίας για διαφημίσεις έχει ως αποτέλεσμα τη μετάδοση περιορισμένης πληροφορίας, σε απλή μορφή για να γίνει καταρχήν κατανοητό το περιεχόμενο από το κοινό, το οποίο φαίνεται να δίνει ελάχιστη προσοχή σε διαφημιστικού χαρακτήρα μηνύματα. Τέλος το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια ομοιόμορφη μάζα από την παραδοσιακή διαφήμιση γιατί ανεξάρτητα από τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του κάθε καταναλωτής είναι αποδέκτης του ίδιου μηνύματος χωρίς να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει κάτι διαφορετικό από αυτό που έχει αποφασίσει να μεταδώσει η επιχείρηση. (Βλαχοπούλου Μ., 2003)

Παρά τις αλλαγές που έχουν επιφέρει οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο των παραδοσιακών μέσων, η διαφήμιση που τα χρησιμοποιεί προσπαθεί να προσεγγίσει το κοινό μαζικά. Η ανάγκη των καταναλωτών να αντιμετωπίζονται από τις επιχειρήσεις ως ξεχωριστές οντότητες αφορά και στην

παραγωγή , αλλά και στην προβολή των προϊόντων. Οι Rust και Oliver(1994) είχαν προλέψει την “παρακμή ” της παραδοσιακής διαφήμισης και την ανάγκη ενός νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος και μοντέλου που θα περιέχει το στοιχείο της αλληλεπίδρασης , ξεκινώντας ένα διάλογο επιχείρησης – καταναλωτή .Κανείς ωστόσο δεν μπορεί να καταργήσει την αναγκαιότητα της παραδοσιακής διαφήμισης παρά τις αδυναμίες της. Ο συνδυασμός των παραδοσιακών και των “νέων” μέσων αποτελεί τη βέλτιστη λύση που θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων προβολής.

Η ανάπτυξη ενός νέου επικοινωνιακού μέσου όπως το Διαδίκτυο έχει προκαλέσει μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές , καθώς αλλάζει τις συμπεριφορές και των επιχειρήσεων και του κοινού. Πολλοί μιλάνε για ένα νέο πολιτισμό καθόλου εικονικό αλλά εξ ολοκλήρου πραγματικό. Νέα τεχνολογία , νέα επιχειρησιακά μοντέλα και φυσικά νέο κοινό με υψηλές απαιτήσεις ως προς την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία. Σε αυτό το περιβάλλον οι άνθρωποι της διαφήμισης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας ως προς την προβολή επιχειρήσεων ,προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο όπως ακριβώς συμβαίνει με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ,το Διαδίκτυο παρουσιάζει μεν δυνατότητες αλλά και αδυναμίες.

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών: Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μέσω του διαδικτύου και με την βοήθεια κατάλληλων προγραμμάτων μπορούμε εύκολα να ανακτήσουμε μεγάλο μέγεθος πληροφοριών, χωρίς περιορισμούς δευτερολέπτων και σελίδων που υπάρχουν στα παραδοσιακά μέσα.
- Υψηλή επιλεκτικότητα: Αυτό γίνεται κατανοητό από την πλευρά των επιχειρήσεων που μπορούν να στοχεύσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά των χρηστών, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα επιλογής της διαφήμισης, του τόπου και του χρόνου που θα εκτεθούν σε αυτή και τις πληροφορίες που θα ανακτήσουν.
- Δυνατότητα ανάδρασης: Το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργεί ενεργά και όχι παθητικά. Διαλέγει σε ποια διαφήμιση θα εκτεθεί και μπορεί εύκολα να ανακτήσει και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ακόμα και να πραγματοποιήσει την ίδια χρονική στιγμή κάποια αγορά ή κράτηση.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: Με την δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους (hyperlinks) η επιχείρηση μπορεί να παρέχει όσες πληροφορίες επιθυμεί και ο χρήστης αντίστοιχα να διαλέξει ποιες θέλει να ανακτήσει στον υπολογιστή του.

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

Γενικότερα, αυτό που διαφέρει τις διαφημίσεις του Διαδικτύου από τις παραδοσιακές, είναι η δυνατότητα πρόσβασης από παντού, το μέγεθος αγοράς στο οποίο απευθύνεται και η ικανότητα προσέλκυσης κάποιας μάζας ανθρώπων. Η περιοχή που απευθύνεται μια online διαφήμιση δεν περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή διαφήμιση. Η αλληλεπίδραση, άλλωστε, που προσφέρει το Διαδίκτυο είναι ένα αρκετά ισχυρό όπλο στα χέρια των διαφημιστών. Για τα online διαφημιστικά βίντεο, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι τα περισσότερα δεν μπορούν να παραλειφθούν γεγονός που φαίνεται να έχουν ίση αξία με τις παραδοσιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σε μια αξιολόγηση 238 εμπορικών σημάτων και 412 προϊόντων σε 915 εκτελέσεις διαφημίσεων στα προγράμματα τηλεόρασης με πλήρη ροής, διαπιστώθηκε ότι οι σε online διαφημίσεις τα άτομα είχαν γενικές ανακλήσεις μνήμης περίπου 65% έναντι 46% που είχαν στις τηλεοπτικές. Επιπλέον, οι μνήμη για τα εμπορικά σήματα για τις online διαφημίσεις είναι επίσης υψηλότερες 50% έναντι των τηλεοπτικών με 28%. Το μήνυμα στις online είχε ανάκληση 39% έναντι του 21% της τηλεόρασης και η συμπάθεια σε online διαφημίσεις ήταν 26%, έναντι των τηλεοπτικών όπου τα αποτελέσματα δείξαν 14%. (Hanekon J. & Rlessis C)

2.4 Χρήση και εφαρμογή της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο διαδικτυακό marketing

Το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μια δυναμική και έντονα ανταγωνιστική αγορά και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ με τη σειρά τους έχουν αντιληφθεί ότι πρέπει και μπορούν να εκμεταλλευτούν τη νέα πραγματικότητα ποικιλοτρόπως ακόμα και όταν δε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στην εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου. Την τελευταία δεκαετία η ακαδημαϊκή κοινότητα και οι πρακτικοί του μάρκετινγκ μελετούν την εφαρμογή θεωριών του παραδοσιακού

μάρκετινγκ στο InternetMarketing , αναλύουν την online καταναλωτική συμπεριφορά και αναζητούν λύσεις σε ζητήματα που απασχολούν τους καταναλωτές – χρήστες του Διαδικτύου όπως η προστασία προσωπικών δεδομένων και η ασφάλεια “συναλλαγών” με τις επιχειρήσεις.

Στο νέο περιβάλλον μάρκετινγκ που έχει διαμορφωθεί δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να “αντιμετωπίσουν” κάθε καταναλωτή ξεχωριστά ,να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις προδιαγραφές του και να καθιερώσουν ένα “διάλογο” με τους πελάτες τους που μακροπρόθεσμα θα λειτουργήσει προς όφελος και των δύο μερών. Με εργαλείο το Διαδίκτυο , το μάρκετινγκ μπορεί να διεκπεραιώσει επιτυχώς τα παρακάτω:

- **Προσέλκυση νέων πελατών και διατήρηση των υπαρχόντων**

Η επιχείρηση έχοντας μια ιστοσελίδα παρέχει λεπτομερείς ,έγκυρες και ενημερωμένες σε τακτά διαστήματα πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ενισχύοντας το ενδιαφέρον νέων πιθανών πελατών και την αγοραστική πρόθεση των υπάρχοντων πελατών της. Παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδικτυακό της τόπο και σαν μέσο φυσικής διανομής προϊόντων διευρύνοντας τον κύκλο εργασιών της.

- **Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών (Customer service and support)**

Η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης στους πελάτες αποτελεί κυρίως θέμα πολιτικής φιλοσοφίας μιας επιχείρησης που με τη βοήθεια της τεχνολογίας του Διαδικτύου επιτυγχάνεται πιο εύκολα.Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του στο Διαδικτυακό τόπο μιας επιχείρησης να επικοινωνήσει άμεσα με τους ανθρώπους της χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή έτοιμες φόρμες της ιστοσελίδας για να πάρει περισσότερες πληροφορίες , οδηγίες για τη χρήση του προϊόντος ή λύσεις σε προβλήματα που αντιμετώπισε πριν ή μετά την αγορά του.

- **Σχεδιασμός νέων προϊόντων και επανασχεδιασμός των υπαρχόντων βάσει επανατροφοδότησης.**

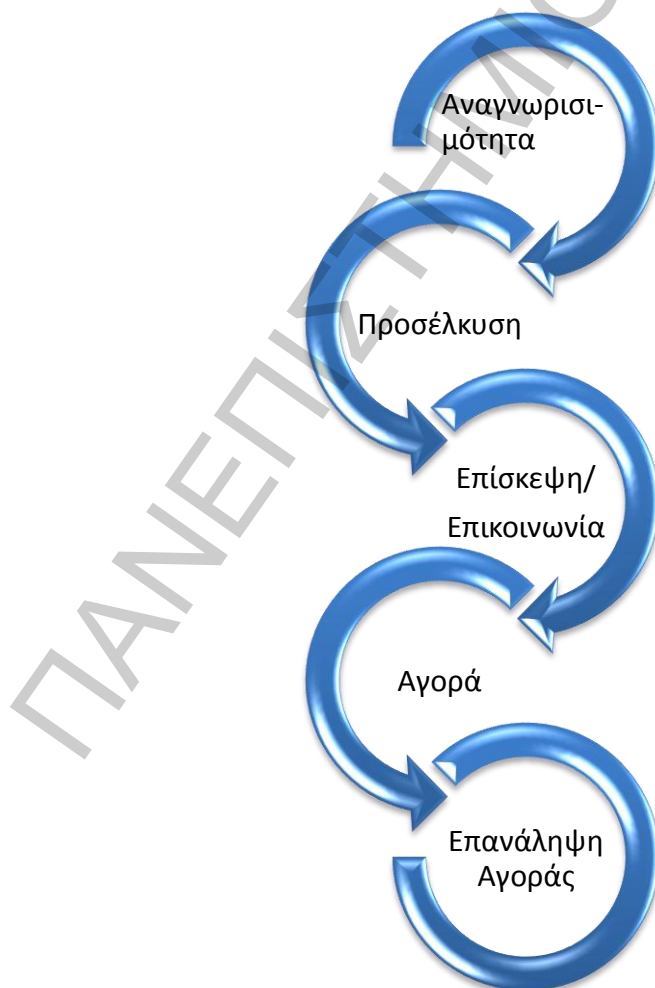
Η διαπροσωπική επαφή που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη χάρη στην εφικτή με το Διαδίκτυο αλληλεπίδραση , λειτουργεί και προς όφελος της επιχείρησης που αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της ,αρνητικές ή θετικές αντιδράσεις για νέα προϊόντα ,τυχόν προβλήματα ή δυσαρέσκεια με τα υπάρχοντα προϊόντα, επιθυμίες γιαεπιπλέον υπηρεσίες κατάτην αγορά ή μετά την αγορά των προϊόντων που μπορούν να οδηγήσουν σε επαναπροσδιορισμό των προδιαγραφών που έχουν τεθεί κατά την παραγωγική διαδικασία.

- **Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς**

Το Διαδίκτυο αποτελεί ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών έρευνας αγοράς ,υπάρχουν διαθέσιμες τουλάχιστον 2.000 βάσεις δεδομένων που συγκεντρώνουν στοιχεία ερευνών αγοράς , προϊόντος και κοινού. Ταυτόχρονα , η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυακό της τόπο σαν εργαλείο έρευνας αγοράς δίνοντας κριτήρια στους πελάτες ή τους απλούς επισκέπτες προκειμένου να συμπληρώσουν φόρμες ή ερωτηματολόγια και να αντλήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται για να πάρει τις ανάλογες αποφάσεις μάρκετινγκ.

- **Προβολή και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών**

Η Διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί την πιο συνηθισμένη και δημοφιλή εφαρμογή του Internet Μάρκετινγκ. Το νέο πρότυπο επικοινωνίας που καθιέρωσε το Διαδίκτυο βοήθησε στην επίτευξη του αντικειμενικού διαφημιστικού στόχου , δηλαδή στην επικοινωνία της σωστής πληροφορίας στο κατάλληλο κοινό με πειστικό τρόπο. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδυναμώνει το ρόλο της Διαδικτυακής διαφήμισης .Από την άλλη η Διαδικτυακή διαφήμιση “τροφοδοτεί” το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας αναγνωρισιμότητα προσελκύοντας τους πιθανούς πελάτες και παίζοντας το ρόλο του ενδιάμεσου στην διαπροσωπική τους επικοινωνία.



