



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαγγανά Νίκη

A. M : 2166

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

I. ΡΟΜΠΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

Περιεχόμενα

Πρόλογος	σελ. 4
Περίληψη	σελ. 5
Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση	
1.1 Εισαγωγή	σελ. 6
1.2 Ιστορική αναδρομή	σελ. 7
1.3 Ορισμοί διαφήμισης	σελ. 8
1.4. Είδη διαφήμισης	σελ. 10
1.5 Διαφημιστική εκστρατεία	σελ. 12
1.6 Διαφημιστικά μέσα	σελ. 14
1.7 Διαφήμιση στην Ελλάδα	σελ. 20
Κεφάλαιο 2: Τοπίο της διαφήμισης στην εποχή νέων τεχνολογιών	
2.1 Εμφάνιση και εξέλιξη του διαδικτύου	σελ. 24
2.2 Εξέλιξη του κινητού τηλεφώνου	σελ. 32
2.3 Εξέλιξη της ψηφιακής τηλεόρασης	σελ. 36
Κεφάλαιο 3: Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	
3.1 Έννοια δικτυακού τόπου	σελ. 39
3.2 Ορισμός on – line διαφήμισης	σελ. 40
3.3 Τύποι on – line διαφήμισης	σελ. 40
3.4 Στρατηγικές on – line διαφήμισης	σελ. 46
3.5 Κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο	σελ. 47
3.6 Πλεονεκτήματα διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου	σελ. 48
Κεφάλαιο 4: Κινητό τηλέφωνο και διαφήμιση	

4.1 Ορισμός mobile advertising	σελ. 49
4.2 Ιστορική αναδρομή	σελ. 50
4.3 Τεχνικές διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο	σελ. 51
4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου	σελ. 54
4.5 Πλεονεκτήματα του mobile advertising	σελ.55
4.6 Μειονεκτήματα του mobile advertising	σελ. 57
4.7 Αγορές που απευθύνεται το mobile advertising	σελ. 58
Κεφάλαιο 5: Κοινωνικά δίκτυα και διαφήμιση	
5.1 Ορισμός κοινωνικών δικτύων	σελ. 59
5.2 Ιστορική αναδρομή	σελ. 60
5.3 Ορισμός social media advertising και social net advertising.....	σελ. 61
5.4 Δημοφιλέστερα on – line κοινωνικά δίκτυα	σελ. 61
5.5 Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων	σελ. 61
5.6 Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων	σελ. 63
5.7 Ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων και οι μορφές διαφήμισης των κοινωνικών δικτύων	σελ. 65
5.8 Κοινωνικά δίκτυα και κανάλι πωλήσεων	σελ. 67
Κεφάλαιο 6: Παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική διαφήμιση και Αποτελεσματικότητα	
6.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική διαφήμιση.....	σελ. 69
6.2. Αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης	σελ. 74
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	σελ. 77
Βιβλιογραφία	σελ. 79

Πρόλογος

Η διαφήμιση αποτελεί την εικόνα της εκάστοτε κοινωνίας στην οποία και αναπτύσσεται και μαρτυρά το επίπεδο ανάπτυξής της. Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη του έχει επηρεάσει και τον τομέα των διαφημίσεων. Το διαδίκτυο, οι σταθερές και κινητές τηλεπικοινωνίες άλλαξαν εντελώς τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους. Οι διαφημιστικές εταιρείες δεν θα μπορούσαν να μην επηρεαστούν από τις εξελίξεις αυτές, οι οποίες έμελλε να τους αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος τους. Με λίγα λόγια, οι διαφημιστές αντιλήφθηκαν την δύναμη των νέων τεχνολογιών και προώθησαν την ένταξή τους στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Έτσι, δημιουργήθηκαν διαφημίσεις που παρουσιάζονταν στους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, sms στο κινητό τηλέφωνο αλλά και μέσω διαδικτυακών εφαρμογών.

Σίγουρα, δεν αντικατέστησαν τα παραδοσιακά μέσα, αλλά τα συμπλήρωσαν. Με δεδομένο ότι οι ανάγκες των καταναλωτών συνεχώς αυξάνονται, οι επιχειρηματίες δεν είχαν άλλη επιλογή από το να ακολουθήσουν το ρεύμα της εποχής και να προσαρμοστούν σε αυτό. Οι καινοτόμες ιδέες, που στηρίζονται στις νέες τεχνολογίες, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια πιο βαθιά και ουσιαστική σχέση ανάμεσα στον επιχειρηματία και τον καταναλωτή. Δεν είναι, άλλωστε τυχαίο, ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις έχουν αναγνωριστεί διεθνώς και θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Το σημαντικό, πάντως, είναι ότι το αγοραστικό κοινό ανταποκρίνεται θετικά και αποδέχεται με ικανοποίηση τον νέο αυτό τρόπο μάρκετινγκ.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο να παρουσιάσει τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και το πώς αυτές επηρέασαν τον τομέα της διαφήμισης. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην διαφήμιση, στα είδη και στον τρόπο που πραγματοποιείται μια διαφημιστική καμπάνια. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα διαφημιστικά μέσα και επιχειρείται μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία της διαφήμισης στην Ελλάδα.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει το ενδιαφέρον στην εξέλιξη του διαδικτύου, του κινητού τηλεφώνου και της ψηφιακής τηλεόρασης. Προσεγγίζει, με λίγα λόγια τις νέες τεχνολογίες, στο πλαίσιο των οποίων πρέπει να ανταποκριθεί η διαφήμιση.

Το τρίτο κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια του δικτυακού τόπου και της on – line διαφήμισης. Καταγράφονται οι τύποι της διαδικτυακής διαφήμισης και οι στρατηγικές που ακολουθούν οι διαφημιστικές εταιρείες. Ακόμα, τονίζεται το κόστος της διαφήμισης από το συγκεκριμένο μέσο και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει, ώστε να το επιλέξει μια διαφημιστική εταιρεία.

Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται την διαφήμιση μέσω του κινητού τηλεφώνου. Γίνεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή του κινητού τηλεφώνου, παρουσιάζονται οι τεχνικές διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που διαθέτει ως διαφημιστικό μέσο. Επιπλέον, αναφέρονται και οι καταλληλότερες αγορές για το mobile advertising.

Το πέμπτο κεφάλαιο επιχειρεί να εξηγήσει την έννοια των κοινωνικών δικτύων αλλά και ορίζει τί ακριβώς είναι το social media advertising. Αναλύονται τα μέσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές που επιλέγουν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και οι μορφές της διαφήμισης μέσω των social media.

Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στον τρόπο που μετρούν οι διαφημιστικές εταιρείες την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης και τις δυσκολίες της συγκεκριμένης διαδικασίας. Επιπροσθέτως, εξετάζονται και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο επιχειρεί να παρουσιάσει κάποια χρήσιμα συμπεράσματα που προέκυψαν κατά την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Με την ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής προϊόντων ο ανταγωνισμός μεταξύ των βιομηχανιών έγινε πιο έντονος δημιουργώντας την ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων που παράγουν, προκειμένου να αποσπάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Παράλληλα, η χρήση της επικοινωνίας για την πληροφόρηση των καταναλωτών αναφορικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, καθώς και για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, εξελίχθηκε σταδιακά σε σημαντικό εργαλείο κοινωνικού επηρεασμού. Έτσι, η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιείται εντατικά, για τη δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας γύρω από ένα προϊόν και τη συσχέτισή του με μία συμβολική αξία (Icar,2009).

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό «εργαλείο» προώθησης και επιδέχεται διαφορετικές προσεγγίσεις παίρνοντας κάθε φορά διαφορετικό περιεχόμενο. Μπορεί να θεωρηθεί ως επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρείες, μέσα μαζικής επικοινωνίας και καταναλωτές. Επιπλέον, μπορεί να θεωρηθεί θεσμός, με οικονομικό – πολιτιστικό περιεχόμενο, ακόμη και ένα είδος τέχνης (Ζώτος, 2000).

Η διαφήμιση, λοιπόν, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής των εταιρειών και πολλοί είναι οι λόγοι που συντελούν σε αυτό. Πρώτα απ' όλα, είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος για να προσεγγίσει κανείς ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων. Ιδιαίτερα η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται, από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, πως δεν μπορεί να αντικατασταθεί με οτιδήποτε άλλο όταν ο στόχος είναι η αύξηση ή η διατήρηση της «γνώσης για τη μάρκα» και η ταυτόχρονη προσέγγιση μαζικού κοινού (Ζώτος, 2000).

Λόγω του υψηλού βαθμού διεύθυνσης της διαφήμισης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, η διαφήμιση έχει χαρακτηριστεί ως η πιο γνωστή μορφή προώθησης. Σκοπός της διαφήμισης, ακόμη, αποτελεί η δημιουργία θετικής στάσης του στοχούμενου κοινού ως προς το διαφημιζόμενο προϊόν.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Οι ρίζες της διαφήμισης είναι δύσκολο να αναζητηθούν και να εντοπιστούν με ακρίβεια. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Ισπανία. (www.diafimisi.wikispaces.com).

Όταν άρχισε το εμπόριο, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και θεωρούνταν μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να μειώθηκε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – εκτός απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική, που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η

διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους (κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη) η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιον βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης (που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media = διαφημιστικά μέσα) ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα feuille-volant . Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης), οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μ.Χ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας (www.diafimisi.wikispaces.com) .

Η διαφήμιση στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο νόμος 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή (www.diafimisi.wikispaces.com) .

1.3. ΟΡΙΣΜΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και «γοητευτική» δραστηριότητα του Μάρκετινγκ (Τομάρας, 2006). Αποτελείται από την παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικό μ' ένα προϊόν ,μια υπηρεσία ή μια ιδέα και λαμβάνει χώρα σε εφημερίδες, περιοδικά , τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές επιστολές, υπαίθρια διαφήμιση και διαδίκτυο (Πασχαλούδης, 2003). Η διαφήμιση, ανάλογα με

την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό έχουν δοθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί. Παρακάτω σας παραθέτουμε μερικούς:

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη εταιρία μάρκετινγκ η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών , αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (www.ama.org).

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών, Διαφήμιση είναι: «Η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος» (www.ipa.co.uk).

«Οι καταναλωτές εκλαμβάνουν ως διαφήμιση οτιδήποτε κάνει η μάρκα σε επίπεδο επικοινωνίας» (www.marketingweek.gr).

