



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**Μέθοδοι προβολής και χρήσης καινοτόμων  
διαφημίσεων σε διαδικτυακούς τόπους  
ηλεκτρονικών καταστημάτων**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Μαρία Χατζηηλία ΔΕ1247  
Εμμανουέλα Μανιδάκη ΔΕ822

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης

©  
2023



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**Methods of displaying and using innovative  
advertisements on online store websites**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Maria Chatziilia DE1247  
Emmanouela Manidaki DE822

Supervisor : George Mastorakis

©  
**2023**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελούν οι καινοτόμες μέθοδοι διαφήμισης σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαφήμιση που παρέχεται μέσω του Διαδικτύου-- «διαφήμιση στο Διαδίκτυο»— έχει γίνει σημαντική πηγή εσόδων για τις επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδίκτυο. Ιδιαίτερα οι ιστότοποι έχουν γίνει ένα δημοφιλές μέσο ενημέρωσης για όλες τις εταιρείες για να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το Διαδίκτυο θεωρείται ως ένα ανεξάρτητο και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Με βάση τη μελέτη μας, το Διαδίκτυο όχι μόνο φέρνει διαφορετική εικόνα σε όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, αλλά έχει φέρει έναν νέο τρόπο προσέγγισης των πιθανών πελατών με έναν πολύ ενδιαφέρον, δημιουργικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο επίσης. Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την εννοιολογική γνώση του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

**Λέξεις Κλειδιά :** Διαφήμιση, Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, Μάρκετινγκ

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is the innovative methods of advertising on e-commerce websites. Advertising delivered over the Internet—"Internet advertising"—has become an important source of revenue for Internet-based businesses. Especially websites have become a popular medium for all companies to present their products and services. The Internet is seen as an independent and effective marketing tool. Based on our study, the Internet not only brings a different picture to all the elements of the marketing mix, but it has brought a new way of approaching potential customers in a very engaging, creative and cost-effective manner as well. This paper deals with the conceptual knowledge of online marketing.

**Key Words** : Advertising, Internet, E-commerce websites, Marketing

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>5</b>
<b>1. MARKETING.....</b>	<b>7</b>
1.1. Ορισμός του μάρκετινγκ .....	7
1.2. Τύποι Μάρκετινγκ.....	7
1.2.1. Μάρκετινγκ Influencer .....	7
1.2.2. Μάρκετινγκ σχέσεων .....	8
1.2.3. Viral Marketing.....	8
1.2.4. Πράσινο Μάρκετινγκ.....	8
1.2.5. Μάρκετινγκ λέξεων –κλειδιών .....	9
1.2.6. Guerilla μάρκετινγκ .....	9
1.2.7. Εξερχόμενο μάρκετινγκ .....	9
1.2.8. Εισερχόμενο μάρκετινγκ.....	10
1.2.9. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.....	10
1.2.10. Μάρκετινγκ περιεχομένου .....	11
1.3. Από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	11
<b>2. ΠΡΟΒΟΛΗ.....</b>	<b>13</b>
2.1. Ορισμός .....	13
2.2. Στόχοι προβολής .....	15
2.3. Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.....	17
<b>3. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....</b>	<b>17</b>
3.1. Εισαγωγή.....	22
3.2. Σύγχρονες μέθοδοι διαφήμισης.....	25
<b>4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....</b>	<b>25</b>
4.1. Εισαγωγή.....	25
4.2. Εξέλιξη της Διαδικτυακής Διαφήμισης .....	27
4.3. Διαδικτυακή έναντι offline διαφήμισης .....	30
4.4. Προμήθεια Διαφημιστικού Χώρου και η Δομή της Αγοράς του .....	34
4.5. Ζήτηση Διαδικτυακού Διαφημιστικού Χώρου .....	38
4.6. Ζητήματα Βιομηχανικής Εξέλιξης.....	40
4.6.1. Στόχευση συμπεριφοράς και ανάλυση δεδομένων .....	40

4.6.2.	Ηλεκτρονικά Ανταλλακτήρια .....	43
4.6.3.	Δημιουργική καταστροφή και η μετάβαση από τα μέσα εκτός σύνδεσης στα διαδικτυακά μέσα .....	44
4.7.	Το δίλημμα της ιδιωτικότητας .....	47
<b>5.</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ E-COMMERCE .....</b>	<b>52</b>
<b>6.</b>	<b>ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....</b>	<b>65</b>
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>69</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>70</b>
	<b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	
	Πίνακας 1 – Προτιμήσεις στη διαφήμιση.....	65
	Πίνακας 2 – Παρατηρητικότητα στη διαφήμιση .....	65
	Πίνακας 3 – Προϊόν που δεν έχει διαφημιστεί .....	66
	Πίνακας 4 – Κατά την αγορά του προϊόντος .....	66
	Πίνακας 5 – Επηρεασμός από την διαφήμιση .....	67
	Πίνακας 6 – Ηλεκτρονική διαφήμιση.....	67
	Πίνακας 7 – Προϊόντα OnLine .....	68
	Πίνακας 8 – Είναι απαραίτητη η αγορά προϊόντος; .....	68

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα είναι η εποχή της διαφήμισης. Η διαφήμιση είναι η ζωτική δύναμη του μάρκετινγκ και κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί τη σημασία που έχει τις τελευταίες δεκαετίες. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι η βιομηχανία διαφημίσεων έχει φέρει μια μεγάλη επανάσταση στη ζωή των ανθρώπων. Είναι ένα ουσιαστικό μέρος κάθε στροφής της ζωής που κυμαίνεται τώρα από τις επιχειρήσεις, το εμπόριο, την πολιτική, τα οικονομικά, τη γεωργία, τις δημόσιες σχέσεις ή τη δημοσιογραφία έως τη μαζική επικοινωνία. Ο ακμάζων και ανθηρός αντίκτυπος της βιομηχανικής επανάστασης όχι μόνο επέφερε μια αλλαγή σε κάθε τμήμα της σύγχρονης εποχής, αλλά επιτάχυνε τον νικηφόρο αγώνα. Οι υλιστικές ορμές προκάλεσαν τα πολυάριθμα επαγγέλματα. Από την άλλη πλευρά, οι αφίσες και άλλοι τρόποι διαφήμισης εκτελούν τα πραγματικά καθήκοντά τους για να υπηρετήσουν το έθνος (Dwivedi, et al. 2015).

Οι διαφημίσεις προσελκύουν παντού τους καταναλωτές -στόχους με τη χρήση διαφορετικών τεχνικών - κυρίως ανήθικων. Αυτές περιλαμβάνουν την εκπαίδευση για την υγεία, τη διαχείριση ακινήτων, την ευκαιρία απασχόλησης, τον καλλωπισμό, τα φαστ φουντ και τα επενδυτικά σχέδια, τους προμηθευτές και τα προϊόντα που εφευρέθηκαν και καινοτόμησαν.

Η διαφήμιση εκπληρώνει τέσσερις βασικές λειτουργίες στην κοινωνία. Πρώτον, εξυπηρετεί μια λειτουργία μάρκετινγκ βοηθώντας τις εταιρείες να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Δεύτερον, η διαφήμιση εκτελεί επίσης τη λειτουργία της εκπαίδευσης των καταναλωτών. Μέσω της διαφήμισης οι άνθρωποι μαθαίνουν για νέες ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες ή βελτιώσεις σε υπάρχουσες. Τρίτον, η διαφήμιση παίζει έναν οικονομικό ρόλο που δημιουργεί ανταγωνισμό στην αγορά, μεταξύ και μεταξύ διαφορετικών εταιρειών. Προωθεί τις επιχειρήσεις σε αντάλλαγμα. Η δυνατότητα διαφήμισης επιτρέπει σε νέους ανταγωνιστές να εισέλθουν στον επιχειρηματικό χώρο. Ο ανταγωνισμός, με τη σειρά του, ενθαρρύνει τη βελτίωση των προϊόντων και μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές. Επιπλέον, η διαφήμιση αγγίζει ένα μαζικό κοινό, μειώνοντας έτσι σημαντικά το κόστος της προσωπικής πώλησης και διανομής. Τέλος, η διαφήμιση εκτελεί μια συγκεκριμένη κοινωνική λειτουργία. Με τη ζωντανή προβολή των υλικών και πολιτιστικών ευκαιριών που διατίθενται σε μια κοινωνία ελεύθερης επιχείρησης, η διαφήμιση βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας και αυξάνει το βιοτικό επίπεδο (O'guinn, et al. 2014).



Οποιαδήποτε συζήτηση σχετικά με το ρόλο των νέων μέσων στις αποφάσεις των καταναλωτών είναι σαφώς πολύπλοκη. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι δύσκολο να παρακολουθείται η επικοινωνία των καταναλωτών. Οι σχεδιαστές μέσων μαζικής ενημέρωσης στη διαφήμιση έχουν αναγνωρίσει εδώ και καιρό ότι διαφορετικά μέσα έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και αδυναμίες και είναι καλά για διαφορετικούς σκοπούς. Η νέα πλατφόρμα διαφήμισης για τα ΜΜΕ είναι παρόμοια με το παραδοσιακό σύστημα διαφήμισης από πολλές απόψεις. Η έρευνα αγοράς είναι το κλειδί, από αυτήν η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να καταλάβει το κοινό που πρέπει να προσεγγίσει, καθώς και τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους για τη διαφήμιση για να ενισχύσει τις πωλήσεις και να κερδίσει κέρδος για τον οργανισμό. Δίνει επίσης μια ιδέα για το πώς μπορούν να ανταγωνιστούν οι ανταγωνιστές στην αγορά. Η έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει μέσω μιας ομάδας έρευνας αγοράς εντός ενός οργανισμού ή εξωτερικής ανάθεσης. Η έρευνα αγοράς μπορεί να έρθει είτε ως πρωταρχική έρευνα κατά την οποία οι πληροφορίες συλλέγονται απευθείας από τους ερωτηθέντες είτε ως δευτερεύουσες όταν συλλέγονται πληροφορίες από άλλους οργανισμούς που έχουν προηγουμένως συλλέξει τις πληροφορίες για άλλους σκοπούς (Davis, 2013).

# 1. MARKETING

## 1.1. Ορισμός του μάρκετινγκ

Οι ορισμοί της AMA (Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ) για το μάρκετινγκ και την έρευνα μάρκετινγκ επανεξετάζονται και επανεγκρίνονται/τροποποιούνται κάθε τρία χρόνια από μια ομάδα πέντε μελετητών που είναι ενεργοί ερευνητές.

Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των ιδρυμάτων και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (Beard, 2016).



## 1.2. Τύποι Μάρκετινγκ

### 1.2.1. Μάρκετινγκ Influencer

Το Influencer Marketing είναι η αξιοποίηση του πιστού αγοραστικού κοινού ενός χρήστη (influencer) του διαδικτύου .

Πλέον οι εταιρείες συνεργάζονται με τους influencers για να προσεγγίσουν το κοινό που τους ενδιαφέρει οικονομικά και φυσικά πιο αποδοτικά , διότι πλέον οι χρήστες περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο.

Οι εταιρείες ζητούν από τους influencers να αναρτούν συνεχώς ποιοτικό περιεχόμενο ( φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις ) για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των followers και έτσι να μπορέσουν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

### **1.2.2. Μάρκετινγκ σχέσεων**

Σύμφωνα με την Ένωση Εθνικών Διαφημιστών (ANA), το μάρκετινγκ σχέσεων αναφέρεται σε στρατηγικές και τακτικές για την κατάτμηση των καταναλωτών για την οικοδόμηση πιστότητας.

Το μάρκετινγκ σχέσεων αξιοποιεί το μάρκετινγκ βάσης δεδομένων, τη διαφήμιση συμπεριφοράς και την ανάλυση για να στοχεύσει με ακρίβεια τους καταναλωτές και να δημιουργήσει προγράμματα αφοσίωσης (Juska, 2017).

### **1.2.3. Viral Marketing**

Το viral μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που διευκολύνει και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να περάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ. Η λέξη «viral» οφείλεται στο ότι ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται σε ένα μήνυμα μιμείται τη διαδικασία μετάδοσης ιού ή ασθένειας από το ένα άτομο στο άλλο (Moriarty, et al. 2012).

### **1.2.4. Πράσινο Μάρκετινγκ**

Το πράσινο μάρκετινγκ παραπέμπει στην ανάταση και εμπορία προϊόντων που θεωρούνται περιβαλλοντικά ασφαλή (δηλ. σχεδιασμένα για να ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον ή να βελτιώνουν την ποιότητά του).

Αυτός ο όρος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τις προσπάθειες παραγωγής, προώθησης, συσκευασίας και ανάκτησης προϊόντων με τρόπο ευαίσθητο ή ανταποκρινόμενο στις οικολογικές ανησυχίες (Andrews & Shimp, 2017).

### **1.2.5. Μάρκετινγκ λέξεων –κλειδιών**

Το μάρκετινγκ λέξεων -κλειδιών περιλαμβάνει την τοποθέτηση ενός μηνύματος μάρκετινγκ μπροστά στους χρήστες με βάση τις συγκεκριμένες λέξεις -κλειδιά και φράσεις που χρησιμοποιούν για αναζήτηση.

Ένα βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους εμπόρους να προσεγγίσουν τα σωστά άτομα με το σωστό μήνυμα τη σωστή στιγμή. Για πολλούς εμπόρους, το μάρκετινγκ λέξεων -κλειδιών οδηγεί στην τοποθέτηση μιας διαφήμισης όταν καταχωρούνται συγκεκριμένες λέξεις -κλειδιά. (Andrews & Shimp, 2017).

### **1.2.6. Guerilla μάρκετινγκ**

Το Guerilla μάρκετινγκ περιγράφει μια αντισυμβατική και δημιουργική στρατηγική μάρκετινγκ που αποσκοπεί στο να πάρει τα μέγιστα αποτελέσματα από ελάχιστους πόρους (Moriarty, et al. 2012).

### **1.2.7. Εξερχόμενο μάρκετινγκ**

Το εξερχόμενο μάρκετινγκ είναι ένας νεότερος όρος για το παραδοσιακό μάρκετινγκ που δημιουργήθηκε όταν ο όρος εισερχόμενο μάρκετινγκ άρχισε να χρησιμοποιείται.

Στο εξερχόμενο μάρκετινγκ, ο έμπορος ξεκινά την επαφή με τον πελάτη μέσω μεθόδων όπως η διαφήμιση τηλεόρασης, ραδιοφώνου και ψηφιακής οθόνης. Συχνά χρησιμοποιείται για να

επηρεάσει την ευαισθητοποίηση και την προτίμηση των καταναλωτών για μια μάρκα (Stafford & Faber, 2015).

### **1.2.8. Εισερχόμενο μάρκετινγκ**

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ στο οποίο οι πελάτες ξεκινούν επαφή με τον έμπορο ανταποκρινόμενοι σε διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να κερδίσουν την προσοχή τους. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ εκδηλώσεων, μάρκετινγκ περιεχομένου και σχεδιασμό ιστοσελίδων.

Σκοπός του εισερχόμενου μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ περιεχομένου, είναι να καθιερώσει την επιχείρηση ως πηγή πολύτιμων πληροφοριών και λύσεων σε προβλήματα, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών (Dwivedi, et al. 2015).

### **1.2.9. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης**

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization) είναι η διαδικασία ανάπτυξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ/βελτίωσης της ορατότητας σε μία ή περισσότερες μηχανές αναζήτησης. Συνήθως, αυτό αποτελείται από δύο στοιχεία.

Από τεχνική πλευρά, το SEO αναφέρεται στη διασφάλιση ότι ένας ιστότοπος μπορεί να καταχωρηθεί σωστά από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και περιλαμβάνει τη χρήση των κατάλληλων λέξεων -κλειδιών, περιεχομένου, κώδικα και συνδέσμων (Steenkamp, et al. 2018).

Από την πλευρά του μάρκετινγκ, το SEO αναφέρεται στη διαδικασία στόχευσης συγκεκριμένων λέξεων -κλειδιών όπου ο ιστότοπος πρέπει να «κερδίσει» στις αναζητήσεις. Αυτό μπορεί να γίνει τροποποιώντας έναν ιστότοπο για να βαθμολογηθεί καλά στους

αλγόριθμους που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για τον προσδιορισμό της κατάταξης ή αγοράζοντας τοποθέτηση με μεμονωμένες λέξεις -κλειδιά. Συχνά, τα προγράμματα SEO είναι ένα μείγμα πολλών στοιχείων και στρατηγικών (Niazi, et al. 2012).

#### **1.2.10. Μάρκετινγκ περιεχομένου**

Το μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζει στη δημιουργία, δημοσίευση και διανομή περιεχομένου για ένα στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με την Ένωση Εθνικών Διαφημιστών (ANA), το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους για να πει την ιστορία της μάρκας. Όλο και περισσότεροι έμποροι εξελίσσουν τη διαφήμισή τους σε μάρκετινγκ περιεχομένου/αφήγηση ιστοριών για να δημιουργήσουν περισσότερη συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή (Clow, 2013).

### **1.3. Από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ**

Παραδοσιακά, το μάρκετινγκ αρχίζει πάντα με την τμηματοποίηση: μια πρακτική διαίρεση της αγοράς σε ομογενείς ομάδες με βάση το γεωγραφικό, δημογραφικό ψυχογραφικό και συμπεριφορικό προφίλ τους. Την τμηματοποίηση ακολουθεί συνήθως η στόχευση: μια πρακτική επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων στα οποία στοχεύει μια μάρκα επειδή είναι ελκυστικά και κατάλληλα για 'αυτήν. Τόσο η τμηματοποίηση όσο και η στόχευση αποτελούν θεμελιώδεις της στρατηγικής μιας μάρκας. Επιτρέπουν την αποτελεσματική κατανομή των πόρων και την πιο εύστοχη τοποθέτηση της στην αγορά. Επίσης, βοηθούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εξυπηρετούν πολλά τμήματα, προσφέροντας στο καθένα διαφοροποιημένα αγαθά και υπηρεσίες.

Ωστόσο η τμηματοποίηση και η στόχευση αναδεικνύουν και την κάθετη σχέση μεταξύ μιας μάρκας και των πελατών της, η οποία μπορεί να παρομοιαστεί με της σχέση ενός κυνηγού και του θηράματος της. Η τμηματοποίηση και η στόχευση αποτελούν μονόπλευρες αποφάσεις, που λαμβάνονται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ χωρίς τη συγκατάθεση των πελατών. Οι επαγγελματίες αυτοί καθορίζουν τις μεταβλητές οι οποίες ορίζουν τα τμήματα. Η συμμετοχή των πελατών περιορίζεται σε αυτά που αναζητούν διαδικτυακά στο πλαίσιο μιας έρευνας αγοράς, γεγονός που συνήθως προηγείται της τμηματοποίησης και της στόχευσης. Ως στόχοι, οι πελάτες συχνά ενοχλούνται και αισθάνονται ότι δέχονται κάποιου είδους επίθεση από τα άσχετα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν. Πολλοί χαρακτηρίζουν τα μονόδρομα μηνύματα των εμπορικών επωνυμιών ως ανεπιθύμητα.

Στην ψηφιακή οικονομία, οι πελάτες συνδέονται κοινωνικά μεταξύ τους με οριζόντιους ιστούς κοινοτήτων. Σήμερα, οι κοινότητες είναι τα νέα τμήματα. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά τμήματα, οι κοινότητες σχηματίζονται με φυσικό τρόπο από τους πελάτες μέσα σε όρια που ορίζουν οι ίδιοι. Οι κοινότητες πελατών έχουν <ανοσία> στα ανεπιθύμητα μηνύματα και τις άσχετες διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, απορρίπτουν τις προσπάθειες των εταιρειών να επιβάλουν την παρουσία τους σε αυτούς τους ιστούς σχέσεων.

Προκειμένου να συμμετέχουν αποτελεσματικά σε μια κοινότητα πελατών, οι μάρκες πρέπει να ζητούν την άδεια της κοινότητας. Διότι, όταν ζητούν άδεια, οι μάρκες πρέπει να ενεργούν ως φίλοι, με ειλικρινή πρόθεση να βοηθήσουν και όχι σαν κυνηγοί με δόλωμα. Εντούτοις, οι εταιρείες μπορούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση, την στόχευση και τη τοποθέτηση, αρκεί αυτό να γίνεται με διάφανο τρόπο στους πελάτες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν προορίζεται να αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αντίθετα, πρέπει να συνυπάρχουν και τα δυο, με εναλλασσόμενους ρόλους. Στο πρώτο στάδιο της αλληλεπίδρασης μεταξύ εταιρειών και πελατών, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία επίγνωσης και ενδιαφέροντος. Καθώς η αλληλεπίδραση εξελίσσεται και οι πελάτες απαιτούν στενότερες σχέσεις με τις εταιρείες, αυξάνεται η σπουδαιότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο σημαντικότερος ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να καθορίζει τον τρόπο δράσης και υποστήριξης.

## 2. ΠΡΟΒΟΛΗ

### 2.1. Ορισμός

Προβολή σημαίνει προώθηση των προϊόντων του κατασκευαστή. Η λέξη προβολή έχει την προέλευσή της στον λατινικό όρο *promovere* που σημαίνει μετακίνηση από το ένα άκρο στο άλλο. Στο μάρκετινγκ γίνεται προβολή για τη μεταφορά των προϊόντων από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή.

Η προβολή καλύπτει επίσης τις διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να επικοινωνεί με τους εργαζόμενους και άλλες ομάδες συμφερόντων, καθώς το αποτελεσματικό μάρκετινγκ εξαρτάται καθοριστικά από την καθιέρωση ενός προσανατολισμού μάρκετινγκ σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Ωστόσο, χωρίς να κατανοήσουμε τη σημασία της, η προβολή είναι μόνο ένα στοιχείο του συνολικού μίγματος μάρκετινγκ και ο αντίκτυπός της στη ζήτηση θα είναι όρος ταξινόμησης μόνο εάν το προϊόν δεν είναι της απαραίτητης ποιότητας, διαθέσιμο στις κατάλληλες αγορές και αποδεκτές τιμές (Andrews & Shimp, 2017).

Ο όρος «προβολή» αναφέρεται στο φάσμα των μεθόδων που χρησιμοποιεί ένας οργανισμός για να επικοινωνήσει με τους πελάτες του, τόσο πραγματικούς όσο και δυνητικούς, και περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις και την προβολή πωλήσεων. Ο αποτελεσματικός έμπορος αναγνωρίζει ότι καθένα από τα τέσσερα στοιχεία της προβολής-διαφήμισης, δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων, προσωπικών πωλήσεων και προβολής πωλήσεων-έχει ορισμένα πλεονεκτήματα (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Επιδιώκουν να ενσωματώσουν και να ενώσουν τα κατάλληλα στοιχεία για την επίτευξη των προωθητικών τους στόχων. Ο συνδυασμός στοιχείων που επιλέγει ένας έμπορος είναι το μίγμα προβολής του εμπορίου.