Ακόμα και οι πιο αυστηροί κριτές της Διαδικτυακής διαφήμισης αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα του ρόλου στο πρόγραμμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εμπορικά στο Διαδίκτυο. Ωστόσο τα οφέλη της επικοινωνίας που καθιέρωσε και παρέχει η Διαδικτυακή διαφήμιση είναι αναγκαία για όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τους ειδικούς στόχους που έχει θέσει.(Sandhusen.R.L.,2003)

2.5 Εταιρικές Διαφημιστικές Ιστοσελίδες

2.5.1 Κύκλος Ζωής Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων

2.5.1.1 Τεχνικά Χαρακτηριστικά Τραπεζικών Ιστοσελίδων & Προβολή μέσω Διαδικτύου

Από το 1997 η διαδικτυακή διαφήμιση πέρασε από το πειραματικό στάδιο στο στάδιο της πλήρους ανάπτυξης. Το ίδιο έτος η Internet Advertising Bureau (IAB) πραγματοποίησε έρευνα σε δώδεκα μεγάλους διαδικτυακούς τόπους. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αποκτά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ και ενισχύει την αγοραστική επιθυμία των χρηστών.

Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε τα εξής:

- Η αποδοχή της online διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη σχετικά συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών ΜΜΕ.
- Η online διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζόμενου, ακόμα μετά από μια και μόνο έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.
- Η online διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Η online διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner (click-through) δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.

- Η online είναι πιο πιθανό στο μέλλον να κερδίσει την προσοχή του χρήστη, σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που, βάσιμα, ισχυρίζονται πως το Διαδίκτυο είναι ένα «φρέσκο» και αποδοτικό μέσο διαφήμισης και προβολής προϊόντων-υπηρεσιών, που προϋποθέτει ενεργητική συμμετοχή του χρήστη των δικτυακών τόπων, συνεπώς και των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω αυτών. Αλήθεια, ποιες είναι οι χρησιμοποιούμενες πρακτικές προβολής και διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση διαδραστικών εφαρμογών;

Η μέχρι τώρα εμπειρία δείχνει ότι το Διαδίκτυο λειτουργεί ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως μέσο επικοινωνίας. Η χρήση του μπορεί να μην έχει φτάσει ακόμη στα προσδοκώμενα επίπεδα, αλλά για τον κόσμο της επικοινωνίας και της διαφήμισης, το διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι ένα πολλά υποσχόμενο μέσο προς εκμετάλλευση, στην κατεύθυνση της ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές καθώς και της προώθησης προϊόντων προς αυτούς. Παρότι κύριος σκοπός χρήσης μιας διαδραστικής εφαρμογής δεν είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά η ενημέρωση του επισκέπτη-πελάτη, όπως αποδεικνύεται από την μελέτη των ιστοπέδων των τραπεζών, ένα μεγάλο μέρος τους (χώρος διεπιφάνειας, αριθμός σελίδων κ.λπ.) είναι αφιερωμένο στην προβολή και διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων-υπηρεσιών για ιδιώτες και επιχειρήσεις. «Η διαφημιστική χρήση του Διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές, ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα marketing και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης». (<http://go-online.gr/ebusiness>)

2.5.1.2 Ιστορική Αναδρομή της Χρήσης του Διαδικτύου ως Μέσου Προβολής & Διαφήμισης

Η online διαφήμιση ξεκίνησε, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το Διαδίκτυο εκείνη την εποχή στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιστήμονες και ερευνητές, οι οποίοι και αντέδρασαν με την εισαγωγή τεχνικών διαφήμισης σε αυτό, αφού για αυτούς το διαδίκτυο ήταν τόπος ανταλλαγής επιστημονικών, επαγγελματικών και πνευματικών ιδεών και πληροφοριών και μόνον. Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζόμενους και κυρίως νέους, που είχαν ενδιαφέρον για τη συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία, κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής.

Για λόγους δημογραφικούς, το Διαδίκτυο δεν προσεγγίζει, ως μέσο προβολής, την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Μια διαδραστική εφαρμογή είναι ένα συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας και προβολής, σχετικά πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο και πιο ακριβό (για τον πελάτη), σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα προβολής και διαφήμισης. Στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα, ο καταναλωτής σχεδόν επιλέγει το πότε θα δει μια διαφήμιση, κι αυτό είναι μια εγγενής αδυναμία του.

Ολοκληρώθηκε η ετήσια έρευνα του 2012 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B2C και την συμπεριφορά online καταναλωτών, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπόριου B2C είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπου 1,9 εκατ. Έλληνες συνολικά αγόρασαν online προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας €2,9 δις.

Οι Έλληνες online καταναλωτές έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της online αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση ότι οι online καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα, και κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά.

Τι αγόρασαν οι Έλληνες καταναλωτές online

Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν online το 2012 παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο πλέον ωριμότητας της Ελληνικής αγοράς. Την μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3^η στην 1^η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία πολύ επαγγελματικών online ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός Ελλάδος ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από την 10^η στην 5^η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μίας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση / πώληση, χρηματοοικονομικά / νομικά.

Όσον αφορά τις τρεις σούπερ μεγάλες κατηγορίες αγορών, τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες (λόγω τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών) και τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά στην τρίτη θέση. Για την αξία των αγορών υπάρχει ένα εμφανές segmentation της αγοράς αφού τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες 20 κατηγορίες. Αναμένουμε βέβαια τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στο επίπεδο των Δυτικοευρωπαϊκών χωρών.

Από ελληνικά ή ξένα sites;

Στις σημαντικές συμπεριφορές των online αγοραστών καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites (σε αντίθεση με την τάση των Ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά / τοπικά sites). Άρα αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά το ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τα sites των online προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8/10 τα επισκέπτονται και 6/10 αγοράζουν μέσω των προσφορών (μόνο βέβαια 7% πολύ συχνά). Στην παραλαβή των προϊόντων η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά (την προτιμούν 1/3 καταναλωτές), ενώ η αξία των online αγορών για το 2013 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα.

Παράγοντες δυσπιστίας

Η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή on-line εταιρίας, αφού 7/10 online καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος την “προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα”. Στην δεύτερη θέση, όπως και πέρυσι παραμένουν οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (πχ. επιστροφή προϊόντων) ενώ πολύ κοντά είναι η ευκολία στην πλοήγηση / επιλογή, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία / σχεδίαση του site. Το ενδιαφέρον είναι ότι πλέον ο Έλληνας online καταναλωτής αναφέρει όλες τις μεταβλητές επιλογών που ανήκουν στις 4 μεγάλες κατηγορίες θεμάτων που λαμβάνουμε υπ’ όψη στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού

καταστήματος: ασφάλεια / πιστοποίηση, site (γρήγορο / εύχρηστο), εξυπηρέτηση, branding. Παρ' όλα αυτά τα 2/3 αναφέρουν ότι πολύ πιθανόν να αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των εθνικών οικονομιών σε ύφεση.

Τρόποι πληρωμής

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα online αγοραστή. Παρ' όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στην πιστωτική κάρτα (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτα (με 38%) καταγράφουν την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων online καταναλωτών.

Το internet αποκτά καθημερινά όλο και περισσότερους χρήστες και μέρα με την μέρα καθιερώνεται ως το νέο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης που απευθύνεται στο ευρύ κοινό.

Με περίπου 300 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και εκπληκτικούς ρυθμούς αύξησης, που ανεβάζουν τους χρήστες το 2010 σε 500 εκατομμύρια, με εμβέλεια που δεν περιορίζεται από δίκτυα διανομής ή ακτίνες εκπομπής των ραδιοηλεκτρονικών σημάτων, είναι προφανές ότι αποτελεί το μόνο πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης ή εναλλακτικό δίκτυο προώθησης προϊόντων.

Η εξάπλωση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια ξεπέρασε κάθε προσδοκία. Ακόμα και ο πρωτοπόρος στις νέες τεχνολογίες ιδιοκτήτης της Microsoft, Bill Gates, δήλωνε με έκπληξη μερικά χρόνια πριν, ότι θα κορόιδευε όποιον ισχυριζόταν ότι οι περισσότερες διαφημίσεις στην τηλεόραση θα ανέφεραν URL (που υποδηλώνει την διαφημιστική παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο). Κι όμως στην Αμερική περισσότερες από 70% των επιχειρήσεων του Fortune 500 έχουν παρουσία στο διαδίκτυο με Web sites για επικοινωνία με πελάτες και προμηθευτές, ενώ 60% των νοικοκυριών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Στην Ελλάδα οι χρήστες του διαδικτύου εκτιμώνται σε 3000000, και τα sites δέχονται καθημερινά αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες, που σημαίνει ότι η διαφήμιση σε μία ηλεκτρονική

διεύθυνση απευθύνεται ήδη σε μεγαλύτερο κοινό από αυτό που έχουν πολλά περιοδικά μεσαίας κυκλοφορίας.

Ενθαρρυντικά είναι τα μηνύματα για τη διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα, τα οποία προέρχονται από πρόσφατη έρευνα της GfK Market Analysis που πραγματοποιήθηκε αναφορικά με τη χρήση του Διαδικτύου στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τις αστικές περιοχές της χώρας. Συγκεκριμένα, η διείσδυση στα νοικοκυριά αυξήθηκε, και για το χρονικό διάστημα Ιουλίου-Νοεμβρίου 2003 ανέρχεται σε 28%, έναντι 26% που ήταν τον περασμένο Μάρτιο. Η σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε αντιπροσωπευτικό πανελλαδικό δείγμα 1250 ατόμων (ανδρών και γυναικών ηλικίας 18-64 ετών).

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, το προφίλ του μέσου χρήστη διαδικτύου στη χώρα μας διαμορφώνεται ως εξής : Άνδρες (35%), ηλικίας 18-24 χρονών (50%) που διαθέτουν ανώτερη/ανώτατη μόρφωση (50%) και ανήκουν στην ανώτερη οικονομική/κοινωνική τάξη (53%), ενώ κατοικούν στη Θεσσαλονίκη (42%) και την Αθήνα (38%).

Αναφορικά με τον τρόπο σύνδεσης με το διαδίκτυο 59% των χρηστών διαθέτει πρόσβαση από το σπίτι, το 30% συνδέεται από τον εργασιακό χώρο, ενώ ακολουθούν τα Internet cafes και τα πανεπιστήμια με ποσοστά 5% και 7% αντίστοιχα. Τέλος 2% "σερφάρει" στο διαδίκτυο από συγγενικά ή φιλικά σπίτια.

Ποιοι είναι οι λόγοι που ωθούν τους χρήστες στο διαδίκτυο Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων (86%) θεωρούν ότι ο πιο σημαντικός ρόλος είναι η ενημέρωση και η πληθώρα των πληροφοριών που μπορεί κανείς να εντοπίσει για οποιοδήποτε θέμα. Ακολουθούν από απόσταση η ψυχαγωγία (40%) και η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) με ποσοστό 34%. Σίγουρο είναι ότι η διαφήμιση δεν μπορεί να αγνοήσει το νέο μέσο και το νέο μέσο χρειάζεται τα έσοδα της διαφήμισης για να βελτιώσει και επεκτείνει τις υπηρεσίες του. Τα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία πλαταίνουν τις δυνατότητες της αυτοματοποιημένης αμφίδρομης επικοινωνίας στο marketing

Το διαδίκτυο ενδείκνυται για αμφίδρομη επικοινωνία που υπόσχεται να είναι τόσο έξυπνη, ακριβής και πειστική, όσο και η προσωπική επαφή. (<http://epixeirimatikotita.gr>)

2.6 Εμπειρικές Μελέτες

Μέχρι και σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σχετικά με τη διαφήμιση στο internet τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων ,που κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο ,όσο και από την πλευρά των χρηστών πως αλληλεπιδρούν με αυτές τις διαφημίσεις και την εμπιστοσύνη που δείχνουν ώστε να πραγματοποιήσουν online αγορές.

2.6.1 Χρήση της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Αναφορικά με την ελληνική πραγματικότητα ,πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι διαδικτυακή διαφήμιση στη χώρα μας κινείται ανοδικά.Σήμερα, στην Ελλάδα, με βάση μετρήσεων, η συνολική διαφημιστική δαπάνη στο Internet είναι περίπου 3% έως 4% της συνολικής ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης προς όλα τα μέσα. Το ίδιο ποσοστό στην Ουγγαρία ανέρχεται σε 8%, στην Πολωνία σε 10% και στη Γαλλία σε 18%. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η Ελλάδα σε ό,τι αφορά τον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης διαθέτει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης. Μάλιστα για την Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, τα επόμενα τρία ως τέσσερα χρόνια διαφημιστική δαπάνη για το Internet αναμένεται να αγγίξει το 12%.

Βέβαια μετά από στασιμότητα διάρκειας λόγω της οικονομικής κρίσης, η διαφήμιση στο διαδίκτυο φαίνεται να παίρνει ξανά τα πάνω της, παρόλο που οι διαφημιστικοί τζίροι στα έντυπα και ραδιοτηλεοπτικά μέσα διεθνώς παραμένουν σε ύφεση, γεγονός που έχει οδηγήσει σε μεγάλες περικοπές δαπανών και απολύσεις στη διαφημιστική βιομηχανία.

Δεν λείπουν οι αναλύσεις ότι οι διαφημίσεις στον Τύπο, ακόμα και στις πιο καθιερωμένες εφημερίδες, δεν θα επιστρέψουν ποτέ στα προ της ύφεσης επίπεδα, ενώ αντίθετα οι προοπτικές για τη διαφήμιση στο Ίντερνετ διαγράφονται αισιόδοξες.