Σύμφωνα με την εγκυκλοπαίδεια Britannica: «Η διαφήμιση, είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος» (www.britannica.com).

«Διαφήμιση είναι: να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό» (Dyer,2000).

«Διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση και προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο-χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης» (Δουλκέρη,2003).

1.4 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει πολλά είδη που εξαρτώνται από κάποιους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στόχους. Η διαφήμιση δηλαδή δεν είναι κάποιο μοναδικό είδος μαζικής επικοινωνίας (Ζώτος, 2000)

Λόγω των πολυάριθμων διαφημίσεων που υπάρχουν, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης. Ο Γ. Χ. Ζώτος το 2000 κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με βάση την μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισής τους και είναι οι εξής:

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising) : είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να προκαλέσει την θετική του αντίδραση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή υπηρεσίας ή ενός ολόκληρου κλάδου.

2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising) : είναι εκείνη που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για την χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, με ταυτόχρονες αναφορές στον ανταγωνισμό.

3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising) : είναι αυτή που σχεδιάζεται για την δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης του κοινού απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε τακτικά το ίδιο προϊόν, στηριζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, αλλά και στις επιδράσεις, συμβολισμούς και εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής. Δηλαδή διαμορφώνεται, ως ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης.

4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising): σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

5. Διαφήμιση Προβολής του προϊόντος (Display Advertising): αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να ενεργοποιήσει μια πρωταρχική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, προβάλλοντας την χρησιμότητα του, τις ιδιότητες του, τα οφέλη του, όπως επίσης και τη τιμή του.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising): αυτό το είδος διαφήμισης αφορά επιχειρήσεις ή επαγγελματίες που ενδιαφέρονται να εισάγουν το προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία. Οι επαγγελματικές και τεχνικές διαφημίσεις εμφανίζονται συνήθως σε εξειδικευμένα περιοδικά και ειδικές εκθέσεις.

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising): Αυτή η μορφή διαφήμισης χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: η πρώτη αναφέρεται στη διαφήμιση προβολής (Display Advertising), σκοπός της είναι να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για το κατάστημα, αλλά και να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα οφέλη που προσφέρει. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), η οποία ωφελεί το κατάστημα ως προς το να πουλήσει τα αποθέματα των προϊόντων που υπάρχουν.

8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising): αυτή η διαφήμιση σχετίζεται με τις αντιλήψεις που έχει μια επιχείρηση, τις ενέργειες που κάνει και τις δυσκολίες που συναντά στην προσπάθεια της να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να το οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising): σε αυτή τη περίπτωση, συμφωνείται από δύο ή περισσότερους φορείς να προβληθούν μαζί στην ίδια διαφήμιση και να προβάλλουν τα διαφορετικά αλλά αλληλοεξαρτώμενα προϊόντα τους. Εδώ, η μια επιχείρηση ωφελείται από τη δημοτικότητα της άλλης για βγει κερδισμένη. (Ζώτος,2000)

1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Ένας από τους καλύτερους τρόπους σχεδιασμού προωθητικών ενεργειών είναι μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας που συνδέει όλες τις δραστηριότητες μεταξύ τους. Διαφημίσεις που είναι αλληλένδετες έχουν μεγαλύτερη αξία από μια σειρά διαφορετικών διαφημίσεων. Οι καταναλωτές θυμούνται τις διαφημίσεις για μεγαλύτερη διάρκεια όταν η κάθε διαφήμιση βοηθά, στηρίζει και ενισχύει τις υπόλοιπες (Patente, Varden, Barbon, Morra,1996).

Η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Για έναν μέσο καταναλωτή , μία διαφημιστική εκστρατεία είναι απλά μία σειρά διαφημίσεων που μοιάζουν μεταξύ τους. Για έναν μέσο σπουδαστή ή επαγγελματία η διαφημιστική εκστρατεία συνεπάγεται με όλες τις δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή διαφημίσεων, σχεδιασμένων να πετύχουν αλληλένδετους στόχους, όπως καταναλωτικές έρευνες, καταγισμός ιδεών ή ανάλυση μέσων. Ευρύτερα, η έννοια της διαφημιστικής εκστρατείας θα μπορούσε να ορισθεί ως μία σειρά από διαφημίσεις, καθώς και δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή τους, οι οποίες είναι σχεδιασμένες να πετυχαίνουν αλληλένδετους στόχους (Patente, Varden, Barbon, Morra,1996).

Για να έχει επιτυχία μία διαφήμιση θα πρέπει να έχουμε συνδυασμό πολλών προωθητικών ενεργειών. Πρέπει να γίνει ένας προγραμματισμός και να εξαντληθούν όλα τα περιθώρια του σχεδιασμού και της οργάνωσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας (www.ebusinessforum.gr). Ο σχεδιασμός της διαφημιστικής στρατηγικής περιλαμβάνει:

- Τον προσδιορισμό των αναγκών του καταναλωτή
- Τον εντοπισμό του προβλήματος του καταναλωτή
- Την διατύπωση της κύριας υπόσχεσης που δίνει το προϊόν
- Το συγκριτικό του πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό και
- Τη δικαιολόγηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος (www.ebusinessforum.gr).

Παρακάτω ακολουθούν παραδείγματα αποτυχιών σε διάφορες διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες που αν και διασκεδαστικά, μερικές φορές απέβησαν

προσβλητικά, ακριβά κι έφεραν πολλούς ανθρώπους σε αμηχανία. Οι αποτυχίες αυτές οφείλονταν είτε σε λανθασμένες στρατηγικές διανομής, τιμολόγησης, προβολής η ακόμα και σε κάτι το θεωρητικά απλό «στην αποτυχημένη η λανθασμένη μετάφραση του ονόματος του προϊόντος για τις ξένες αγορές»

Η οδοντόκρεμα Pepsodent απέτυχε στην νοτιοανατολική Ασία επειδή υπόσχονταν λευκά δόντια σε μία κουλτούρα όπου τα μαύρα δόντια η κίτρινα είναι σύμβολα κοινωνικής θέσης (www.postadvertising.com).

Η εταιρία Κατερπίλαρ (Caterpillar) έμαθε εκ πείρας ότι τα σωματειακά λογότυπα δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να μεταφράζονται, αλλά να διατηρούν την αρχική μορφή τους. Το μάθανε αυτό όταν τα τρακτέρ κατερπιλάρ στα ιαπωνικά κατέληξαν να είναι «έρποντα μαμούνια» (www.postadvertising.com).

Μια κατασκευαστική εταιρία αυτοκινήτων ισχυριζόταν στα αγγλικά ότι το προϊόν της «ξεπερνούσε όλα τα άλλα», αλλά οι γαλλόφωνοι Καναδοί δεν μπορούσαν να το ξέρουν. Όταν η ίδια φράση μεταφράστηκε στα Γαλλικά, τα αποτελέσματα ήταν κωμικά. Η εταιρία περηφανευόταν ότι τα αυτοκίνητά της «ήταν τα τελευταία της σειράς» (www.postadvertising.com).

Ένας διαφημιστής ήξερε ότι υπάρχουν καμήλες στο Σουδάν, έτσι έβαλε μια στη διαφήμισή του. Δυστυχώς, παρουσίασε μια καμήλα με δύο καμπούρες, ενώ οι καμήλες στο Σουδάν έχουν μόνο μία. Έτσι, αυτή η διαφήμιση είχε το ίδιο αποτέλεσμα που θα είχε ένα άλογο με πέντε πόδια σε αμερικάνικη διαφήμιση (www.postadvertising.com).

Μια άλλη διάσημη γκάφα, καταγράφηκε σε διαφήμιση της Pepsi Cola, στην Ταϊβάν. Εκεί, το γνώριμο σλόγκαν «αναζωογονήσου με Πέψι» μεταφράστηκε στα κινέζικα καταλήγοντας να σημαίνει «η Πέψι ανασταίνει τους προγόνους σου» (www.postadvertising.com).

Η Τζένεραλ Μότορς (General Motors), που εισήγαγε το μοντέλο Σεβρολέ Νόβα, προβληματίστηκε από την έλλειψη ενθουσιασμού στην υποδοχή του μοντέλου της στην λατινική Αμερική. Η λέξη “Nova” σημαίνει «αστέρι», σε κυριολεκτική μετάφραση. Στον προφορικό λόγο, όμως, ακουγόταν ως “no va” που στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωρά». Η εταιρία άλλαξε το όνομα του μοντέλου σε Καρίμπ και οι πωλήσεις αυξήθηκαν (www.postadvertising.com)

1.6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Το λεξικό Nouveau Petit Larousse illustré έχει ως λήμμα τη λέξη “mass media” μέχρι το 1971, ενώ το 1981 εισάγει τον όρο “média” που ορίζεται ως «τεχνική μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών ή κάθε μέσο μετάδοσης πληροφοριών (ραδιόφωνο, τηλεόραση, γραπτός τύπος, διαφήμιση κ.λπ.) που αποτελεί ταυτόχρονα ένα μέσο έκφρασης και έναν διάμεσο-μεταδότη ενός μηνύματος που προορίζεται για μια ομάδα», όπως αναφέρει ο Yves Lavoigne (2004).

Ο σχεδιασμός για την επιλογή των ιδανικότερων μέσων για την μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές αποτελεί μέρος της διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού μηνύματος. (Ζώτος, 2000).

Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού των «μέσων» είναι η ελαχιστοποίηση της κατασπατάλησης των πόρων που διατίθενται για διαφήμιση , μειώνοντας το επίπεδο εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε αποδέκτες που δεν ενδιαφέρονται για την κατηγορία του προϊόντος (Ζώτος, 2000). Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε. Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στον συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών:

1. Στην πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε.
2. Στην δυνατότητα εστίασης των Μ.Μ.Ε
3. Στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος
4. Στη χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη

(Ζώτος, 2000)

Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο τρόπο που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του «μέσου» και στη στοχούμενη αγορά (Ζώτος, 2000).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες , τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης

του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) , η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα «ατμοσφαιρικά μέσα» (Ζώτος, 2000).

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Δίνεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή τότε και οι διαφημιστικές εταιρείες ευνοούνται αφού η διαφήμιση παραμένει για πολύ καιρό στις σελίδες της. Ενώ εμφανίζουν υψηλή αξία προβολής , δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή, π.χ. τοπική εφημερίδα που απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες οι οποίες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, αλλά και ως προς το μέγεθος του « χώρου » που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα φθινό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές, όμως, δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων (Ζώτος, 2000).