Η προβολή αναφέρεται στον συντονισμό όλων των προσπαθειών που ξεκίνησαν από τον πωλητή για τη δημιουργία διαύλων πληροφοριών και πειθούς για τη διευκόλυνση της πώλησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Lee & Johnson, 2013).



Η προβολή είναι μια διαδικασία επικοινωνίας με τους πιθανούς αγοραστές που περιλαμβάνουν πληροφορίες, πειθώ και επιρροή. Περιλαμβάνει κάθε είδους προσωπική ή απρόσωπη επικοινωνία με τους πελάτες και μεσάζοντες. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, η προβολή είναι «η προσωπική ή απρόσωπη διαδικασία της βοήθειας και/ή της πειθούς έναντι ενός υποψήφιου πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή να δράσει ευνοϊκά σε μια ιδέα που έχει εμπορική σημασία για τον πωλητή» (Davis, 2013).

Η προβολή είναι ένα ζωτικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ μιας επιχειρηματικής επιχείρησης. Καμία επιχειρηματική επιχείρηση δεν μπορεί να πουλήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες της χωρίς να ενημερώσει τους πολίτες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και χωρίς να τους δημιουργήσει την επιθυμία να τα αγοράσουν. Η ζήτηση των πελατών είναι σε μεγάλο βαθμό αδρανής. Πρέπει να αφυπνιστεί και να τονωθεί μέσω της προβολής (Juska, 2017).

Οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να ενημερώνονται για τις δυνατότητες, τη χρησιμότητα και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Ο σκοπός της προβολής είναι να ενημερώσει, να πείσει και να επηρεάσει τους υποψήφιους πελάτες. Η ανάγκη για προβολή έχει αυξηθεί λόγω του σκληρού ανταγωνισμού, της διεύρυνσης της αγοράς, των γρήγορων αλλαγών στα γούστα και της τεχνολογίας των καταναλωτών και της αυξανόμενης απόστασης μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Ουσιαστικά η προβολή είναι η πειστική επικοινωνία για την ενημέρωση των δυνητικών πελατών για την ύπαρξη προϊόντων, για να τους πείσει ότι αυτά τα προϊόντα έχουν ικανοποιητικές δυνατότητες. Οι καταναλωτές που πραγματικά μιλάνε αγοράζουν μια δέσμη προσδοκιών για να ικανοποιήσουν τις οικονομικές και ψυχοκοινωνικές επιθυμίες τους. Η προβολή προσφέρει το μήνυμα, δηλαδή την επικοινωνία αυτών των πλεονεκτημάτων στους καταναλωτές (Baker, 2012).

Επομένως, το μήνυμα προβολής έχει δύο βασικούς σκοπούς :

- πειστική επικοινωνία
- εργαλείο ανταγωνισμού.

Η προβολή είναι υπεύθυνη για την αφύπνιση και τόνωση της ζήτησης των καταναλωτών για το προϊόν σας. Μπορεί να δημιουργήσει και να τονώσει τη ζήτηση, να συλλάβει τη ζήτηση από τους αντιπάλους και να διατηρήσει τη ζήτηση για εσάς. προϊόντα ακόμη και ενάντια στον έντονο ανταγωνισμό (Steenkamp, et al. 2018).

Φυσικά, θεωρείται δεδομένο ότι το προϊόν σας έχει την ικανότητα να ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών και μπορεί να καλύψει τα θέλω και τις επιθυμίες τους. Είναι αλήθεια ότι τίποτα δεν μπορεί να πουληθεί και τίποτα δεν μπορεί να κερδίσει χρήματα χωρίς κάποια μέσα προβολής.

Οι έμποροι υιοθέτησαν μια επικοινωνιακή άποψη για τις προωθητικές δραστηριότητες των εταιρειών τους. Ο δέκτης θεωρείται πλέον ενεργός συμμετέχων στη διαδικασία της επικοινωνίας. (Steenkamp, et al. 2018).

## **2.2. Στόχοι προβολής**

Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου είναι απαραίτητο να υλοποιηθούν προωθητικοί στόχοι ως μέρος πρωτοβουλιών μάρκετινγκ. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

Για την προώθηση ενός νέου προϊόντος

Οι έμποροι αναπτύσσουν προωθητικούς στόχους για να αποφασίσουν τις καλύτερες μεθόδους για την προώθηση ενός νέου προϊόντος και να μετρήσουν την επιτυχία του με τους καταναλωτές. Συνήθως, αυτοί οι προωθητικοί στόχοι περιγράφουν τους στόχους πωλήσεων ή τους στόχους αφοσίωσης των πελατών που προκύπτουν από πρωτοβουλίες μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν.

Για τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών

Όταν μια επιχείρηση έχει πολλούς ανταγωνιστές με παρόμοια προϊόντα, η ομάδα μάρκετινγκ εφαρμόζει προωθητικούς στόχους για να διασφαλίσει ότι οι πελάτες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν την επωνυμία τους έναντι της επωνυμίας ενός ανταγωνιστή. Το κάνουν αυτό αναπτύσσοντας αντίπαλες καμπάνιες μάρκετινγκ, βελτιώνοντας την κατάταξή τους στο SEO και χρησιμοποιώντας προωθητικές προσφορές όπως οι πωλήσεις για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να συνεχίσουν να ασχολούνται με την επιχείρησή τους.

Για την προώθηση των πωλήσεων για ένα υπάρχον προϊόν

Οι έμποροι χρησιμοποιούν προωθητικούς στόχους για να καθοδηγήσουν πρωτοβουλίες μάρκετινγκ για υπάρχοντα προϊόντα της εταιρείας. Αυτό περιλαμβάνει την ειδοποίηση του κοινού για νέα χαρακτηριστικά, σχέδια ή επιλογές χρωμάτων. Περιλαμβάνει επίσης την εξεύρεση δημιουργικών τρόπων διατήρησης ή αύξησης του τρέχοντος αριθμού πωλήσεων για ένα προϊόν.

Για να ενθαρρύνει τις πωλήσεις σε τοποθεσίες λιανικής

Σε μεγάλες εταιρείες, οι έμποροι βρίσκουν στόχους προώθησης για να παρακινήσουν όσους εργάζονται σε καταστήματα λιανικής να πουλήσουν έναν ορισμένο αριθμό του προϊόντος τους μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Μετρούν την επιτυχία των εσωτερικών στόχων προώθησης εξετάζοντας δεδομένα πωλήσεων για διαφορετικές τοποθεσίες λιανικής με την πάροδο του χρόνου.

Για να μάθουν οι επιχειρήσεις περισσότερα για τους πελάτες τους

Προσφορές όπως κάρτες μέλους, εφαρμογές ή ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών τους μέσω καναλιών σχολίων και δεδομένων λογαριασμού. Σε αυτήν την περίπτωση, οι έμποροι χρησιμοποιούν προωθητικούς στόχους για να δημιουργήσουν ένα σχέδιο δράσης για την προσέλκυση περισσότερων πελατών για

χρήση προγραμμάτων μελών. Χρησιμοποιούν επίσης προωθητικούς στόχους για να καθορίσουν την επιτυχία της δημιουργίας υλικού μάρκετινγκ για να προσελκύσουν τα ενδιαφέροντα των πελατών.

### **2.3. Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ**

Αυτή η ασύνδετη προσέγγιση προβολής ώθησε πολλές εταιρείες να υιοθετήσουν την έννοια των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ (IMC). Το IMC (Integrated Marketing Communications) περιλαμβάνει τον προσεκτικό συντονισμό όλων των προωθητικών δραστηριοτήτων-παραδοσιακή διαφήμιση (συμπεριλαμβανομένου του άμεσου μάρκετινγκ), προβολή πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, κοινωνικά μέσα και ηλεκτρονικό εμπόριο, συσκευασίες και άλλες μορφές προβολής-για την παραγωγή ενός συνεπούς, ενοποιημένου μηνύματος που είναι ο πελάτης επικεντρωμένος. Ακολουθώντας την έννοια του IMC, οι διευθυντές μάρκετινγκ επεξεργάζονται προσεκτικά τους ρόλους που θα παίζουν τα διάφορα στοιχεία προβολής στο μίγμα μάρκετινγκ. Ο χρόνος των προωθητικών δραστηριοτήτων είναι συντονισμένος και τα αποτελέσματα κάθε καμπάνιας παρακολουθούνται προσεκτικά για να βελτιωθεί η μελλοντική χρήση των εργαλείων μίξης προβολής. Συνήθως, μια εταιρεία διορίζει έναν διευθυντή επικοινωνιών μάρκετινγκ ο οποίος έχει τη συνολική ευθύνη για την ενσωμάτωση των επικοινωνιών μάρκετινγκ της εταιρείας (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014).

## **3. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **3.1. Εισαγωγή**

Οι εταιρείες διαφημίζονται επειδή θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν σε ένα κοινό -στόχο μελλοντικών πελατών. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για να

γίνει αυτό και πολλοί τύποι μέσων ενημέρωσης που μπορούν να παραδώσουν τα διαφημιστικά μηνύματα στην κυκλοφορία ή στο κοινό τους. Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των αγοραστών και των δυνατοτήτων επιτυχίας της διαφήμισης. Μόλις ληφθούν και αναλυθούν αυτές οι πληροφορίες, αναπτύσσεται ένα σχέδιο, καθορίζεται ένας προϋπολογισμός και εξετάζονται μέθοδοι. Μετά από έγκριση από διευθυντικά στελέχη, μια ομάδα επαγγελματιών αποτελούμενη από κειμενογράφους, γραφίστες και άλλους εργάζεται για να δημιουργήσει τη διαφήμιση με βάση τον τρόπο και το πού θα χρησιμοποιηθεί στα επιλεγμένα μέσα (Baker, 2012).

Οι παραδοσιακές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για πολλές δεκαετίες περιελάμβαναν τη διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά και άλλα έντυπα μέσα, διαφημίσεις ραδιοφώνου και τηλεόρασης, άμεσες αποστολές σε συγκεκριμένους καταλόγους, συμμετοχή σε εκθέσεις και άλλα. Αυτές οι μέθοδοι υλοποιήθηκαν είτε από διαφημιστικά πρακτορεία πλήρους υπηρεσίας είτε από τμήματα εσωτερικής διαφήμισης ή, περιστασιακά, από συνδυασμό των δύο. Οι προϋπολογισμοί διαφημίσεων πελατών ή εταιρειών κυμαίνονταν από μερικές εκατοντάδες δολάρια έως πολλά εκατομμύρια ετησίως, ανάλογα με το μέγεθος του προϋπολογισμού και την επιθυμητή προσέγγιση χρηστών (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014).

Οι τεχνολογίες του Διαδικτύου έχουν προσθέσει νέο βάθος και εμβέλεια. Από την έλευση του παγκόσμιου Διαδικτύου, μια ολόκληρη νέα γκάμα διαφημιστικών δυνατοτήτων έχει γίνει διαθέσιμη σε μικρές ή μεγάλες εταιρείες. Αυτό απαιτεί από άτομα με εντελώς νέα τεχνογνωσία να εφαρμόσουν αποτελεσματική διαφήμιση. Οι ίδιες αποτελεσματικές αρχές διαφήμισης και δημιουργικότητας που λειτουργούν με παραδοσιακές μεθόδους εξακολουθούν να ισχύουν στο Διαδίκτυο, αλλά τα ίδια τα διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούνται με μοναδικούς νέους τρόπους. Μερικά από αυτά περιλαμβάνουν:

Πληρωμή ανά ένταξη που χρησιμοποιείται από μερικές από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες καταλόγου. Εδώ, οι μικρές διαφημίσεις και οι λίστες τιμολογούνται με βάση την «προσέγγιση χρηστών» των υπηρεσιών καταλόγου στον ιστό (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Πληρωμή ανά απόδοση όπου τα προϊόντα πωλούνται μέσω καταλόγων που αναζητούν οι αγοραστές σύγκρισης. Οι διαφημιστές (έμποροι) χρεώνονται όταν οι χρήστες του ιστότοπου «κάνουν κλικ» στο διαφημιστικό μήνυμα που παρακολουθείται από έναν υπολογιστή.

Πληρωμή ανά κλικ που προσφέρουν μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως το Google ή το Yahoo! όπου οι διαφημιστικές καμπάνιες αναπτύσσονται και εμφανίζονται σε σελίδες και έχουν πρόσβαση όταν χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες «λέξεις -κλειδιά» από τους υποψήφιους.

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο μοιάζει πολύ με το παραδοσιακό άμεσο ταχυδρομείο, εξαρτάται από την ποιότητα της λίστας που χρησιμοποιήθηκε για να είναι αποτελεσματική. Αυτό το εργαλείο έχει γίνει κάπως πιο περιορισμένο λόγω της ευρείας χρήσης λογισμικού κατά των ανεπιθύμητων μηνυμάτων και φίλτρων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, τα προσεκτικά σχεδιασμένα και δρομολογημένα e-mail μπορούν να εξακολουθούν να είναι αποτελεσματικές μέθοδοι διαφήμισης (Andrews & Shimp, 2017).

Το blogging, ή ένα editorial που παρέχει έγκαιρη πληροφόρηση για προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται, γίνεται γρήγορα βασικό στοιχείο για τις πωλήσεις στο Διαδίκτυο. Τα ιστολόγια χρησιμοποιούν ροές RSS ( Rich Site Summary) ή συνδέσμους για τη μορφοποίηση και την τροφοδοσία των πληροφοριών σε καταλόγους και σε ένα ευρύ φάσμα άλλων καταστημάτων. Όσο πιο δημοφιλές είναι το ιστολόγιο, τόσο περισσότεροι αναγνώστες, σύνδεσμοι και ροές είναι διαθέσιμες για την ευρύτερη συνολική προσέγγιση των μηνυμάτων των επιχειρήσεων (Dwivedi, et al. 2015).

Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός για την επίτευξη υψηλών βαθμολογιών με τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο όπως το Google, το Yahoo !, το AOL και άλλες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν μια νέα κατηγορία ειδικών που εκπαιδεύονται στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης για να το κάνουν πραγματικότητα για τους πελάτες τους. Οι μεγαλύτερες εταιρείες σήμερα χρησιμοποιούν τόσο παραδοσιακά όσο και διαδικτυακά μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό τους (Beard, 2016).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφήμισης, μεταξύ των οποίων (Moriarty, et al. 2012):

## 1. Προϊόν/υπηρεσία

2. Branding

3. Θεματική

4. Ανακοίνωση δημόσιας υπηρεσίας.

Υπάρχουν επίσης πολλά διαφημιστικά μέσα (O'guinn, et al. 2014):

1. Έντυπα μέσα (εφημερίδες και περιοδικά)

2. Ηλεκτρονικά μέσα (ραδιόφωνο και τηλεόραση)

3. Online (υπολογιστής και κινητό τηλέφωνο)

4. Δημόσιοι χώροι (διαφημιστικές πινακίδες, κτίρια, λεωφορεία, στάσεις λεωφορείων, ταξί και πινακίδες)

5. Απευθείας σε άτομα (απευθείας αλληλογραφία και τηλεμάρκετινγκ).

Καθώς αναπτύχθηκαν τα νέα μέσα, οι μέθοδοι διαφήμισης άλλαξαν. Οι πρώτες διαφημίσεις ήταν σε τοπικές εφημερίδες. Ακολούθησαν διαφημίσεις σε περιοδικά για ένα ευρύτερο περιφερειακό ή εθνικό κοινό. Οι διαφημίσεις των έντυπων μέσων ενημέρωσης συμπληρώθηκαν σε μεγάλο βαθμό με εικονογραφήσεις και αργότερα φωτογραφίες και χρήση χρώματος. Με την έλευση των εμπορικών ραδιοφωνικών εκπομπών, ο ήχος (φωνή και μουσική) χρησιμοποιήθηκε για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών σε ακροατές ραδιοφωνικών εκπομπών (Davis, 2013).

Όταν η τηλεόραση ξεκίνησε το 1948, οι διαφημιστές εξακολουθούσαν να χρησιμοποιούν κείμενο, εικονογραφήσεις, φωτογραφίες και ήχο στις διαφημίσεις τους που ήταν πρώτα ασπρόμαυρο, έπειτα έγχρωμο και τώρα υψηλής ευκρίνειας. Τώρα, ωστόσο, ταινία ή βίντεο θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία διαφημίσεων που μεταδόθηκαν σε τηλεθεατές τηλεοπτικών εκπομπών.

Ξεκινώντας το 1995, το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός παρείχαν ένα μέσο όπου ο θεατής ενός ιστότοπου θα μπορούσε να αλληλεπιδράσει με τη διαφήμιση αναζητώντας πρώτα τις συγκεκριμένες πληροφορίες και στη συνέχεια επιλέγοντας τη συμβουλή που ήταν πιο

σχετική για αυτούς. Αυτή η αλληλεπίδραση συνιστάται κυρίως στο να κάνει κλικ ο θεατής σε κουμπιά ή υπερσυνδέσμους ή να συμπληρώσει φόρμες που υποβλήθηκαν και αποθηκεύτηκαν σε βάσεις δεδομένων (Hackley & Hackley, 2021).

Σήμερα η διαφήμιση σε έντυπα μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά και ραδιοτηλεοπτικά μέσα όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση θεωρούνται παραδοσιακή διαφήμιση. Η σύγχρονη διαφήμιση χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τον παγκόσμιο ιστό για να μεταφέρει το μήνυμα των διαφημιζόμενων που στοχεύει κυρίως στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και το εμπορικό σήμα του διαφημιζόμενου. Τόσο η παραδοσιακή όσο και η σύγχρονη διαφήμιση εξακολουθούν να χρησιμοποιούν κείμενο, εικόνες, φωτογραφίες, εικόνες, ήχο, ταινίες και βίντεο ως μέσα για να μεταφέρουν το μήνυμα του διαφημιζόμενου (Steenkamp, et al. 2018).

Καθώς οι καταναλωτές περνούσαν όλο και περισσότερο χρόνο σε υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα και λιγότερο χρόνο διαβάζοντας εφημερίδες και περιοδικά, ακούγοντας ραδιόφωνο και βλέποντας τηλεόραση, οι διαφημιστές άρχισαν να μετακινούν όλο και περισσότερο τον διαφημιστικό τους προϋπολογισμό σε διαδικτυακές διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που προβάλλονται είτε σε προσωπικό υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο.

Κείμενο, εικονογραφίες και φωτογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά στην παραδοσιακή διαφήμιση χρησιμοποιούνται επίσης στη σύγχρονη διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων ιστού, ιστολογίου, κινητών, συμπραζομένων, λέξεων - κλειδιών, διαφημιστικών, pixel και διαφημίσεων δημοσίων σχέσεων (Juska, 2017).

Με την παραδοσιακή ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση, ο ακροατής ή ο θεατής πρέπει να παρακολουθήσει μια προγραμματισμένη τηλεοπτική μετάδοση που περιλαμβάνει το εμπορικό μήνυμα του διαφημιζόμενου. Η επικοινωνία είναι σε μεγάλο βαθμό μονόδρομος από την πηγή στον δέκτη του μηνύματος του διαφημιζόμενου. Το κοινό είναι μεγάλο, ετερογενές, ανώνυμο (συνήθως άγνωστο) και παθητικό με λίγες ευκαιρίες για ανατροφοδότηση.

Με τη σύγχρονη διαδικτυακή διαφήμιση, ο θεατής ή ο ακροατής μπορεί να αλληλεπιδρά ενεργά με το μήνυμα του διαφημιζόμενου αποφασίζοντας πρώτα εάν θέλει ακόμη να δει τη διαφήμιση και στη συνέχεια να έχει την ευκαιρία να συμπληρώσει μια φόρμα για να λάβει



πρόσθετες πληροφορίες και δωρεάν διαφημιστικά στοιχεία από τον διαφημιζόμενο ή ακόμη και να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω του διαδικτύου. Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη από την πηγή στον δέκτη και πάλι πίσω,. Το κοινό είναι μικρότερο και στοχευμένο, πιο ομοιογενές, γνωστό και ενεργό με ευκαιρίες για άμεση και μεταγενέστερη ανατροφοδότηση (Krugman, 2016).

Οι τεχνικές της σύγχρονης διαφήμισης είναι διαφορετικές από τις παραδοσιακές διαφημίσεις και αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό τη χρήση υπολογιστών, κινητών συσκευών ή κινητών τηλεφώνων και δικτύων από τα νέα μέσα για την παράδοση του μηνύματος του διαφημιζόμενου.

Η διαφήμιση σε ιστοσελίδες αποτελείται κυρίως από διαφημίσεις banner που εμφανίζονται στην κορυφή μιας ιστοσελίδας. Οι πρώτες διαφημίσεις banner στον ιστό ήταν σε μεγάλο βαθμό στατικό κείμενο σε συνδυασμό με εικόνες που αποτελούνταν από εικόνες ή και φωτογραφίες. Σήμερα, πολλές διαφημίσεις με banner στον ιστό έχουν πλέον προσθέσει κινούμενα σχέδια, παιχνίδια και βίντεο κλιπ, όπως ταινίες και βίντεο Flash ενσωματωμένα στην περιοχή διαφημίσεων banner της ιστοσελίδας (Beard, 2016).

### **3.2. Σύγχρονες μέθοδοι διαφήμισης**

Η διαφορά μεταξύ της διαφήμισης banner στο διαδίκτυο και της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης του υπολογιστή αποφασίζει πότε και ποιον ιστότοπο θα επισκεφθεί και αποφασίζει εάν θέλει να κάνει κλικ σε μια διαφήμιση για να λάβει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθείται.

Ωστόσο, η καλωδιακή και η δορυφορική τηλεόραση αφήνουν τον θεατή να αποφασίσει πότε θέλει να παρακολουθήσει ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ή ταινία. Τα βίντεο που χρησιμοποιούνται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις επαναπροσδιορίζονται επίσης για να χρησιμοποιηθούν ξανά σε διαδικτυακές διαφημίσεις βίντεο. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρήσεις έχουν ιστολόγια ή ιστότοπους όπου άτομα και επιχειρήσεις εκφράζονται και απαντούν σε σχόλια και ερωτήσεις που θέτουν οι θεατές του ιστολογίου (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Η δημοτικότητα των ιστολογίων έχει προσελκύσει διαφημιστές που τοποθετούν διαφημίσεις όπως διαφημίσεις banner στον ιστό ή πλαϊνά μπάρα για να προωθήσουν την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους που σχετίζονται με την ανάρτηση ή το ιστολόγιο . Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να τοποθετούν και να στοχεύουν τις διαφημίσεις τους με βάση το περιεχόμενο, τις ετικέτες και τις κατηγορίες μιας ανάρτησης ιστολογίου. Οι θεατές μιας ανάρτησης ιστολογίου για ένα συγκεκριμένο θέμα ή κατηγορία θα δουν επίσης μια διαφήμιση banner στον ιστό που σχετίζεται με το θέμα της ανάρτησης πάνω από την ανάρτηση ιστολογίου. (Hackley & Hackley, 2021).