Οι διαφημιστές πλέον διοχετεύουν στο Web ένα συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο των διαφημιστικών προϋπολογισμών, θεωρώντας ότι τελικά εκεί οι υποψήφιοι καταναλωτές περνάνε πια τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο τους.

Επιπλέον, οι διαφημίσεις στο Ίντερνετ είναι φθηνότερες, ενώ οι νέες τεχνολογίες στο διαδίκτυο επιτρέπουν να ξέρουν οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι αν οι online διαφημίσεις βγάζουν τελικά τα χρήματά τους ή όχι.

Με βάση τις διαγραφόμενες τάσεις, η PricewaterhouseCoopers εκτιμά ότι το 2013 το 19% (87 δισ. δολ.) της παγκόσμιας διαφημιστικής δαπάνης θα κατευθύνεται στο Ίντερνετ, έναντι μόλις 4% (18 δισ. δολ.) το 2004.

Η εξέλιξη αυτή θα κάνει το διαδίκτυο το τρίτο μεγαλύτερο μέσο μάρκετινγκ διεθνώς. Στην κορυφή αναμένεται να παραμείνει η τηλεόραση με 36% (168 δισ. δολ.) των παγκόσμιων διαφημιστικών εσόδων έναντι 35% το 2004.

Στη δεύτερη θέση θα ακολουθήσουν οι εφημερίδες με μερίδιο 20% (92 δισ. δολ.), εμφανίζοντας σημαντική πτώση από το ποσοστό 28% του 2004.

Ενδεικτικό για τη νέα ανοδική τάση είναι ότι η Google ανακοίνωσε αύξηση 7% των διαφημιστικών εσόδων της, το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης φέτος.

Οι διαφημίσεις της εταιρίας, που συνδέονται με τις online έρευνες, είναι το τελευταίο πράγμα που κόβουν από τα «μπάζετ» τους οι διαφημιστικές εταιρίες και οι διαφημιζόμενοι, αλλά και το πρώτο πράγμα που έλκει νέα χρήματα σε φάση οικονομικής ανάκαμψης όπως τώρα.

Από την άλλη όμως, τα διαφημιστικά έσοδα του Yahoo έπεσαν ξανά κατά 12% στο τρίτο τρίμηνο έναντι πτώσης 13% στο πρώτο εξάμηνο φέτος. (PricewaterhouseCoopers, 2013).

2.6.2 Έρευνα σχετικά με τις απόψεις των χρηστών για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο και στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα.

Έρευνα δείχνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην online διαφήμιση.

Σύμφωνα με έρευνα της Nielsen, ποσοστό 92% των καταναλωτών παγκοσμίως δηλώνει ότι εμπιστεύεται περισσότερο ως είδος διαφήμισης το word-of-mouth (από στόμα σε στόμα) και τις προτάσεις φίλων και οικογένειας –το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 18% από το 2007. Οι online κριτικές των καταναλωτών είναι το δεύτερο πιο εμπιστευόμενο είδος διαφήμισης, καθώς ποσοστό 70% δηλώνει ότι εμπιστεύεται την πλατφόρμα αυτή –το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 15% σε τέσσερα χρόνια.

Η επισκόπηση της Nielsen για την εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις σε περισσότερους από 28.000 ερωτηθέντες μέσω τους διαδικτύου σε 56 χώρες δείχνει ότι σχεδόν το 47% των καταναλωτών δηλώνει ότι εμπιστεύονται τις διαφημίσεις στα συνδρομητικά κανάλια της τηλεόρασης, των περιοδικών και των εφημερίδων, ποσοστό που μειώθηκε κατά 24%, 20% και 25% αντίστοιχα από το 2009. Παρόλα αυτά, η πλειονότητα των διαφημιστικών δαπανών γίνεται στα παραδοσιακά ή συνδρομητικά μέσα, όπως η τηλεόραση.

"Καθώς οι brand marketers αναζητούν αποδοτικές στρατηγικές, η επισκόπηση της Nielsen δείχνει ότι ο συνεχής πολλαπλασιασμός των μηνυμάτων επηρεάζει το πόσο καλά αντηχούν στο προοριζόμενο κοινό σε διάφορες πλατφόρμες", αναφέρει ο Randall Beard, στέλεχος του τμήματος Advertiser Solutions της Nielsen. "Παρόλο που η τηλεοπτικές διαφημίσεις θα παραμείνουν για τις εταιρίες το κύριο μέσο διασύνδεσης με το κοινό, λόγω της ασύγκριτης με τα άλλα μέσα εμβέλειας, οι καταναλωτές ανά τον κόσμο συνεχίζουν να θεωρούν πιο αξιόπιστες τις προτάσεις των φίλων, καθώς και τις online απόψεις των καταναλωτών".

Η έρευνα επίσης δείχνει ότι το 58% των καταναλωτών online εμπιστεύονται περισσότερο μηνύματα σε ιστοσελίδες των εταιριών, ενώ 50% βρίσκει ότι τα emails που λαμβάνουν με τη συναίνεση τους είναι αρκετά αξιόπιστα.

Ποσοστό 40% των ερωτηθέντων παγκοσμίως δηλώνει ότι τα προϊόντα που παρουσιάζονται στην τηλεόραση είναι αξιόπιστα, ενώ 42% εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και 41% τα πριν την ταινία στο σινεμά μηνύματα.

Εμπιστοσύνη στις online διαφημίσεις

Ποσοστό 36% των online καταναλωτών παγκοσμίως αναφέρει ότι εμπιστεύεται τα online διαφημιστικά video και 33% τα μηνύματα των online banner, από 26% που βρισκόταν το 2007. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου τις εμπιστεύεται το 40% των ερωτηθέντων από το 34% που βρισκόταν το 2007, ενώ αυτές των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται αξιόπιστες από το 36%..

"Η αύξηση της εμπιστοσύνης στις online διαφημίσεις τα τελευταία τέσσερα χρόνια θα πρέπει να ωθήσει τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να επενδύσουν περισσότερα σε αυτό το μέσο", ανέφερε ο Beard.

Εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις στα κινητά

Σύμφωνα με τη Nielsen, το ένα- τρίτο των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στα βίντεο και στα banner στις κινητές συσκευές όπως τα tablets και τα smartphones. Περίπου το 29% των online

καταναλωτών δήλωσε ότι εμπιστεύεται τα μηνύματα των κινητών, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 21% από το 2009 και 61% από το 2007

Συνάφεια των διαφημίσεων με τις απαιτήσεις του κοινού

Ως προς τη συνάφεια των διαφημίσεων με το κοινό, 50% των online καταναλωτών βρίσκει ότι οι διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι σχετικές με το τι αναζητούν, ιδιαίτερα οι καταναλωτές στη Μέση Ανατολή, την Αφρική και το Πακιστάν, όπου το 65% βρίσκει τις διαφημίσεις στην τηλεόραση αρκετά συναφείς με τις ανάγκες τους. Από την άλλη, στην Ευρώπη μόνο το 30% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται το ίδιο.

Το ένα- τρίτο (33%) των ερωτηθέντων βρίσκει τις διαφημίσεις των online banners συναφή, το 36% αυτές στα κοινωνικά δίκτυα και αυτές των online βίντεο το 36% επίσης, ενώ εκείνες που εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης το 42%.

Ο Randall Beard υποστηρίζει ότι αν οι marketers λάβουν υπ' όψιν τα παραπάνω ευρήματα της Nielsen θα ενισχύσουν την απόδοση της επένδυσης (ROI – Return on Investment) τους στη διαφήμιση.

Σχετικά με την έρευνα της Nielsen

Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο μεταξύ 31 Αυγούστου και 16 Σεπτεμβρίου του 2011 και δημοσκοπήσε περισσότερους από 28.000 online καταναλωτές σε 56 χώρες στην Ασία επί του Ειρηνικού, την Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική και τη Βόρεια Αμερική.(epixeirimatikotita.gr)

2.6.3. Έρευνα για το 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. (<http://go-online.gr/ebusiness>)

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 αποτελείσμαντικότερο 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.

(<http://www.atlasdmt.com>)

2.6.4 Γιατί διαδικτυακή διαφήμιση

Πρόκληση για όλους τους διαδικτυακούς διαφημιστές αποτελεί η αποτίμηση της επίδρασης του online marketing στις offline συναλλαγές, τις πωλήσεις δηλαδή 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.

Οόμιλος 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.

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.

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. (<http://www.atlasdmt.com>)

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.

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

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

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

Συμπερασματικά οι λόγοι που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί την online διαφήμιση είναι οι εξής:

- ✓ Αυξάνει τις παραδοσιακές πωλήσεις
- ✓ Ενισχύει το εμπορικό σήμα
- ✓ Διατηρεί και αυξάνει την πελατιακή βάση
- ✓ Αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση μέσω διαφημιστικών banners.

(<http://rebbridgemarketing.com>)

2.6.5 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)
- Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας
- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή
- Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό.
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση.
- Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.
- Παρέχει και βελτιώνει την εξυπηρέτηση πελατών.
- Μειώνει το κόστος του marketing.
- Επιτρέπει τη δοκιμή διαφορετικών διαφημιστικών ιδεών.
- Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Επιτρέπει την πρόσβαση σε κοινό στόχο που με άλλα μέσα δεν θα ήταν προσβάσιμο.
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα και τις τάσεις των καταναλωτών.
- Επιτρέπει τη διατήρηση των σημαντικότερων πελατών.
- Αυξάνει την κίνηση στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση

- Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης.
- Βελτιστοποιεί την πρόσληψη εργατικού δυναμικού.

Ησημασίατουδείκτη BXD (Brand Exposure Duration)

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

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

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

Η Atlas DMT κατόρθωσε να προτυποποιήσει τη μέτρηση του δείκτη BXD. Με τη νέα αυτή δυνατότητα, οι διαφημιστές έχουν σήμερα πρόσβαση σε πληροφορίες, βάσει των οποίων μπορούν

να εκτιμήσουν πιο αποτελεσματικά τις καταλληλότερες θέσεις για συγκεκριμένα banner και να βελτιστοποιήσουν το δημιουργικό. Εν τέλει, και αυτό είναι το σημαντικότερο, μπορούν να γνωρίζουν σήμερα με ακρίβεια για πόσο χρόνο οι online επισκέπτες εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα.

Το νέο αυτό στοιχείο είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας, καθώς ουσιαστικά καταργεί το μέχρι σήμερα λογιζόμενο ως μειονέκτημα της online διαφήμισης σε σύγκριση με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα. Η δυνατότητα μέτρησης του Brand Exposure Duration έχει θετικότατο αντίκτυπο στις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαδώσουν την εταιρική τους ταυτότητα και να δημιουργήσουν ισχυρό εμπορικό όνομα. Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι θα εντοπίζουν δικτυακούς τόπους και συγκεκριμένες θέσεις σε αυτούς που θα πληρούν τις προϋποθέσεις της ευρύτητας, της συχνότητας και της μέγιστης διάρκειας προβολής (BXD) με τον οικονομικότερο τρόπο. Οι διαφημιστές θα μπορούν επίσης να αυξάνουν ή να μειώνουν ανάλογα το ποσοστό BXD προς το κοινό-στόχο, βάσει της θέσης όπου θα τοποθετούν κάθε φορά τα banner και του αριθμού των impressions.

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

Το μεγάλο "στοίχημα" της online διαφήμισης εστιάζεται στην ικανότητά της να φθάνει στους κατάλληλους ανθρώπους και με τρόπο που να αποκτά γι' αυτούς κάποιο νόημα. Δεδομένων της επίδρασης και της μεγάλης ζήτησης των εμπλουτισμένων μέσων (rich media) στο Διαδίκτυο, ο δείκτης BXD θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση πωλείται και αγοράζεται. Για παράδειγμα, οι δικτυακοί τόποι που πωλούν διαφημιστικό χώρο μπορούν να χρησιμοποιήσουν το BXD για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δικαιολογήσουν υψηλότερες τιμές λόγω αυξημένης αποτελεσματικότητας. Αντίστοιχα οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόζουν την τοποθέτηση των banners ανάλογα με το επίπεδο BXD που επιθυμούν να επιτύχουν, και να εξισορροπούν αυτές τις ανάγκες με βάση την ευρύτητα, τη συχνότητα και το κόστος.

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

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

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

3 Έρευνα για την ανάλυση επιτυχημένων και μη επιτυχημένων ιστοσελίδων.

Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι ένας ακόμα τρόπος που επιστρατεύουν οι επιχειρήσεις με στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Στην ενότητα που ακολουθεί θα μελετήσουμε ένα δείγμα ιστοσελίδων διαθέσιμων στο ιντερνέτ. Κάνοντας χρήση κατάλληλων εργαλείων θα εντοπίσουμε τις ιστοσελίδες οι οποίες θεωρούνται πιο «ακριβές» και οι οποίες αποφέρουν αρκετά κέρδη στους ιδιοκτήτες τους. Μέσω της μεθόδου της παρατήρησης θα αναζητήσουμε τα κοινά χαρακτηριστικά που κάνουν τις ιστοσελίδες αυτές πιο επιτυχημένες και κατ' επέκταση κερδοφόρες. Στην συνέχεια, θα γίνει μια ανάλυση των χαρακτηριστικών αυτών μέσω συγκριτικών παραδειγμάτων.