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία , σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση , ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης. (Ζώτος, 2000). Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Το κόστος της διαφήμισης στα

περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι τα περιοδικά σαν διαφημιστικό μέσο φθάνουν σε ένα ευρύ φάσμα του πληθυσμού. Πράγματι, το 94% των ενηλίκων διαβάζουν περιοδικά κάθε χρόνο, αγοράζουν περίπου 6 περιοδικά σε αυτή τη χρονική περίοδο. Τα μέρη από τα οποία τα αγοράζουν είναι τα super-market (38%), discount stores, βιβλιοπωλεία, φαρμακεία. Τέλος, οι αναγνώστες κοιτάζουν κάθε περιοδικό για περίπου 45 λεπτά (Katz,2007).

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. (Ζώτος, 2000)

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών εδώ και δύο δεκαετίες παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, γιατί σχεδόν όλα τα σπίτια διαθέτουν πάνω από δύο συσκευές τηλεόρασης. Υπάρχουν 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. (Ζώτος, 2000)

Το προφανέστερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα χρήσης εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις. Το διαφημιστικό αυτό μέσο θεωρείται γενικότερα το πιο ρεαλιστικό (Katz,2000)

Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το 2004 δαπανήθηκαν περίπου 68 δις \$ για την διαφήμιση και προώθηση προϊόντων (Katz,2007) και αυτό ίσχυε μόνο στην Αμερική. Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή (Ζώτος, 2000).

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το

κοινό που την παρακολουθεί (Ζώτος, 2000). Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Τέλος, περιορισμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στον χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας (Ζώτος, 2000).

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφώνων έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια συσκευές (Χαιρετάκης,1997). Το 1989 υπήρχαν 414 συσκευές ραδιοφώνου ανά 1000 άτομα, ενώ το 1995 έφτασαν τις 447 (Ζώτος, 2000).

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Επίσης, δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου» , αλλά ούτε και στον χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος.

Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας» . Αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού (Ζώτος, 2000).

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι τα οι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο, κατά μέσο όρο, 3 ώρες και 17 λεπτά την ημέρα. Το 73% των ατόμων ηλικίας 12 και άνω ακούνε ραδιόφωνο καθημερινά ενώ, το 94% από αυτούς ακούνε ραδιόφωνο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ακροαματικότητας (84%) πραγματοποιούνται

μεταξύ 18:00-22:00. Όλο και περισσότερο, οι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο εκτός σπιτιού. Σχεδόν όλα τα αυτοκίνητα διαθέτουν τώρα ραδιόφωνο (95%) (Katz,2007).

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Η κινηματογραφική διαφήμιση, αφορά αποκλειστικά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες των κινηματογραφικών αιθουσών (Icar,2009). Ο κινηματογράφος, μέχρι τις αρχές του '70 στην Ελλάδα υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική, όμως, εξάπλωση της τηλεόρασης έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 έως και σήμερα (2008) εμφανίζεται μια έντονη ανάστροφη τάση του κόσμου, ο οποίος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες (Ζώτος,2008).

Ο κινηματογράφος αποτελεί σχετικά φθηνό «μέσο» και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο (Ζώτος,2000). Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση, και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α σε νεαρούς θεατές κινηματογράφου έδειξε ότι οι θεατές που επισκέπτονται συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες έχουν υψηλότερο επίπεδο αποδοχής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η κινηματογραφική αίθουσα είναι η επιλογή του θεατή και οι υπεύθυνοι γνωρίζουν ότι έχουν την προσοχή του όταν εκπέμπονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο είναι περισσότερο αποδεκτές από εκείνες στο διαδίκτυο. Οι κινηματογραφικές αίθουσες προσελκύουν μεγάλο αριθμό θεατών. Το 2002 σε παγκόσμιο επίπεδο δαπανήθηκαν 800 δισεκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση στον κινηματογράφο.

INTERNET

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, στα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων προστέθηκε και το Διαδίκτυο, το οποίο κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων αφού εκτός από τη διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα και η απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές.

Η γρήγορη ανάπτυξη του internet ως διαφημιστικό μέσο το 1990 ήταν πρωτοφανής στην ιστορία των μέσων. Η διείσδυση του διαδικτύου αυξήθηκε ταχύτερα από κάθε άλλο μέσο, φθάνοντας στους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις 5 χρόνια. Σήμερα το 70% της Αμερικής έχει πρόσβαση στο internet από το

σπίτι, τη δουλειά, το σχολείο ή από κάποιο άλλο μέρος. Οι δυνατότητες του μέσου συνεχίζουν να επεκτείνονται και να εξερευνώνται. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, με υψηλή ταχύτητα. Σήμερα, περίπου οι μισοί χρήστες μπορούν να το κάνουν, επιτρέποντάς τους ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση σε απεριόριστα βίντεο και πολλές άλλες προσφορές (Katz,2007).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν με τις επιγραφές «Νέον» και με τις φωτεινές επιγραφές. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, ενώ παρουσιάζει και υψηλή αποτελεσματικότητα (Icar,2009).

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη (Ζώτος, 2000).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Έχει χαμηλό κόστος αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Δεν υπάρχουν εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος απ' αυτό το μέσο. (Ζώτος, 2000).

ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Περιλαμβάνει τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου καθώς και τη διαφήμιση με ταχυδρομικές παραγγελίες. Τέλος, περιλαμβάνει την άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται

στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στη δουλειά, στα καταστήματα. Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος (Ζώτος, 2000).

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα έχουν σκοπό την άμεση πώληση, δια μέσου της προσέλκυσης της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτόν τον τρόπο πουλιούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή δειγμάτων (Ζώτος, 2000).

1.7 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στην Ρωμαϊκή περίοδο». Στο Βυζάντιο αλλά και όλο το Μεσαίωνα η διαφήμιση των προϊόντων και η εξάπλωση των ειδήσεων γινόταν από τους κήρυκες ή αλλιώς τελάληδες, αργότερα τα ηνία πήραν οι ραψωδοί και οι τροβαδούροι που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι, όπου με τη μουσική και το τραγούδι τους διασκέδαζαν τους άρχοντες και παράλληλα μετέφεραν ειδήσεις, γεγονότα και σχόλια της εποχής. Επίσης, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις αλλά και διαφημίσεις για τοπικές ταβέρνες της εποχής έχουν βρεθεί στους τοίχους των σπιτιών της αρχαίας Πομπηίας (Ζώτος, 2000).

Στην ιστορία της Ελληνικής διαφήμισης μπορούμε να διακρίνουμε δύο μεγάλες διαφημιστικές περιόδους. Η πρώτη σηματοδοτείται από το 1870 μέχρι το 1925. Η περίοδος αυτή αρχικά χαρακτηρίζεται από την αντικειμενική παρουσίαση των προϊόντων με βασικά χαρακτηριστικά το σκίτσο και το κείμενο. Στη συνέχεια, έρχεται η εξιδανίκευση των προϊόντων όπου κυριαρχεί ο συγκριτικός και ο υπερθετικός βαθμός. Επίσης, υπάρχουν κάποιες ενδείξεις χιουμοριστικών διαφημίσεων, που είναι άξιες λόγου, παρ' όλο που το χιούμορ εκείνη την εποχή είναι περιθωριακό και σπάνιο. Και στο τέλος αυτής της περιόδου, φαίνεται να εμφανίζεται ο εικαστικός εντυπωσιασμός, με συνδυασμό ποιότητας και ποσότητας (Ζώτος, 2000).

Η δεύτερη διαφημιστική περίοδος ξεκινάει από το 1925 και φτάνει μέχρι το 1940. Στο ξεκίνημα αυτής της περιόδου, έχουμε την απλή παρουσίαση, όπου προβάλλεται

το προϊόν, συνοδευόμενο από το κατάλληλο κείμενο, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες, όπως είναι η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος. Στη συνέχεια ακολουθεί και πάλι η εξιδανίκευση των προϊόντων με χαρακτηριστικό τη συνεχή υπερβολή (Ζώτος, 2000).

Γνώρισμα της εποχής εκείνης, ήταν οι διαφημίσεις με υποσχέσεις για επιτυχία, όπου προσφέρονται λύσεις, συχνά για ανύπαρκτα προβλήματα. Το χιούμορ και πάλι το συναντάμε πολύ σπάνια, ενώ διακρίνουμε τον διαφημιστή να θέλει να δημιουργήσει κάτι πολύ ελκυστικό και να προκαλέσει τη σαγήνη (Ζώτος, 2000).

Κοιτάζοντας τις διαφημίσεις πριν το 1900, βλέπουμε ότι το μοναδικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και διαφημίσεων που είχαν ήταν οι εφημερίδες. Τα κείμενα στις εφημερίδες γράφονται από τους ίδιους τους πωλητές, από φίλους ή από ανθρώπους των γραμμάτων, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν άποψη καθαρεύουσα σε συνδυασμό με γαλλικές εκφράσεις ή λέξεις. Η διαφήμιση γίνεται μέσω γνώσης ιστορίας και πολιτισμού (Ζώτος, 2000).

Μπαίνοντας στη δεκαετία του 1910, οι διαφημίσεις αρχίζουν να διαφοροποιούνται με βασικά στοιχεία το μαύρο χρώμα και τα μεγαλύτερα γράμματα, όπως επίσης και το σκίτσο που παίζει πρωταρχικό ρόλο. Ενώ στο εξωτερικό, προχωρούν με γοργά βήματα, εδώ ακολουθούμε μια στατική πορεία (Ζώτος, 2000).

Εν έτη 1920, εκείνη τη δεκαετία παρατηρείται μια καταναλωτική μανία αλλά και άνοδος του βιοτικού επιπέδου μέσα απ' τις διαφημίσεις. Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά και το 1925 η διαφήμιση αρχίζει να αλλάζει και να εξευγενίζεται. Λόγοι οικονομικό-πολιτικοί αλλά και καλλιτεχνικής φύσεως συνέβαλλαν σε αυτήν την αλλαγή. Έτσι, αρχίζουν να φαίνονται οι αλλαγές στην τεχνική της διαφήμισης, με καταχωρήσεις που χαρακτηρίζονται από φινέτσα, ακολουθώντας τα καλλιτεχνικά ρεύματα της εποχής. Όσον αφορά το διαφημιστικό μήνυμα τώρα, τα σλόγκαν είναι τόσο σοβαρά που προκαλούν γέλια. Επίσης, αρχίζουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη γυναίκα. Στη δεκαετία του '30, η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός καθαρεύουσας και καθομιλουμένης (Ζώτος, 2000).