Έτσι, οι σύγχρονες τεχνικές διαφήμισης των διαφημίσεων banner στο διαδίκτυο και της διαφήμισης ιστολογίου επιτρέπουν στους διαφημιστές να στοχεύουν σε ένα πολύ στενό κοινό εκείνων που ενδιαφέρονται περισσότερο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των διαφημιστών. Αυτό έρχεται σε πλήρη αντίθεση τόσο με τη διαφήμιση έντυπων μέσων όσο και με την εμπορική ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση όπου το στοχευμένο κοινό είναι πολύ ευρύτερο.

Πολλές διαφημίσεις σε ιστοτόπους και ιστολόγια που είχαν προηγουμένως εμφανιστεί σε οθόνη υπολογιστή είναι πλέον διαθέσιμες για προβολή σε κινητά τηλέφωνα. Αυτή η διαφήμιση ονομάζεται διαφήμιση για κινητά ή διαφήμιση για κινητά τηλέφωνα. Σε αυτούς τους θεατές μιας διαφήμισης μπορεί να σταλεί ένα μήνυμα κειμένου με πληροφορίες προώθησης ή προσοχής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Τα γραπτά μηνύματα SMS μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποστολή μηνυμάτων κειμένου σε χρήστες κινητών τηλεφώνων που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για τη λήψη πληροφοριών ή διαφημιστικού μηνύματος σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η σύγχρονη διαφήμιση περιλαμβάνει τόσο διαφήμιση με βάση τα συμφραζόμενα όσο και τεχνικές διαφήμισης με λέξεις -κλειδιά που χρησιμοποιούνται σε ιστότοπους με εφαρμογές μηχανών αναζήτησης. Οι σημερινές μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται τόσο από χρήστες υπολογιστών όσο και από κινητά τηλέφωνα για την αναζήτηση πληροφοριών. Οι ιστότοποι των μηχανών αναζήτησης όπως το Google, το Bing και το Yahoo χρησιμοποιούν διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα για την προβολή των πιο σχετικών διαφημίσεων (Andrews & Shimp, 2017).

Με βάση την καταχώρηση που πληκτρολογείται στο πλαίσιο μηχανών αναζήτησης, οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται συνήθως στο επάνω μέρος της σελίδας αποτελεσμάτων που επιστρέφονται ή σε ξεχωριστή στήλη ή πίνακα στα δεξιά ή αριστερά της ιστοσελίδας.

Η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά, γνωστή και ως διαφήμιση pay-per-click και κόστος ανά ενέργεια, χρησιμοποιείται από ιστότοπους των μηχανών αναζήτησης για την πώληση διαφημιστικού χώρου στις ιστοσελίδες των διαφημιστών. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ανά κλικ για τους θεατές που κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση στην επιστρεφόμενη σελίδα αναζήτησης (Juska, 2017).

Ενώ η διαδικτυακή διαφήμιση σε ιστότοπους και ιστολόγια είναι μακράν το μεγαλύτερο μέρος της σύγχρονης διαφήμισης, η ταχύτερα αναπτυσσόμενη είναι οι διαφημίσεις βίντεο στο διαδίκτυο.

Επίσης, η χρήση διαφημίσεων όπου η προώθηση διαφημιστικών στοιχείων λειτούργησε πολύ καλά έγινε στο διαδίκτυο. Το μήνυμα ενός διαφημιζόμενου μεταφέρεται στον θεατή μιας ιστοσελίδας και οι πληροφορίες σχετικά με τον θεατή αντλούνται από τον θεατή να συμπληρώσει και να υποβάλει μια φόρμα για να λάβει το δωρεάν πολύτιμο στοιχείο και πληροφορίες προώθησης.

Ωστόσο, δεν είναι όλες οι σύγχρονες διαφημίσεις αποκλειστικά διαδικτυακές διαφημίσεις. Η σύγχρονη διαφήμιση περιλαμβάνει επίσης μαρτυρίες και επιδοκίμασιες. (Dwivedi, et al. 2015).

Μαρτυρίες και επιδοκίμασιες, ιδίως από διασημότητες και υποκατάστατες διαφημίσεις χρησιμοποιούν προπαγανδιστικές τεχνικές διαφήμισης. Εάν κάποια διασημότητα δίνει μια μαρτυρία και έγκριση ενός προϊόντος, τότε και οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν. Όταν απαγορεύεται η διαφήμιση αλκοόλ και τσιγάρων σε ραδιοτηλεοπτικές εκπομπές, ένας διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει υποκατάστατη διαφήμιση για να προωθήσει το προϊόν χρησιμοποιώντας το εμπορικό σήμα του με ένα άλλο από τα προϊόντα του, το οποίο δεν απαγορεύεται σύμφωνα με τους εθνικούς νόμους (Stafford & Faber, 2015).

Η υποκατάστατη διαφήμιση χρησιμοποιείται επίσης από φαρμακευτικές εταιρείες που δεν μπορούν να διαφημίσουν συνταγογραφούμενα φάρμακα. Ωστόσο, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να έχουν διαφημίσεις σχετικά με μια ασθένεια ή μια κατάσταση και να έχουν το σήμα φαρμάκων διάσπαρτο σε όλη τη διαφήμιση για να συνηθίσουν τους καταναλωτές στο εμπορικό σήμα.

Όλες οι διαφημίσεις, τόσο παραδοσιακές όσο και σύγχρονες, χρησιμοποιούν συνδυασμό κειμένου, εικόνων, εικονογραφήσεων, φωτογραφιών, ήχου και βίντεο για να δώσουν το μήνυμα του διαφημιζόμενου είτε πρόκειται για την προώθηση της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, είτε για επωνυμία, ίδρυμα, τεύχος ή ανακοίνωση δημόσιων υπηρεσιών. Η διαφήμιση είναι μια μεγάλη, αναπτυσσόμενη και μεταβαλλόμενη επιχείρηση (Steenkamp, et al. 2018).

## **4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **4.1. Εισαγωγή**

Η διαφήμιση που παρέχεται μέσω του Διαδικτύου—η «διαφήμιση στο Διαδίκτυο»— έχει γίνει σημαντική πηγή εσόδων για τις επιχειρήσεις που βασίζονται στο διαδίκτυο. Πενήντα έξι από τους 100 κορυφαίους ιστότοπους με βάση τις προβολές σελίδας τον Φεβρουάριο του

2008 παρουσίασαν διαφημίσεις. αυτοί οι 56 αντιστοιχούσαν στο 86 τοις εκατό των συνολικών προβολών σελίδας για αυτούς τους 100 ιστότοπους. Είκοσι έξι από αυτούς τους 56 ιστότοπους, που αντιπροσωπεύουν το 77 τοις εκατό όλων των προβολών σελίδας για τους 100 κορυφαίους ιστότοπους, πιθανότατα κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από την πώληση διαφημίσεων.<sup>1</sup> Η διαφήμιση είναι μια σημαντική πηγή εσόδων για πολλούς μικρότερους ιστότοπους. Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι επίσης κεντρική για την οικονομία του ηλεκτρονικού εμπορίου των 34 δισεκατομμυρίων δολαρίων —και ανερχόμενη— (Υπουργείο Εμπορίου ΗΠΑ, 2008). Οι πωλητές που βασίζονται στον ιστό χρησιμοποιούν τη διαδικτυακή διαφήμιση για να οδηγήσουν τους καταναλωτές απευθείας στους ιστότοπούς τους, όπου μπορούν να περιηγηθούν για αγαθά και υπηρεσίες και να τα αγοράσουν με μερικά κλικ. Η διαδικτυακή διαφήμιση αντιπροσώπευε το 8,8 τοις εκατό του συνόλου των διαφημίσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2008 (Hallerman, 2008) και αυτό το μερίδιο αναμένεται να αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου.

Η διαφήμιση που βασίζεται στο Διαδίκτυο είναι μια «θύελλα δημιουργικής καταστροφής» (σύμφωνα με τα λόγια του Schumpeter, 1942) που σαρώνει το τοπίο της διαφήμισης και των μέσων ενημέρωσης. Οι εφημερίδες, ιδιαίτερα, χάνουν αναγνώστες και διαφημιστές στα διαδικτυακά μέσα που υποστηρίζονται από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Οι κεφαλαιοποιήσεις αγοράς των μεγάλων εισηγμένων επιχειρήσεων εφημερίδων στις Ηνωμένες Πολιτείες μειώθηκαν κατά 42 τοις εκατό μεταξύ Ιανουαρίου 2004 και Αυγούστου 2008, σε σύγκριση με αύξηση 15,6 τοις εκατό για τον βιομηχανικό μέσο όρο Dow Jones την ίδια χρονική περίοδο (Blodget, 2008). Γενικότερα, η διαδικτυακή διαφήμιση διαταράσσει όλες τις πτυχές της παγκόσμιας διαφημιστικής βιομηχανίας αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η δημιουργική εργασία, ο τρόπος εκτέλεσης των διαφημιστικών καμπανιών και ο τρόπος διαφήμισης αγοράζεται και πωλείται.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια «αγορά δύο όψεων» (Rochet and Tirole, 2003· Anderson and Gabszewicz, 2005), όπως και η διαφήμιση γενικά. Οι μεσάζοντες λειτουργούν πλατφόρμες που διευκολύνουν τη σύνδεση διαφημιζόμενων και καταναλωτών. Οι καινοτόμοι διαμεσολαβητές διαχειρίζονται χρηματιστήρια και αντιμετωπίζουν τα κρίσιμα ζητήματα ρευστότητας που συζητούνται στη βιβλιογραφία για τις μικροδομές της αγοράς (O'Hara, 1998· επίσης βλέπε Evans and Schmalensee, 2009).



#### 4.2. Εξέλιξη της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση ξεκίνησε το 1994 όταν το HotWired, ένα διαδικτυακό περιοδικό, πούλησε μια διαφήμιση banner στην AT&T και εμφάνισε τη διαφήμιση στην ιστοσελίδα της (Kaye and Medoff, 2001). Η διαφήμιση πωλήθηκε με βάση τον αριθμό των «εμφανίσεων»—των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση—που ήταν το μοντέλο που ακολουθούσαν τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα για τη διαφήμιση επωνυμίας. Πολλές διαφημίσεις ιστού πωλήθηκαν στη συνέχεια με βάση το "κόστος ανά χιλιοστό", που είναι η διαφημιστική ορολογία για το κόστος ανά 1.000 θεατές της διαφήμισης και συχνά αναφέρεται ως "CPM". Η πληρωμή ανά αριθμό θεατών παρέμεινε ο κανόνας έως ότου η Procter & Gamble διαπραγματεύτηκε μια συμφωνία με την Yahoo! το 1996 που αντιστάθμισε την πύλη Ιστού για διαφημίσεις που βασίζονται στο «κόστος ανά κλικ», κοινώς γνωστό ως «CPC». Η Yahoo! πληρώθηκε μόνο όταν ένας χρήστης έκανε κλικ στη διαφήμιση. Αυτή ήταν η διαδικτυακή έκδοση πληρωμής για άμεση απάντηση που χρησιμοποιείται συνήθως από διαφημιστές για πράγματα όπως ταχυδρομικές και τηλεφωνικές προσκλήσεις. Από το 2008, οι περισσότερες «διαφημίσεις προβολής» σε ιστότοπους—οι διαφημίσεις που μοιάζουν με αυτές στις εφημερίδες και τα περιοδικά—εξακολουθούσαν να πωλούνται με βάση χιλιάδες προβολές.

Η εκρηκτική προσφορά ιστοσελίδων οδήγησε στη γέννηση, το 1994, μηχανών αναζήτησης που πουλούσαν διαφημίσεις για να βγάλουν χρήματα. Στην αρχή, πουλούσαν διαφημίσεις banner με βάση το κόστος ανά μίλι, δηλαδή με βάση τον αριθμό των ατόμων που είδαν τη διαφήμιση. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση οδήγησε σε μια σύγκρουση για τη μηχανή

αναζήτησης μεταξύ του να βοηθήσουμε τους ανθρώπους να βρουν πράγματα γρήγορα και να διατηρήσουν τα μάτια εκπαιδευμένα στον ιστότοπο για να δουν περισσότερες διαφημίσεις. Οι μηχανές αναζήτησης μεταφέρθηκαν αργότερα στο μοντέλο κόστους ανά κλικ. Το GoTo.com—το οποίο αγοράστηκε από την Yahoo!—εισήγαγε πολλές από τις βασικές καινοτομίες τεχνολογικών και επιχειρηματικών μοντέλων τα επόμενα τρία χρόνια (bg Theory, LLC, 2005· SemvIRONMENT, 2007). Αυτά περιελάμβαναν την υιοθέτηση της προσέγγισης κόστους ανά κλικ στην τιμολόγηση και τη χρήση δημοπρασιών για την κατανομή των διαφημιστικών σημείων στη σελίδα που εμφανίζουν τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Την ίδια περίοδο, οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης μιμήθηκαν στον Ιστό. Αυτές περιελάμβαναν εκδόσεις ιστού επιχειρηματικών καταλόγων παρόμοιων με τις κίτρινες σελίδες, όπως το yellowpages.com. εκδόσεις Ιστού αγγελιών σε εφημερίδες, όπως το Craigslist. και διαδικτυακές εκδόσεις μάρκετινγκ απευθείας αλληλογραφίας και τηλεφώνου, όπως το CheetahMail. Αυτά τα οχήματα που βασίζονται στον ιστό χρεώθηκαν με τρόπους παρόμοιους με τους παραδοσιακούς ομολόγους τους, με εξαίρεση το Craigslist, το οποίο επέτρεπε στα άτομα να εισάγουν «ταξινομημένες διαφημίσεις» δωρεάν. Το υπόλοιπο αυτού του δοκιμίου δεν συζητά καταλόγους που βασίζονται στον ιστό ή διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επειδή δεν εγείρουν ιδιαίτερα νέα ζητήματα.

Τα έσοδα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις αυξάνονται σταθερά με την πάροδο του χρόνου, τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και ως κλάσμα όλων των εσόδων από διαφημίσεις. Συνεπή στοιχεία είναι διαθέσιμα από το 2000. Δείχνουν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση στις ΗΠΑ αυξήθηκε από 8,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000 σε 21,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007 και από 3,2 τοις εκατό του συνόλου των διαφημίσεων σε 8,8 τοις εκατό κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου. Ο σχετικός συνδυασμός της διαδικτυακής διαφήμισης έχει επίσης αλλάξει. Ο Πίνακας 1 δείχνει την εξέλιξη των διαφόρων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης από το 2000 έως το 2008. Το 2008, οι διαφημίσεις αναζήτησης, οι οποίες συνδέονται με μια αναζήτηση για μια λέξη-κλειδί, αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων, με 45 τοις εκατό του συνόλου. από διαφημίσεις προβολής, οι οποίες είναι παρόμοιες με τις διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά και αντιπροσωπεύουν το 33 τοις εκατό των δαπανών για διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Οκτώ χρόνια νωρίτερα οι διαφημίσεις προβολής αντιπροσώπευαν το 78 τοις εκατό των δαπανών και η αναζήτηση μόνο το 1 τοις εκατό.

Το 2009, 15 χρόνια μετά τη γέννησή της, ο κλάδος της διαδικτυακής διαφήμισης παραμένει σε σημαντική ροή όσον αφορά τις επιχειρηματικές σχέσεις και τις τεχνολογίες. Ωστόσο, ορισμένα χαρακτηριστικά του «διαδικτυακού οικοσυστήματος διαφήμισης» έχουν γίνει ξεκάθαρα. Στη μία πλευρά της επιχείρησης βρίσκονται οι διαφημιστές που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά είναι οι καταναλωτές που μπορεί να είναι ή όχι δεκτικοί στη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων. Ενδιάμεσα υπάρχουν διάφοροι μεσάζοντες. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες στη διαμεσολάβηση μερικές φορές συνεργάζονται με πράκτορες για τον διαφημιζόμενο και μερικές φορές με πράκτορες για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, οι εταιρείες αγοράς μέσω εργαζονται για διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρείες στην «πλευρά αγοράς» και με εκδότες στην «πλευρά πώλησης». Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια βιομηχανία αλληλένδετων πολυπλευρών πλατφορμών. Ορισμένες από αυτές τις πλατφόρμες έχουν περισσότερες «πλευρές» από την απλή αγορά και πώληση. Το Facebook, για παράδειγμα, λειτουργεί μια πλατφόρμα λογισμικού (Evans, 2009) που ενθαρρύνει τους προγραμματιστές να γράφουν εφαρμογές που επίσης στρατολογούν διαφημιστές και καταναλωτές.

Οι πλήρως ενοποιημένοι μεσάζοντες αγγίζουν τους καταναλωτές και τους διαφημιστές άμεσα. Οι πλατφόρμες διαφήμισης που βασίζονται στην αναζήτηση (Evans, 2008) είναι παραδείγματα: φέρνουν τους καταναλωτές στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και πωλούν πρόσβαση σε αυτούς τους καταναλωτές απευθείας στους διαφημιστές. Οι πλατφόρμες τους ενσωματώνουν την απαραίτητη τεχνολογία για να το κάνουν αυτό. Πολλοί μεσάζοντες είναι εν μέρει ενσωματωμένοι. Εκδότες όπως το reuters.com φέρνουν τους καταναλωτές στους ιστότοπούς τους και διαθέτουν δυνάμεις πωλήσεων που πωλούν διαφημιστικό απόθεμα απευθείας στους διαφημιστές. Ωστόσο, αυτοί οι εκδότες βασίζονται συνήθως σε παρόχους τεχνολογίας («διακομιστές διαφημίσεων») που χειρίζονται τη μετάβαση των διαφημίσεων από τους διαφημιστές στους διαφημιστικούς χώρους των εκδοτών, καθώς και σε διαφημιστικά δίκτυα που συγκεντρώνουν απόθεμα διαφήμισης στο διαδίκτυο και το πωλούν σε διαφημιστές. Τέλος, ορισμένοι εκδότες είναι εξαιρετικά εξειδικευμένοι και αναθέτουν τις περισσότερες εργασίες.

Έχουν δημιουργηθεί ορισμένα διαφημιστικά δίκτυα που συνάπτουν συμφωνίες με εκδότες για την πώληση διαθέσιμων διαφημίσεων και με διαφημιστές για την παροχή θεατών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έναντι αμοιβής. Ορισμένα από αυτά τα δίκτυα παρέχουν



διαφημίσεις στοχευμένες κατά συμπεριφορά, αν και πολλά τοποθετούν διαφημίσεις με βάση ακατέργαστες δημογραφικές πληροφορίες. Η Google έχει αναπτύξει μια ηλεκτρονική λύση που έχει αποδειχθεί οικονομική για πολλούς μικρούς ιστότοπους, όπως τα ιστολόγια. Το Δίκτυο Περιεχομένου της Google παρέχει διαφημιστικό απόθεμα από «εκατοντάδες χιλιάδες» ιστότοπους που έχουν ενταχθεί στο δίκτυό του (Google, 2008). Σε αυτό που είναι γνωστό ως "διαφήμιση με βάση τα συμφραζόμενα", το διαφημιστικό δίκτυο της Google δημοπρατεί λέξεις-κλειδιά που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα των συμμετεχόντων εκδοτών και εισάγει διαφημίσεις από συμμετέχοντες διαφημιστές με βάση την εμφάνιση αυτών των λέξεων-κλειδίων και πιθανώς κάποια άλλα χαρακτηριστικά του ιστότοπου. Ο εκδότης επικολλά κώδικα html στην ιστοσελίδα του για να λάβει και να εμφανίσει τη διαφήμιση, ενώ ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί συνήθως ένα εργαλείο διαχείρισης δημοπρασιών και διαφημιστικών καμπανιών που είναι ομαδοποιημένο στο πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιεί για τις καμπάνιες αναζήτησης (Sears, 2005). Πολλοί μεγαλύτεροι ιστότοποι χρησιμοποιούν επίσης τη διαφήμιση με βάση τα συμφραζόμενα της Google για κάποιο από τον λιγότερο επιθυμητό χώρο τους.

Όπως συμβαίνει γενικά με τη διαφήμιση, ένα βασικό χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι οι καταναλωτές «πληρώνονται» με περιεχόμενο και υπηρεσίες για να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, ενώ οι διαφημιστές πληρώνουν για να στέλνουν αυτά τα μηνύματα. Ένα θεμελιώδες ερώτημα, που δεν εξετάζεται εδώ, είναι γιατί αυτή η συγκεκριμένη δομή τιμολόγησης και ανταμοιβής έχει διατηρηθεί για μεγάλες χρονικές περιόδους και σε πολλούς διαφορετικούς τύπους διαφήμισης. Μεταξύ άλλων, η απάντηση θα βοηθούσε να διευκρινιστεί ο βαθμός στον οποίο η διαφήμιση θα πρέπει να θεωρείται ως μέθοδος για τη μείωση του κόστους συναλλαγών μεταξύ αγοραστών και πωλητών ή ως πηγή ατέλειας που στρεβλώνει τη λήψη αποφάσεων (Bagwell, 2007).

#### **4.3. Διαδικτυακή έναντι offline διαφήμισης**

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει κάποιες θεμελιώδεις διαφορές από την παραδοσιακή διαφήμιση. Η δομή των διαδικτυακών επικοινωνιών επιτρέπει στους εκδότες και στα δίκτυα διαφημίσεων να μάθουν πολύ περισσότερα για τους διαδικτυακούς χρήστες από ό,τι ήταν δυνατό με τα παραδοσιακά μέσα όπως τα έντυπα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Για παράδειγμα, τα διαδικτυακά μέσα ή τα διαφημιστικά τους δίκτυα συνήθως γνωρίζουν με βεβαιότητα εάν ένα άτομο βλέπει τον ιστότοπό του σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Αντίθετα, ένας ραδιοφωνικός σταθμός έχει περιορισμένη ικανότητα να προσδιορίσει εάν ένα συγκεκριμένο άτομο ακούει ή αγνοεί τις διαφημίσεις και μια εφημερίδα ή περιοδικό δεν μπορεί να πει αν ή ποτέ ένας αναγνώστης κοιτάζει σελίδες με διαφημίσεις. Τα διαδικτυακά μέσα μπορούν συχνά να μάθουν πολύτιμες λεπτομέρειες για το άτομο, επίσης. Κάθε χρήστης έχει μια διεύθυνση IP (πρωτόκολλο Διαδικτύου) που τυπικά προσδιορίζει την τοποθεσία του ατόμου τουλάχιστον στο επίπεδο του ταχυδρομικού κώδικα στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τα άτομα που περιηγούνται από το σπίτι και από μικρότερες εταιρείες έχουν συνήθως μια μοναδική διεύθυνση IP που παραμένει ίδια με την πάροδο του χρόνου. Τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και τα διαφημιστικά δίκτυα μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν αυτήν τη διεύθυνση για να παρακολουθούν άλλους ιστότοπους που έχουν επισκεφτεί οι χρήστες με αυτήν τη διεύθυνση IP και για να αντιστοιχίσουν άλλες λεπτομέρειες σχετικά με το άτομο ή το νοικοκυριό. (Ορισμένες μεγάλες εταιρείες αλλάζουν συχνά τις διευθύνσεις IP μεμονωμένων χρηστών, έτσι ώστε η διεύθυνση να μην μπορεί να προσδιορίσει μοναδικά τον χρήστη ούτε να παρέχει μια ακριβή γεωγραφική τοποθεσία.)