3.1 Εργαλεία μέτρησης αξίας

Ο προσδιορισμός των εσόδων έγινε με την βοήθεια ειδικών on-line εργαλείων. Τα εργαλεία μέτρησης της αξίας ενός ιστοχώρου, δεν είναι απολύτως ακριβή. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούν καθώς και ο αλγόριθμος επεξεργασίας διαφέρει από εργαλείο σε εργαλείο. Ωστόσο μπορούν να δώσουν μια αρκετά καλή προσεγγιστική εικόνα της εκτιμώμενης αξίας γι' αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς σκοπούς. Επιπλέον οι διαφημιστές μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για πιθανές ιστοσελίδες πάνω στις οποίες θέλουν να αναπτύξουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες έχοντας τα βέλτιστα κέρδη. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα σε υποψήφιους αγοραστές ιστοσελίδων να έχουν μια πιο πραγματική εικόνα της ενδεχόμενης επένδυσης τους καθώς και να επικοινωνήσουν με τους ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων που είναι προς πώληση με στόχο την διαπραγμάτευση της τιμής. Σε τελική ανάλυση, μπορούμε να πούμε πως τέτοια εργαλεία αξιολόγησης μπορούν πολύ απλά να ικανοποιήσουν το περίεργο «μάτι» κάθε ενδιαφερόμενου επισκέπτη.

Τα συγκεκριμένα εργαλεία λαμβάνουν ποικίλα χαρακτηριστικά για να υπολογίσουν την αξία ιστοσελίδων σε δολάρια. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά εργαλεία στο διαδίκτυο από τα οποία μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικές πληροφορίες για ιντερνετικές επιχειρήσεις. Εμείς επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε τρία από αυτά.

SiteWorthChecker

Στην μελέτη που θα ακολουθήσει, επιλέχθηκε το SiteWorthChecker.com (διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.siteworthchecker.com/index.php>) Πρόκειται για ένα δωρεάν εργαλείο που βοηθά στην εκτίμηση της αξίας ενός δικτυακού τόπου. Με την χρήση ειδικού αλγόριθμου, είναι δυνατό να υπολογιστεί και να εκτιμηθεί το ημερήσιο εισόδημα ενός δικτυακού τόπου, πόσοι επιλέγουν να την επισκεφτούν καθημερινά καθώς και την κατάταξή της συγκριτικά με άλλες ιστοσελίδες. Σε αρχική φάση ο χρήστης εισάγει την διεύθυνση (url) σε ένα πεδίο αναζήτησης. Έπειτα το εργαλείο επεξεργάζεται τα στοιχεία που βρίσκονται στην συγκεκριμένη διεύθυνση και επιστρέφει αποτελέσματα. Ο χρήστης πλέον μπορεί να λάβει σημαντικές πληροφορίες όπως την αξία του ιστοχώρου, καθώς και την διεύθυνση IP (τον μοναδικό αριθμό που κατέχει κάθε υπολογιστής προκειμένου να καταφέρει να επικοινωνήσει με άλλους υπολογιστές μέσα σε ένα δίκτυο

υπολογιστών). Άλλες σημαντικές στατιστικές που προκύπτουν από το συγκεκριμένο εργαλείο είναι γραφήματα κατάταξης της ιστοσελίδας σε πραγματικό χρόνο, έσοδα της ιστοσελίδας από διαφημίσεις ενώ ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να εντοπίσει την τοποθεσία του διακομιστή, του συγκεκριμένου ιστοχώρου, σε παγκόσμιο χάρτη.

FreeWebsiteReport

Το FreeWebsiteReport.org (διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.freewebsitereport.org/>) είναι ένα εργαλείο το οποίο παρουσιάζει παρόμοιες λειτουργίες με το SiteWorthChecker.com και επιλέχθηκε ώστε μέσα από τη χρήση του να διασφαλιστεί κατά το βέλτιστο δυνατό η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που χρησιμοποιούμε στη μελέτη μας. Το συγκεκριμένο εργαλείο είναι επίσης δωρεάν και παρέχει πολύ σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τους δικτυακούς τόπους που μας ενδιαφέρουν στις οποίες περιλαμβάνεται και η εκτίμηση της αξίας τους. Ακόμα, μας ενημερώνει για την κατάταξη της εκάστοτε ιστοσελίδας, την επισκεψιμότητα της, την ποιότητα των υπηρεσιών της, την ασφάλεια που παρέχει στους επισκέπτες της καθώς και το εκτιμώμενο εισόδημα που προσφέρει στον κάτοχο της μέσω των διαφημίσεων που προβάλλονται σε αυτή. Για να γίνει χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρει το συγκεκριμένο εργαλείο, ο χρήστης θα πρέπει να εισάγει την διεύθυνση (url) του δικτυακού τόπου που τον ενδιαφέρει σε ένα πεδίο αναζήτησης. Αφού γίνει αυτό, όλες οι πληροφορίες που παρέχει το εργαλείο είναι στη διάθεση του.

DomainTools

Κατά την μελέτη του δείγματός μας, χρειαστήκαμε να αντλήσουμε συγκεκριμένες πληροφορίες για τις ιστοσελίδες μας που δεν τις παρείχαν τα δύο προηγούμενα εργαλεία. Δεν ήταν ξεκάθαρη η εικόνα που είχαμε από τα SiteWorthChecker και FreeWebsiteReport για την χρονική διάρκεια ύπαρξης μιας ιστοσελίδας. Στόχος μας ήταν να βρούμε πληροφορίες για το πότε εμφανίστηκε μια ιστοσελίδα στον χώρο του διαδικτύου. Το DomainTools (διαθέσιμο στην διεύθυνση <http://www.domaintools.com/>) μας παρέχει δωρεάν τις υπηρεσίες του για συγκεκριμένο αριθμό αναζητήσεων. Αν ο χρήστης επιθυμεί να συνεχίσει την αναζήτηση του, επιπλέον από αυτόν τον αριθμό, τότε θα πρέπει να αποκτήσει λογαριασμό που θα του δίνει την δυνατότητα περισσότερης

χρήσης του εργαλείου. Η λειτουργία του είναι απλή. Ομοίως όπως και στα δύο προηγούμενα εργαλεία, ο χρήστης εισάγει την διεύθυνση σε ένα πεδίο αναζήτησης και αφού επεξεργαστεί τα δεδομένα, το εργαλείο μας επιστρέφει το πρώτο ίχνος ύπαρξης που άφησε η συγκεκριμένη ιστοσελίδα, στο διαδίκτυο.

3.2 Δειγματοληψία

Στην επόμενη ενότητα θα παρουσιαστούν μερικές από τις πιο κερδοφόρες ιστοσελίδες στον κόσμο. Μέσω την μεθόδου της παρατήρησης θα γίνει καταγραφή των ειδικών χαρακτηριστικών αυτών των ιστοσελίδων που έχουν σαν αποτέλεσμα την μεγάλη απήχησης στο κοινό βάση της σύγκρισής τους με ιστοσελίδες μικρότερης οικονομικής αξίας.

Ως δείγμα μελέτης επιλέξαμε :

- 10 ιστοσελίδες σε παγκόσμιο επίπεδο, που αποφέρουν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο στους ιδιοκτήτες τους
- 10 τυχαίες ιστοσελίδες σε παγκόσμιο επίπεδο, με ετήσια έσοδα κάτω των \$ 1000
- 5 εγχώριες ιστοσελίδες με τα μεγαλύτερα κέρδη
- 5 εγχώριες ιστοσελίδες με μικρά ή μηδενικά κέρδη

Συνολικό δείγμα 30 ιστοχώροι. Ακολούθως θα γίνει μια συσχέτιση των χαρακτηριστικών αυτών με σκοπό η μελέτη να καταλήξει στους πιο σημαντικούς παράγοντες.

3.2.1 Δείγμα 1^ο ιστοσελίδες μεγάλης αξίας

Στην επόμενη ενότητα θα γίνει περιγραφή ιστοσελίδων που κατέχουν κορυφαίες θέσεις στην κατάταξη κερδών μεταξύ των επιχειρήσεων που επιλέγουν να δράσουν μέσω διαδικτύου. Το πρώτο δείγμα αποτελείται από 15 σελίδες. Οι 10 πρώτες αναπτύσσονται σε διεθνή επίπεδο και οι επόμενες 5 στον Ελλαδικό χώρο.

Όνομασία ιστοχώρου	Αξία σε δολάρια Αμερικής	Έτος Ίδρυσης	Περιγραφή Λειτουργίας
1. <i>Google.com</i>	\$2.195 bil ¹	1998	οργάνωση -διαθεσιμότητα πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο
2. <i>Facebook.com</i>	\$ 1.101 bil	2004	ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης, ανταλλαγή μηνυμάτων
3. <i>Youtube.com</i>	\$736.21 mil ²	2005	αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών αρχείων
4. <i>Yahoo.com</i>	\$ 553.38 mil	2001	μηχανή αναζήτησης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ειδήσεις
5. <i>Baidu.com</i>	\$443.47 mil	2000	μηχανή αναζήτησης στην Κινεζική γλώσσα
6. <i>Wikipedia.org</i>	\$370.07 mil	2003	εξελισσόμενη δια συνεργασίας εγκυκλοπαίδεια
7. <i>Twitter.com</i>	\$ 222.92 mil	2006	ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία μέσω ανταλλαγής σύντομων μηνυμάτων
8. <i>Amazon.com</i>	\$ 222.92 mil	2000	παροχή υπηρεσιών - πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών
9. <i>Yandex.ru</i>	\$ 124.41 mil	2006	σημαντικότερη μηχανή αναζήτησης της Ρωσίας , πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών
10. <i>Wordpress.com</i>	\$ 106.76 mil	2003	ελεύθερο και ανοικτού κώδικα λογισμικό ιστολογίου και πλατφόρμα δημοσιεύσεων
11. <i>Google.gr</i>	\$ 11.78 mil	2006	η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης παγκόσμια στα ελληνικά
12. <i>In.gr</i>	\$ 0.92 mil	2006	δικτυακή πύλη με θεματικό κατάλογο, ειδήσεις, διασκέδαση, πολιτιστικά, καιρό, χρηματιστήριο
13. <i>Gazzetta.gr</i>	\$ 0.82 mil	2009	ελληνικό αθλητικό portal ειδήσεων για ομάδες, αθλήματα
14. <i>Newsbomb.gr</i>	\$ 0.65 mil	2010	ειδησεογραφικός ιστοχώρος, επικαιρότητα διεθνής και από Ελλάδα
15. <i>Alfavita.gr</i>	\$ 0.088 mil	2009	ιστοχώρος με θέματα εκπαίδευσης, εργασίας

Πίνακας 1: Χρόνος -Αξία

3.2.2 Δείγμα 2^ο ιστοσελίδες μικρότερης αξίας

Για την συγκριτική μελέτη συγκεντρώθηκε ένα δεύτερο δείγμα ιστοσελίδων η αξία των οποίων δεν υπερβαίνει τις μερικές εκατοντάδες δολάρια Αμερικής. Επιλέχθηκαν τυχαία 10 ιστοσελίδες απόδιαφορετικές περιοχές σε όλο τον κόσμο και 5 από Ελλάδα.

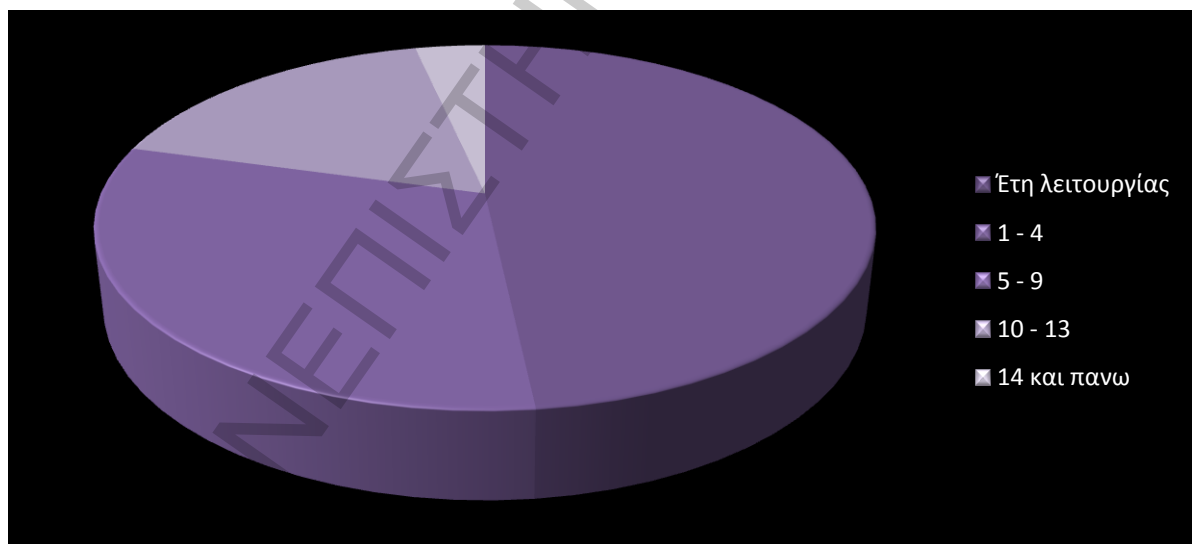
Όνομασία ιστοχώρου	Αξία σε δολάρια Αμερικής	Έτος Ίδρυσης	Περιγραφή Λειτουργίας
1. <i>Jshare.net</i>	\$ 277	2012	ιστοσελίδα διαμερισμού αρχείων
2. <i>Leparfait.net</i>	\$409	2012	ιστοσελίδαπαρουσίασης καλλυντικού προϊόντος