Η καθημερινή ζωή στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1940 διαμορφωνόταν σε επίπεδο γειτονιάς με σχέσεις αλληλεγγύης και ανθρωπιάς. Σημαντικό γεγονός ο πόλεμος, περισσότερο σημαντικό η απελευθέρωση. Το 1948 πραγματοποιούνται οι πρώτες

ραδιοφωνικές διαφημίσεις και σταδιακά φαίνονται και οι πρώτες οργανωμένες διαφημιστικές εταιρείες. Τη δεκαετία του 1950, ο πόλεμος έχει τελειώσει και οι Έλληνες αγκαλιάζουν το αμερικάνικο όνειρο με τη ξενομανία και το μιμητισμό ενώ η λέξη «μοντέρνος» κυριαρχεί. Η διαφήμιση είναι πλέον πιο οργανωμένη και επαγγελματική. Το ραδιόφωνο μεγαλουργεί, ενώ τότε ανθεί και η κινηματογραφική αφίσα (Ζώτος, 2000).

Από το 1960 και έπειτα έχουμε μια σειρά διαρκών ανατροπών σε ολόκληρο τον κόσμο (Βιετνάμ, γαλλικός Μάης, Beatles, χίπις), καθώς και την είσοδο της τηλεόρασης στα ελληνικά σπίτια. Η γυναίκα ισχυροποιείται, οι διαφημιστικές εταιρείες γίνονται διεθνείς και η διαφήμιση δέχεται επίθεση και σκληρή κριτική (Ζώτος, 2000).

Η δεκαετία όμως που άλλαξε τον κόσμο είναι η δεκαετία του 1980 (Τσερνομπίλ, AIDS, πολιτική αλλαγή στην Ελλάδα). Τώρα σημασία έχει η εμφάνιση. Υπέρτατη λατρεία το σώμα, το οποίο ντύνεται με επώνυμα ρούχα, με μάρκες, που ταυτόχρονα δηλώνουν και έναν τρόπο ζωής. Στα τέλη της δεκαετίας η τηλεόραση αποκρατικοποιείται και έχουμε τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια (Αλεβίζου,2006). Είναι φανερό λοιπόν ότι μέχρι και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο η Ελλάδα παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη. Τα μεταπολεμικά χρόνια η Ελλάδα μεταβαίνει στη φάση του κρατικού-μονοπωλιακού καπιταλισμού. Η διαμόρφωση και η εξέλιξη της διαφήμισης στην Ελλάδα ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Η μαζική διάδοση της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1970 προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κύριους παράγοντες προώθησης πωλήσεων με αποτέλεσμα η διαφήμιση να αποτελεί και για την Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Η επικοινωνία επιτελείται με τις τεχνικές της μαζικής πειθούς (διαφήμιση) και με τα μαζικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, έντυπα) μεταφέρονται νέες εικόνες, συμπεριφορές, πληροφορίες, ακόμα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη της γης (Ζώτος, 2000).

Με τη δημιουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης στις αρχές του 1990, η ζήτηση για διαφημίσεις αυξήθηκε σημαντικά. Επιπλέον, λόγω του χαμηλού κόστους της τηλεοπτικής διαφήμισης, υπήρξε μετακύλιση διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα προς την τηλεόραση, με αποτέλεσμα η συμμετοχή της τηλεόρασης στο σύνολο της δαπάνης να φθάσει το 70% περίπου το 1995. (Icar,2009)

Συνοπτικά, στοιχεία για την ιστορία της διαφήμισης στην Ελλάδα, μέχρι και το 1995, χωρίζουν την διαφήμιση στην Ελλάδα σε διάφορες φάσεις. Αρχικά, η διαφήμιση στην προ-δικτατορική φάση ήταν κατά βάση ελληνοκεντρική, με περιεχόμενο απλά ενημερωτικό, ο διαφημιστικός λόγος στόχευε κυρίως στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών και γενικά χαρακτηριζόταν από μια συγκρατημένη «αγοραφοβία». Έπειτα, στην στρατιωτική δικτατορία προωθείται η οικοδόμηση μιας καταναλωτικής κοινωνίας η οποία εξελίσσεται σε «αγοραφιλία», με στόχο την εκπαίδευση και καθοδήγηση του κοινού. Την περίοδο 1974-1988 η διαφήμιση επεκτείνεται, κυριαρχεί η μάρκα και αναπτύσσεται μία σαγηνευτική σχέση με το κοινό. Τέλος, την περίοδο 1989-1995 αποδίδεται μεγαλύτερη έμφαση στο επικοινωνιακό φαντασιακό, εκ μέρους της διαφημιστικής βιομηχανίας, η οποία αναπτύσσει μια αγωνιώδη σχέση με το κοινό, που αντανακλά την πληθώρα των διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων για αγορές και την ανάγκη των μαρκών για αυξημένες πωλήσεις (Χαιρετάκης,1997).

Η διαφήμιση διασχίζοντας αρκετούς αιώνες έχει περάσει από διάφορα εξελικτικά στάδια, φτάνοντας σε τρεις καίριους σταθμούς, που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15ος – 16ος αιώνας), η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη, κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή (Ζώτος, 2000).

«Η ρεκλάμα έγινε διαφήμιση αλλά ποτέ δεν έπαψε να γράφει ιστορία» Επηρεάστηκε από διάφορα κοινωνικά κινήματα, όπως οι χίπις, ο εθνικισμός, ο υπαρξισμός κ.α. Ξεκίνησε αστεία αλλά έγινε σοβαρή στη πορεία. «Ίσως κάπως να βιομηχανοποιήθηκε, αλλά ποτέ δεν έχασε την γοητεία της» (Ζώτος, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΠΙΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

2.1 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύντομη ιστορία του internet

Το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ έθεσε τα θεμέλια του Internet σαράντα περίπου χρόνια νωρίτερα (αρχές της δεκαετίας του '70) μ' ένα δίκτυο υπολογιστών που

αποκαλούνταν ARPANET. Αλλά το ευρύ κοινό δεν χρησιμοποιούσε πολύ το Internet μέχρι την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) στις αρχές της δεκαετίας του '90. Μέχρι τον Ιούνιο του 1993 υπήρχαν μόλις 130 Web sites, ενώ σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια Web sites. Το ARPANET ήταν ένα μεγάλο δίκτυο ευρείας περιοχής που δημιουργήθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Εργασιών του Υπουργείου Άμυνας των ΗΠΑ, που αποκαλείτο ARPA (Advanced Research Project Agency). Με έτος ίδρυσης το 1969, το ARPANET χρησίμευσε σαν ένα πλαίσιο δοκιμών για τις νέες τεχνολογίες δικτύωσης, διασυνδέοντας πολλά πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα. Οι δύο πρώτοι κόμβοι (nodes) που σχημάτισαν το ARPANET ήταν το UCLA (University of California, Los Angeles) και το Stanford Research Institute, ακολουθούμενα σύντομα από το Πανεπιστήμιο της Utah (www.hyperion.math.upatras.gr) .

Από το ARPANET στο Internet

Το Οκτώβριο του 1972, το ARPANET έγινε « δημόσιο ». Στην πρώτη Διεθνή Διάσκεψη για Θέματα Υπολογιστών και Επικοινωνιών , που έλαβε χώρα στην Washington DC (ΗΠΑ), οι επιστήμονες της ARPA έκαναν μια επίδειξη της λειτουργίας του συστήματος, συνδέοντας υπολογιστές μεταξύ τους από 40 διαφορετικές τοποθεσίες (www.hyperion.math.upatras.gr).

Το γεγονός αυτό ήταν το ερέθισμα για επιπλέον έρευνες στην επιστημονική κοινότητα του δυτικού κόσμου. Σύντομα εμφανίσθηκαν κι άλλα δίκτυα. Η Διάσκεψη της Washington ίδρυσε επίσης μια Διεθνή Ομάδα Εργασίας (Internetworking Working Group – IWG) με εργασία τον συντονισμό των σχετικών ερευνών. Εντωμεταξύ, οι επιστήμονες της ARPA εργάζονταν για τη βελτίωση του συστήματος και την επέκταση των δυνατοτήτων του (www.hyperion.math.upatras.gr).

Το 1972, εργάστηκαν με επιτυχία σ' ένα νέο πρόγραμμα που θα επέτρεπε την αποστολή μηνυμάτων μέσω του δικτύου, δίνοντας τη δυνατότητα για απευθείας επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, κάτι που το γνωρίζουμε σήμερα με τον όρο e-mail (ηλεκτρονική αλληλογραφία). Επίσης, στις αρχές της δεκαετίας του '70, οι επιστήμονες ανέπτυξαν τα πρωτόκολλα host-to-host. Πριν απ' αυτά, το σύστημα επέτρεπε μόνο σ' ένα απομακρυσμένο τερματικό να έχει πρόσβαση στα αρχεία του κάθε ξεχωριστού host. Το 1974, οι επιστήμονες της ARPA, εργαζόμενοι από κοινού

με ειδικούς στο Stanford, ανέπτυξαν μια κοινή γλώσσα που θα επέτρεπε σε διαφορετικά δίκτυα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτό έγινε γνωστό με τον όρο transmission control protocol/internet protocol, το πασίγνωστο σήμερα TCP/IP. Η ανάπτυξη του TCP/IP ήταν ένα σημαντικό στάδιο στην ανάπτυξη της δικτύωσης και είναι σημαντικό να επικεντρωθούμε στις επιπτώσεις που υπήρξαν στις έννοιες της σχεδίασης . Αν και το 1974 σημάδεψε το ξεκίνημα του TCP/IP, θα χρειάζονταν αρκετά χρόνια τροποποιήσεων και επανασχεδίασης πριν ολοκληρωθεί και γίνει παγκοσμίως αποδεκτό. Εντωμεταξύ, η δικτύωση των υπολογιστών αναπτυσσόταν ταχύτατα. Το 1974 το Stanford δημιούργησε το Telnet, την πρώτη δημόσια ευρέως αποδεκτή υπηρεσία πακέτου δεδομένων, μια εμπορική παραλλαγή του ARPANET. Τη δεκαετία του '70, το Υπουργείο Ενέργειας των ΗΠΑ καθιέρωσε το MFENet για τους ερευνητές που εργάζονταν στην Ενέργεια της Μαγνητικής Σύντηξης (Magnetic Fusion Energy), από το οποίο δημιουργήθηκε το HEPNet, που είναι αφοσιωμένο στη Φυσική Υψηλής Ενέργειας .Αυτό ενέπνευσε τους φυσικούς της NASA στο να καθιερώσουν το SPAN για τους διαστημικούς φυσικούς . Το 1976 αναπτύχθηκε ένα πρωτόκολλο Unix-to-Unix από τα εργαστήρια της AT&T Bell και διανεμήθηκε δωρεάν σ' όλους τους χρήστες υπολογιστών UNIX και εφόσον το UNIX ήταν τότε το βασικό λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούσαν στα πανεπιστήμια, αυτό το γεγονός έκανε διαθέσιμη τη δικτύωση στην ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα (www.hyperion.math.upatras.gr).