Επιπλέον, μεμονωμένοι ιστότοποι, όπως οι [wsj.com](http://wsj.com) και [myspace.com](http://myspace.com), ενδέχεται να έχουν λεπτομερείς πληροφορίες για εγγεγραμμένους χρήστες, τις οποίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν για διαφήμιση. Τα έντυπα, το ραδιόφωνο και τα τηλεοπτικά μέσα γενικά δεν γνωρίζουν αυτό το επίπεδο πληροφοριών για μεμονωμένους χρήστες. Τα καλωδιακά συστήματα έχουν τα ονόματα και τις διευθύνσεις των συνδρομητών τους και έχουν επίσης συγκεκριμένες πληροφορίες για τις συνήθειες θέασης των συνδρομητών που διαθέτουν αποκωδικοποιητές (Lafayette, 2008).

Το γεγονός ότι οι διαφημιστές (και οι μεσάζοντες τους) γνωρίζουν με σιγουριά ποιο περιεχόμενο βλέπει ένας συγκεκριμένος καταναλωτής επιτρέπει τη στόχευση της διαφήμισης. Η πλατφόρμα μπορεί διακρίνει ακριβώς την ώρα της ημέρας και τη θέση της προβολής και μπορεί επίσης να προσδιορίσει ορισμένα ενδιαφέροντα του θεατή. Για

παράδειγμα, οι μηχανές αναζήτησης γνωρίζουν τις λέξεις-κλειδιά που ζήτησε ένας χρήστης και οι εκδότες γνωρίζουν το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία κοιτάζει ο χρήστης. Και οι δύο μπορεί να γνωρίζουν πρόσφατη συμπεριφορά αναζήτησης ή περιήγησης. Το μεγαλύτερο απόθεμα διαφήμισης στο διαδίκτυο επιλέγεται σε «σχεδόν» πραγματικό χρόνο—λιγότερο από όσο ανοιγοκλείνει το μάτι—και προσαρμόζεται για τον συγκεκριμένο θεατή με τρόπο που δεν θα μπορούσε να συμβεί εκτός σύνδεσης. Οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύσουν τα μηνύματά τους σε εκείνους τους καταναλωτές για τους οποίους τα μηνύματα είναι πιο σχετικά και που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ως αποτέλεσμα της λήψης αυτού του μηνύματος.

Η ουσία της διαφημιστικής βιομηχανίας είναι να λύσει ένα τεράστιο πρόβλημα αντιστοίχισης: ένας μεγάλος αριθμός διαφημιστών θέλει να παραδώσει πολλαπλά μηνύματα σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Πράγματι, οι διαφημιστικές εταιρείες δημιουργήθηκαν στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα για να ασχοληθούν με το συντονισμό της προσφοράς και της ζήτησης μεταξύ των επιχειρήσεων που επιθυμούσαν να διαφημιστούν έξω από την περιοχή τους και τις ημερήσιες και εβδομαδιαίες εφημερίδες (Pope, 1983). Η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει τη δυνατότητα να είναι πιο αποτελεσματικό μέσο αντιστοίχισης για τους διαφημιστές και τους θεατές από τη διαφήμιση εκτός σύνδεσης.

Σκεφτείτε μια επιχείρηση που πουλά καλάμια αλιείας αλμυρού νερού σε άτομα που τους αρέσει το ψάρεμα με μύγες. Η παραδοσιακή προσέγγιση για την αντιστοίχιση αυτού του αγοραστή και του πωλητή περιλάμβανε τη δημιουργία ενός περιοδικού, όπως το Fly Fisherman, με περιεχόμενο που προσελκύει τους σχετικούς ανθρώπους. Αντίθετα, η διαδικτυακή προσέγγιση βασίζεται σε μια ποικιλία τεχνικών για την αντιστοίχιση ενός διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή. Μια μηχανή αναζήτησης ευρετηριάζει αποτελέσματα ιστού που σχετίζονται με έναν καταναλωτή που πληκτρολογεί τη φράση "καλάμι ψαρέματος θαλασσινού νερού" και με αυτές τις πληροφορίες, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να πουλάει διαφημίσεις σε πωλητές καλάμια αλιείας αλμυρού νερού. Η διαφήμιση με βάση τα συμφραζόμενα σε ιστοσελίδες θα μπορούσε να κάνει το ίδιο πράγμα. Ένας καταναλωτής που επισκέπτεται ένα ιστολόγιο για μύγες θα μπορούσε να παρουσιαστεί με μια διαφήμιση. Οι τεχνικές στόχευσης συμπεριφοράς, που αναπτύσσονται ακόμη, μπορούν επίσης να εντοπίσουν άτομα που ενδιαφέρονται για το fly fishing και να καθορίσουν εάν

ψάχνουν στον ιστό για πληροφορίες που θα υποδηλώνουν ότι μπορεί να είναι στην αγορά για καλάμι αλμυρού νερού.

Ως αποτέλεσμα, η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει δύο δυνητικά σημαντικές οικονομικές αποδόσεις. Μια πρώτη πολλά υποσχόμενη εικασία είναι ότι η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει στην οικονομία να μειώσει τον όγκο των πόρων που αφιερώνονται στη δημιουργία περιεχομένου για τη συγκέντρωση και την ταξινόμηση πιθανών αγοραστών. Η κοινωνία μπορεί να μην χρειάζεται να επενδύσει τόσα πολλά σε περιοδικά, εφημερίδες και άλλα μέσα των οποίων ο κύριος σκοπός είναι να συγκεντρώσουν τα σωστά μάτια για τους διαφημιστές. Δεύτερον, η διαδικτυακή διαφήμιση σχεδόν σίγουρα αυξάνει την ακρίβεια της αντιστοιχίας μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Ο πωλητής έχει μεγαλύτερη ικανότητα να στοχεύει καταναλωτές που είναι πιθανό να αγοράσουν και ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να λάβει χρήσιμα μηνύματα και λιγότερο πιθανό να λάβει χρονοβόρα αλλά άσχετα μηνύματα.

Και στις δύο περιπτώσεις, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι ορισμένες απώλειες πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη. Τα μέσα ενημέρωσης συγκεντρώνουν και αναφέρουν ειδήσεις μέσω επαγγελματιών δημοσιογράφων που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι διάσπαρτοι σε όλο τον κόσμο. Κάποιος μπορεί να υποστηρίξει ότι τα μέσα ενημέρωσης παρέχουν μια σημαντική δημόσια υπηρεσία σε μια δημοκρατική κοινωνία και ότι η αξία τους υπερβαίνει αυτό που μπορούν να πληρώσουν τα άτομα ή οι διαφημιστές για αυτό. Επιπλέον, όσοι προτιμούν έντονα το άγγιγμα και την αίσθηση των εφημερίδων θα χάσουν αν δεν είναι αρκετός κόσμος πρόθυμος να υποστηρίξει το κόστος αυτών των εφημερίδων. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να παρέχει πιο αποτελεσματική αντιστοίχιση και προβολή διαφημίσεων, αλλά αυτό εγείρει το μακροχρόνιο ερώτημα εάν η διαφήμιση παρέχει στους ανθρώπους πολύτιμες πληροφορίες που τους βοηθούν να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς ή αν κάνει τους ανθρώπους να αγοράζουν με βάση παραπλανητικές πληροφορίες ή πείθοντάς τους να κάνουν πράγματα που αργότερα θα μετανιώσουν. Αυτά τα πιθανά κόστη και οφέλη θέτουν ζητήματα για την εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης στο μέλλον, τα οποία θα συζητηθούν λεπτομερέστερα αφού οι επόμενες δύο ενότητες παρέχουν μια επισκόπηση της δομής της αγοράς της προσφοράς και της ζήτησης για διαδικτυακή διαφήμιση.

#### **4.4. Προμήθεια Διαφημιστικού Χώρου και η Δομή της Αγοράς του**

Κάθε ιστότοπος που προσελκύει θεατές είναι ένας πιθανός προμηθευτής διαφημιστικού αποθέματος. Ορισμένοι ιστότοποι επιλέγουν να κερδίζουν χρήματα κυρίως με άλλους τρόπους: για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα παιχνίδια, οι ιστότοποι για ενήλικες και μερικοί άλλοι είναι σε μεγάλο βαθμό απαλλαγμένοι από διαφημίσεις. Ωστόσο, οι ιστότοποι που αντιπροσωπεύουν την υπεροχή των προβολών σελίδας μεταξύ των 100 κορυφαίων ιστότοπων κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από τη διαφήμιση. Οι αξιοσημείωτοι ιστότοποι περιλαμβάνουν την Google, η οποία χρησιμοποιεί κυρίως αποτελέσματα αναζήτησης καθώς και βίντεο που ανέβηκαν από χρήστες για τον ιστότοπό της στο YouTube. Η Yahoo!, η οποία διαθέτει ακίνητα που κυμαίνονται από ψυχαγωγία έως αυτοκίνητα έως email στα οποία παρουσιάζει διαφημίσεις, και το Facebook, το οποίο λειτουργεί έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης στον οποίο οι χρήστες βλέπουν διαφημίσεις στις δικές τους σελίδες, στις σελίδες των φίλων τους και σε άλλες σελίδες που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για διαφημιστές. Ο πίνακας αναφέρει επίσης έσοδα από διαφημίσεις του 2008 για ιστότοπους όπου αυτό είναι δημόσια διαθέσιμο.

Η προσφορά διαφημιστικού αποθέματος είναι πολύ λοξή. Χιλιάδες ιστότοποι παρέχουν κάποιο διαφημιστικό απόθεμα εκτός από τους κορυφαίους 100. Αν και δεν είναι διαθέσιμα ολοκληρωμένα δεδομένα για ιστότοπους που παρέχουν διαφημίσεις, τα δεδομένα σχετικά με τη συνολική κατανομή των προβολών σελίδας παρέχουν μια καλή προσέγγιση. Σύμφωνα με το comScore Media Metrix3, οι 10 κορυφαίοι ιστότοποι τον Φεβρουάριο του 2008 αντιστοιχούσαν στο 36 τοις εκατό των προβολών σελίδας, οι 300 κορυφαίοι αντιστοιχούσαν στο 54 τοις εκατό των προβολών σελίδων και οι 10.000 κορυφαίοι ιστότοποι προσέλκυαν το 67 τοις εκατό των συνολικών προβολών σελίδας.

Υπάρχουν τέσσερις μεγάλοι πλήρως ενοποιημένοι προμηθευτές διαφημιστικού αποθέματος στις Ηνωμένες Πολιτείες: AOL, Google, MSN και Yahoo! Κάθε ένας από αυτούς τους ιστότοπους είναι «εκδότης» με την έννοια ότι παρουσιάζει περιεχόμενο για να προσελκύσει θεατές στις σελίδες του. Καθένας λειτουργεί επίσης ως «διανομέας» του διαφημιστικού χώρου πουλώντας απευθείας απόθεμα είτε σε διαφημιστές είτε σε «μεσίτες» που λειτουργούν ως μεσάζοντες και αντιστοιχίζουν τους εκδότες με τους διαφημιστές. Τέλος, αυτές οι τέσσερις τοποθεσίες παρέχουν το μεγαλύτερο μέρος της δικής τους τεχνολογίας. Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, χειρίζονται το λογισμικό και την τεχνολογία επικοινωνίας που

παίρνει αντίγραφο από έναν διαφημιζόμενο και το εισάγει στο χώρο την κατάλληλη στιγμή για έναν θεατή.

Οι περισσότεροι από τους άλλους μεγάλους προμηθευτές διαφημιστικού αποθέματος είναι εν μέρει ολοκληρωμένοι. Συνήθως έχουν τις δικές τους δυνάμεις πωλήσεων που διανέμουν το απόθεμά τους στους διαφημιστές, αλλά βασίζονται επίσης σε εξωτερικούς παρόχους για την τεχνολογία που λαμβάνει αντίγραφο από τους διαφημιστές και το εισάγει στο απόθεμα, και επίσης βασίζονται σε διαφημιστικά δίκτυα για να πουλήσουν μέρος της διαφήμισής τους χώρος. Οι μικρότεροι ιστότοποι βασίζονται συνήθως σε ένα διαφημιστικό δίκτυο που μπορεί επίσης να παρέχει την απαραίτητη τεχνολογία. Για παράδειγμα, ένας εκδότης μπορεί να επικολλήσει κώδικα html που παρέχεται από το διαφημιστικό δίκτυο στο τμήμα της ιστοσελίδας που θέλει να πουλήσει ο εκδότης. αυτός ο κωδικός θα ανακτήσει και θα εισαγάγει μια διαφήμιση.

Υπάρχουν τουλάχιστον τρεις κύριες πηγές προμήθειας διαδικτυακού διαφημιστικού αποθέματος, καθεμία από τις οποίες οδηγεί σε διαφορετικές μεθόδους για την πώληση διαφημίσεων.

Πρώτον, οι μηχανές αναζήτησης δημιουργούν σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι μηχανές αναζήτησης αγωνίστηκαν να βρουν τη σωστή ισορροπία μεταξύ της παροχής πολύτιμων αποτελεσμάτων αναζήτησης για την προσέλκυση των βολβών των ματιών και της πώλησης πρόσβασης των διαφημιζόμενων σε αυτά τα μάτια. Οι περισσότεροι κατέληξαν να χωρίσουν τη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης σε "οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης" που βασίζονται στη συνάφεια της ιστοσελίδας με τις λέξεις-κλειδιά που εισήγαγε ο χρήστης και σε "αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή" που είναι σαφώς οριοθετημένες διαφημίσεις κειμένου που μοιάζουν επίσης με αναζήτηση Αποτελέσματα. Αν και τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης είναι πολύτιμα για τους διαφημιστές, οι πάροχοι μηχανών αναζήτησης δεν χρεώνουν για αυτές τις καταχωρίσεις.<sup>4</sup> Αντίθετα, οι διαφημιστές συχνά προσλαμβάνουν εταιρείες «βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης», όπως η Performics, για να αυξήσουν την κατάταξή τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Κάθε σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης έχει συνήθως περίπου δέκα θέσεις διαθέσιμες για μια πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης. Οι διαφημιστές υποβάλλουν προσφορές με βάση το κόστος ανά κλικ για αυτές τις κουλοχέρηδες και ο πάροχος

αναζήτησης κατανέμει τις θέσεις, χονδρικά μιλώντας, με βάση τα αναμενόμενα έσοδα που θα λάβει—δηλαδή, το κόστος ανά κλικ επί τα αναμενόμενα κλικ (Evans, 2008; Varian, 2007). Η προβολή του αριθμού των κλικ και των επιπτώσεων διαφορετικών μηχανισμών κατανομής είναι ένα δύσκολο πρόβλημα. Η σχετική επιτυχία των παρόχων μηχανών αναζήτησης στην επίλυση αυτού του προβλήματος δημιουργεί διαφορές στα έσοδα που λαμβάνουν για κάθε αναζήτηση που διεξάγεται (Evans, 2008).

Οι διαδικτυακοί ιστότοποι πολυμέσων παρέχουν περιεχόμενο που είναι σε γενικές γραμμές παρόμοιο με αυτό που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τα παραδοσιακά μέσα. Στην πραγματικότητα, πολλές εταιρείες παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης έχουν δημιουργήσει ιστότοπους που χρησιμοποιούν κάποιο υλικό που παρέχεται επίσης μέσω καναλιών εκτός σύνδεσης, όπως [cnn.com](http://cnn.com), [nytimes.com](http://nytimes.com), [mtv.com](http://mtv.com) και [cosmopolitan.com](http://cosmopolitan.com). Άλλοι ιστότοποι όπως το Yahoo! ανακατανομή περιεχομένου από διάφορες πηγές, όπως υπηρεσίες ειδήσεων. Τέλος, ορισμένοι ιστότοποι, όπως το [youtube.com](http://youtube.com) και το [drudgereport.com](http://drudgereport.com), παρέχουν περιεχόμενο μόνο στο διαδίκτυο. Με εξαίρεση τους ιστότοπους βίντεο, αυτοί οι ιστότοποι πωλούν γενικά τις διαφημίσεις με βάση το κόστος ανά χιλιόμετρο—δηλαδή με βάση το πόσα μάτια βλέπουν τις σελίδες τους— μέσω της δικής τους ομάδας πωλήσεων και μέσω διαφημιστικών δικτύων.

Όπως και με τις διαφημίσεις σε εφημερίδες, διαφορετικά σημεία θεωρούνται πιο πολύτιμα επειδή είναι πιθανό να τραβήξουν περισσότερη προσοχή από τους καταναλωτές. Οι συνομιλίες με έμπειρους συμμετέχοντες στον κλάδο δείχνουν ότι οι διαφημίσεις στο επάνω μισό της σελίδας συγκεντρώνουν κόστος ανά χιλιόμετρο περίπου 12,50 \$, ενώ οι διαφημίσεις στο κάτω μισό της σελίδας αντιλαμβάνονται περίπου το μισό από αυτό. Τα banner και οι διαφημίσεις ουρανοξυστών κοστίζουν συνήθως περισσότερο από 12,50 \$ κόστος ανά χιλιόμετρο. Ο πιο επιθυμητός χώρος τείνει να πωλείται απευθείας, ενώ ο λιγότερο επιθυμητός χώρος τείνει να πωλείται μέσω διαφημιστικών δικτύων. Αυτά τα δίκτυα διαφημίσεων πληρώνουν μεταξύ 15 και 45 τοις εκατό του κόστους ανά χιλιόστο για μια διαφήμιση προβολής στο επάνω μισό της σελίδας, ανάλογα με την ποιότητα του χώρου. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης διαθέσει κάποιο χώρο για διαφήμιση, αλλά αυτός ο χώρος είναι μερικές φορές γνωστός ως «νεκρή ζώνη» λόγω της έλλειψης προσοχής που δίνουν οι χρήστες κοινωνικής δικτύωσης σε αυτόν. Το μέσο κόστος ανά χίλιες πληρωμές σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι συχνά λιγότερο από 0,50 \$. Το κατά πόσον οι

ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επιτύχουν πληρωμές κόστους ανά χιλιοστό για τους θεατές τους, οι οποίες είναι συγκρίσιμες με άλλους τύπους διαδικτυακής διαφήμισης, μένει να φανεί. Η υπόσχεση της διαφήμισης σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι από στόμα σε στόμα παραπομπές είναι η κύρια επιρροή στις αποφάσεις αγοράς (BIGresearch, 2008) και ίσως οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν μια πηγή για τέτοιες παραπομπές. Η Google, για παράδειγμα, έχει αναπτύξει μια τεχνολογία που δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να εντοπίζουν και να στοχεύουν «επηρεαστές» σε κοινότητες κοινωνικής δικτύωσης ελπίζοντας ότι θα διανέμουν μηνύματα στους οπαδούς τους (Helft, 2008).

Η προσφορά διαφημιστικού αποθέματος είναι εξαιρετικά ετερογενής. Διαφέρει ως προς το μέγεθος, την πιθανότητα οι καταναλωτές να δώσουν προσοχή σε αυτό και τα χαρακτηριστικά των θεατών. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η τιμή που πληρώνουν οι διαφημιστές ανά χίλιες προβολές ποικίλλει από μερικά σεντς έως περισσότερα από 100 \$ (για την προσέλκυση πολλών επαγγελματιών υψηλού εισοδήματος). Ωστόσο, ακόμη και αν ελέγχουν την ποιότητα, οι προμηθευτές διαφημίσεων εμπλέκονται σε εκτεταμένη «τιμολόγηση με βάση την αξία»—την οποία οι οικονομολόγοι αποκαλούν διάκριση τιμών.

Οι πλατφόρμες διαφήμισης που βασίζονται στην αναζήτηση, καταρχήν, χρησιμοποιούν δημοπρασίες δεύτερης τιμής για την κατανομή κουλοχέρηδων και με αυτόν τον τρόπο επιδιώκουν να αποσπάσουν υψηλότερες πληρωμές από όσους επιθυμούν να πληρώσουν περισσότερα (Varian, 2007, βλέπε επίσης Edelman, Ostrovsky και Schwartz, 2007). Πράγματι, θα μπορούσαμε να αναμένουμε ότι τυχόν ενοίκια που κερδίζονται από την πλευρά του διαφημιζόμενου θα καταβληθούν, τουλάχιστον εν μέρει, από την πλευρά του θεατή μέσω του ανταγωνισμού μεταξύ των πλατφορμών (Rochet and Tirole, 2003· Armstrong, 2006), μεταξύ άλλων μέσω ρητών επιδοτήσεων σε θεατές για συμμετοχή η πλατφόρμα.<sup>5</sup> Αυτό έχει συμβεί ως ένα βαθμό. Η Microsoft υιοθέτησε ορισμένους μηχανισμούς για την παροχή κινήτρων στους θεατές το 2008. Για παράδειγμα, ο ιστότοπος Αναζήτησης Windows Live έχει ένα κουμπί με την ένδειξη «Αναζήτηση πολύ, Κερδίστε πολλά», το οποίο περιγράφει κίνητρα για αναζήτηση που περιλαμβάνουν δωρεάν Xbox, λογισμικό Microsoft, μίλια συχνών επιβατών, επιστροφή μετρητών και άλλα (βλ. <http://www.live.com/?form=MXCA00&kwid=019409a179d80c4ba7fe55c739b4f11c>), επίσκεψη στις 28 Νοεμβρίου 2008). Ως άλλο παράδειγμα, το Yahoo! μοιράζεται έσοδα με εταιρείες που κάνουν τους



ανθρώπους να αναζητούν με το Yahoo! και αυτές οι εταιρείες παρέχουν με τη σειρά τους οφέλη—όπως δωρεές σε φιλανθρωπικούς σκοπούς—σε άτομα που κάνουν λήψη μιας γραμμής εργαλείων που περιέχει το Yahoo! δυνατότητα αναζήτησης (βλ. <http://affiliates.freecause.com/index.cgi?action=about>), επίσκεψη στις 19 Μαΐου 2008). Ωστόσο, δεν φαίνεται να υπάρχει ακόμη ισχυρός ανταγωνισμός τιμών για να πειστούν οι ερευνητές να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικές μηχανές. Αντίθετα, Google, Microsoft και Yahoo! ανταγωνίζονται για να γίνουν η προεπιλεγμένη μηχανή αναζήτησης στο πρόγραμμα περιήγησης, σε διάφορες γραμμές εργαλείων που διανέμονται και σε ιστότοπους εκδοτών. Αν και οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να αλλάξουν αυτές τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις, οι πάροχοι μηχανών αναζήτησης πληρώνουν για αυτές πιθανώς επειδή αρκετοί καταναλωτές τηρούν την προεπιλογή.