¹Όπου bilδισεκατομμύρια

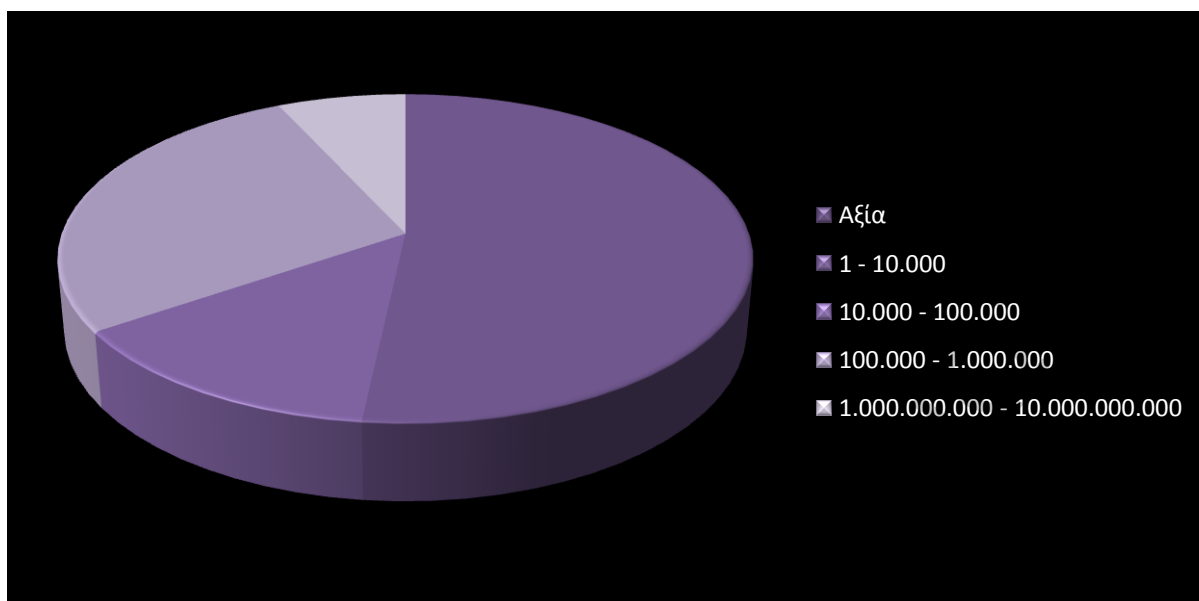
²Όπου milεκατομμύρια

3.	Astridmaria.dk	\$401	2007	προσωπική ιστοσελίδα (Ολλανδία)
4.	Luvegood.org	\$ 175	2012	προσωπική ιστοσελίδα (Κίνα)
5.	Jovenescondanilo.do	\$20	2012	προσωπική ιστοσελίδα
6.	Dillasethiopianrestaurant.com	\$ 250	2012	ιστοσελίδα παρουσίασης εστιατορίου
7.	Ipcf.cn	\$ 167	2012	ιστοσελίδα ηλεκτρονικών συσκευών
8.	Gameheroes.info	\$ 309	2007	ιστοσελίδα on-line παιχνιδιών
9.	Stroke-artfair.com	\$ 811	2013	ιστοσελίδα καλλιτεχνικού σεμιναρίου
10.	Beyondthebox.org	\$ 854	2004	σελίδα σινεφίλ
11.	Wasteland.gr	\$ 84	2009	σελίδα μουσικού ενδιαφέροντος
12.	269fm.com	\$ 391	2009	σελίδα ραδιοφωνικού σταθμού
13.	Keeptravelling.gr	\$ 500	2010	ιστοσελίδα τουριστικού οδηγού
14.	Ntop.gr	\$ 290	2010	ιστοσελίδα on-line παιχνιδιών
15.	Oasis-hotel.gr	\$ 479	2006	ιστοσελίδα ξενοδοχείου

Πίνακας 2 : Χρόνος –Αξία



Διάγραμμα 1: Έτη λειτουργίας



Διάγραμμα 2: Αξία ιστοσελίδας

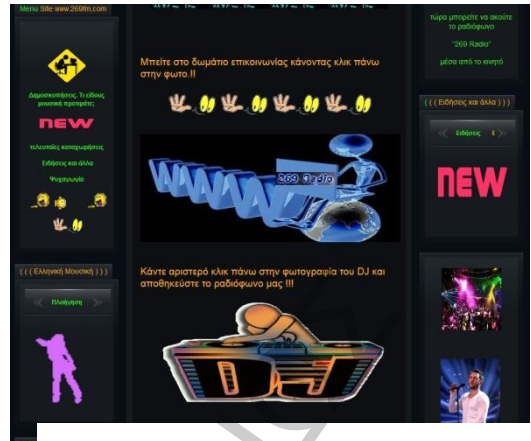
3.3 Χαρακτηριστικά Επιτυχίας

Οι πίνακες 1 και 2 παρουσιάζουν ιστοσελίδες πολλών διαφορετικών εταιριών. Μετά την λεπτομερή σύγκριση των δυο πινάκων εντοπίσαμε και θα παρουσιάσουμε τα στοιχεία που αυξάνουν τις πιθανότητες ένας ιστοχώρος στο διαδίκτυο να εξελιχτεί και να αποφέρει κέρδη στους ιδιοκτήτες του. Στην συνέχεια θα αναφερόμαστε στις σελίδες που συγκρίνουμε ανάλογα με την θέση τους στους πίνακες που παραθέσαμε. Έτσι για παράδειγμα θα χρησιμοποιούμε την συντομογραφία Π₁ [] για τον πρώτο πίνακα και την Π₂ [] για τον δεύτερο (εντός αγκυλών θα ακολουθεί το αντίστοιχο κελί του πίνακα).

3.4 Δομή και σχεδιασμός ιστοσελίδας

Μια ιστοσελίδα για να είναι επιτυχής θα πρέπει να είναι δομημένη με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Τα χαρακτηριστικά τους ποικίλουν ανάλογα τις υπηρεσίες που προσφέρει κάθε επιχείρηση. Ωστόσο μέσω της παρατήρησης και της σύγκρισης παρατίθενται τα πιο σημαντικά κατά την γνώμη μας:

✚ **Εμφάνιση** : είναι το κύριο χαρακτηριστικό που θα κάνει τον επισκέπτη να παραμείνει ή να αποχωρήσει από μια ιστοσελίδα. Οι χρωματισμοί θα πρέπει να είναι προσεκτικά επιλεγμένοι ώστε να μην κουράζουν τον περιηγητή. Πολύ σκούρα χρώματα (βλέπε Π_2 [11]) πρέπει να αποφεύγονται. Αντιθέτως απαλά ανοιχτά χρώματα (βλέπε Π_1 [1] και Π_1 [2]) αποδεδειγμένα³ παρατείνουν την παραμονή του επισκέπτη. Η χρήση κινούμενων εικόνων (animation) μπορεί μεν να είναι διασκεδαστική αλλά τείνει να είναι άκρως αποπροσανατολιστική (Π_2 [12]). Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι όσο πιο λιτός γίνεται ώστε η ιστοσελίδα να είναι εύχρηστη. Η γραμματοσειρά θα πρέπει να έχει το σωστό μέγεθος. Έτσι παρατηρούμε, πως η ανάγνωση του κειμένου της ιστοσελίδας Π_2 [15] δυσκολεύει αρκετά τον χρήστη εξαιτίας ,τόσο της άτυχης επιλογής χρώματος όσο και του μικρού μεγέθους των γραμμάτων. Αντιθέτως στη Π_1 [2] υπάρχει το κατάλληλο φόντο γεγονός που αναδεικνύει καλύτερα και την επιλεγόμενη γραμματοσειρά.



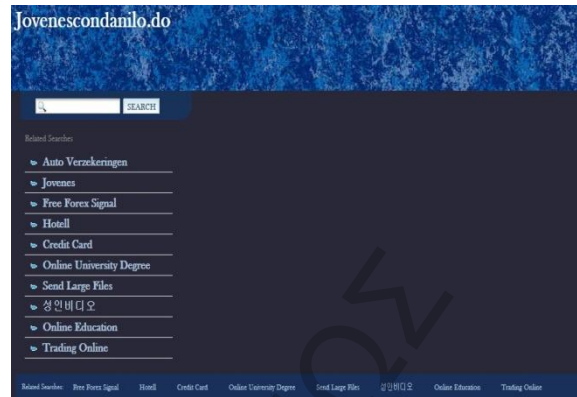
Εικ.1: Ατυχής επιλογή γραφικών

✚ **Περιεχόμενο** : θα πρέπει να είναι προσεγγμένο, αντικειμενικό, σωστά ορθογραφημένο και να αντανακλά τον λόγο ύπαρξης της επιχείρησης. Ιστοσελίδες που περιέχουν προσωπικές αναρτήσεις, είναι σπάνια αντικειμενικές και κάποιες φορές προκαλούν σύγχυση στους περιηγητές λόγω των λανθασμένων πληροφοριών που μπορεί να περιέχουν. Για παράδειγμα το Π_2 [4] είναι μια προσωπική ιστοσελίδα ενός χρήστη που μπορεί να εκθέτει τις απόψεις του για ποικίλα θέματα, ωστόσο περιέχει αρκετά λάθη (ορθογραφικά, συντακτικά). Από την άλλη μπορεί μεν το Π_1 [6] να είναι αποτέλεσμα προσωπικής γραφής ωστόσο το περιεχόμενο ελέγχεται τόσο από τους διαχειριστές όσο και από τους υπόλοιπους χρήστες που μπορούν να διορθώσουν λανθασμένες πληροφορίες. Τέλος, θα πρέπει να ανανεώνεται συχνά και να προσφέρει νέα πληροφόρηση (Π_1 [13])



Εικ.2 Wikipedia

✚ **Τεχνικά χαρακτηριστικά :** η ιστοσελίδα πρέπει να εμφανίζεται κατευθείαν στον χρήστη χωρίς αναμονή. Μια ιστοσελίδα που αργεί, είναι πολύ πιθανόν να εγκαταλειφθεί σύντομα. Οι ιστοσελίδες θα πρέπει να έχουν συγκεντρωμένο το υλικό τους έτσι ώστε να μην υπάρχουν πολλά κενά που να κουράζουν



τους χρήστες (P_2 [4]). Επίσης δεν πρέπει να ζητάνε από τους χρήστες να εγκαταστήσουν κάποιο επιπλέον λογισμικό για να είναι ικανή η πρόσβαση στην ιστοσελίδα. Η σελίδα πρέπει να εκτίνεται κεντρικά σε όλη την οθόνη, του υπολογιστή και να μην είναι συγκεντρωμένη σε ένα σημείο (P_2 [5]).

Εικ. 3 Ατυχής διάταξη ιστοσελίδας

✚ **Περιήγηση :** η περιήγηση στην ιστοσελίδα πρέπει να είναι εύκολη. Ο επισκέπτης πρέπει να επιστρέφει με ευκολία στην αρχική σελίδα χωρίς να χάνει χρόνο P_2 [13] . Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχει πεδίο αναζήτησης για να λαμβάνει την πληροφορία που θέλει χωρίς να ξοδεύει πολύ χρόνο όπως γίνεται στην P_2 [15]. Άλλο ένα χαρακτηριστικό, κακή παρουσίασης ιστοσελίδας είναι όταν ο χρήστης επιλέγει να δει και άλλες λειτουργίες στο μενού της ιστοσελίδας. Δεν πρέπει να μεταβαίνει σε νέα παράθυρα ή καρτέλες περιήγησης (βλέπε P_2 [4]) αλλά να παραμένει στην ίδια, το περιεχόμενό της οποίας θα μεταβάλλετε κατάλληλα. Τέλος το μενού περιήγησης θα πρέπει να είναι προσεκτικά επιλεγμένο όπως στο P_1 [15] και να μην επαναλαμβάνονται λέξεις κλειδιά όπως η λέξη «Home» στην περίπτωση της P_2 [6] η οποία μόνο σύγχυση προκαλεί στον επισκέπτη.



Εικ. 4 Εύκολη περιήγηση στο In.gr

✚ **Πληρότητα :** μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα πρέπει να προσφέρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον χρήστη. Θα πρέπει να του δίνει την δυνατότητα επικοινωνίας με την εταιρία όπως στο Π₁ [15] και να μην είναι ελλιπής όπως η Π₂ [2] ή ακόμα χειρότερα όπως η σελίδα Π₂ [5] που είναι σχεδόν κενή χωρίς να παρέχει τις αναμενόμενες υπηρεσίες.