Η Ιστορία των Usenet/Newsgroups

Το 1979 καθιερώθηκε το Usenet, το οποίο ήταν ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με e-mail και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων και που βρίσκεται ακόμα και σήμερα σε πλήρη ανάπτυξη. Το usenet εμφανίστηκε στο τέλος του 1979, αμέσως μετά την εμφάνιση του V7 Unix με το πρωτόκολλο UUCP. Δύο απόφοιτοι σπουδαστές του Πανεπιστημίου του Duke στο Βόρεια Καρολίνα, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis, σκέφθηκαν τη σύνδεση των υπολογιστών μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών με την κοινότητα του UNIX (www.e-yliko.gr).

Ο Steve Bellovin, ένας απόφοιτος σπουδαστής του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, δημιούργησε την πρώτη παραλλαγή του λογισμικού των ειδήσεων χρησιμοποιώντας shell scripts και την εγκατέστησε στα πρώτα δύο sites :

το unc και το duke. Στις αρχές του 1980, το δίκτυο αποτελείτο απ' αυτά τα πρώτα δύο sites και το PHS, που ήταν ένα άλλο μηχάνημα στο Duke, και περιγράφηκε αναλυτικά στη διάσκεψη του Ιανουαρίου για το Usenet. Ο Steve Bellonin ξαναέγραψε αργότερα τα scripts με προγράμματα της C, αλλά δεν δόθηκαν ποτέ στη δημοσιότητα πέρα από τα unc και duke (www.e-yliko.gr).

Μετά από λίγο καιρό, ο Steve Daniel δημιούργησε άλλη μια εφαρμογή σε C για δημόσια διανομή. Ο Tom Truscott έκανε επιπλέον τροποποιήσεις και όλο αυτό αποτέλεσε την έκδοση "A" των ειδήσεων. Το 1981 στο U. C. Berkeley, ο απόφοιτος σπουδαστής Mark Horton και ο μαθητής Λυκείου Matt Glickman ξαναέγραψαν το λογισμικό για το news για να τού προσθέσουν λειτουργικότητα και για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον συνεχώς αυξανόμενο όγκο των ειδήσεων. Το "A" News προοριζόταν για λίγα μόνο άρθρα ανά ομάδα ανά ημέρα (www.e-yliko.gr).

Αυτή ήταν η παραλλαγή "B" των News. Η πρώτη δημόσια έκδοση ήταν η version 2.1 το 1982, όπου οι παραλλαγές του τύπου 1.* ήταν όλες beta test. Καθώς το δίκτυο μεγάλωνε, το λογισμικό των news επεκτάθηκε και τροποποιήθηκε. Η τελευταία version που υποστηρίχθηκε και ελευθερώθηκε κυρίως από τον Mark ήταν η 2.10.1 (www.e-yliko.gr).

Ο Rick Adams, στο Κέντρο για τις Σεισμικές Σπουδές, ανέλαβε τον συντονισμό της συντήρησης και της ενίσχυσης του λογισμικού του B News με την έκδοση 2.10.2 το 1984. Μέχρι τότε, ο αυξανόμενος όγκος των news ήταν ένα θέμα προς αντιμετώπιση και ο μηχανισμός για τις μετριοπαθείς ομάδες προστέθηκε στο λογισμικό στο 2.10.2. Τα moderated groups επινοήθηκαν από τις mailing lists της ARPA και από την εμπειρία με τα άλλα συστήματα ανακοινώσεων (www.e-yliko.gr).

Το Μάρτιο του 1986 διανεμήθηκε ένα πακέτο που υλοποιούσε την αποστολή των ειδήσεων, τη δημοσίευσή τους και την ανάγνωσή τους χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο NNTP (Network News Transfer Protocol), όπως ορίστηκε στο RFC 977. Αυτό το πρωτόκολλο δίνει τη δυνατότητα στους hosts να ανταλλάσσουν άρθρα μέσω TCP/IP συνδέσεων παρά να χρησιμοποιούν το παραδοσιακό uucp. Επιτρέπει, επίσης, στους χρήστες να διαβάζουν και να στέλνουν (δημοσιεύουν) ειδήσεις, χρησιμοποιώντας έναν τροποποιημένο news user agent, από

μηχανήματα που δεν έχουν εγκατεστημένο το λογισμικό για USENET news (www.e-yliko.gr).

Η ανάγνωση και η δημοσίευση γίνονται χρησιμοποιώντας μηνύματα TCP/IP προς έναν server host ο οποίος τρέχει το λογισμικό USENET. Τα sites που έχουν πολλούς σταθμούς εργασίας , όπως το Sun και το SGI, και τα προϊόντα της HP τον βρίσκουν αυτόν σαν έναν βολικό τρόπο να επιτρέπουν στους χρήστες ενός σταθμού εργασίας να διαβάζουν τις ειδήσεις χωρίς να είναι αναγκασμένοι να αποθηκεύουν τα άρθρα σε κάθε σύστημα. Πολλοί από τους hosts του Usenet που βρίσκονται, επίσης, στο Internet ανταλλάσσουν άρθρα ειδήσεων χρησιμοποιώντας το NNTP επειδή η επίδραση φορτίου του NNTP είναι πολύ χαμηλότερη από το uucp και το NNTP εξασφαλίζει πολύ ταχύτερη διάδοση (www.e-yliko.gr).

Το NNTP εξελίχθηκε από μια ανεξάρτητη εργασία την περίοδο 1984-1985 από τον Brian Kantor στο U. C. San Diego και τον Phil Lapsley στο U. C. Berkeley. Το NNTP περιλαμβάνει υποστήριξη για το System V UNIX με κάρτες Excelan Ethernet και DECNET under Ultrix. Το NNTP αναπτύχθηκε στο U. C. Berkeley από τον Phil Lapsley με βοήθεια από τους Erik Fair, Steven Grady και Mike Meyer, ανάμεσα σ' άλλους (www.e-yliko.gr).

Η τελευταία version των news, που είναι γνωστή σαν C News, αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο του Toronto από τους Geoff Collyer και Henry Spencer. Αυτή η version αποτελεί μια βελτίωση των χαμηλότερων επιπέδων των news ώστε να αυξηθεί η ταχύτητα επεξεργασίας των άρθρων, να μειωθεί η επεξεργασία λήξης των άρθρων και να βελτιωθεί η αξιοπιστία του συστήματος των ειδήσεων με καλύτερο κλειδίωμα κλπ. Το πακέτο δόθηκε στο δίκτυο το φθινόπωρο του 1987. Η πιο πρόσφατη version των C News είναι η 20 Feb 1993 "performance release". Το C News μπορεί να αποκτηθεί από το επίσημο site αρχείων του, το cs.toronto.edu, χρησιμοποιώντας FTP (www.e-yliko.gr).

Ένα άλλο σύστημα Usenet, που είναι γνωστό ως InterNetNews ή INN, γράφθηκε από τον Rich Salz, και είναι σχεδιασμένο να τρέχει σε UNIX hosts που διαθέτουν ένα socket interface. Είναι βελτιστοποιημένο για μεγαλύτερους hosts όπου η περισσότερη κυκλοφορία χρησιμοποιεί το NNTP, αλλά παρέχει πλήρη υποστήριξη UUCP. Το INN είναι πολύ γρήγορο και εφόσον περιλαμβάνει

το NNTP πολλοί το βρίσκουν ευκολότερο για να διαχειριστούν ένα μόνο πακέτο (www.e-yliko.gr).

Το πακέτο δόθηκε επίσημα δημόσια τον Αύγουστο του 1992. Το INN μπορεί να αποκτηθεί από πολλά σημεία. Το επίσημο site αρχείων του είναι το ftp.uu.net στον κατάλογο networking/news/nntp/inn. Η τρέχουσα παραλλαγή είναι η 1.4sec, last release 22 December 1993 (www.e-yliko.gr).

Το ANU-NEWS είναι ένα πακέτο ειδήσεων που γράφθηκε από το Geoff Huston της Αυστραλίας για τα συστήματα VMS. Το ANU-NEWS είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα ειδήσεων που επιτρέπει την ανάγνωση, τη δημοσίευση, τις απευθείας απαντήσεις, τα moderated newsgroups κλπ. Η υλοποίηση περιλαμβάνει τους αλγορίθμους διάδοσης ειδήσεων RFC 1036 και ολοκληρωμένη χρήση των πρωτοκόλλων για την υποστήριξη NNTP απομακρυσμένων news servers, υλοποιημένο ως ένα VAX/VMS Decnet object (www.e-yliko.gr).

Το 1981 αναπτύχθηκε το Bitnet από το City University New York για τη σύνδεση των επιστημόνων του πανεπιστημίου χρησιμοποιώντας υπολογιστές IBM, ανεξάρτητα σχολής, στις Ανατολικές ΗΠΑ. Το CSNet, χρηματοδοτούμενο από το National Science Foundation των ΗΠΑ ιδρύθηκε για να διευκολύνει την επικοινωνία για τους επιστήμονες των υπολογιστών στα πανεπιστήμια, τη βιομηχανία και την κυβέρνηση (www.e-yliko.gr).

Το 1982 δημιουργήθηκε μια ευρωπαϊκή παραλλαγή του δικτύου Unix, το Eunet, συνδέοντας δίκτυα στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σκανδιναβία και την Ολλανδία, ακολουθούμενο το 1984 από μια ευρωπαϊκή παραλλαγή του Bitnet, που είναι γνωστό ως EARN (European Academic and Research Network). Το ARPANET αποτελεί ακόμη τη ραχοκοκαλιά για ολόκληρο το σύστημα. Όταν το 1982 αποδέχθηκε τελικά το TCP/IP, γεννήθηκε το Internet, ένα διασυνδεδεμένο σύνολο δικτύων χρησιμοποιώντας το πρότυπο του TCP/IP (www.e-yliko.gr).