#### **4.5. Ζήτηση Διαδικτυακού Διαφημιστικού Χώρου**

Οι οικονομολόγοι έχουν αναπτύξει μια ποικιλία μοντέλων σχετικά με το ρόλο της διαφήμισης, αλλά το μεγαλύτερο μέρος αυτής της εργασίας επικεντρώνεται στο πώς η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση. Ελάχιστη εμπειρική εργασία αξιολογεί τον βαθμό στον οποίο οι διαφημιστικές δαπάνες παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες (συμπεριλαμβανομένων των ποιοτικών σημάτων) στους καταναλωτές και βοηθούν στην αντιστοίχιση αγοραστών και πωλητών από τη μια πλευρά ή παρέχουν παραπληροφόρηση που βλάπτει τους καταναλωτές ή αλλάζει τις προτιμήσεις, από την άλλη. Επιπλέον, λίγες μελέτες έχουν εξετάσει πώς οι διαφημιστές αποφασίζουν πόσα θα ξοδέψουν ή πώς να κατανείμουν αυτές τις δαπάνες σε διαφορετικές μορφές διαφήμισης (Silk, Klein και Berndt, 2002). Η υπάρχουσα εργασία μαζί με ανεκδιήγητες πληροφορίες υποδηλώνει ότι οι διαφημιστές —και οι αντιπρόσωποί τους— καθορίζουν έναν συνολικό προϋπολογισμό διαφήμισης, κατανέμουν αυτόν τον προϋπολογισμό μεταξύ διαφορετικών μεθόδων (όπως η διαφήμιση επωνυμίας στην εθνική τηλεόραση) για την επίτευξη των στόχων μιας διαφημιστικής καμπάνιας και, στη συνέχεια, επιλέγουν τη διαφήμιση καταστήματα για να ξοδέψουν τα δολάρια τους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι περιλαμβάνουν την τοποθέτηση διαφημίσεων σε διάφορα μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικές πινακίδες και καταλόγους και τη συμμετοχή σε προσπάθειες πωλήσεων μέσω

ταχυδρομείου και τηλεμάρκετινγκ. Μια διαφημιστική «εκστρατεία» επιδιώκει στόχους που μπορεί να κυμαίνονται από την αύξηση των πωλήσεων ενός υπάρχοντος προϊόντος, την εισαγωγή ενός νέου, έως την επίδραση στην εικόνα της εταιρείας ή της επωνυμίας. Οι διαφημιστές βασίζονται τις αποφάσεις σχετικά με το επίπεδο και την κατανομή των προϋπολογισμών τους σε επίσημες ή ανεπίσημες αναλύσεις του ποσοστού απόδοσης της επένδυσης (Duboff, 2007). Για αυτές τις διαφημιστικές καμπάνιες, οι διαφορετικές μέθοδοι διαφήμισης μπορούν να είναι υποκατάστατα στο βαθμό που παρέχουν εναλλακτικούς τρόπους παράδοσης μηνυμάτων σε ένα κοινό και συμπληρωματικές στο βαθμό που μπορούν να ενισχύσουν η μία την άλλη (Adweek, 2002). Οι Berndt, Arzaghi, Davis και Silk (2002) βρίσκουν ότι το 57 τοις εκατό από τα 28 ζεύγη των διασταυρούμενων ελαστικότητων που υπολόγισαν έδειξαν ότι οι μέθοδοι διαφήμισης ήταν, στο διαδίκτυο, υποκατάστατες και οι υπόλοιπες ήταν συμπληρωματικές - αν και τυπικά αδύναμες.

Διαφορετικές μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης είναι δυνητικά υποκατάστατα ή συμπληρωματικά τόσο μεταξύ τους όσο και με άλλες μορφές διαφήμισης. Για παράδειγμα, εάν ένας διαφημιστής θέλει να προσεγγίσει μεγάλο αριθμό ατόμων για να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν, μπορεί να αγοράσει ένα διαφημιστικό banner στο Yahoo! αρχική σελίδα, η οποία έχει 48 εκατομμύρια επισκέπτες την ημέρα (με βάση την αναφορά comScore Media Metrix για τον Φεβρουάριο του 2008), ή μπορεί να αγοράσει μερικά τηλεοπτικά σποτ διάρκειας 30 δευτερολέπτων στο American Idol του Fox TV, το οποίο είχε περισσότερους από 20 εκατομμύρια θεατές στις αρχές του επεισοδίου του 2008. Ένας τυπικός διαφημιστής θα τοποθετήσει διαφημίσεις προβολής σε πολλούς ιστότοπους, καθώς και σε πολλές τηλεοπτικές εκπομπές για να προσεγγίσει ένα μεγάλο κοινό. Ωστόσο, καθώς όλες αυτές οι μέθοδοι έχουν σχεδιαστεί για να προσεγγίζουν μεγάλο αριθμό ατόμων, είναι πιθανώς υποκατάστατες στο περιθώριο. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να συμπληρώσει αυτήν την καμπάνια αγοράζοντας λέξεις-κλειδιά σε μία ή περισσότερες από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε οι καταναλωτές που βλέπουν το προϊόν να μπορούν να το αναζητήσουν στο διαδίκτυο, να μάθουν περισσότερα για αυτό και ενδεχομένως να το αγοράσουν. Φυσικά, ο βαθμός στον οποίο διαφορετικές μέθοδοι διαφήμισης εκτός σύνδεσης και διαδικτυακής διαφήμισης υποκαθιστούν ή συμπληρώνουν η μία την άλλη εξαρτάται από τη φύση της συγκεκριμένης καμπάνιας, τους στόχους που επιδιώκει ο διαφημιζόμενος, τη συγκέντρωση πολλών πιθανώς ποικίλων σχέσεων ζήτησης μεταξύ διαφημιζόμενων και άλλα

παράγοντες. Ειδικότερα, οι διαδικτυακές διαφημίσεις κατά κάποιο τρόπο προσφέρουν στενότερη σύνδεση με τους αγοραστές. Στο διαδίκτυο, ο θεατής διαφημίσεων της GM μπορεί να κάνει κλικ σε έναν ιστότοπο. κάποιος από έξω από την πόλη μπορεί να βρει την πιτσαρία στο Yahoo!. και η πρόσκληση μέσω email για ηλεκτρικές σκούπες μπορεί να οδηγήσει έναν αγοραστή σε έναν ιστότοπο για να αγοράσει την ηλεκτρική σκούπα.

Οι διαφημιστές συνήθως προσλαμβάνουν εταιρείες για να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν διαφημιστικές καμπάνιες. Αν και αυτές οι εταιρείες έχουν συχνά σχέσεις μέσω ενός ομίλου ετερογενών δραστηριοτήτων, όπως η WPP, έχουν γίνει πιο εξειδικευμένες με την πάροδο του χρόνου (Berndt, Arzaghi, Davis και Silk, 2008). Όλο και περισσότερο μια εταιρεία κάνει τη δημιουργική εργασία και σχεδιάζει την καμπάνια, ενώ μια άλλη εταιρεία ασχολείται με την αγορά και την τοποθέτηση μέσων. Ενώ ορισμένες εταιρείες ειδικεύονται στη διαφήμιση στο διαδίκτυο, οι περισσότερες δημιουργικές εργασίες και αγορές μέσων εκτελούνται από διαφημιστικές εταιρείες που διαχειρίζονται τόσο εκτός σύνδεσης όσο και σε απευθείας σύνδεση εργασία για διαφημιστές. Στο διαδικτυακό μέρος της επιχείρησης, οι διαφημιστές ή οι αντιπρόσωποί τους αγοράζουν επίσης διάφορες τεχνολογίες για τη διανομή διαδικτυακών διαφημίσεων σε προμηθευτές διαφημιστικού αποθέματος και για τη μέτρηση της επιτυχίας των διαδικτυακών καμπανιών.

#### **4.6. Ζητήματα Βιομηχανικής Εξέλιξης**

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια από εκείνες τις «πυρήνες δημιουργικής καταστροφής» που θα αναδιαμορφώσει πολλές βιομηχανίες και θα αλλάξει ριζικά τους παραδοσιακούς τρόπους παράδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων από τους πωλητές σε υποψήφιους αγοραστές.

##### **4.6.1. Στόχευση συμπεριφοράς και ανάλυση δεδομένων**

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι δυνατό για τις διαδικτυακές οντότητες να συλλέξουν δεδομένα σχετικά με το τι έχουν κάνει οι άνθρωποι στο Διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των προηγούμενων αναζητήσεών τους, σε ποιους ιστότοπους έχουν περιηγηθεί και ίσως ακόμη και τι έχουν αγοράσει στο διαδίκτυο. Αυτά τα δεδομένα, μαζί με άλλες πληροφορίες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση διαφημίσεων σε άτομα με βάση τη συμπεριφορά τους.

Για παράδειγμα, ένας διαφημιστικός διαμεσολαβητής θα μπορούσε να βοηθήσει έναν ασφαλιστή αυτοκινήτων να στοχεύσει άτομα που πιθανώς έχουν καλά προφίλ κινδύνου, που μπορεί να αγοράζουν ένα ακριβό καινούργιο αυτοκίνητο και, επομένως, είναι πιθανό να βρίσκονται στην αγορά για ασφάλιση αυτοκινήτου. Ο ενδιάμεσος θα μπορούσε να συμπεράνει ότι το άτομο μπορεί να αγόρασε ένα νέο ακριβό αυτοκίνητο από το γεγονός ότι το άτομο περιηγείτο σε συγκεκριμένους ιστότοπους στους οποίους επισκέπτονται οι άνθρωποι όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο. Ο διαμεσολαβητής μπορεί επίσης να μπορεί να συμπεράνει από τη διαδικτυακή συμπεριφορά ότι το άτομο εμπίπτει σε κατηγορία ασφάλισης χαμηλού κινδύνου. Από τη διεύθυνση IP και τη συμπεριφορά περιήγησης ενός χρήστη θα μπορούσε να συμπεράνει ότι ο χρήστης είναι πιθανώς γυναίκα (από τη συμπεριφορά περιήγησης) που ζει σε ένα ευκατάστατο προάστιο (από τη διεύθυνση IP), σε μια περιοχή με χαμηλά ποσοστά ατυχημάτων και κλοπών (από τη διεύθυνση IP) και είναι άνω των 25 ετών (από συμπεριφορά περιήγησης). Ο διαφημιστικός διαμεσολαβητής μπορεί να εφαρμόσει τέτοιες αποφάσεις σχεδόν ακαριαία και στη συνέχεια να εισάγει μια διαφήμιση στον διαφημιστικό χώρο στη σελίδα που προβάλλει ο στόχος. Ο διαφημιζόμενος θα πλήρωνε συνήθως ένα ασφάλιστρο σε σχέση με τις τυπικές τιμές διαδικτυακής διαφήμισης για προβολές από αυτά τα στοχευμένα άτομα, λόγω της αυξημένης πιθανότητας ότι θα "μετατρέψουν" την προβολή από αυτόν τον "κατάλληλο υποψήφιο πελάτη" σε πώληση.

Αν και η στόχευση συμπεριφοράς είναι ένας τομέας έντονης καινοτομίας, από το 2009 μόνο ένα μικρό μέρος των διαφημιστικών εσόδων που κερδίζουν οι εκδότες προκύπτει από την πώληση αυτού του είδους στοχευμένων διαφημίσεων, με το μεγαλύτερο μέρος αυτών να προέρχεται από διαφημιστικά δίκτυα. Δύο παράγοντες περιορίζουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη αυτής της μεθόδου διαφήμισης.

Πρώτον, δεδομένου ότι η στόχευση συμπεριφοράς περιορίζει την ομάδα των ατόμων που βλέπουν μια διαφήμιση, η πιθανότητα αυτά τα άτομα να αγοράσουν τελικά το προϊόν πρέπει να είναι αρκετά υψηλή ώστε να αντισταθμίσει τη μείωση του αριθμού των ατόμων που βλέπουν αυτήν τη διαφήμιση. Κατά μέσο όρο, μόνο περίπου 1 στους 400 θεατές κάνουν κλικ σε μια δεδομένη διαφήμιση (Marketing Sherpa, 2008) και μόνο ένα κλάσμα από αυτούς τους θεατές αγοράζουν το προϊόν. Εκτός εάν η στόχευση συμπεριφοράς είναι επαρκώς ακριβής, οι διαφημιζόμενοι μπορεί να προτιμούν να προσεγγίσουν μια μεγαλύτερη ομάδα ατόμων. Το να προσεγγίσετε 10.000 άτομα από τα οποία το 1/1000 (ή 10) θα αγοράσουν τελικά ένα προϊόν είναι καλύτερο από το να προσεγγίσετε 2.000 άτομα από τα οποία το 1/500 (4) θα αγοράσουν τελικά το προϊόν. Υπάρχει μια αντιστάθμιση μεταξύ ακρίβειας και εμβέλειας. Η ακρίβεια περιορίζεται από την ποσότητα και την ποιότητα των δεδομένων που είναι διαθέσιμα. Επιπλέον, η στόχευση συμπεριφοράς δεν είναι σχετική με τη διαφήμιση επωνυμίας, η οποία γενικά στοχεύει σε ένα ευρύ κοινό για να επηρεάσει τις απόψεις του για μια εταιρεία ή ένα προϊόν αντί να πραγματοποιήσει απευθείας πώληση.

Δεύτερον, η διαφημιστική πλατφόρμα που υλοποιεί μια καμπάνια στόχευσης συμπεριφοράς πρέπει να έχει πρόσβαση σε ένα αρκετά μεγάλο σύνολο θεατών ώστε να κάνει την καμπάνια να αξίζει τον κόπο για τον διαφημιστή. Υπάρχουν σταθερά κόστη για το σχεδιασμό και την εκτέλεση διαφημιστικών καμπανιών. ο διαφημιζόμενος πρέπει να πραγματοποιήσει αρκετές πωλήσεις για να ανακτήσει αυτά τα κόστη και να κάνει απόδοση. Ας υποθέσουμε ότι ο σχεδιασμός μιας καμπάνιας κοστίζει 10.000 \$ και το αναμενόμενο αυξητικό κέρδος από κάθε πώληση που προκύπτει από αυτήν την καμπάνια είναι 10 \$. Στη συνέχεια, η καμπάνια θα πρέπει να δημιουργήσει αναμενόμενες 1000 μετατροπές για να ανακτήσει το σταθερό κόστος. Εάν μόνο ένας στους 1000 καταναλωτές που εκτίθενται σε μια διαφήμιση μετατραπεί σε πώληση, η καμπάνια θα πρέπει να προσεγγίσει τουλάχιστον 1.000.000 άτομα για να εξισορροπηθεί. Σκεφτείτε μια καμπάνια στόχευσης συμπεριφοράς που μετατρέπει έναν στους 500 καταναλωτές στοχεύοντας το 20 τοις εκατό του δυνητικού κόσμου των ανθρώπων που είναι οι πιο πιθανοί αγοραστές. Για να αποφέρει 1000 μετατροπές, αυτή η καμπάνια θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες για 2.500.000 άτομα από τα οποία τα 500.000 θα λάμβαναν τη στοχευμένη διαφήμιση.

Αρκετές εξελίξεις ενδέχεται να αυξήσουν τη χρήση μεθόδων στόχευσης συμπεριφοράς. Οι βελτιώσεις στις τεχνικές πρόβλεψης και η διαθεσιμότητα δεδομένων για τους θεατές θα επιτρέψουν τη στόχευση συμπεριφοράς να γίνει πιο ακριβής. Εάν τα διαφημιστικά δίκτυα που χρησιμοποιούν μεθόδους στόχευσης συμπεριφοράς αυξήσουν την κλίμακα τους ή εάν οι μεγαλύτερες πλατφόρμες διαφήμισης χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο μεθόδους στόχευσης συμπεριφοράς και συλλογής δεδομένων, θα είναι πιο πιθανό να αποκτήσουν αρκετούς θεατές για να κάνουν τις καμπάνιες συμπεριφοράς οικονομικά αποδοτικές. Από την άλλη πλευρά, τα ζητήματα απορρήτου που συζητούνται παρακάτω θα μπορούσαν να περιορίσουν την ανάπτυξη στόχευσης συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές ενδέχεται να αντιστέκονται στο να συλλέγουν οι διαφημιστικές πλατφόρμες λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά περιήγησής τους και οι κυβερνητικοί κανονισμοί ενδέχεται να περιορίσουν τη δυνατότητα των διαφημιστικών διαμεσολαβητών να συλλέγουν αυτά τα δεδομένα.

#### **4.6.2. Ηλεκτρονικά Ανταλλακτήρια**

Οι διαδικτυακοί εκδότες βασίζονται σε διαφημιστικά δίκτυα για να πουλήσουν απόθεμα που δεν κατάφεραν να πουλήσουν απευθείας και επίσης ως υποκατάστατο της άμεσης πώλησης σε ορισμένες περιπτώσεις. Ορισμένα διαφημιστικά δίκτυα συνάπτουν συμφωνίες με διαδικτυακές εκδόσεις για να πουλήσουν μέρος του αποθέματός τους σε διαφημιστές. Ορισμένα δίκτυα ενδέχεται να πουλήσουν στον διαφημιστή τη δυνατότητα να προβάλλει τις διαφημίσεις του σε μια ποικιλία διαφημιστικών αποθεμάτων παρόμοιας θέσης (όπως οικονομικές εκδόσεις) χωρίς να εγγυώνται ποιες. Άλλοι ενδέχεται να πουλήσουν στον διαφημιστή τη δυνατότητα να προβάλλει διαφημίσεις σε επιλεγμένες εκδόσεις, και άλλοι πάλι ενδέχεται να πουλήσουν στον διαφημιζόμενο τη δυνατότητα να στοχεύει συγκεκριμένους τύπους χρηστών. Ορισμένα διαφημιστικά δίκτυα επικεντρώνονται σε ευρείες δημοσιεύσεις, ενώ άλλα επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες θέσεις.

Αρκετές εταιρείες έχουν αναπτύξει ή προτείνουν την ανάπτυξη ηλεκτρονικών ανταλλαγών. Αυτές οι ανταλλαγές συνδέουν εκδότες που βασίζονται στον ιστό (ή τους αντιπροσώπους τους) που θα κάνουν διαθέσιμο το διαφημιστικό τους απόθεμα και τους διαφημιστές (ή τους

αντιπροσώπους τους) που θα ήθελαν να αγοράσουν αυτό το απόθεμα. Θα μπορούσαν επίσης να συμμετάσχουν διαφημιστικά δίκτυα που έχουν πλεονάζουσα προσφορά ή ζήτηση διαφημιστικού αποθέματος. Το διαφημιστικό απόθεμα δημοπρατείται σε πραγματικό χρόνο και η ανταλλαγή διαχειρίζεται την παράδοση της διαφήμισης από τον διαφημιστή στον εκδότη. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με το μέγεθος αυτών των ανταλλαγών, αλλά με βάση τις συζητήσεις με άτομα της διαδικτυακής διαφημιστικής επιχείρησης, στα τέλη του 2008, δεν φαίνεται ότι τα υπάρχοντα χρηματιστήρια έχουν επιτύχει ακόμη μια κρίσιμη μάζα ρευστότητας που θα τους επέτρεπε για να συντηρηθούν. Πράγματι, λίγες τέτοιες ανταλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων έχουν επιτύχει κρίσιμη μάζα σε οποιονδήποτε τομέα της επιχείρησης - οι περισσότερες έχουν πεθάνει (Evans, 2009). (Ο Harris (2002) συζητά τον ρόλο της ρευστότητας για μια ανταλλαγή και στο Evans and Schmalensee (2009), ο συνεργάτης μου και εγώ συζητάμε τον ρόλο της κρίσιμης μάζας για πολυπλευρικές πλατφόρμες.)

#### **4.6.3. Δημιουργική καταστροφή και η μετάβαση από τα μέσα εκτός σύνδεσης στα διαδικτυακά μέσα**

Ένα ευρύ φάσμα οντοτήτων μέσω μαζικής ενημέρωσης κερδίζουν σημαντικά τμήματα - μερικές φορές όλα - των εσόδων τους από την πώληση διαφημιστικού αποθέματος, συμπεριλαμβανομένων εφημερίδων, περιοδικών, δωρεάν τηλεόρασης, δωρεάν ραδιοφώνου, διαφημιστικών πινακίδων και κίτρινων σελίδων. Με τη σειρά τους, αυτές οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν μια ποικιλία επιχειρήσεων παραγωγής περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων εταιρειών τηλεοπτικής παραγωγής και μουσικών. Διάφορες άλλες επιχειρήσεις συνεργάζονται με διαφημιστές, συμπεριλαμβανομένων διαφημιστικών γραφείων, αγοραστών μέσων και εταιρειών μέτρησης κοινού. Κάθε επιχείρηση σε αυτό το οικοσύστημα ένιωθε ένα αεράκι καθώς η διαδικτυακή διαφήμιση έφτασε στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και στη συνέχεια ένιωθε έναν δυνατό αέρα στις αρχές της δεκαετίας του 2000, καθώς η βιομηχανία της διαδικτυακής διαφήμισης συγκεντρώθηκε.

Οι μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν σοβαρή απειλή για τις παραδοσιακές μεθόδους για διάφορους λόγους. Πρώτον, αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της

αντιστοίχισης αγοραστών και πωλητών και της παράδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων στον αγοραστή, κάτι που με την πάροδο του χρόνου θα μειώσει την οικονομική σημασία των παραδοσιακών διαμεσολαβητών όπως διαφημιστικά γραφεία, αγοραστές και πωλητές μέσω ενημέρωσης και δυνάμεις άμεσων πωλήσεων. Δεύτερον, οι διαδικτυακοί πάροχοι αυξάνουν σημαντικά την προσφορά διαφημιστικού αποθέματος. Κατά τη δεκαετία του 2000, οι νέοι πάροχοι περιεχομένου συμπεριέλαβαν ιστότοπους βίντεο που δημιουργούνται από χρήστες, όπως το YouTube, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και ιστολόγια όπως η Huffington Post. Οι Αμερικανοί είδαν περισσότερες από 458 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες το 2007, καθεμία από τις οποίες θα μπορούσε να έχει διαφημίσεις και πολλές από τις οποίες το έκαναν. Ο συνολικός αριθμός προβολών σελίδας αυξήθηκε κατά μέσο όρο 21 τοις εκατό μεταξύ Φεβρουαρίου 2004 και Φεβρουαρίου 2008 (σύμφωνα με τις αναφορές του comScore Media Metrix για τον Φεβρουάριο του 2004 και τον Φεβρουάριο του 2008). Αυτή η αυξημένη προσφορά διαφημιστικού αποθέματος ασκεί πτωτική πίεση στα ποσοστά διαφήμισης, υπόσχεται να μειώσει τις αποδόσεις που μπορούν να λάβουν τα παραδοσιακά μέσα από τη διαφήμιση και, επομένως, δυνητικά μειώνει την προσαρμοσμένη στην ποιότητα προσφορά περιεχομένου από τα παραδοσιακά μέσα. (Η αύξηση της ποιότητας της διαφήμισης θα μπορούσε να αυξήσει ή να μειώσει τη ζήτηση από τους διαφημιστές, κάτι που θα μπορούσε επομένως να έχει εν μέρει αντισταθμιστικό αποτέλεσμα στις τιμές.)