Εικ. 5 Στοιχεία Επικοινωνίας από Alfavita

✚ **Πολυγλωσσία περιεχομένου :** προκειμένου μια ιστοσελίδα να κερδίσει το ενδιαφέρον σε διεθνή επίπεδο θα πρέπει το περιεχόμενό της να είναι μεταφρασμένο και σε άλλες γλώσσες. Η μετάφραση στα αγγλικά που αποτελεί διεθνή γλώσσα, είναι αρκετή. Αν για παράδειγμα θέλαμε να ενημερωθούμε για ηλεκτρονικές συσκευές από το Π₂ [7] αυτό θα ήταν αδύνατο μιας και οι πληροφορίες αλλά και όλη η ιστοσελίδα είναι γραμμένη μόνο στην Κινεζική γλώσσα.



Εικ. 6 Περιορισμός περιήγησης λόγω μη κατανόησης της γλώσσας

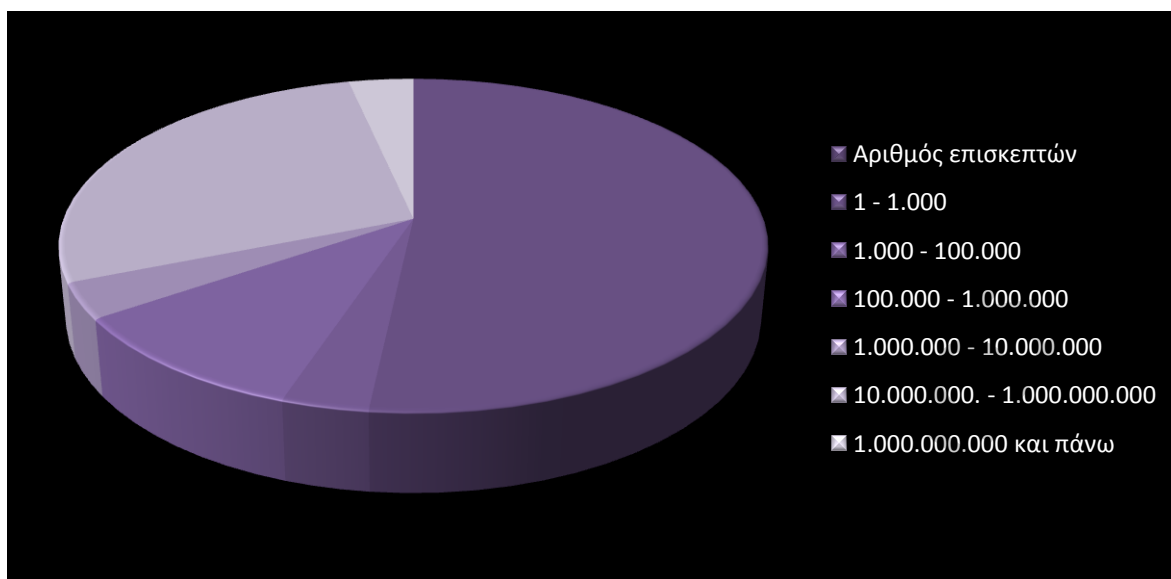
3.5 Επισκεψιμότητα

Όνομα ιστοσελίδας (υψηλά κέρδη)	Αριθμός επισκεπτών (views)	Όνομα Ιστοσελίδας (χαμηλά κέρδη)	Αριθμός επισκεπτών (views)
1. Google.com	1.1 bil	16. Jshare.net	122
2. Facebook.com	550 mil	17. Leparfait.net	155

3. Youtube.com	366 mil	18. Astridmaria.dk	29
4. Yahoo.com	275 mil	19. Luvegood.org	190
5. Baidu.com	220 mil	20. Jovenescondanilo.do	5
6. Wikipedia.org	183 mil	21. Dillasethiopianrestaurant.com	114
7. Twitter.com	110mil	22. Itcf.cn	76
8. Amazon.com	137 mil	23. Gameheroes.info	141
9. Yandex.ru	61 mil	24. Stroke-artfair.com	370
10. Wordpress.com	50 mil	25. Beyondthebox.org	390
11. Google.gr	5.5 mil	26. Wasteland.gr	38
12. In.gr	424.383	27. 269fm.com	179
13. Gazzetta.gr	377.618	28. Keeptravelling.gr	267
14. Newsbomb.gr	297.539	29. Ntop.gr	132
15. Alfavita.gr	40.256	30. Oasis-hotel.gr	219

Όπως είναι λογικό, ο ρυθμός με τον οποίο επισκέπτονται καθημερινά τις ιστοσελίδες οι χρήστες, είναι ο επόμενος πιο βασικός λόγος της επιτυχίας. Περισσότεροι επισκέπτες συνεπάγεται μεγαλύτερα έσοδα για τις επιχειρήσεις. Στην συνέχεια με συνδυαστική χρήση των εργαλείων θα παραθέσουμε μια προσέγγιση του αριθμού επισκεπτών, σε καθημερινή βάση, των σελίδων που βρίσκονται στους πίνακες Π₁ και Π₂.

Πίνακας 3: Επισκέπτες- Αξία



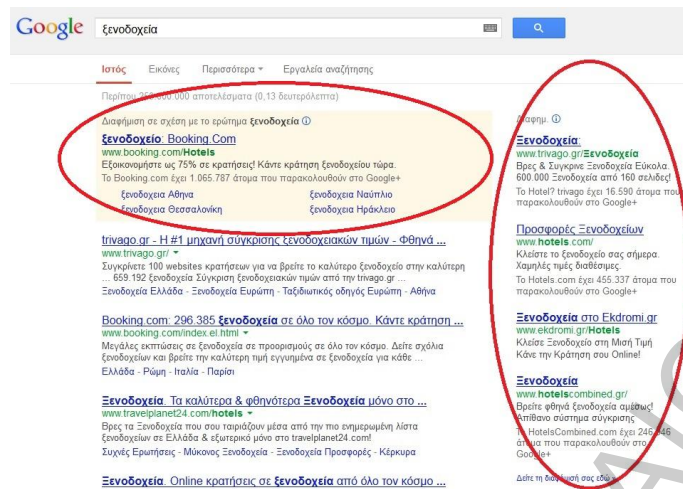
Διάγραμμα 3: Αριθμός επισκεπτών

Παρατηρήσεις

- Συγκρίνοντας τις σελίδες Google.gr και Google.com βλέπουμε την τεράστια διαφορά. Αυτό συμβαίνει γιατί η δεύτερη απευθύνεται σε διεθνή βάση ενώ η πρώτη αφορά μόνο του χρήστες που προέρχονται από Ελλάδα
- Οι σελίδες Baidu.com και Yandex.ru παρόλο που απευθύνονται σε χρήστες που προέρχονται από Κίνα και Ρωσία αντίστοιχα, έχουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών μιας και ανήκουν σε δύο από τις μεγαλύτερες πληθυσμιακά χώρες

3.6 Διαφημίσεις

Οι διαφημίσεις αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων των ιστοσελίδων. Οι διαφημιστές επιλέγουν σελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα για να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα σε σελίδες όπως η Google και η Yahoo μόλις επιλέξουμε ένα στοιχείο αναζήτησης παράλληλα εμφανίζονται διαφημίσεις που να σχετίζονται με το στοιχείο που επιλέξαμε. Έτσι για παράδειγμα αν δώσουμε ως κλειδί αναζήτησης την λέξη «ξενοδοχεία» τότε έχουμε το εξής αποτέλεσμα :



Εικ. 7 Διαφημίσεις στη μηχανή αναζήτησης Google

Όπως φαίνεται, δύο διαφημιστικά κομμάτια εμφανίζονται και σχετίζονται με την λέξη που αναζητάμε. Οι διαφημίσεις αυτές, αποφέρουν μεγάλες απολαβές στους ιδιοκτήτες τους. Μπορεί ο χρήστης να επιλέξει να μεταβεί στην σελίδα που διαφημίζει τα προϊόντα της είτε εκούσια είτε ακούσια. Έτσι στο παράδειγμα της Google, είναι επιλογή του χρήστη να ενημερωθεί από τις διαφημιστικές καμπάνιες σε αντίθεση με την Youtube όπου η σελίδα «υποχρεώνει» τον χρήστη να παρακολουθήσει έστω για 5 δευτερόλεπτα κάποια διαφήμιση πριν μεταβεί στο ψηφιακό αρχείο που έχει επιλέξει να αναπαράγει.



Εικ. 8 Διαφημίσεις στην Youtube

Η παραμονή και 5 δευτερολέπτων για την παρακολούθηση της διαφήμισης μπορεί να κεντρίσει τελικά το ενδιαφέρον και να επιλέξει να μεταβεί στην ιστοσελίδα της εταιρίας, να ενημερωθεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει και τελικά να προβεί σε κάποια αγορά. Αντίθετα, ιστοσελίδες με μικρή επισκεψιμότητα δεν επιλέγονται από τις εταιρίες ως μέσω προβολής. Αυτός είναι ο λόγος που είναι σχεδόν μηδαμινή η ύπαρξη διαφημίσεων στις σελίδες του πίνακα Π₂.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε τους κύριους τρόπους απόκτησης εισοδήματος μέσω διαφημίσεων που τοποθετούνται σε ιστοσελίδες.

- **Κόστος ανά χιλιάδα (CostPerMille):** Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό κάθε φορά που η διαφήμιση του εμφανίζεται σε χίλιους διαφορετικούς επισκέπτες της σελίδας που την φιλοξενεί
- **Κόστος ανά επισκέπτη (CostPerVisitor) :** Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό κάθε φορά που ένας επισκέπτης παραπέμπεται στην ιστοσελίδα του.
- **Κόστος ανά θέαση (CostPerView) :** Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό κάθε φορά που κάποιος χρήστης εκτίθεται στη θέαση της διαφήμισης του. Η επίτευξη αυτού του τύπου θέασης πολλές φορές επιτυγχάνεται μέσω αναδυόμενων παραθύρων.
- **Κόστος ανά πάτημα πλήκτρου του ποντικιού (CostPerClick) :** Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό κάθε φορά που ένας επισκέπτης της ιστοσελίδας που εκθέτει τη διαφήμιση κάνει «κλικ» επάνω στη διαφήμιση και ως εκ τούτου μεταφέρεται στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτή η μέθοδος ωφελεί τον διαφημιζόμενο καθώς στην πραγματικότητα πληρώνει μόνο κάθε φορά που κάποιος παραπέμπεται μέσω της διαφήμισης του στην ιστοσελίδα του, άρα εκφράζει ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της διαφήμισης και αποτελεί υποψήφιο «πελάτη» του διαφημιζόμενου, ενώ δεν πληρώνει τίποτα για την απλή θέαση της διαφήμισης. Επιπλέον, μπορεί με αυτό τον τρόπο να συλλέξει πληροφορίες για το «προφίλ» των ενδιαφερόμενων του προϊόντος του παρακολουθώντας μέσω ποιών σελίδων επισκέπτεται τον ιστότοπο του ο κάθε ενδιαφερόμενος.
- **Κόστος ανά δράση (CostPerAction):** Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον κάτοχο της ιστοσελίδας που φιλοξενεί τη διαφήμιση του μόνο όταν επιτυγχάνεται κάποια δράση από πλευράς του εκάστοτε ενδιαφερόμενου για τη διαφήμιση. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει όχι μόνο να κάνει «κλικ» επάνω στη διαφήμιση που θα τον οδηγήσει στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου αλλά επίσης θα πρέπει:
 - ✓ Να προβεί σε αγορά προϊόντος - **κόστος ανά πώληση(CostPerSale)**
 - ✓ Να προβεί σε κάποια ενέργεια που να δείχνει πως ενδιαφέρεται να προχωρήσει σε αγορά προϊόντος - **κόστος ανά καθοδήγηση(CostPerLead)** όπως για παράδειγμα να ζητήσει να του αποστέλλονται ενημερωτικά φυλλάδια
- **Προκαθορισμένη τιμή κόστους (FixedCost):** Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα προκαθορισμένο ποσό σε αυτόν ο οποίος φιλοξενεί τη διαφήμιση στην

ιστοσελίδα του, άσχετο από οποιονδήποτε άλλο παράγοντα όπως το αν θα οδηγήσει σε πώληση προϊόντος ή πόσες χιλιάδες άτομα θα δουν τη διαφήμισή του. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης παρουσιάζεται συχνά σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα και σημαντικό κύρος.