Από το Internet στο World Wide Web

Μια σημαντική ανάπτυξη ήταν η εισαγωγή το 1984 των DNS (Domain Name Servers). Μέχρι τότε ο κάθε host υπολογιστής είχε εκχωρημένο ένα όνομα και υπήρχε μια μοναδική λίστα ονομάτων και διευθύνσεων την οποία μπορούσε εύκολα να συμβουλευθεί ο καθένας. Το νέο σύστημα εισήγαγε μερικά επιθέματα στις

διευθύνσεις internet των ΗΠΑ, όπως edu (educational), com. (commercial), gov (governmental) εκτός από την org. (international organization) και μια σειρά από κωδικούς κρατών. Αυτό συνετέλεσε ώστε τα ονόματα των host υπολογιστών να είναι πιο ευκολομνημόνευτα (www.hyperion.math.upatras.gr).

Μια δεύτερη ανάπτυξη ήταν η απόφαση εθνικών κυβερνήσεων να ενθαρρύνουν τη χρήση του internet στην ανώτατη εκπαίδευση, ανεξάρτητα σχολής. Το 1984 η βρετανική κυβέρνηση ανακοίνωσε τη δημιουργία του JANET (Joint Academic Network) για την εξυπηρέτηση των βρετανικών πανεπιστημίων αλλά ακόμα πιο σημαντική ήταν η απόφαση, το επόμενο έτος, του US National Science Foundation να καθιερώνει το NSFNet για τον ίδιο σκοπό που η χρήση των πρωτοκόλλων TCP/IP ήταν υποχρεωτική για όλους τους συμμετέχοντες στο πρόγραμμα (www.hyperion.math.upatras.gr).

Τελικά, το NSFNet συμφώνησε να παρέχει τη ραχοκοκαλιά για την υπηρεσία του Internet στις ΗΠΑ και παρείχε πέντε υπερυπολογιστές για την εξυπηρέτηση της αναμενόμενης κυκλοφορίας. Οι πρώτοι υπολογιστές παρείχαν μια χωρητικότητα δικτύου των 56.000 bytes ανά δευτερόλεπτο αλλά η χωρητικότητα αναβαθμίσθηκε το 1988 στα 1.544.000.000 bytes ανά δευτερόλεπτο. Η επίδραση της δημιουργίας του NSFNet ήταν δραματική. Αρχικά, έσπασε τη συμφόρηση της χωρητικότητας του συστήματος και κατά δεύτερο ενθάρρυνε την εκτόξευση στη χρήση του Internet. Χρειάστηκε μια δεκαετία ώστε ο αριθμός των hosts υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι στο « Δίκτυο » να φθάσουν στους χίλιους. Μέχρι το 1986 ο αριθμός των hosts είχε φθάσει τις 5.000 και έναν χρόνο αργότερα ο αριθμός είχε σκαρφαλώσει στους 28.000 hosts. Αν και είχε ξεκινήσει η εμπορική εκμετάλλευση του δικτύου, η επέκταση του Internet συνεχίσθηκε καθοδηγούμενη από την κυβέρνηση και τις ακαδημαϊκές κοινότητες. Γινόταν επίσης όλο και πιο διεθνές. Μέχρι το 1989 ο αριθμός των hosts ξεπέρασε τις 100.000 για πρώτη φορά και έφθασε τις 300.000 έναν χρόνο αργότερα (www.hyperion.math.upatras.gr).

Το τέλος της δεκαετίας του 1980 και το ξεκίνημα της δεκαετίας του 1990 αποδείχθηκε βολικό για πολλούς λόγους :

- Το 1990 το ARPANET (το οποίο είχε απεμπλακεί από τις στρατιωτικές έρευνές του το 1983) υπήρξε ένα θύμα της ίδιας της επιτυχίας. Το δίκτυο είχε συρρικνωθεί σε μια αχνή σκιά του προηγούμενου εαυτού του.

- Το 1990, η πρώτη μηχανή αναζήτησης στο Internet για την εύρεση και την ανάκτηση αρχείων υπολογιστών, το Archie, αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο McGill, στο Montreal.
- Το 1991, το NSF απομάκρυνε την απαγόρευσή του για ιδιωτική πρόσβαση στους backbone υπολογιστές του (www.hyperion.math.upatras.gr).

Η Ιστορία του World Wide Web

Το World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) προτάθηκε από τον Tim Berners-Lee στο Ευρωπαϊκό Εργαστήριο για Πρακτική Φυσική (European Laboratory for Practical Physics – CERN) στη Γενεύη της Ελβετίας το 1989. Το 1993 ήταν το έτος του Mosaic, του πρώτου γραφικού φυλλομετρητή (Web browser). Ο Mosaic αναπτύχθηκε στο National Center for Supercomputing Applications και στο Πανεπιστήμιο του Illinois. Η πρώτη διανομή του Mosaic στο Internet προκάλεσε το τεράστιο ενδιαφέρον του κόσμου για το World Wide Web (www.hyperion.math.upatras.gr).

Το 1994, ο Marc Andreessen, ένας από τους δημιουργούς του Mosaic, άφησε το NCSA, ίδρυσε μαζί με άλλους την Netscape Communications Corp. και παρουσίασε στο κοινό τον Netscape Navigator, έναν γραφικό Web browser, τον Οκτώβριο του 1994. Ο δωρεάν διανεμόμενος Netscape Navigator για τα λειτουργικά συστήματα UNIX, Windows και Macintosh OS προκάλεσε το παγκόσμιο ενδιαφέρον του κοινού για το Internet και το Web. Σημάδεψε το ξεκίνημα της επιχειρησιακής εποχής του Internet. Το 1995, η Microsoft εισήλθε στην αγορά των Web browsers, παρουσιάζοντας την παραλλαγή 1.0 του Internet Explorer. Από τότε και στο εξής, ξεκίνησε ο πόλεμος των Web browsers, ο πυρετός του χρυσού για το Internet, η εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) (www.hyperion.math.upatras.gr).

Η Ιστορία του Συμβόλου @

Το 1972, ο Ray Tomlinson έστειλε το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα, που σήμερα είναι γνωστό ως e-mail, χρησιμοποιώντας το σύμβολο @ για να δείξει τη θέση ή το ινστιτούτο του αποδέκτη του μηνύματος. Ο Tomlinson, χρησιμοποιώντας ένα μηχάνημα Model 33 Teletype, κατάλαβε ότι έπρεπε να χρησιμοποιήσει ένα σύμβολο που δεν θα εμφανιζόταν στο όνομα κανενός έτσι ώστε να μην υπάρξει καμία

σύγχυση. Η λογική επιλογή του Tomlinson ήταν το «παπάκι» ("at sign"), και αυτό γιατί ήταν απίθανο να εμφανισθεί στο όνομα κάποιου και επίσης επειδή παρίστανε τη λέξη "at", όπως ένας συγκεκριμένος χρήστης που βρίσκεται @ σ' έναν συγκεκριμένο υπολογιστή (www.hyperion.math.upatras.gr).

Όμως, πριν γίνει ακόμα το σύμβολο ένα πρότυπο στα πληκτρολόγια των γραφομηχανών της δεκαετίας του 1880 και ένα standard στα πληκτρολόγια του QWERTY τη δεκαετία του 1940, το σύμβολο @ είχε μια μακριά και λίγο μυστήρια ιστορία από τη χρήση του σ' όλον τον κόσμο. Οι γλωσσολόγοι διαφωνούν για το πότε εμφανίστηκε για πρώτη φορά. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το σύμβολο χρονολογείται από τον 6^ο και το 7^ο αιώνα όταν οι Λατίνοι συγγραφείς αποδέχθηκαν το σύμβολο από τη λατινική λέξη ad, που σήμαινε προς (at, to ή toward). Οι συγγραφείς σε μια προσπάθεια να απλοποιήσουν το γράψιμο που απαιτείτο, δημιούργησαν το σύμπλεγμα των γραμμάτων "d" και "a" (www.hyperion.math.upatras.gr).

Άλλοι γλωσσολόγοι ισχυρίζονται ότι το σύμβολο @ αποτελεί μια πιο πρόσφατη εξέλιξη, που εμφανίστηκε κάπου στον 18^ο αιώνα σαν ένα σύμβολο που χρησιμοποιήθηκε στο εμπόριο για να δείξει την τιμή ανά μονάδα, όπως στο 2 κοτόπουλα @ 10 πέννες. Ενώ αυτές οι θεωρίες είναι κυρίως υποθετικές, το 2000 ο Giorgio Stabile, ένας καθηγητής της ιστορίας της επιστήμης στο Πανεπιστήμιο La Sapienza της Ιταλίας, ανακάλυψε μερικά πρωτότυπα κείμενα του 14^{ου} αιώνα που περιείχαν το σύμβολο @ για να δείχνουν μια μέτρηση ποσότητας, τον αμφορέα (www.hyperion.math.upatras.gr).

Ο αμφορέας ήταν ένα δοχείο από πήλο που χρησιμοποιείτο για τη μεταφορά κρασιού και σιτηρών ανάμεσα στους εμπόρους και, σύμφωνα με τον Stabile, η χρήση του συμβόλου @ στο εμπόριο οδήγησε στη σύγχρονη έννοια τού "στην τιμή του". Ενώ στην αγγλική γλώσσα, το @ αναφέρεται σαν "at sign", άλλες χώρες χρησιμοποιούν διαφορετικά ονόματα για το σύμβολο το οποίο είναι σήμερα τόσο δημοφιλές στις εκπομπές των e-mails σ' όλον τον κόσμο. Πολλές απ' αυτές τις χώρες το συσχετίζουν είτε με τρόφιμα είτε με ονόματα ζώων (www.hyperion.math.upatras.gr).

2.2 ΕΞ'ΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Το 1973 αποτελεί έτος ορόσημο για την εξέλιξη της κινητής τηλεφωνίας. Ο Martin Cooper, Αμερικανός ερευνητής και στέλεχος της Motorola κατασκευάζει το πρώτο σύγχρονο κινητό τηλέφωνο που μπορούσε να χρησιμοποιηθεί εκτός οχήματος και λειτουργούσε σε δίκτυο κυψελών. Ήταν το Motorola DynaTac 8000X, βάρους 1 κιλού και μήκους 25 εκατοστών, με το οποίο στις 3 Απριλίου του ίδιου έτους πραγματοποίησε με επιτυχία την πρώτη κλήση προς τον κύριο ανταγωνιστή του, Joel S. Engel της Bell Labs (www.wikipedia.org).