Τρίτον, οι πιθανές αποδόσεις από τη διαδικτυακή διαφήμιση ενθαρρύνουν οντότητες όπως το Yahoo! και το MSN, καθώς και τα παραδοσιακά μέσα, για την παρουσίαση διαφόρων ειδών περιεχομένου στο διαδίκτυο που συνήθιζαν να καταναλώνουν οι καταναλωτές κυρίως εκτός σύνδεσης. Επιπλέον, φυσικά, οι θεατές μετακινούνται από τα μέσα εκτός σύνδεσης στα διαδικτυακά μέσα, επειδή, όπως και με τη μετάβαση από το ραδιόφωνο στην τηλεόραση, απλώς τους αρέσει περισσότερο το περιεχόμενο σε μια συγκεκριμένη διάσταση, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει την ευκολία, την ευελιξία και τις διαδραστικές διαστάσεις της πρόσβασης. Μέχρι στιγμής, οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν υποκαταστήσει το περιεχόμενο του ραδιοφώνου και των εφημερίδων, αλλά όχι το τηλεοπτικό περιεχόμενο. Τα άτομα άνω των 12 ετών περνούν 32 τοις εκατό περισσότερο χρόνο παρακολουθώντας καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση από ό,τι το 2001. Η χρήση του ραδιοφώνου και των παραδοσιακών εφημερίδων έχει μειωθεί κατά 3 και 15 τοις εκατό, αντίστοιχα (U.S. Census Bureau, 2009).



Αυτές οι τάσεις είναι πιθανό να επιταχυνθούν καθώς περισσότερο περιεχόμενο είναι διαθέσιμο είτε στο διαδίκτυο είτε μέσω άλλων τεχνολογιών που επιτρέπουν στους πωλητές διαφημιστικού αποθέματος να χρησιμοποιούν διαδικτυακές μεθόδους. Ορισμένα παραδοσιακά μέσα μπορεί να κάνουν μια αρκετά ομαλή μετάβαση στον διαδικτυακό κόσμο. Η τηλεοπτική βιομηχανία θα μπορούσε να αλλάξει τη μέθοδο παράδοσης, έτσι ώστε ο προγραμματισμός να παρέχεται κυρίως μέσω πρωτοκόλλων Διαδικτύου - αυτό που είναι γνωστό ως IPTV - και να εφαρμόσει διαδικτυακές τεχνολογίες για την προβολή διαφημίσεων. Η τηλεόραση FiOS της Verizon, η οποία βασίζεται σε τεχνολογίες Διαδικτύου, είχε 2,5 εκατομμύρια συνδρομητές Διαδικτύου και 1,9 εκατομμύρια πελάτες τηλεόρασης στις Ηνωμένες Πολιτείες στις 31 Δεκεμβρίου 2008 (Verizon, 2009). Οι πλευρές παραγωγής και προγραμματισμού της τηλεοπτικής επιχείρησης θα μπορούσαν να λειτουργήσουν όπως σήμερα, αν και πολλές από τις επιχειρηματικές μεθόδους, και διάφορα ιδρύματα, για την πώληση και την προβολή διαφημίσεων θα άλλαζαν. Το ίδιο ισχύει και για το ραδιόφωνο, το οποίο ήδη παραδίδεται μέσω Διαδικτύου. Καθώς τα αυτοκίνητα εξοπλίζονται με ηλεκτρονικά με δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο και η ασύρματη κάλυψη γίνεται πιο εκτεταμένη, θα είναι δυνατή η ακρόαση διαδικτυακού ραδιοφώνου το πρωί με το αυτοκίνητο προς τη δουλειά.

Οι δυνάμεις της δημιουργικής καταστροφής έχουν χτυπήσει περισσότερο τη βιομηχανία των εφημερίδων με την αυτοενισχυόμενη μετανάστευση αναγνωστών και διαφημιστών στο διαδίκτυο. Υπήρξε μια απότομη πτώση στην κυκλοφορία και τα διαφημιστικά έσοδα και οι τιμές των μετοχών δείχνουν ότι η αγορά αναμένει δραματικές μειώσεις στη μελλοντική ροή κερδών του κλάδου των εφημερίδων. Η μέση ημερήσια κυκλοφορία εφημερίδων μειώθηκε από 54,6 εκατομμύρια το 2004 σε 50,6 εκατομμύρια το 2007, σύμφωνα με την Ένωση Εφημερίδων της Αμερικής. Παρόλο που πολλές εφημερίδες έχουν αναπτύξει εκδόσεις ιστού που προσελκύουν σημαντικό αριθμό θεατών, και παρόλο που οι προβολές σελίδων σε ιστότοπους εφημερίδων αυξήθηκαν από 1,5 δισεκατομμύρια μηνιαία μέση τιμή το 2004 σε 3,2 δισεκατομμύρια έως το 2008, τα αυξημένα έσοδα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για τις εφημερίδες έχουν αντισταθμίσει μόνο εν μέρει απώλεια παραδοσιακών διαφημιστικών εσόδων. Καθώς το ραδιόφωνο και η τηλεόραση μετακινούνται σε πλατφόρμες που υποστηρίζουν το Διαδίκτυο, ενδέχεται να παρατηρήσουν μείωση των εσόδων από

διαφημίσεις με αντίστοιχη καταθλιπτική επίδραση στα οικονομικά της παροχής παραδοσιακού περιεχομένου.

Η βιομηχανική δομή του κλάδου της διαδικτυακής διαφήμισης θα μπορούσε να εξελιχθεί με διάφορους τρόπους. Μια πιθανότητα είναι ότι ο κλάδος θα έχει ένα εξαιρετικά συγκεντρωμένο σύνολο διαμεσολαβητών στο κέντρο του, με πολλούς παρόχους περιεχομένου γύρω από αυτόν τον πυρήνα. Αυτό το αποτέλεσμα θα ήταν παρόμοιο με το χρηματιστηριακό σύστημα των ΗΠΑ, στο οποίο τα χρηματιστήρια που ελέγχονται από τις τέσσερις μεγαλύτερες εταιρείες αντιπροσωπεύουν το 96 τοις εκατό του όγκου συναλλαγών στα χρηματιστήρια.<sup>7</sup> Μια άλλη πιθανότητα είναι ότι ο κλάδος θα έχει πολλούς μεσάζοντες στο επίκεντρό του. Ορισμένοι από τους μεσάζοντες θα επικεντρωθούν στη μαζική διαφήμιση, ενώ άλλοι θα επικεντρωθούν σε εξειδικευμένες θέσεις. Η τελική δομή εξαρτάται από την ισορροπία μεταξύ της ισχύος των έμμεσων επιδράσεων του δικτύου και των οικονομιών κλίμακας από τη μία πλευρά, και των πιθανών πλεονεκτημάτων της εξειδίκευσης της γνώσης σε ορισμένους τομείς.

#### **4.7. Το δίλημμα της ιδιωτικότητας**

Οι συμμετέχοντες στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης συλλέγουν και αποθηκεύουν πολλές πληροφορίες σχετικά με άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Οι πάροχοι μηχανών αναζήτησης καταγράφουν κάθε αναζήτηση που κάνει ένας χρήστης με τις μηχανές αναζήτησής του, μαζί με τους ιστότοπους που επισκέπτεται. Αποθηκεύουν αυτά τα δεδομένα με τρόπο που τους επιτρέπει να αναγνωρίζουν τη μεμονωμένη διεύθυνση IP που δημιούργησε τα δεδομένα για αρκετούς μήνες. Πολλοί συμμετέχοντες στον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης εισάγουν επίσης «cookies παρακολούθησης» στους υπολογιστές των χρηστών με τους οποίους είχαν επαφή. Αυτά τα cookies επιτρέπουν στον πάροχο που τα εισήγαγε να παρακολουθεί τους ιστότοπους που έχει επισκεφτεί ένα άτομο. Αυτοί οι πάροχοι μπορούν επίσης να συλλάβουν αυτά τα δεδομένα και να τα αποθηκεύσουν μαζί με τη διεύθυνση IP που προσδιορίζει τον χρήστη. Τα "web beacons" είναι κώδικας σε ιστοσελίδες που καθορίζουν ότι ένα άτομο έχει ανοίξει μια σελίδα και καταγράφει τη διεύθυνση IP αυτού του ατόμου. Αυτά τα beacons μπορούν να παρακολουθούν τη δραστηριότητα του ατόμου σε

έναν ιστότοπο. Φυσικά, η παραδοσιακή διαφημιστική βιομηχανία συλλέγει επίσης δεδομένα για ανθρώπους και τα χρησιμοποιεί για στοχευμένες αποστολές και τηλεφωνικές κλήσεις, αλλά η βιομηχανία της διαδικτυακής διαφήμισης συλλέγει πολύ περισσότερα δεδομένα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πάροχοι που συλλέγουν αυτά τα δεδομένα τους χρησιμοποιούν για τη διεξαγωγή έρευνας για τη βελτίωση των προϊόντων τους. Η σελίδα απορρήτου της Google, για παράδειγμα, λέει ότι χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα για τη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με κοινά ορθογραφικά λάθη και για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της κατάταξης των διαφημίσεων. Αλλά η προηγούμενη συμπεριφορά περιήγησης είναι επίσης κρίσιμη για την εφαρμογή των στρατηγικών στόχευσης συμπεριφοράς που περιγράφονται παραπάνω. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συναχθούν γενικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως το φύλο και τα αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, όπως συγκεκριμένα αθλήματα ή εάν σχεδιάζουν διακοπές. Αυτά τα λεπτομερή δεδομένα για την περιήγηση επιτρέπουν στους παρόχους διαδικτυακής διαφήμισης να παρέχουν υψηλότερης ποιότητας προοπτικές στους διαφημιστές και, ως εκ τούτου, να χρεώνουν περισσότερα για το διαφημιστικό απόθεμα που παρέχουν. Επίσης, ενδέχεται να παρέχουν πιο πολύτιμες διαφημίσεις στους χρήστες, οι οποίοι με τη σειρά τους θα είναι πιο πιθανό να επισκέπτονται ιστότοπους που τους ενδιαφέρουν. Δεδομένου ότι ένας ιστότοπος πρόκειται να εμφανίσει μια διαφήμιση, οι καταναλωτές μπορεί να προτιμήσουν η διαφήμιση να είναι πιο σχετική παρά όχι.

Ωστόσο, οι υποστηρικτές του απορρήτου των καταναλωτών και οι ρυθμιστικές αρχές έχουν επικρίνει τους παρόχους μηχανών αναζήτησης για τη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων (Dye, 2009). Σε απάντηση, αυτοί οι πάροχοι συμφώνησαν να μειώσουν το χρονικό διάστημα για το οποίο αποθηκεύουν δεδομένα με μεμονωμένα αναγνωριστικά. Η Google, για παράδειγμα, μείωσε αυτή την περίοδο από δύο χρόνια σε εννέα μήνες (BBC News, 2008). Η συλλογή δεδομένων, καθώς και η στόχευση συμπεριφοράς, έχουν προσελκύσει αγωγές και νομοθετικές έρευνες. Για παράδειγμα, οι δύο εταιρείες στόχευσης συμπεριφοράς NebuAd και Phorm ενέταξαν παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου στο διαφημιστικό τους δίκτυο και χρησιμοποίησαν δεδομένα περιήγησης από αυτούς τους παρόχους υπηρεσιών Διαδικτύου για να στοχεύσουν διαφημίσεις. Γρήγορα έγιναν αντικείμενο νομοθετικών ερευνών στις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο και πολλοί από τους παρόχους υπηρεσιών

Διαδικτύου σταμάτησαν να λαμβάνουν διαφημίσεις από αυτές τις εταιρείες ως αποτέλεσμα της διαμάχης (Paul, 2008).

Η χρήση προσωπικών δεδομένων για στοχευμένη διαφήμιση εγείρει πολλά ζητήματα δημόσιας πολιτικής. Εάν οι άνθρωποι είχαν την κυριότητα των πληροφοριών για τον εαυτό τους και υπήρχε μια ανταγωνιστική αγορά γι' αυτό, θα μπορούσαν να αποφασίσουν εάν θα πουλούσαν αυτές τις πληροφορίες σε μια διαδικτυακή διαφημιστική επιχείρηση. Κατά τη λήψη αυτής της απόφασης, οι χρήστες θα μπορούσαν να λάβουν υπόψη την αξία της λήψης πιθανώς πιο σχετικών διαφημίσεων, καθώς και οποιαδήποτε άλλη αποζημίωση μπορεί να λάβουν. Θα λάβουν επίσης υπόψη τυχόν κόστος από πιθανή διαρροή των προσωπικών τους πληροφοριών.

Σε κάποιο βαθμό, οι καταναλωτές έχουν τον έλεγχο των προσωπικών τους πληροφοριών. Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να επιλέξει να μην χρησιμοποιεί ιστότοπους που εισάγουν «cookies» που συλλέγουν δεδομένα στον υπολογιστή του συγκεκριμένου χρήστη (ή να επιλέξει να διαγράψει τέτοια «cookies» σε τακτική βάση). Τα προγράμματα περιήγησης ιστού παρέχουν ολοένα και περισσότερο μηχανισμούς στους καταναλωτές για τον έλεγχο της διατήρησης πληροφοριών σχετικά με το ιστορικό περιήγησής τους και τη διαχείριση των cookie τους. Οι κριτικές των προγραμμάτων περιήγησης που κυκλοφόρησαν πρόσφατα στην αγορά, του Internet Explorer 8.0 και του Google Chrome 2.0, δίνουν έμφαση σε νέα χαρακτηριστικά, όπως η ιδιωτική περιήγηση και οι προτάσεις αναζήτησης. Στο βαθμό που οι καταναλωτές ασκούν αυτές τις επιλογές, ασκούν ανταγωνιστική πίεση στους διαδικτυακούς διαφημιστές να λογοδοτήσουν

για την αξία που δίνουν οι καταναλωτές στα δεδομένα για τον εαυτό τους. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να αποφεύγουν ιστότοπους και υπηρεσίες web που σαρώνουν και αποθηκεύουν προσωπικό περιεχόμενο. Για παράδειγμα, ορισμένοι χρήστες μπορεί να αποφεύγουν το Google Gmail επειδή σαρώνει και καταγράφει το περιεχόμενο των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ άλλοι μπορεί να εκτιμούν τις στοχευμένες διαφημίσεις που προκύπτουν από την ικανότητα της Google να εξετάζει το περιεχόμενο των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ωστόσο, προκύπτουν τρία πιθανά προβλήματα που θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν την εξέταση της κρατικής παρέμβασης στη μεταχείριση του απορρήτου από τον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης.

Πρώτον, υπάρχει το συνηθισμένο πρόβλημα ατελούς πληροφόρησης που χρησιμοποιείται συχνά για να δικαιολογήσει τις προσπάθειες προστασίας των καταναλωτών (Stiglitz και Walsh, 2002). Οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν ότι οι πληροφορίες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Πριν γίνει αυτό το θέμα των ειδήσεων, λίγοι καταναλωτές φαινόταν να γνώριζαν ότι η Google αποθήκευε το ιστορικό αναζήτησης κάθε χρήστη για δύο χρόνια, συμπεριλαμβανομένων λεπτομερειών επαρκών για την αναγνώριση της διεύθυνσης IP του υπολογιστή του χρήστη (για παράδειγμα, CNN.com, 2008). Πολλοί καταναλωτές πιθανώς εξακολουθούν να γνωρίζουν ελάχιστα για τον βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο συλλέγουν πληροφορίες για αυτούς.

Δεύτερον, οι καταναλωτές μπορούν να συμφωνήσουν (είτε σιωπηρά είτε ρητά) να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες χωρίς να προβλέπουν ότι αυτές οι πληροφορίες θα πωληθούν σε άλλους προμηθευτές που ενδέχεται να τις συνδυάσουν με άλλες πληροφορίες σχετικά με αυτούς. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται διαφορετικά σχετικά με την παροχή δεδομένων αναζήτησης που σχετίζονται με τη διεύθυνση IP του χρήστη σε έναν πάροχο μηχανής αναζήτησης, εάν ο πάροχος μηχανής αναζήτησης πουλά αυτά τα δεδομένα σε άλλον προμηθευτή που έχει βρει έναν τρόπο να συσχετίσει την IP του χρήστη με άλλα προσωπικά στοιχεία συμπεριλαμβανομένου του ονόματος, της διεύθυνσης και του αριθμού τηλεφώνου.

Τρίτον, ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφημιστικών πλατφορμών μπορεί να μην έχει απαραίτητα ως αποτέλεσμα τη βέλτιστη παροχή απορρήτου. Οι διαμεσολαβητές διαδικτυακής διαφήμισης είναι πολυπλευρικές πλατφόρμες που ανταγωνίζονται ταυτόχρονα για διαφημιστές και θεατές. Το εάν αυτός ο ανταγωνισμός έχει ως αποτέλεσμα τη βέλτιστη παροχή ιδιωτικού απορρήτου και τον βαθμό στον οποίο θα το έκανε σε μια αγορά με υψηλή συγκέντρωση, θα πρέπει να διερευνηθεί προσεκτικά. Ως παράδειγμα για το πώς μπορεί να γίνει αυτό το είδος ανάλυσης, οι Rochet και Tirole (2006) θεωρούν παρόμοια ζητήματα που προκύπτουν στις αγορές για πιστωτικές κάρτες.

Καταρχήν, φυσικά, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να μάθουν για τη συλλογή και τη χρήση των πληροφοριών τους. Αυτό όμως συνεπάγεται κόστος. Ομοίως, οι επιχειρήσεις διαδικτυακής διαφήμισης θα μπορούσαν να αυξήσουν τις προσπάθειες για τη σύναψη διαφανών συμβάσεων με τους καταναλωτές. Αυτό όμως συνεπάγεται και κόστος. Το κρίσιμο ερώτημα της δημόσιας πολιτικής είναι πώς θα πρέπει να εκχωρούνται τα δικαιώματα ιδιοκτησίας — συμπεριλαμβανομένων εκείνων που επιβάλλονται μέσω κανονισμών — επί ιδιωτικών δεδομένων.

Οι φορείς χάραξης δημόσιας πολιτικής στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αντιμετωπίζουν αυτά τα ζητήματα (Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου, 2007a,b; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2008). Οι εξαιρετικά αυστηροί κανονισμοί θα μπορούσαν να βλάψουν τους καταναλωτές. Εξάλλου, ο κλάδος της διαδικτυακής διαφήμισης αυξάνει την πιθανότητα οι καταναλωτές να λαμβάνουν σχετικές διαφημίσεις και μειώνει την πιθανότητα να χάνουν χρόνο σε άσχετες διαφημίσεις. Επιπλέον, υπόσχεται να μειώσει το κόστος της διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, και μέρος ή το σύνολο αυτών των δαπανών θα μετακυλίεται στους καταναλωτές με τη μορφή χαμηλότερων τιμών. Από την άλλη πλευρά, οι υπερβολικά επιεικείς κανονισμοί θα μπορούσαν επίσης να βλάψουν τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να επιβαρυνθούν με το κόστος της αποκάλυψης και πιθανής κακής χρήσης προσωπικών πληροφοριών, καθώς και το κόστος της μείωσης της χρήσης του ιστού λόγω ανησυχιών σχετικά με το απόρρητο. Ανεξάρτητα από το αν αποκαλύπτονται οι προσωπικές τους πληροφορίες, οι καταναλωτές μπορεί να αντιπαθούν τη λήψη διαφημίσεων που αντικατοπτρίζουν υπερβολική γνώση για αυτούς — ακόμα κι αν η γνώση περιέχεται μόνο σε ένα πρόγραμμα λογισμικού σε απομακρυσμένο διακομιστή.

Η επίλυση του διλήμματος του απορρήτου είναι σημαντική για το μέλλον της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι καινοτόμοι θα ωφεληθούν από το να γνωρίζουν ποιες πληροφορίες μπορούν να συλλέξουν και πώς μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν χωρίς να διακινδυνεύσουν μηνύσεις, να παρασυρθούν στον Τύπο και να παρασυρθούν μπροστά στο Κογκρέσο. Οι καταναλωτές θα επωφεληθούν από την εξισορρόπηση των οφελών από τη λήψη σχετικών διαφημίσεων με το κόστος της απώλειας του πολύτιμου απορρήτου.

## 5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ E-COMMERCE

Μια από τις τεχνολογίες που έφερε επανάσταση της πληροφορίας στην κοινωνία είναι η τεχνολογία του Διαδικτύου. Σε αυτή την εργασία εισάγουμε την έννοια του μάρκετινγκ και στη συνέχεια εξετάζουμε τη σχέση της με πιο πρόσφατες έννοιες όπως το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ακόμη και πριν από το Διαδίκτυο υπήρχαν πολλοί διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης, σε διαφορετικά μέσα όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το τηλεμάρκετινγκ και τα φυλλάδια. Για την προώθηση του προϊόντος, ο έμπορος θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες στον χρήστη σχετικά με το προϊόν του.

Οι πληροφορίες μπορεί να είναι προφορικές και μη λεκτικές. Όταν εμφανίστηκε το Διαδίκτυο, έγινε εμπορικό εργαλείο για την προώθηση του προϊόντος. έγινε διαθέσιμη μια σειρά από επιλογές αναζήτησης. Οι εταιρείες είχαν την επιλογή να διαφημιστούν σε μεγαλύτερη κλίμακα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (IM) είναι επίσης γνωστό ως ψηφιακό μάρκετινγκ, διαδικτυακό μάρκετινγκ ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Όπως υποδηλώνει το όνομα, είναι η διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Ωστόσο, συνεπάγεται και μάρκετινγκ μέσω των ασύρματων μέσων και μέσω e-mail. Τα συστήματα ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατών (ECRM) κατηγοριοποιούνται επίσης στο μάρκετινγκ Διαδικτύου. Το IM μπορεί να είναι δημιουργικό, καθώς και τεχνικό μέσω του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων του μέσω του Διαδικτύου. Διευκολύνει νέους τύπους διαδικασιών που βασίζονται στην πληροφόρηση για προσέγγιση και αλληλεπίδραση με πελάτες, όπως η διαδικτυακή διαφήμιση, η διαδικτυακή συζήτηση παραγγελιών και η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ. χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για εμπορικές δραστηριότητες, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Η τραπεζική μέσω Διαδικτύου αυξάνεται κυρίως επειδή όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης τεχνικές και δημιουργικές πτυχές του Διαδικτύου όπως ανάπτυξη, σχεδιασμός, διαφήμιση και πωλήσεις. Βοηθά να βρείτε τον κατάλληλο καταναλωτή στον οποίο παρέχονται αγαθά και υπηρεσίες από την επιχείρηση.

Αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που βοηθούν στην προσέλκυση, εύρεση και διατήρηση του πελάτη.

Οι διαδικτυακές αγορές επιτρέπουν στους πελάτες να κάθονται στην άνεση του σπιτιού τους και να αγοράζουν τα αγαθά τους. Μπορεί κανείς να ψωνίσει οποιοδήποτε είδος προϊόντος ή υπηρεσίας στο μυαλό της νύχτας και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ο Vikas Bondar<sup>27</sup> δημοσίευσε το άρθρο του για τις «στρατηγικές πωλήσεων και μάρκετινγκ». Το Διαδίκτυο είναι πολύ καλό πράγμα. Το Διαδίκτυο δίνει στους ανθρώπους μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών όσες χρειαζόμαστε. Είναι ο καλύτερος τρόπος για να κάνουμε μια σύγκριση των προϊόντων που χρειαζόμαστε. Εάν μας ενδιαφέρει να αγοράσουμε, είναι καλύτερο να ελέγξουμε τις τοποθεσίες Web. Επίσης αν θέλουμε να φτιάξουμε τη δική μας ιστοσελίδα μπορούμε να το κάνουμε, χωρίς να πληρώσουμε πολλά χρήματα. Από πού ορίζουμε όλες αυτές τις πληροφορίες; Η απάντηση είναι από τη διαφήμιση, την οποία βλέπουμε, παντού: στην τηλεόραση, στο Διαδίκτυο, στις εφημερίδες και πολλά άλλα. Χρόνο με το χρόνο λαμβάνουμε όλο και περισσότερες νέες, ενδιαφέρουσες πληροφορίες και στο μέλλον η χρήση του Διαδικτύου θα αυξάνεται περισσότερο από τώρα. Αυτό το άρθρο εξηγεί πώς το διαδίκτυο είναι χρήσιμο εργαλείο για τη διαφήμιση. Ο V.Kumar και ο Denish Shah έχουν δημοσιεύσει ερευνητική εργασία με τίτλο "Pushing and Pulling on the Internet". Το Διαδίκτυο αναδύεται γρήγορα ως κανάλι πωλήσεων τομέα. Το Διαδίκτυο επεκτείνεται και επηρεάζει τον καταναλωτή που αλλάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος<sup>28</sup>, ανέπτυξε νέους τρόπους εξέτασης του προϊόντος. Ο Victor Van Valenhas<sup>29</sup> δημοσίευσε το άρθρο «Is Your Marketing Smart;» Σήμερα οι διαφημιστές όχι μόνο χρειάζεται να εξυπηρετούν και να προσδιορίζουν άμεσα ένα ακριβές στοχευμένο κοινό, αλλά πρέπει επίσης να προσαρμόζουν τις διαφημίσεις τους. Στα έντυπα μέσα, έχετε μια ιδέα για το ποιος θα δει τη διαφήμισή σας. Για παράδειγμα, ξέρετε ότι το περιοδικό Femina θα ήταν υπέροχο να στοχεύει γυναίκες, ώστε να μπορείτε να προωθήσετε το νέο σας προϊόν ομορφιάς σε αυτό το περιοδικό. Αλλά όταν πρόκειται για διαδικτυακούς χώρους, πώς μπορείτε να στοχεύσετε το σωστό κοινό όταν εκατομμύρια περιηγούνται; Λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι το Yahoo! Προϊόν SmartAds, μια καινοτόμος νέα διαφημιστική πλατφόρμα που επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσφέρουν προσαρμοσμένες διαφημίσεις σε άκρως στοχευμένο κοινό. Το SmartAds συνδυάζει τις γνώσεις καταναλωτών και τις δυνατότητες πολυμέσων του Yahoo! με νέα



τεχνολογία προβολής διαφημίσεων. Μετατρέπει αυτόματα τις δημιουργικές και τις στοχευμένες προσφορές καμπάνιας σε εξαιρετικά προσαρμοσμένες, σχετικές προβολές διαφημίσεων.

Σήμερα, η έννοια του μάρκετινγκ Διαδικτύου έχει επεκταθεί και έχει φέρει περισσότερες ευκαιρίες στις εταιρείες να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Στο παρελθόν, το Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε μόνο ως εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες, μέρος του άμεσου μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερα οι ιστότοποι έχουν γίνει ένα δημοφιλές μέσο ενημέρωσης για όλες τις εταιρείες για να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το Διαδίκτυο θεωρείται ως ένα ανεξάρτητο και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ είναι μια ρύθμιση που παρέχει την ευκαιρία ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών με χρήματα. Η αγορά περιλαμβάνει τόσο τον τόπο ανταλλαγής όσο και την περιοχή στην οποία αγοραστής και πωλητής βρίσκονται σε ελεύθερο ανταγωνισμό μεταξύ τους. Οι ομάδες μάρκετινγκ (marketers) έχουν την αποστολή να δημιουργήσουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω τεχνικών μάρκετινγκ. Αν δεν δώσει τη δέουσα προσοχή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και στα δημογραφικά στοιχεία και τις επιθυμίες των καταναλωτών, μια επιχείρηση συνήθως δεν θα ευημερήσει με την πάροδο του χρόνου.

Το Διαδίκτυο προσφέρει νέες ευκαιρίες στο παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να το εξετάσουμε με βάση το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο είναι παραδοσιακό αλλά εξακολουθεί να ισχύει. Το μείγμα μάρκετινγκ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο IM στο ηλεκτρονικό εμπόριο. αποφασίζοντας ποιο είδος διαφήμισης ταιριάζει καλύτερα στους πελάτες μέσω του Ιστού.

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) Το Διαδίκτυο έχει διευκολύνει τους συμβούλους να προσεγγίσουν μεγάλους και στοχευμένους καταναλωτές. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ βασίζεται σε έναν αποτελεσματικό ιστό που προσελκύει επισκέπτες, τους παρέχει χρήσιμες πηγές και τους ενθαρρύνει να απευθυνθούν σε χρηματοοικονομικούς συμβούλους. Το SEM είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που στοχεύει τους χρήστες μηχανών αναζήτησης, όπως Google, yahoo, Bing. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης ή SEM αποτελείται από

σφρευτικές προσπάθειες για την προώθηση ενός ιστότοπου σε καταχωρίσεις πληρωμένης και οργανικής αναζήτησης. Το SEM είναι ο κύριος μοχλός ανάπτυξης της επιχείρησης και απόκτησης πελατών για πολλά καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP) κυρίως μέσω της πληρωμένης διαφήμισης.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας τρόπος να προσεγγίσετε τους καταναλωτές απευθείας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένας δημοφιλής τρόπος για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες. Το email marketing είναι η χρήση του email για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. βοηθά στην ανάπτυξη των σχέσεων με πιθανούς πελάτες και πελάτες. Το email marketing είναι ένα τμήμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μιας εταιρείας στέλνει ένα εμπορικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων. Συνηθέστερα μέσω διαφημίσεων, αιτημάτων για επιχειρήσεις, πωλήσεων ή δωρεών, οποιαδήποτε επικοινωνία μέσω email θεωρείται μάρκετινγκ μέσω email, συμβάλλει στην οικοδόμηση της πίστης των πελατών, της εμπιστοσύνης σε ένα προϊόν ή μια εταιρεία ή την αναγνώριση της επωνυμίας. Το μάρκετινγκ μέσω email είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να παραμείνετε συνδεδεμένοι με τους πελάτες, ενώ παράλληλα προωθείτε τις επιχειρήσεις.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα είδος διαδικτυακού μάρκετινγκ. Παρέχει πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και διάφορα δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι επικοινωνίας μάρκετινγκ και επωνυμίας. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης καλύπτει κυρίως δραστηριότητες που περιλαμβάνουν κοινή χρήση περιεχομένου, βίντεο και εικόνων μέσω κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ, καθώς και διαφήμιση επί πληρωμή. Το SMM έγινε πιο κοινό με την αυξανόμενη δημοτικότητα ιστότοπων όπως το Twitter, το Facebook και το YouTube.

Ο όρος blog προέρχεται από τους συνδυασμούς web και log ή weblog. Το Blog είναι ο ενημερωτικός ιστότοπος που δημοσιεύεται στο World Wide Web. Το μάρκετινγκ ιστολογίου είναι η διαδικασία επίτευξης της αγοράς-στόχου μέσω της χρήσης του ιστολογίου. Είναι μια διαδικασία που δημοσιοποιεί ή διαφημίζει έναν ιστότοπο, μια επιχείρηση, μια επωνυμία και

ένα προϊόν. Σήμερα, πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων χρησιμοποιούν μια πλατφόρμα blogging, όπως το Word Press. Υπάρχουν δωρεάν πλατφόρμες blogging, όπως το Blogger και το Wordpress.com, για να διατηρήσετε μια επαγγελματική εμφάνιση που επιτρέπει τη μοναδική επωνυμία του προϊόντος σας. Τα ιστολόγια είναι σαν ιστότοποι ειδήσεων που ενημερώνονται με νέο περιεχόμενο.

Το viral marketing, ή viral διαφήμιση, είναι οι τεχνικές που χρησιμοποιούν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και άλλες τεχνολογίες για να προσπαθήσουν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ή να επιτύχουν άλλους στόχους μάρκετινγκ (όπως πωλήσεις προϊόντων) μέσω αυτοαναπαραγόμενων διεργασιών ιών. Αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαδίδουν πληροφορίες για ένα προϊόν με άλλα άτομα στα κοινωνικά τους δίκτυα. Το viral marketing είναι μια τεχνική μάρκετινγκ που ωθεί τους ιστότοπους ή τους χρήστες να μεταδώσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους ιστότοπους ή χρήστες, δημιουργώντας μια δυναμικά εκθετική αύξηση στην προβολή και την επίδραση του μηνύματος. Ένα δημοφιλές παράδειγμα επιτυχημένου viral marketing είναι η Hotmail, μια εταιρεία που ανήκει πλέον στη Microsoft, η οποία προωθούσε τις υπηρεσίες της και τα μηνύματα των δικών της διαφημιζόμενων στις σημειώσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κάθε χρήστη.

Το Διαδίκτυο μπορεί να παρέχει άπλετες πληροφορίες στους πελάτες λόγω της ικανότητάς του για άμεση επικοινωνία και της 24ωρης διαθεσιμότητάς του, 7 ημέρες την εβδομάδα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει περισσότερες επιλογές, ευελιξία και, ταυτόχρονα, εξαλείφει τεράστια αποθέματα, κόστος αποθήκευσης, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, ενοικίαση χώρων κ.λπ. και μειωμένες προμήθειες και λειτουργικά κόστη.

Χρησιμεύει τόσο ως μέσο συναλλαγής όσο και ως φυσικό μέσο διανομής για ορισμένα αγαθά το οποίο το κάνει ένα μοναδικό μέσο του.

Η χρήση του Διαδικτύου ως καναλιού διανομής μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος παράδοσης, αλλά και να εξασφαλίσει την άμεση παράδοση των υπηρεσιών των προϊόντων. Τα τμήματα μάρκετινγκ επενδύουν περισσότερο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ σήμερα επειδή:

- Είναι ελκυστικό για ένα σημαντικό τμήμα των δημογραφικών στοιχείων για τα περισσότερα προφίλ πελατών. Μπορεί να φτάσει αποτελεσματικά στον πελάτη-στόχο.

- Γρηγορότερη και με λιγότερο κόστος γίνονται οι εκστρατείες του άμεσου μάρκετινγκ.
- Μετρήσιμες, δηλαδή οι επιτυχίες είναι αναγνωρίσιμες και επαναλαμβανόμενες.
- Οικονομικά αποδοτικό, μακροπρόθεσμα.

Δεν υπάρχει πραγματική επαφή στην επικοινωνία στο Διαδίκτυο. Για τους τύπους προϊόντων που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην οικοδόμηση προσωπικών σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών, όπως η πώληση ασφάλισης ζωής και ο τύπος προϊόντων που απαιτεί φυσική εξέταση, το μάρκετινγκ Διαδικτύου ίσως είναι λιγότερο κατάλληλο. Ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτρέψει στους υποψήφιους αγοραστές να αγγίξουν, να μυρίσουν ή να γευτούν ή να «δοκιμάσουν» τα προϊόντα, ωστόσο μια έρευνα σε καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων δείχνει ότι το μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενδιαφέρει έναν καταναλωτή να επισκεφτεί ένα κατάστημα για να δοκιμάσει ένα προϊόν ή να μιλήσει με αντιπροσώπους πωλήσεων.

Μερικά από τα μειονεκτήματα του e-Marketing είναι η αδιαμφισβήτητη στην τεχνολογία, η βεβαιότητα, τα ζητήματα απορρήτου, το κόστος συντήρησης λόγω ενός συνεχώς εξελισσόμενου περιβάλλοντος, η υψηλότερη διαφάνεια των τιμών και ο αυξημένος ανταγωνισμός τιμών και ο παγκόσμιος ανταγωνισμός μέσω της παγκοσμιοποίησης.

Τα τελευταία χρόνια, οι διαφημιστικές πλατφόρμες επέτρεψαν στους εμπόρους του μάρκετινγκ να αποκτήσουν εμμονή με την απόδοση - ίσως από λάθος.

Εκεί που κανάλια όπως το Facebook και η Google έχουν κάνει τόσο εύκολο για τους εμπόρους να παίζουν στο εικονικό sandbox, πολλοί έχουν απομακρυνθεί από τη δημιουργία και την καινοτομία και αντ' αυτού έχουν γίνει υπερβολικά προσηλωμένοι στη βελτιστοποίηση, τις τροποποιήσεις και το "growth hacking".

Αλλά τώρα, οι αλλαγές στο απόρρητο δεδομένων επαναφέρουν τους εμπόρους στις διαφημιστικές τους ρίζες.

Σήμερα, υπάρχει μια ανανεωμένη εστίαση στη διασφάλιση ότι κάθε διαφήμιση προχωρά πιο μακριά και ευρύτερα, ώστε να είναι σχετική με οποιονδήποτε μπορεί να τη συναντήσει. Και γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό να απομακρυνθούμε από την κατανόηση και τον

προσδιορισμό εξειδικευμένων, στοχευμένων κοινού, για να βάλουμε πρώτα την επωνυμία, την ιστορία και το προϊόν.

Αλλά όλα αυτά είναι πιο εύκολο να ειπωθούν παρά να γίνουν. Μιλήσαμε με μερικούς ειδικούς, αναλύσαμε μερικές επωνυμίες και πραγματοποιήσαμε κύλιση στις ροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να κατανοήσουμε καλύτερα τι λειτουργεί και τι όχι στο τοπίο της διαφήμισης ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η διαφήμιση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια μέθοδος δημιουργίας μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για τη δημιουργία επισκεψιμότητας ιστότοπου και απόκτησης νέων πελατών μέσω πληρωμένων τοποθετήσεων σε πλατφόρμες τρίτων, είτε στοχεύοντας νέους υποψήφιους πελάτες είτε στοχεύοντας εκ νέου αυτούς που έχουν δείξει ενδιαφέρον.

Μερικές από τις κύριες πλατφόρμες διαφήμισης ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

- Facebook και Instagram (Meta)
- Google
- Tik Tok
- Snapchat
- Amazon

Αλλά η διαφήμιση το 2022 φαίνεται πολύ διαφορετική από ό,τι ήταν πριν από λίγα χρόνια. Μεταξύ της ενημέρωσης Apple iOS 14.5 και της επερχόμενης σταδιακής κατάργησης των cookie τρίτων από την Google, η διαφήμιση σε πλατφόρμες τρίτων γίνεται δύσκολη καθώς οι έμποροι χάνουν την ικανότητά τους να παρέχουν εξαιρετικά εξατομικευμένα και στοχευμένα μηνύματα σε υποψήφιους πελάτες και έχουν λιγότερη ορατότητα στην απόδοση ενός καναλιού.

«Ήταν κυριολεκτικά σαν να τραβήχτηκε μια πρίζα. Σχεδόν σε μια νύχτα, χάσαμε το 50% των μετρήσεων μας, κάτι που ήταν επιζήμιο, και άλλαξε τον τρόπο που χρειαζόμασταν να αλληλεπιδρούμε με αυτές τις πλατφόρμες καθώς και τον τρόπο με τον οποίο τις

χρησιμοποιούμε για να βρούμε νέους πελάτες», λέει η Dara Denney, διευθύντρια απόδοσης στο Thesis Testing.

«Τώρα που έχουμε χάσει τόσο μεγάλο μέρος των αναλυτικών στοιχείων στις πλατφόρμες, αναζητούμε έναν πολύ ευρύτερο πελάτη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτοί οι πελάτες δεν είναι τόσο πολύτιμοι, γι' αυτό οι άνθρωποι εξερευνούν άλλες μεθόδους απόκτησης—αναγκάστηκαν να μειώσουν τις δαπάνες τους στο Facebook, καθώς δεν είναι τόσο αποτελεσματικό».

Για παράδειγμα, η μάρκα καλλυντικών Jones Road Beauty μείωσε τις δαπάνες της στο Facebook και το Instagram κατά 25%, ενώ η αθλητική εταιρεία Feat μείωσε τον προϋπολογισμό της σε αυτά τα κανάλια κατά 20%, σύμφωνα με τη Wall Street Journal.

Ωστόσο, οι περισσότεροι έμποροι ηλεκτρονικού εμπορίου συμφωνούν ότι η διαφήμιση συνεχίζει να παίζει κρίσιμο ρόλο στην ικανότητα της επωνυμίας τους να αποκτά νέους πελάτες, γι' αυτό είναι πιο σημαντικό να κατανοήσουμε αυτά τα κανάλια και τις αλλαγές τους.

Ωστόσο, για να κατανοήσετε τις στρατηγικές που είναι πιο αποτελεσματικές στη διαφήμιση ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει πρώτα να έχετε βαθιά κατανόηση των διαφορετικών διαδικτυακών καναλιών και πλατφορμών που διατίθενται—δηλαδή της πληρωμένης κοινωνικής αναζήτησης και της πληρωμένης αναζήτησης.

Στην πραγματικότητα, ορισμένοι έμποροι επιμένουν ότι η επιτυχία πολλών εταιρειών DTC σε πρώιμο στάδιο, επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και η βιομηχανία γενικότερα έχει εξαρτηθεί από τις διαφημιστικές δυνατότητες του Facebook.

«Όσο και αν μας αρέσει να μισούμε στο Facebook και το Instagram, αξίζουν τα εύσημα για τη δημιουργία αυτής της βιομηχανίας. Το Facebook Ads Manager έδωσε στους εμπόρους που ακολουθούν το επιχειρηματικό μοντέλο DTC μια πραγματική ευκαιρία», λέει ο Nik Sharma, επικεφαλής των Sharma Brands και HOOX.

«Όλοι μιλούν για το πώς θέλουν να ξεφύγουν από το Facebook, αλλά είναι ένας από τους μεγαλύτερους μοχλούς απόκτησης πελατών για την πλειονότητα των εμπορικών σημάτων εκεί έξω».

Αυτό είναι λογικό δεδομένου ότι το Facebook και το Instagram εξακολουθούν να είναι δύο από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, με 2.910 εκατομμύρια και 1.478 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, αντίστοιχα, σύμφωνα με το Statista.

Αλλά για να αποδώσει μια διαφημιστική στρατηγική σε αυτές τις πλατφόρμες και να δει τα ποσοστά κλικ προς τα πάνω, οι έμποροι πρέπει να προσαρμόσουν τη σκέψη τους.

«Η διαφήμιση στο Facebook ήταν πολύ τακτική και βασιζόταν στην ικανότητα του Facebook να καθορίζει ποιο δημιουργικό επρόκειτο να μετατρέψει κάθε άτομο καλύτερα, με βάση το πού βρισκόταν στο ταξίδι του. Τώρα, όλα είναι για τη δημιουργία μιας αφήγησης που ταξιδεύει τους ανθρώπους και τους οδηγεί σε μια διαδρομή μετατροπής», εξηγεί η Sharma.

Ως έχει, η πιο σημαντική πτυχή μιας διαφήμισης στο Facebook ή στο Instagram είναι το δημιουργικό—πρέπει να μιλήσει σε ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων και όχι σε καθορισμένα είδη κοινού ή τμήματα.

«Κάθε δημιουργικό πρέπει να μιλήσει σε κάποιον σαν να μην γνωρίζει καθόλου την επωνυμία, αλλά πρέπει επίσης να μιλήσει σε κάποιον σαν να γνωρίζει πλήρως την επωνυμία και χρειάζεται περαιτέρω πειστικό για να αγοράσει. Άλλαξε το δημιουργικό και άλλαξε πραγματικά τον τρόπο με τον οποίο εκπαιδεύουμε τους ανθρώπους για το γιατί πρέπει να αγοράσουν», επισημαίνει η Sharma.

«Οι επωνυμίες πρέπει πραγματικά να αλλάξουν τη σκέψη τους στο: «Πώς μπορούμε να πούμε την ιστορία της επωνυμίας με τρόπο που δημιουργεί πραγματικά φόβο ότι θα χάσει την ευκαιρία και να επηρεάσει αυτό το άτομο να επιστρέψει σε εμάς», αντί να προσπαθούμε να τους χτυπήσουμε την κατάλληλη στιγμή και θέση."

Το Facebook και το Instagram πρωτοστάτησαν στο μέτωπο της πληρωμένης διαφήμισης και άλλες πλατφόρμες δεν έχουν φτάσει καν στο συνδυασμένο επίπεδο δημοτικότητάς τους.

Παρόλο που το TikTok εξακολουθεί να μην συγκρίνεται αρκετά με τη mega παρουσία της Meta, η πλατφόρμα σίγουρα κερδίζει έλξη, ειδικά μεταξύ της Gen Z και των millennial καταναλωτές — και οι έμποροι το προσέχουν.

«Αυτό που κάνει το TikTok τόσο καλή ευκαιρία για τους επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή είναι ότι το ταξίδι των χρηστών και ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τη πλατφόρμα είναι εντελώς διαφορετικός από το Facebook ή το Instagram—οι άνθρωποι το χρησιμοποιούν ως πλατφόρμα ψυχαγωγίας, παρόμοια με το Netflix», λέει. Ντένι.