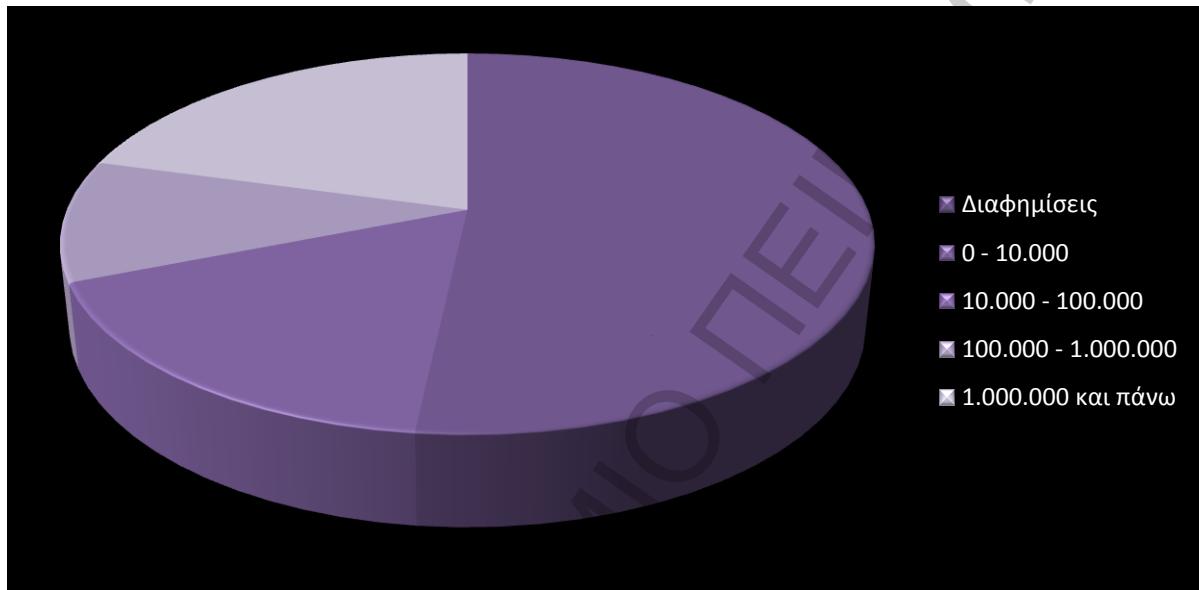
Στο πίνακα που ακολουθεί θα καταγράψουμε τα έσοδα που έχουν οι σελίδες από τις διαφημιστικές καμπάνιες διάφορων επιχειρήσεων. Η τιμή είναι προσεγγιστική και αναφέρεται στις μηνιαίες απολαβές

Όνομα ιστοσελίδας (υψηλά κέρδη)	Έσοδα από διαφημίσεις	Όνομα Ιστοσελίδας (χαμηλά κέρδη)	Έσοδα από διαφημίσεις
1. <i>Google.com</i>	\$ 99 mil ⁴	16. <i>Jshare.net</i>	\$11
2. <i>Facebook.com</i>	\$ 49.5 mil	17. <i>Leparfait.net</i>	\$14
3. <i>Youtube.com</i>	\$ 33 mil	18. <i>Astridmaria.dk</i>	\$0
4. <i>Yahoo.com</i>	\$ 24.8 mil	19. <i>Luvegood.org</i>	\$17
5. <i>Baidu.com</i>	\$ 19.8 mil	20. <i>Jovenescondanilo.do</i>	\$0
6. <i>Wikipedia.org</i>	\$ 16.5 mil	21. <i>Dillasethiopianrestaurant.com</i>	\$10
7. <i>Twitter.com</i>	\$ 9.9 mil	22. <i>Itcf.cn</i>	\$ 7
8. <i>Amazon.com</i>	\$ 12.4 ml	23. <i>Gameheroes.info</i>	\$12
9. <i>Yandex.ru</i>	\$ 5.5 mil	24. <i>Stroke-artfair.com</i>	\$33
10. <i>Wordpress.com</i>	\$ 4.5 mil	25. <i>Beyondthebox.org</i>	\$35
11. <i>Google.gr</i>	\$ 497.487	26. <i>Wasteland.gr</i>	\$4

⁴Όπου milεκατομμύρια

12. In.gr	\$ 38.194	27. 269fm.com	\$0
13. Gazzetta.gr	\$ 33.986	28. Keeptravelling.gr	\$24
14. Newsbomb.gr	\$ 26.778	29. Ntop.gr	\$13
15. Alfavita.gr	\$ 12.516	30. Oasis-hotel.gr	\$19

Πίνακας 4: Διαφημίσεις- Αξία



Διάγραμμα 4: Διαφημίσεις

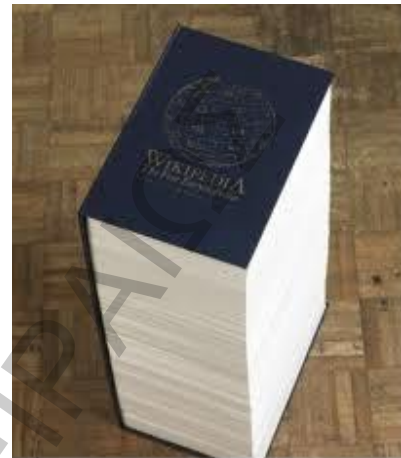
3.7 Ονομασία ιστοσελίδας (domain)

Η ονομασία μιας ιστοσελίδας αποτελεί την ταυτότητα της στον κόσμο του διαδικτύου. Κάθε μία πρέπει να είναι ξεχωριστή και μοναδική. Μετά από προσεκτική μελέτη του δείγματος μας και άλλων τυχαίων διευθύνσεων θεωρούμε ότι τα παρακάτω στοιχεία είναι αυτά που κάνουν την ονομασία μιας ιστοσελίδας πετυχημένη ή μη.

- Μήκος διεύθυνσης :** η διεύθυνση θα πρέπει να αποτελείται από ένα μικρό αριθμό χαρακτήρων, καλύτερα να μη ξεπερνά τους 10. Τεράστιες ονομασίες όπως για παράδειγμα οι Π₂ [6] , Π₂ [5] και Π₂ [5] πρέπει να αποφεύγονται γιατί αρχικά είναι δύσκολο να θυμούνται οι χρήστες πολλούς χαρακτήρες και έπειτα είναι μεγαλύτερη η πιθανότητα να υπάρξει λάθος κατά την πληκτρολόγηση του ονόματος γεγονός που θα δημιουργήσει σύγχυση.

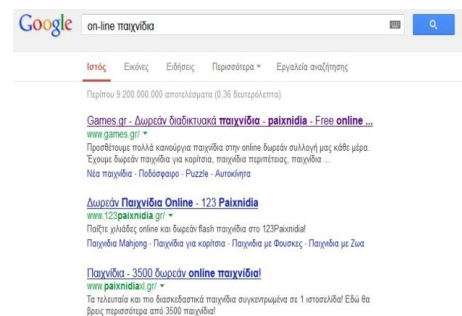
b. **Επιλογή χαρακτήρων :** είναι προτιμότερο να μην χρησιμοποιούνται αριθμοί στις ονομασίες των διευθύνσεων. Για παράδειγμα η διεύθυνση της Π₂ [12] αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα κακής ονομασίας.

c. **Επιλογή ονόματος :** η ονομασία θα πρέπει να είναι χαρακτηριστική των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση ή ένα έξυπνο λογοπαίγνιο που θα κάνει τους χρήστες να θυμούνται την ευκολότερα την διεύθυνση. Έτσι οι χρήστες της Wikipedia (Π₁ [6]) κάνουν συνειρμό με την λέξη εγκυκλοπαίδεια, όποτε είναι πιο εύκολο να θυμούνται τόσο την ονομασία όσο και τον λόγο ύπαρξης της ιστοσελίδας. Σε αντίθεση η διεύθυνση του Π₂[4] δεν δίνει κανένα απολύτως στοιχείο για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.



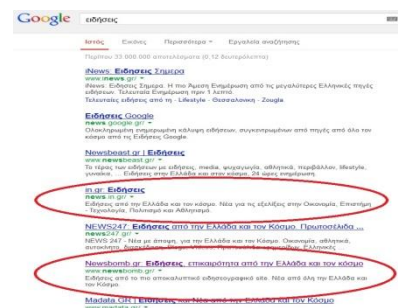
Εικ. 9 Λογοπαίγνιο με την λέξη εγκυκλοπαίδεια

d. **Λέξη κλειδί :** η ονομασία θα είναι καλύτερα να δηλώνει την λέξη «κλειδί» (keyword) της ιστοσελίδας. Έτσι αν ο χρήστης επιθυμεί να βρει συγκεκριμένη ιστοσελίδα μέσω των μηχανών αναζήτησης, τότε αυτές θα πρέπει να επιστρέφουν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων τους. Οι σελίδες του Π₂ που δεν έχουν τόσο μεγάλη αξία δεν βρίσκονται μεταξύ των πρώτων αποτελεσμάτων που επιστρέφονται μετά την αναζήτηση της λέξης κλειδιού.



Εικ.10 Αποτέλεσμα αναζήτησης

Για παράδειγμα αν αναζητήσουμε τον ιστόχωρο Π₂ [8] με την λέξη κλειδί “on-line παιχνίδια ” δεν βλέπουμε να εμφανίζεται στις πρώτες επιλογές.



Εικ.11 Αποτελέσματα αναζήτησης

Αν δώσουμε όμως την λέξη κλειδί «ειδήσεις» που ανταποκρίνεται για τις Π₁ [12] και Π₁ [14] τότε και οι δύο εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων

- e. **Κατάληξη διεύθυνσης (TLD)** :κάθε διεύθυνση στο διαδίκτυο ακολουθείται από μία κατάληξη. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές καταλήξεις κάθε μία από τις οποίες προσδίδει διαφορετική αξία σε κάθε ιστοσελίδα. Έτσι για παράδειγμα ιστοσελίδες με κατάληξη .com επταπλασιάζουν την αξία τους με την συγκεκριμένη επιλογή του TLD, ιστοσελίδες με κατάληξη .net την διπλασιάζουν και όσες έχουν κατάληξη .org πολλαπλασιάζουν την τρέχουσα αξία τους επί 1.5 για να προκύψει η τελική. Οι TLD καταλήξεις⁵ χωρίζονται σε
- **top-leveldomains κωδικών χωρών (ccTLD)**: δηλώνουν την χώρα προέλευσης της ιστοσελίδας προέλευσης. Είναι μήκους δύο γραμμάτων, για παράδειγμα **.uk**για την Αγγλία και **.gr**για την Ελλάδα **.ru**για Ρωσία κ.ο.κ
 - **γενικά top-leveldomains (gTLD)**: Χρησιμοποιούνται από συγκεκριμένες κλάσεις οργανισμών. Είναι μήκους τριών ή περισσότερων χαρακτήρων. Τα πιο κοινά είναι **.com / .net / .org**που προσθέτουν την μεγαλύτερη αξία όπως αναφέραμε
 - **δομικά top-leveldomains**: Το μοναδικό είναι το **arpa**

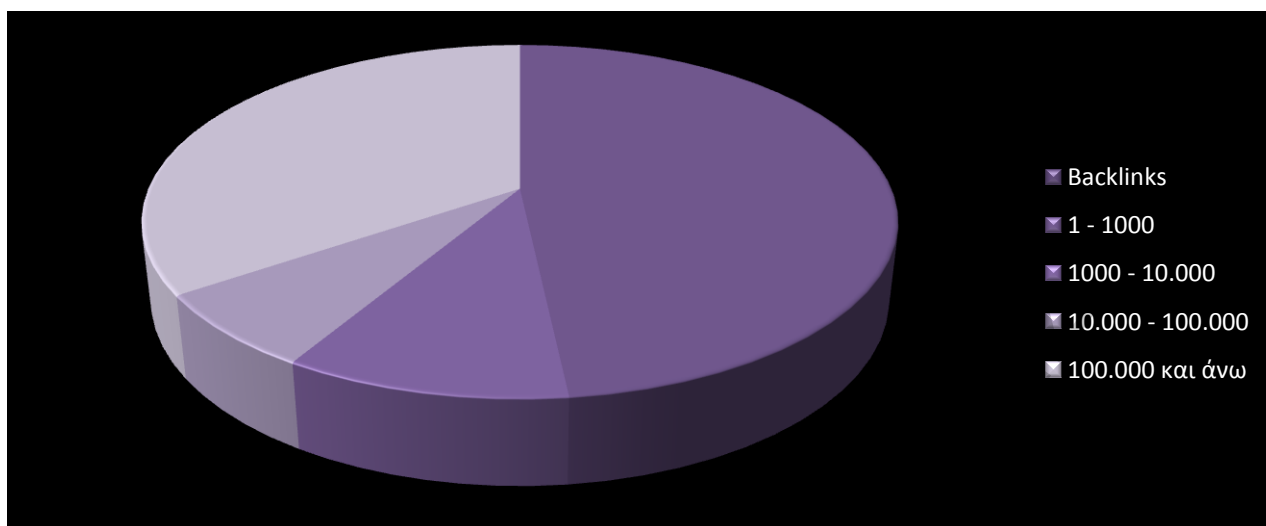
3.8 Συνδέσεις BackLinks

Όταν μιας επιχείρηση προωθεί τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της δεν αρκεί μόνο η δική της ιστοσελίδα. Θα πρέπει πολλές ιστοσελίδες να παραπέμπουν σε εκείνη. Ιστοσελίδες που περιέχουν παρεμφερή αντικείμενα θα πρέπει να παραπέμπουν στην δική μας ιστοσελίδα. Για παράδειγμα η ιστοσελίδα Newsbomb.gr (Π₁ [14]) μπορεί να προσπελαστεί μέσω και άλλων σελίδων που περιέχουν την διεύθυνσή της και παραπέμπουν τον αναγνώστη να την επισκεφτεί για περαιτέρω ενημέρωση. Ο αριθμός των backlinks μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας.