Η πρώτη γενιά (1G) : Τα Δίκτυα Κυψέλης

Η κύρια τεχνολογική εξέλιξη που έφερε η 1η γενιά κινητής τηλεφωνίας (1G), ήταν η δυνατότητα που παρείχε στο χρήστη να επικοινωνεί μέσω του κινητού τηλεφώνου χωρίς να διακόπτεται η σύνδεση όταν μεταφέρεται από περιοχή σε περιοχή. Το πρώτο αυτοματοποιημένο κυψελωτό δίκτυο (cellular network) τέθηκε σε εφαρμογή στην Ιαπωνία το 1979 και έως το 1984 έγινε το πρώτο εθνικό δίκτυο 1ης γενιάς κινητής τηλεφωνίας. Ακολούθησαν οι Σκανδιναβικές Χώρες με το δικό τους δίκτυο 1ης γενιάς (1G) το NMT (Nordic Mobile Telephone) το οποίο τέθηκε σε εφαρμογή το 1981, ενώ και άλλες χώρες ξεκίνησαν να θέτουν σε λειτουργία τα πρώτα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας. Ωστόσο, κάθε χώρα δημιουργούσε τα δικά της πρότυπα και συστήματα επικοινωνίας και για να υπάρξει ολοκληρωμένη επικοινωνία ήταν απαραίτητη η ενοποίηση των διεθνών αγορών προκειμένου η χρήση των κινητών τηλεφώνων να μην περιορίζεται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (www.wikipedia.org).

Η δεύτερη γενιά (2G) : Τα Ψηφιακά Δίκτυα GSM

Το 1990 η 2^η γενιά κινητής τηλεφωνίας (2G) είναι γεγονός. Έτσι, στη Φινλανδία, το 1991 τίθεται σε λειτουργία το πρώτο δίκτυο GSM και η αναλογική μετάδοση σήματος δίνει τη θέση της στην ψηφιακή. Το GSM (Global System for Mobile communications) καθορίζει ενιαία πρότυπα επικοινωνίας στην κινητή τηλεφωνία αντιμετωπίζοντας έτσι το φαινόμενο κατακερματισμού των προτύπων και αγορών, ανοίγοντας το δρόμο τόσο για τη δυνατότητα διεθνών κλήσεων όσο και για τη μεγαλύτερη εξάπλωση των συσκευών. Η ψηφιακή του λειτουργία επέτρεπε την

εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού συνδρομητών, συμβατότητα με άλλα συστήματα, επεκτασιμότητα και καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Μαζί της η 2η γενιά έφερε και ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, τα γραπτά μηνύματα SMS (Short Message Service), που έγινε αποδεκτός από όλους τους χρήστες αλλά και το πρώτο διαφημιστικό γραπτό μήνυμα που ενημέρωνε το χρήστη για τα καθημερινά γεγονότα (www.wikipedia.org).

Η τρίτη γενιά (3G) : Μεταφορά Δεδομένων σε υψηλές ταχύτητες

Καθώς οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα τους η ανάγκη για νέες προηγμένες υπηρεσίες και πρόσβαση στο διαδίκτυο φάνταζε επιτακτική. Έτσι τα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα είδαν την τεχνολογία να εξελίσσεται ακόμα περισσότερο, με αποτέλεσμα την παρουσίαση της 3ης γενιάς κινητής τηλεφωνίας (3G). Νέες συσκευές με περισσότερες και αναβαθμισμένες λειτουργίες, πολυμέσα, μεταφορά πακέτων δεδομένων από και προς το κινητό τηλέφωνο, μεγάλη συνδεσιμότητα, πρόσβαση στο διαδίκτυο, αποστολή και λήψη e-mail είναι μερικές από τις νέες δυνατότητες της 3ης γενιάς συσκευών και δικτύων(www.wikipedia.org) .

Σύντομη ιστορία της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Το 1992 αποτέλεσε έτος – σταθμό για την ιστορία της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας. Η Ελληνική Κυβέρνηση προχωρά στην προκήρυξη διαγωνισμού για την έκδοση των δύο πρώτων αδειών εγκατάστασης δικτύου και λειτουργίας εταιρειών κινητής τηλεφωνίας. Ο αποκλεισμός του ΟΤΕ (Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος) από τη διαδικασία αδειοδότησης προκάλεσε θύελλα διαμαρτυριών, με την Κυβέρνηση να αντιτείνει την αφερέγγυότητα του οργανισμού αλλά και τα οικονομικά οφέλη, που θα είχε από τη χορήγηση των αδειών σε ιδιωτικές εταιρείες. Έτσι, τον Ιούλιο του 1993 η Telestet (μετέπειτα TIM και σήμερα WIND) και η Panafon (σήμερα Vodafone), ξοδεύοντας περί τα 34 δις. δραχμές (100 εκατ. Ευρώ) η κάθε μια, ξεκίνησαν το ταξίδι τους στη νέα και ανεξερεύνητη ελληνική αγορά με μεγάλες προοπτικές. Κατά τα πρώτα χρόνια οι υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας περιορίζονταν μόνο στην ομιλία, στη συνέχεια όμως οι εταιρείες φρόντισαν να εμπλουτίσουν τον κατάλογο τους με υπηρεσίες όπως η αποστολή γραπτών μηνυμάτων και η αναγνώριση κλήσεων που έτυχαν ευρείας αποδοχής από τους

πελάτες (www.sansimera.gr).

Η εμφάνιση της καρτοκινητής τηλεφωνίας

Το 1997 εμφανίστηκαν στην αγορά και τα πρώτα καρτοκινητά. Μέχρι τότε, όποιος ήθελε να αποκτήσει κινητό τηλέφωνο, θα έπρεπε να υπογράψει συμβόλαιο με την εταιρεία και να πληρώνει κάθε μήνα κάποιο πάγιο τέλος και επιπλέον την αξία των κλήσεων που πραγματοποιούσε. Τα καρτοκινητά βασίστηκαν στην ιδέα της απελευθέρωσης του πελάτη από τα πάγια και τα συμβόλαια. Αγοράζοντας μια συσκευή, την κάρτα SIM (Subscriber Identity Module) και χρόνο ομιλίας, μπορούσε πια ο καθένας να έχει το κινητό του χωρίς δεσμεύσεις από κάποιο συμβόλαιο (Μ. Βλάχος, Η κινητή τηλεφωνία με απλά λόγια, περιοδικό Hitech, Νοέμβριος 2000). Τα καρτοκινητά απέκτησαν γρήγορα σημαντικό μερίδιο στην αγορά και τα προτίμησαν κυρίως όσοι χρησιμοποιούσαν λίγο το κινητό τους τηλέφωνο. Τον Ιανουάριο του 1998 η Cosmote, εταιρεία συμφερόντων ΟΤΕ, ήταν η τρίτη εταιρεία που ξεκινούσε τις δραστηριότητες της στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, η οποία μάλιστα συνέβαλε στο να γίνει η κινητή τηλεφωνία φθηνότερη από ότι ήταν όταν πρωτοξεκίνησε. Λίγα χρόνια αργότερα, τον Ιούνιο του 2002, η Q είναι η τέταρτη εταιρεία που εισέρχεται στο χώρο και το 2006 εξαγοράζεται από την τότε TIM. Όπως ήταν αναμενόμενο, τα δίκτυα 3ης γενιάς (3G) ήρθαν και στην χώρα μας φέρνοντας νέες υπηρεσίες και δυνατότητες, με τη σημαντικότερη εξ αυτών την πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω των συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Μάλιστα αν και οι εκτιμήσεις των ειδικών έκαναν λόγο για 200.000 συνδρομητές σε μία δεκαετία, απέτυχαν παταγωδώς στις προβλέψεις τους. 13 χρόνια μετά, λειτουργούσαν στη χώρα μας 13.551.000 συσκευές (Δεκέμβριος 2006). Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι κάλυπταν το 120,5% του Ελληνικού πληθυσμού, γεγονός που κατατάσσει την Ελλάδα στις πρώτες θέσεις παγκοσμίως σε αναλογία πληθυσμού και κινητών τηλεφώνων (www.wikipedia.org).

Από ένα κινητό τηλέφωνο, σε ένα πολυεργαλείο

Πέρα από την εξέλιξη των δικτύων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, σπουδαία πρόοδος σημειώθηκε και στην τεχνολογία των συσκευών. Αρχικά, οι συσκευές ήταν ογκώδεις, με μεγάλες πτυσσόμενες κεραιές και η μεταφορά τους δεν ήταν και τόσο εύκολη, το κόστος τους ήταν πολύ υψηλό (το 1993, το κόστος συσκευής ήταν από 700,00 έως 1400,00 ευρώ) ενώ και οι λειτουργίες που προσέφεραν περιορίζονταν

στην ομιλία και την αποστολή γραπτών μηνυμάτων. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι συσκευές γίνονται περισσότερο προσιτές οικονομικά, μικρότερες και αποτελεσματικότερες παρέχοντας μας πλήθος σημαντικών εφαρμογών, που πριν μερικά χρόνια, φάνταζαν εξωπραγματικές. Λειτουργίες φωτογραφικής μηχανής και κάμερας, ραδιόφωνο, organizer, συνδεσιμότητα με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρόσβαση στο διαδίκτυο, λειτουργίες GPS (Global Positioning System), είναι οι κυριότερες από αυτές, καθιστώντας το ένα εξαιρετικό και αναπόσπαστο πολυεργαλείο της καθημερινότητας μας (www.sansimera.gr).

Νέες τάσεις στην ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας μέσω του διαδικτύου

Το διαδίκτυο αποτελεί και αυτό ένα πολύ σημαντικό τομέα του κλάδου της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών. Μάλιστα, από τη δημιουργία του έως σήμερα έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να παρέχει αναβαθμισμένες και πολύτιμες υπηρεσίες έχοντας εισχωρήσει για τα καλά στη ζωή μας. Έτσι, με την ασύρματη δικτύωση και τα προηγμένα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας μια νέα τεχνολογία επικοινωνίας εξελίσσεται με σκοπό να αλλάξει τα δεδομένα. Μετά την παραδοσιακή σταθερή τηλεφωνία και την κινητή τηλεφωνία, η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου μας δείχνει το μέλλον. Αξιοποιώντας τη σύνδεση σε δίκτυα δεδομένων, όπως είναι το διαδίκτυο, επιτρέπει την πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων είτε δωρεάν είτε με προνομιακές χρεώσεις σημαντικά φθηνότερες από τις χρεώσεις των κανονικών ή εναλλακτικών παροχών. Επίσης διαθέτει και άλλες πλούσιες δυνατότητες όπως η τηλεδιάσκεψη, η αποστολή fax απευθείας σε λογαριασμό e-mail, η αποστολή μηνυμάτων προς κινητά τηλέφωνα (SMS), η αποστολή και λήψη αρχείων, καλύπτοντας πέρα από τις απαιτήσεις των ιδιωτών και αυτές των επιχειρήσεων. Μάλιστα, γνωστές εταιρείες του διαδικτύου προχωρούν ήδη στην παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών ενώ πάροχοι παραδοσιακής τηλεφωνίας συνάπτουν στρατηγικές συμφωνίες ώστε να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό που αναμένεται να κυμανθεί σε υψηλά επίπεδα και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα τους στο μέλλον (www.sansimera.gr).