Το TikTok έχει επί του παρόντος 1,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, ξεπερνώντας επίσης τις πλατφόρμες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Snapchat, το Pinterest και το Twitter—και μόλις πέρυσι, ήταν η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις παγκοσμίως. Επιπλέον, το 70% των χρηστών του TikTok ξοδεύουν μία ώρα ή περισσότερο στην εφαρμογή εβδομαδιαίως, σύμφωνα με το Statista.

Οι αριθμοί δεν λένε ψέματα, αλλά το TikTok έχει επίσης ένα συγκεκριμένο je ne sais quoi—η μουσική είναι πιασάρικη, οι τάσεις είναι συναρπαστικές, το περιεχόμενο είναι γρήγορο και οι δημιουργοί είναι τρελά ταλαντούχοι.

Εάν οι έμποροι μπορούν να συλλάβουν την ουσία του TikTok στο διαφημιστικό τους δημιουργικό και καταφέρουν να διασκεδάσουν σε παρόμοιο βαθμό με αυτούς τους δημιουργούς, είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα προκαλέσουν αφοσίωση—όχι μόνο στην εγγενή πλατφόρμα του TikTok, αλλά και σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

«Όταν συνεργαζόμαστε με δημιουργούς για να αναπτύξουμε μοντέρνο περιεχόμενο που έχει τον ίδιο ρυθμό και θεραπείες κειμένου με το TikTok ή που χρησιμοποιεί δημοφιλείς ήχους, διαπιστώνουμε ότι τα κάνουν υπέροχα στο TikTok, αλλά είναι επίσης πολύ καλά στο Facebook και το Instagram, οπότε είμαστε αρχίζω να το διπλασιάζω αυτό», λέει ο Denney.

Για παράδειγμα, ο Denney ανακάλυψε ότι η κλίση στις εγγενείς θεραπείες του TikTok, όπως οι φυσαλίδες απόκρισης, έχει χρησιμεύσει ως ελκυστικό άγκιστρο για διαφημίσεις σε πλατφόρμες επί πληρωμή.

«Αυτή είναι μια εξαιρετική περιοχή για δοκιμή διαχωρισμού. Αν θέλουμε να δοκιμάσουμε αυτήν τη στρατηγική με έναν πελάτη, θα κάνουμε 4-5 διαφορετικές ερωτήσεις σε αυτές τις φυσαλίδες απόκρισης TikTok και είναι ενδιαφέρον να δούμε τι ελκύονται οι άνθρωποι», εξηγεί ο Denney.



"Μερικές φορές θα κάνουμε ερωτήσεις με βάση την αξία, μερικές φορές θα κάνουμε ένα πιο στυλ συχνών ερωτήσεων, άλλες φορές θα είμαστε εντελώς παράλογοι - και μερικές φορές είναι οι ανόητες ερωτήσεις με κλικ σε δόλωμα που έχουν το καλό ποσοστό μετατροπών."

Αυτή η διαφήμιση TikTok από την επωνυμία αποσκευών Beis χρησιμοποιεί το συννεφάκι απόκρισης TikTok για να τονίσει την ερώτηση κάποιου σχετικά με το εσωτερικό του προϊόντος.

Αυτή η διαφήμιση χρησιμοποιεί μερικές εγγενείς θεραπείες από το TikTok για να μεταδώσει ορισμένες από τις λειτουργικές πτυχές των τσαντών τους, συμπεριλαμβανομένων των ιμάντων συμπίεσης, των οργανωμένων διαμερισμάτων και των σακουλών πλυντηρίου - δείχνοντας στους αγοραστές ότι, παρόλο που οι τσάντες είναι όμορφες εξωτερικά, είναι αυτό που υπάρχει στο εσωτερικό μετράει.

Εκτός από το Facebook, το Instagram και το TikTok, οι επωνυμίες διαφημίζονται σε διάφορα άλλα κανάλια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως:

Snapchat

Pinterest

LinkedIn

Twitter

Reddit

Πολλοί έμποροι έχουν αρχίσει να πειραματίζονται με τη διαφήμιση επί πληρωμή σε αυτά τα κανάλια ως έναν τρόπο να διαφοροποιήσουν τις διαφημιστικές δαπάνες τους και να απομακρυνθούν από το Facebook και το Instagram μετά το iOS 14.5.

Ο Nick Shackelford, Διευθύνων Σύμβουλος και Διευθύνων Συνεργάτης της Structured Agency, τονίζει ότι, πάνω απ' όλα, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους καθημερινούς ενεργούς χρήστες και τα δημογραφικά στοιχεία κάθε καναλιού και να κατανοούν πώς αυτό αντιστοιχεί στο κοινό-στόχο τους.

«Κοιτάξαμε το TikTok το 1ο τρίμηνο του 2022 και οι καθημερινοί ενεργοί χρήστες του αυξάνονταν στην ηλικιακή ομάδα 17-38 ετών, που είναι ο δημογραφικός στόχος μας, επομένως αυτό είναι το πιο καυτό παιχνίδι για επωνυμίες σαν τη δική μας αυτή τη στιγμή», λέει ο Shackelford.

«Μερικοί άνθρωποι είναι στο Snapchat. Κάποια είναι στο Instagram. Αν κοιτάξετε το YouTube, οι καθημερινοί χρήστες είναι μεγάλοι και αυξάνονται συνεχώς. Μια άλλη επωνυμία μπορεί να θέλει να δημιουργήσει μια στρατηγική διαφήμισης ηλεκτρονικού εμπορίου για να μιλήσει σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο εκεί και θα μπορούσε να τα πάει πολύ καλά επειδή υπάρχουν και παιδιά και γονείς που περνούν χρόνο εκεί».

Επιπλέον, είναι σημαντικό να συγκρίνουμε τα περιθώρια κέρδους προϊόντος με το κόστος ανά κλικ (CPC) και το κόστος ανά εμφάνιση (CPM) κάθε πλατφόρμας όταν σκέφτεστε ποια κανάλια μάρκετινγκ θα προσφέρουν τις υψηλότερες αποδόσεις για την επιχείρηση.

Αυτό καθιστά την Google και την διαφημιστική της πλατφόρμα, το Google Ads, ένα εξαιρετικά ελκυστικό μέρος για τη διαφήμιση μιας επωνυμίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Υπάρχουν μερικοί τρόποι για να διαφημίσετε την επωνυμία σας μέσω της Google:

Αναζήτηση (διαφημίσεις με κείμενο στα αποτελέσματα αναζήτησης Google)

Προβολή (διαφημίσεις banner σε ιστότοπους)

Αγορές (καταχωρίσεις προϊόντων στο Google)

Βίντεο (YouTube)

Εφαρμογή (GooglePlay)

Αλλά οι αλλαγές στο απόρρητο δεδομένων δημιουργούν αναταράξεις και με τις διαφημίσεις Google.

Το αίνιγμα των cookie τρίτων είναι πολύ παρόμοιο με αυτό που συμβαίνει με το iOS 14.5—προς το συμφέρον του απορρήτου των καταναλωτών, η Google αποφάσισε ότι τα cookie τρίτων είναι πολύ επεμβατικά.

Τα cookie τρίτων είναι τα μικρά pixel που παρακολουθούν τη δραστηριότητα των ανθρώπων στο διαδίκτυο. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν αυτά τα cookie για να στοχεύουν καταναλωτές με διαφημιστικές καμπάνιες που σχετίζονται με το ιστορικό περιήγησής τους.

Η μεγαλύτερη απειλή εξαφάνισης των cookie τρίτων είναι η προβολή διαφημίσεων ή των εξαιρετικά στοχευμένων διαφημίσεων που βλέπετε σε διαφορετικούς ιστότοπους. Αν και οι διαφημίσεις προβολής θα εξακολουθούν να λειτουργούν, η στόχευση πιθανότατα θα είναι λιγότερο αποτελεσματική.

Τούτου λεχθέντος, οι διαφημίσεις προβολής μπορούν ακόμα να είναι πολύ αποτελεσματικές για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Για παράδειγμα, εάν διαθέτουμε μια επωνυμία ενεργού τρόπου ζωής που πουλά εξοπλισμό προπόνησης, ίσως θέλουμε να τοποθετήσουμε διαφημίσεις σε ιστολόγια και ιστότοπους που σχετίζονται με τη φυσική κατάσταση.

Ακόμα κι αν η στόχευση τελικά δεν είναι τόσο ακριβής για να σας πει ποιοι χρήστες εξέτασαν ποιους ιστότοπους, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το πλαίσιο του ιστότοπου για να ενημερώσουμε την τοποθέτηση διαφημίσεων.

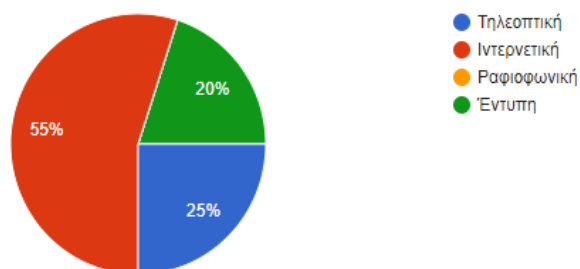
Η Google σχεδιάζει επίσης να δοκιμάσει το Federated Learning of Cohorts (FLoC) για να μειώσει το βάρος της εξαφάνισης των cookie τρίτων. Το FLoC παρακολουθεί ομάδες ανθρώπων με βάση τα κοινά τους ενδιαφέροντα ή συμπεριφορές και όχι μεμονωμένα άτομα.

Ως αποτέλεσμα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να μάθουν πώς να στοχεύουν αυτές τις ομάδες χρηστών — για άλλη μια φορά ελκυστικό σε ευρύτερο κοινό, αντί για υπερστοχευμένα πρόσωπα. Και πολλοί ειδικοί πιστεύουν ότι θα δοθεί αυξημένη έμφαση στη στρατηγική διαφήμιση πληρωμένης αναζήτησης, προκειμένου να αξιοποιηθεί στο έπακρο η Google.

## 6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

### Ερώτηση 1η : Τι είδους διαφήμιση προτιμάτε;

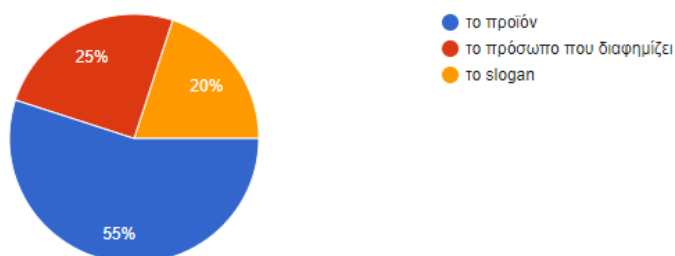
Πίνακας1- Προτιμήσεις σε διαφήμιση



Παρατηρούμε ότι στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας ανταποκρίθηκαν, σε μεγάλο ποσοστό, ότι τα περισσότερα άτομα προτιμούν την διαφήμιση στο internet, καθώς είναι πιο εύκολο να μπουν στην σελίδα και να το παραγγείλουν κατευθείαν.

### Ερώτηση 2η : Τι προσέχετε περισσότερο στη διαφήμιση;

Πίνακας 2- Παρατηρητικότητα στη διαφήμιση

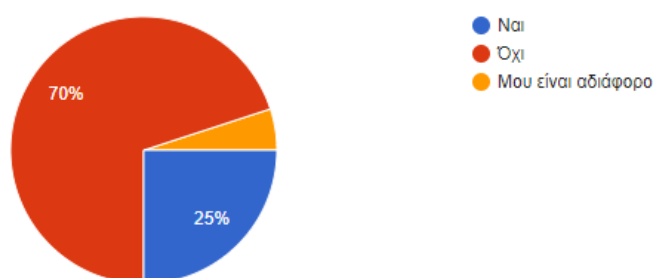


Τα άτομα σύμφωνα με τη έρευνα απάντησαν με μεγάλη διαφορά στην ερώτηση τι είναι αυτό που προσέχουν περισσότερο σε μια διαφήμιση, ότι κοιτάνε το προϊόν . Αυτό μας δείχνει ότι

είναι μικρό το ποσοστό των ατόμων που επηρεάζεται από άλλους παράγοντες όπως το slogan ή το πρόσωπο που διαφημίζει.

### Ερώτηση 3η : Θα αγοράζατε ένα προϊόν που δεν έχει διαφημιστεί;

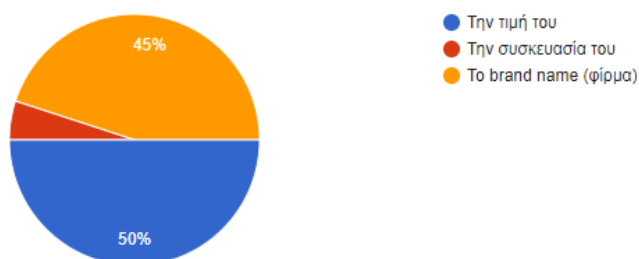
Πίνακας 3- Προϊόν που δεν έχει διαφημιστεί



Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση επηρεάζει κατά πολύ τις καταναλωτικές συνήθειες, καθώς στο μυαλό των ανθρώπων εισχωρεί το ότι διαφημίζετε είναι και χρήσιμο, άρα και αναγκαίο.

### Ερώτηση 4η : Τι προσέχετε περισσότερο κατά την αγορά ενός προϊόντος;

Πίνακας 4- Προσοχή κατά την αγορά του προϊόντος

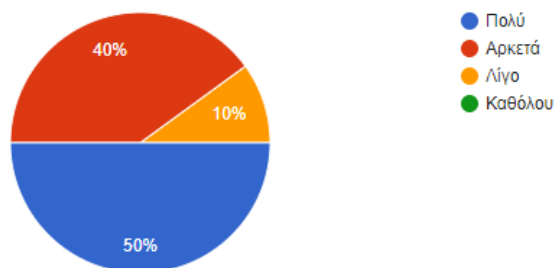


Πλέον οι καταναλωτές έχουν αρχίσει και είναι πιο ενήμεροι και ψάχνουν τις διαφημίσεις πιο πολύ, δηλαδή δεν κοιτάνε μόνο επιφανειακά το προϊόν. Αυτό το βλέπουμε από το παραπάνω

γράφημα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι κατά την αγορά ενός προϊόντος κοιτάει πρώτα κοιτάει την τιμή, έπειτα το brand name, και τέλος ελάχιστα την συσκευασία.

### Ερώτηση 5η : Σε τι βαθμό επηρεάζεστε από την διαφήμιση;

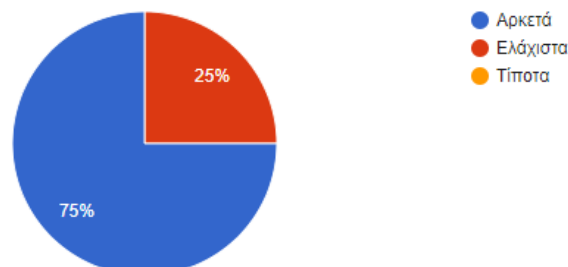
Πίνακας 5- Επηρεασμός από την διαφήμιση



Παρατηρούμε ότι διαφήμιση μακροχρόνια επηρεάζει τους καταναλωτές στις καταναλωτικές τους συνήθειες. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει καταναλωτής που να μην επηρεάζεται καθόλου. Το αποτέλεσμα είναι ότι η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά ενός προϊόντος.

### Ερώτηση 6η : Τι γνωρίζετε για την ηλεκτρονική διαφήμιση;

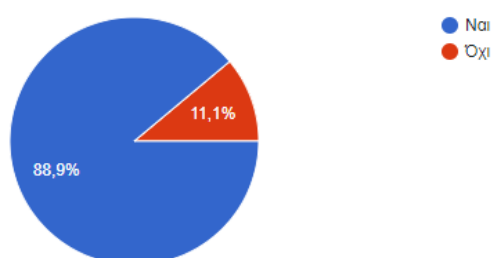
Πίνακας 7- Ηλεκτρονική διαφήμιση



Είναι πολύ ευχάριστο το γεγονός ότι πλέον γνωρίζουν όλοι την ηλεκτρονική διαφήμιση. Με μικρή διαφορά βέβαια υπάρχει και ένα ποσοστό που ενώ την γνωρίζει ξέρει ελάχιστα για αυτήν.

### Ερώτηση 7η : Αγοράζεται προϊόντα online;

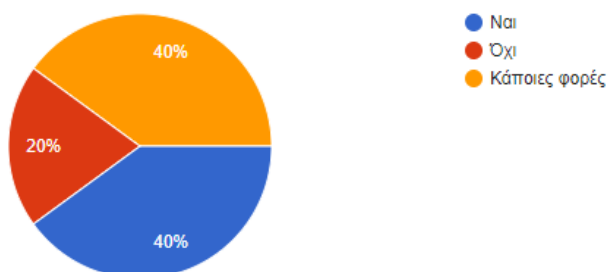
Πίνακας 8- Προϊόντα online



Με συντριπτική διαφορά οι καταναλωτές απάντησαν ότι ψωνίζουν προϊόντα OnLine, διότι πλέον οι ηλεκτρονικές συσκευές έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας κάνοντας την ευκολότερη και, επίσης στο Internet μπορείς να κάνεις και σύγκριση προϊόντων.

### Ερώτηση 8η : Όταν αγοράζεται κάτι σας είναι πάντα απαραίτητο;

Πίνακας 9- Είναι απαραίτητη η αγορά προϊόντος;



Σε αυτή την ερώτηση παρατηρήθηκε ότι υπάρχει ισάξιο ποσοστό στα άτομα που ψωνίζουν αυτό που τους είναι αναγκαίο και στα άτομα που ψωνίζουν μερικές φορές κάτι που τους

είναι να αναγκαίο και άλλες που δεν είναι. Αυτό μας δείχνει ότι πολλές φορές η διαφήμιση μας επηρεάζει στο να αγοράζουμε πράγματα χωρίς πραγματικά να τα έχουμε ανάγκη, η λεγόμενη πλασματική ανάγκη.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Με βάση τη μελέτη μας, το Διαδίκτυο όχι μόνο φέρνει διαφορετική εικόνα σε όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, αλλά έχει φέρει έναν νέο τρόπο προσέγγισης των πιθανών πελατών με έναν πολύ ενδιαφέρον, δημιουργικό και οικονομικά αποδοτικό τρόπο επίσης. Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την εννοιολογική γνώση του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η παρούσα ανάπτυξη θα ήταν μια πολύτιμη προσθήκη για ερευνητές και ακαδημαϊκούς, και χρήσιμη θεωρία για επαγγελματίες, διαφημιστές και επιχειρηματίες. Μερικά από τα μειονεκτήματα του e-Marketing είναι η αξιοπιστία στην τεχνολογία, η ασφάλεια, τα ζητήματα απορρήτου, το κόστος συντήρησης, η υψηλότερη διαφάνεια των τιμών, οι αυξημένοι συναγωνισμοί τιμών και η παγκόσμια σύγκρουση λόγω παγκοσμιοποίησης. Η ασφάλεια δεν θα αποτελεί πλέον πρόβλημα, επειδή εταιρείες λογισμικού, τράπεζες και ιδρύματα πιστωτικών καρτών εργάζονται χέρι-χέρι για να βελτιώσουν την ασφάλεια του Διαδικτύου. Οι εταιρείες πρέπει να προστατεύονται σε τρεις τομείς: ακεραιότητα δεδομένων, εμπιστευτικότητα δεδομένων και αυθεντικότητα εγκαθιστώντας τείχη προστασίας ή δρομολογητές. Οι πελάτες θα αναζητήσουν μια επιχείρηση στο Διαδίκτυο, καθώς υπάρχουν μοναδικές ευκαιρίες για μάρκετινγκ της υπηρεσίας μιας εταιρείας, πώληση προϊόντων και συλλογή πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Στα επόμενα 3 έως 5 χρόνια, η Ινδία θα έχει 30 έως 70 εκατομμύρια χρήστες Διαδικτύου που θα ισοδυναμούν με αν όχι ξεπερνούν, πολλές από τις ανεπτυγμένες χώρες. Η οικονομία του Διαδικτύου θα αποκτήσει τότε πιο νόημα στην Ινδία. Με τη ραγδαία επέκταση του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται να παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στον 21ο αιώνα, οι νέες ευκαιρίες που θα ανοίξουν, θα είναι προσβάσιμες τόσο σε μεγάλες όσο και σε μικρές εταιρείες. Αυτή είναι η νέα εποχή της καινοτομίας. όπου όλοι θα αλληλεπιδρούν στον



Ιστό. Θα είναι διαθέσιμη ζωντανή συνεδρία βίντεο και ένας υποψήφιος πελάτης μπορεί να μπορεί να μιλήσει με έναν εκπρόσωπο πελάτη απευθείας μέσω του Διαδικτύου.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Alexandrescu, M. B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268-274.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

Baker, M. (2012). *The marketing book*. Routledge.

Beard, F. K. (2016). A history of advertising and sales promotion. In *The Routledge companion to marketing history* (pp. 203-224). Routledge.

Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e*. Pearson Education India.

Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Polity.

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and promotion*. Sage.

Juska, J. M. (2017). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.

Krugman, D. M. (2016). Understanding the impact that marketing, advertising, and promotion have on adolescent e-cigarette behavior. *Journal of Adolescent Health*, 59(6), 609-611.

- Lee, M., & Johnson, C. (2013). *Principles of advertising: a global perspective*. Routledge.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information management and business review*, 4(3), 114-119.
- Novak, D. (2011). Promotion as instrument of marketing mix. In *International Symposium Engineering Management and Competitiveness (EMC2011) June* (pp. 24-25).
- O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion (Book Only)*. Cengage Learning.
- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. Cengage Learning.
- Stafford, M. R., & Faber, R. J. (2015). *Advertising, promotion, and new media*. Routledge.
- Steenkamp, J. B. E., Nijs, V. R., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2018). Competitive reactions to advertising and promotion attacks. In *LONG-TERM IMPACT OF MARKETING: A Compendium* (pp. 325-372).

## **ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ**

Appypie, (2021), An Introduction to Modern Advertising, Ανακτήθηκε από:  
<https://www.appypie.com/modern-advertising>

Business Queensland, (2020), Types of advertising, Ανακτήθηκε από:  
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>

McNamara, C. (2020), Major Methods of Advertising and Promotion (Methods of External Communications), Ανακτήθηκε από: <https://managementhelp.org/marketing/advertising/methods.htm>

Shubhaim, J. (2015), Different Types of Modern Advertising Methods, Ανακτήθηκε από: <https://www.linkedin.com/pulse/different-types-modern-advertising-methods-shubham-jain/>

The Balance Small Business, (2020), The Different Types of Advertising Methods Available to We, Ανακτήθηκε από: <https://www.thebalancesmb.com/different-types-of-advertising-methods-38548>