Όνομα ιστοσελίδας (υψηλά κέρδη)	Αριθμός BackLnks	Όνομα Ιστοσελίδας (χαμηλά κέρδη)	Αριθμός BackLnks
1. <i>Google.com</i>	4.710.160	16. <i>Jshare.net</i>	6

2. Facebook.com	8.339.366	17. Leparfait.net	15
3. Youtube.com	3.823.546	18. Astridmaria.dk	1
4. Yahoo.com	1.828.042	19. Luvegood.org	1.390
5. Baidu.com	301.297	20. Jovenescondanilo.do	1
6. Wikipedia.org	2.189.176	21. Dillasethiopianrestaurant.com	57
7. Twitter.com	6.296.965	22. Itcf.cn	6
8. Amazon.com	1.162.381	23. Gameheroes.info	2
9. Yandex.ru	348.544	24. Stroke-artfair.com	192
10. Wordpress.com	2.118.901	25. Beyondthebox.org	134
11. Google.gr	9.943	26. Wasteland.gr	18
12. In.gr	7.742	27. 269fm.com	8
13. Gazzetta.gr	2.337	28. Keeptravelling.gr	2
14. Newsbomb.gr	5.311	29. Ntop.gr	38
15. Alfavita.gr	3.311	30. Oasis-hotel.gr	105

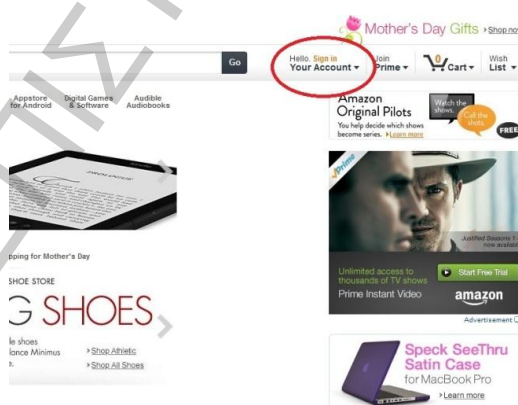
Πίνακας 5: BackLinks - Αξία



Διάγραμμα 5: Backlinks

3.9 Εγγραφές μελών - RSS

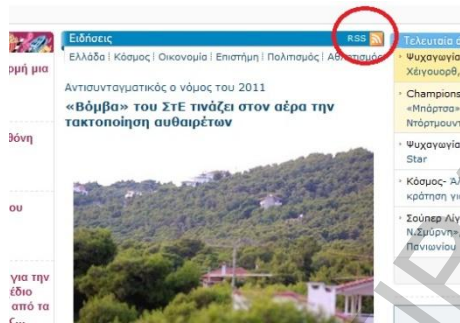
Οι περισσότερες ιστοσελίδες προσφέρουν την δυνατότητα εγγραφής στις υπηρεσίες που παρέχουν. Τα μέλη αυτά έχουν διαφορετικά προνόμια από τους χρήστες που δεν επιλέγουν να εγγραφτούν. Λαμβάνουν ενημερώσεις και νέα της επιχείρησης, επωφελούνται από εκπτώτικες προσφορές στα προϊόντα και της υπηρεσίες της επιχείρησης. Μια ιστοσελίδα που διαθέτει εγγεγραμμένα μέλη – πιθανό πελατολόγιο έχει μεγαλύτερο κύρος από μία απλά ενημερωτική.



Εικ. 12 Δημιουργία εγγραφής στο Amazon

Για παράδειγμα η ιστοσελίδα Amazon.com είναι μόνο μια από τις πολλές που δίνουν την δυνατότητα δημιουργίας μοναδικού λογαριασμού στους χρήστες της. Όντας μέλη, μπορούν πιο εύκολα να προβούν σε κάποια αγορά, ενώ ενημερώνονται καθημερινά για νέες προσθήκες προϊόντων που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους. Αντίθετα αρκετές ιστοσελίδες του Π₂ δεν διαθέτουν δυνατότητα εγγραφής μελών. Αν

κάποιος υποψήφιος πελάτης, για παράδειγμα, θα ήθελε να ενημερώνεται από την Π₂[14] για την προσθήκη νέων παιχνιδιών, βάση της προτίμησής του σε συγκεκριμένη κατηγορία, αυτό δεν θα γίνει. Παρομοίως, αν κάποιος υποψήφιος πελάτης επιθυμεί να ενημερώνεται για νέες προσφορές που διαθέτει το ξενοδοχείο της Π₂[15] αυτό δεν μπορεί να γίνει μιας και δεν είναι εγγεγραμμένος σε κάποια βάση πελατών.



Εικ. 13 RSS στο In.gr

Τέλος, ένας ακόμη τρόπος ώστε οι χρήστες των ιστοσελίδων να ενημερώνονται για νέες προσθήκες στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων, είναι αυτές να δίνουν την δυνατότητα συνδρομής RSS. Για παράδειγμα η ιστοσελίδα in.gr δίνει αυτή την δυνατότητα και έτσι οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται για νέες ειδήσεις όποια στιγμή επιθυμούν.

3.10 Κοινωνικά Δίκτυα

Η εισαγωγή των κοινωνικών δικτύων στο ιντερνέτ έχει δημιουργήσει μια νέα εποχή στην σχέση μεταξύ υποψήφιων πελατών και επιχειρήσεων. Ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook παρουσιάζουν μια αλματώδη αύξηση επισκεπτών. Γι' αυτό τον λόγο, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις, επιλέγουν να παρουσιάσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες, με στόχο να τους ενημερώσουν για τις υπηρεσίες/ προϊόντα που προσφέρουν, για την πορεία της επιχείρησής, για καινοτομίες που έχουν εισάγει. Μόνο όποια επιχείρηση δρα μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί πλέον να ανταπεξέλθει στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των υποψήφιων πελατών της.



Λογαριασμοί στο Twitter από Wikipedia και Yahoo!

Οι περισσότερες πλέον επιχειρήσεις κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων. Έτσι βλέπουμε τόσο οι ιστοσελίδες του Πίνακα 1 όσο και αρκετές από τις ιστοσελίδες του Πίνακα 2 να διατηρούν λογαριασμούς στα Facebook και Twitter. Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται ο αριθμός των ιστοσελίδων του δείγματος μας που διατηρούν ή όχι, λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα.



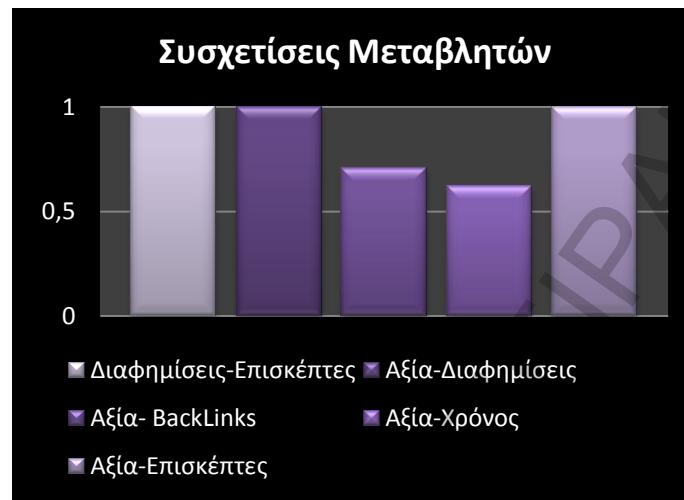
Γράφημα 1

4. Συσχέτιση Μεταβλητών

Στην επόμενη ενότητα συγκεντρώσαμε τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε προηγουμένως προκειμένου να βρούμε την μεταξύ τους συσχέτιση. Έτσι προσπαθήσαμε να βρούμε αν ο χρόνος διάρκειας παρουσίας μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο επηρεάζει την αξία της. Στην συνέχεια ερευνήσαμε την συσχέτιση της αξίας μιας ιστοσελίδας με τα μηνιαία έσοδα που έχει από τις διαφημίσεις. Προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε πως συσχετίζεται ο αριθμός επισκεπτών με την τελική αξία μιας ιστοσελίδας ενώ παράλληλα κατανοήσαμε πώς ο αριθμός των επισκεπτών επηρεάζει τα έσοδα της ιστοσελίδας που ρέουν από τις

διαφημίσεις. Τέλος , έγινε η συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των backlinks μιας ιστοσελίδα με την τελική αξία της.

Χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης **CORREL** για να προσδιοριστεί η σχέση ανάμεσα στα πέντε διαφορετικά σύνολα. Το αποτέλεσμα φαίνεται στο παρακάτω γράφημα.



Γράφημα 2

Παρατηρήσεις

- Απόλυτη συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της σχέσης Διαφημίσεις – Επισκέπτες. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν μόνο ιστοσελίδες μεγάλης επισκεψιμότητας δηλαδή με μεγαλύτερο αριθμό υποψήφια πελατών
- Μεγάλη συσχέτιση, όπως φαίνεται, υπάρχει και μεταξύ του συνόλου Διαφημίσεις – Αξία. Ο συντελεστής σχεδόν αγγίζει τον αριθμό 1 όπου εκεί θα είχαμε πλήρη συσχέτιση. Είμαι λογικό το αποτέλεσμα, μιας και τα κύρια έσοδα των ιστοσελίδων σχετίζονται με την επιλογή κάποιας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη ιστοσελίδα για να προώθηση την διαφημιστική της καμπάνια
- Ακολουθεί με μικρή διαφορά η συσχέτιση Επισκέπτες – Αξία όπου και εδώ ο συντελεστής σχεδόν αγγίζει την μονάδα. Όσοι περισσότεροι επισκέπτονται μια ιστοσελίδα τόσο περισσότερα είναι τα κέρδη του προκύπτουν.
- Η συσχέτιση BackLinks - Αξία ακολουθεί με 0.7 αριθμός αρκετά κοντά στην μονάδα. Όσες περισσότερες εξωτερικές συνδέσεις (links) οδηγούν στην ιστοσελίδα τόσοι περισσότεροι οι

επισκέπτες και κατ' επέκταση έσοδα στην επιχείρηση

- Μικρότερη συσχέτιση 0.6 παρουσιάζεται μεταξύ Χρόνου – Αξίας. Σίγουρα μια ιστοσελίδα χρειάζεται χρόνο για να αποδώσει αλλά θα πρέπει παράλληλα να ανανεώνεται για να καλύπτει τις απαιτήσεις που προκύπτουν

5.Συμπεράσματα

Μετά την επεξεργασία 30 διαφορετικών ιστοσελίδων και μέσω παρατηρήσεων καταλήξαμε ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες που κάνουν την παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιτυχημένη ή μη. Εντοπίσαμε τους πιο σημαντικούς όπως

- ✓ ο αριθμός των χρηστών που τις επισκέπτονται καθημερινά
- ✓ η δομή και η παρουσία τους, δηλαδή την πρώτη εντύπωση που αποκομίζουν οι χρήστες
- ✓ ο χρόνο δράσης στο διαδίκτυο
- ✓ η επιτυχημένη επιλογή ονομασίας
- ✓ η προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής με διατήρηση λογαριασμών σε κοινωνικά δίκτυα
- ✓ η προτίμηση τους από άλλες ιστοσελίδες με την δημιουργία backLinks

Σε μια κοινωνία που εξελίσσεται οι παράγοντες αυτοί είναι σίγουρα ότι θα μεταβληθούν.Σίγουρα κάποιοι θα διατηρηθούν και κάποιοι άλλοι θα σταματήσουν να συσχετίζονται με την αξία που αποφέρουν σε μία ιστοσελίδα. Ωστόσο, στόχος κάθε επιχείρησης είναι να παρακολουθεί τις εξελίξεις αυτές , να προσαρμόζεται για να είναι εφικτό να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητα της σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον όπως είναι αυτό του διαδικτύου.

6. Βιβλιογραφία

Ελληνική

Βλαχοπούλου Μ.,(2003) “ Ε-μαρκετινγκ ,Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”

Πετρώφ Γ.,Τζωρτζάκης Κ.,Τζωρτζάκη Α(2001) “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση”

Βλαχοπούλου Μ. , & Πατσιούρα Φ.(2003) “Η έννοια και λειτουργία της online διαφήμισης και η σχέση με τη παραδοσιακή διαφήμιση.”

Ξενόγλωσση

Peter F. Drucker Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα 1985

Butler R, DeBower H., & Jones, J.G(1914).Marketing Methods and salesmanship.NY:Alexander Hamilton Institute.

Rai,T.”Online Advertising”Geocities.com

Successful Advertising, Marketing and Promoting to the Entertainment Industry on the Internet

B.H.Schmitt,”Experiential Marketing:How to get customers to sense ,feel,think,act and relate to your company and brand”(1999)

Philip Kotler, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ 2001

Hai.J,& Rego.C,”Internet Marketing:An overview”

Hyland.T,”Why Internet Advertising IAB-Internet Advertising Bureau.”

Barker.C, & Groeune P.,”Advertising on the World Wide Web” ,Master Thesis Copenhagen Business School.

Sandhusen,R.L(2003) Το Μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά & στο internet.3^η Αμερικάνικη Έκδοση.Αθήνα:Κλειδάριθμος.

Hemsley S(2009),”Marketing Week”-Innovation the ticket to multiplatform level”, Marketing Week,December 2009.

PriceWaterhouseCoopers 2013

Ιστότοποι

<http://go-online.gr/ebusiness>

<http://www.atlasdnt.com>

<http://epixeirimatikotita.gr>

<http://www.siteworthchecker.com/index.php>

<http://www.freewebsitereport.org>

<http://www.domaintools.com>

<http://en.wikipedia.org>

<http://redbridgemarketing.com>

<http://www.modad.gr>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