2.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ

Η ψηφιακή εποχή ξεκινάει

Η ψηφιακή τηλεόραση βγαίνει από τα επιστημονικά εργαστήρια το 1972. Ένα «παιδί νέον» που θα έφερνε καταγιστικές αλλαγές στο τηλεοπτικό πεδίο, είχε γεννηθεί. Από τότε, η τεχνολογική πρόοδος ήταν ραγδαία και σήμερα η διαδικασία της ψηφιοποίησης (της μετατροπής δηλαδή, του ήχου και της εικόνας στα δύο «μαγικά» νούμερα 0 και 1) υπόσχεται να μπει σε κάθε τηλεοπτικό δέκτη και να μεταμορφώσει τη μικρή οθόνη μας κι εμάς από παθητικούς δέκτες τηλεοπτικών προγραμμάτων σε ενεργούς χρήστες προγραμμάτων, αλλά και υπηρεσιών. Η ψηφιακή ραδιοτηλεοπτική μετάδοση (Digital Video Broadcasting – DVB) είναι το νέο αγγλοσαξονικό αρκτικόλεξο που φιλοδοξεί να μπει στη ζωή μας. Τα αρχικά θυμίζουν, όχι τυχαία, το DVD. Κοινό σημείο ανάμεσα στις δύο τεχνολογίες; Και οι δύο στοχεύουν στο να μεταφέρουν στις οθόνες μας άριστης ποιότητας εικόνα, που θα συνοδεύεται από κρυστάλλινο στερεοφωνικό ήχο. Το DVB όμως φιλοδοξεί να μας προσφέρει ακόμα περισσότερες καινοτομίες και να αλλάξει τις τηλεοπτικές μας συνήθειες. Τα βασικά πλεονεκτήματα της νέας, ψηφιακής τεχνολογίας είναι: α) απόλυτη ευκρίνεια και άριστη ποιότητα ήχου, β) ο τηλεθεατής μπορεί να επιλέξει τι θα παρακολουθήσει μέσα από μια ευρεία γκάμα προγραμμάτων, γ) ο τηλεθεατής μπορεί να επιλέξει ακόμα και τότε θα παρακολουθήσει το πρόγραμμα της αρεσκείας του, δ) πλήθος υπηρεσιών διατίθενται πλέον από απόσταση με το πάτημα ενός κουμπιού ακόμη και σύνδεση στο διαδίκτυο. Επίσης, χάρη στην ψηφιακή τεχνολογία, ο τηλεθεατής θα έχει τη δυνατότητα να παραλάβει την καρτέλα του σκηνοθέτη και να επιλέξει, για παράδειγμα, την κάμερα από την οποία θα παρακολουθήσει ένα στιγμιότυπο ποδοσφαιρικού αγώνα ή τότε θα δει το σκορ, τα στατιστικά και ένα replay. Ο τομέας προγραμματισμού των καναλιών θα αδυνατίσει, καθώς ο τηλεθεατής θα είναι πλέον εκείνος που θα επιλέγει τότε θα δει μία εκπομπή. Η τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα προβολής 72 διαφορετικών ταινιών μέσα σε μια ημέρα ή μιας ταινίας 48 φορές μέσα στην ίδια ημέρα, με έναρξη προβολής κάθε μισή ώρα. Οι επιλογές του θεατή θα γίνονται με τη βοήθεια ενός τηλεχειριστηρίου που θα θυμίζει το σημερινό, αλλά θα έχει πολλές επιπλέον δυνατότητες. Τον ρόλο του βοηθού σε κάθε επιλογή θα παίζει ο Ηλεκτρονικός Οδηγός Προγράμματος (EPG), ένα είδος εξελιγμένης τηλεκειμενογραφίας (Teletext) με εικόνες και πολλές δυνατότητες αμφίδρομων λειτουργιών (www.eureka.lib.teithe.gr).

Ψηφιακή Τηλεόραση και η Σύγκλιση της Νέας Τεχνολογίας

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί μεγάλες αλλαγές στα τηλεοπτικά δρώμενα, τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Οι αλλαγές αυτές αποτελούν ουσιαστικά μια επανάσταση στην τηλεόραση και στα πολυμέσα, που εξελίσσεται μπροστά στα μάτια μας. Η τηλεόραση έχει μετεξελιχτεί, από την παραδοσιακή αναλογική της μορφή, σε ψηφιακή, φέρνοντας μαζί της μια σειρά από επαναστατικές καινοτομίες με σημαντική επίδραση στην ανθρώπινη ζωή. Παραδοσιακά η επίγεια αναλογική τηλεόραση, όπως τη γνωρίζουμε, βασίζεται σε τηλεοπτικά κανάλια γενικού ενδιαφέροντος. Ο αριθμός των καναλιών ανά χώρα είναι σχετικά μικρός και η εκπομπή τους ελεύθερη. Τα έσοδα τους προέρχονται από διαφημίσεις, χορηγίες και απευθείας φορολογία. Παράλληλα, υπάρχει και η αναλογική καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση με μεγάλο αριθμό κρυπτογραφημένων καναλιών που προσφέρονται στους πελάτες με συνδρομή. Στην αναλογική τηλεόραση η διαδραστικότητα (interactivity), δηλαδή η ευχέρεια του θεατή να δρα επιλεκτικά και να επηρεάζει το περιεχόμενο στο δέκτη του, βρίσκεται σε εμβρυακή μορφή και περιορίζεται στις δυνατότητες άντλησης πληροφοριών μέσω teletext (www.eureka.lib.teithe.gr).

Η Ψηφιακή Επανάσταση

Με την εισαγωγή της ψηφιακής τεχνολογίας, αρχικά με την ψηφιακή δορυφορική τηλεόραση γύρω στο 1995, άρχισαν να παρουσιάζονται μια σειρά από μεγάλες αλλαγές. Από την αρχή έκαναν την εμφάνισή τους τα ψηφιακά μπουκέτα, τα οποία περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό θεματικών καναλιών και προσφέρονται κατά κανόνα κρυπτογραφημένα σε συνδρομητική βάση. Τα κλασικά ελεύθερα κανάλια εξακολουθούν να προσφέρονται και ψηφιακά, είτε από μόνα τους είτε ως μέρος των μπουκέτων, αλλά ο ρόλος τους μεταβάλλεται. Παράλληλα, παρουσιάζονται και νέες υπηρεσίες που εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας. Πρώτα εμφανίστηκε ο ηλεκτρονικός οδηγός προγραμμάτων, που παρέχει πληροφορίες για τα προγράμματα που προσφέρονται στο μπουκέτο και δίνει την ευκαιρία στο συνδρομητή να επιλέγει εύκολα τις εκπομπές που ενδιαφέρεται να παρακολουθήσει.

Παρουσιάζεται επίσης η δυνατότητα παρακολούθησης συγκεκριμένων εκπομπών επί πληρωμή (pay per view), όπως για παράδειγμα σημαντικά αθλητικά γεγονότα. Όμως, η πιο ενδιαφέρουσα εξέλιξη είναι η δυνατότητα παρακολούθησης προγραμμάτων κατά ζήτηση (Video on Demand). Σε πρώτο στάδιο, οι συνδρομητές μπορούσαν να επιλέξουν την ταινία που τους ενδιέφερε και να αρχίσουν να την παρακολουθούν σε μερικά λεπτά. Σε δεύτερο στάδιο, έγινε δυνατή και η άμεση έναρξη της προβολής σε ψηφιακά καλωδιακά συστήματα. Η ψηφιακή τεχνολογία φέρνει επίσης μαζί της και την ουσιαστική ανάπτυξη της διαδραστικότητας. Οι ψηφιακοί αποκωδικοποιητές εφοδιάζονται με modems, παρέχοντας την ευκαιρία στους συνδρομητές να επικοινωνούν με το κέντρο διαχείρισης συνδρομητών. Αρχικά οι πληροφορίες που έδιναν και έπαιρναν οι συνδρομητές ήταν σχετικά απλές, όπως η επιλογή ταινιών, οι πληροφορίες για τον καιρό και η αυτόματη τηλεψηφοφορία. Πολύ σύντομα, όμως, προσφέρθηκαν δυνατότητες αγοράς και πληρωμής προϊόντων μέσω τηλεόρασης, η διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών, καθώς και τα παιχνίδια. Σημαντική εξέλιξη ήταν και η προσφορά στο συνδρομητή της δυνατότητας να επεμβαίνει και στο περιεχόμενο που παρακολουθεί, όπως για παράδειγμα να ξαναπαρακολουθήσει αυτόματα τα τέρματα ενός ποδοσφαιρικού αγώνα. Τέλος, εμφανίστηκαν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το διαδίκτυο, που με τη χρήση ασύρματου ηλεκτρολογίου προσφέρουν την ευχέρεια επικοινωνίας μέσω τηλεόρασης, ακόμα και χωρίς ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αυτές οι εξελίξεις έφεραν δραστικές αλλαγές στην τηλεόραση του σήμερα. Ο συνδρομητής αποκτά την ευχέρεια πρόσβασης σε μεγάλο όγκο προγραμμάτων που μπορεί να επιλέξει και να παρακολουθήσει όποτε αυτός θέλει. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η ταυτότητα και ο ρόλος των γνωστών μας τηλεοπτικών καναλιών αλλάζει. Επίσης, η διαφήμιση αναγκαστικά μεταβάλλεται, αφού έννοιες που υπάρχουν στα κλασικά τηλεοπτικά κανάλια, όπως η ώρα ψηλής ακροαματικότητας, αρχίζουν να χάνουν το νόημά τους. Από την άλλη πλευρά, η ψηφιακή πλατφόρμα προσφέρει τη δυνατότητα καλύτερης στόχευσης της διαφήμισης προς τον υποψήφιο αγοραστή, με βάση το προφίλ προγραμμάτων που παρακολουθεί και των αγορών που πραγματοποιεί (www.eureka.lib.teithe.gr).

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

3.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Ένας δικτυακός τόπος (web site) είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή (internet application) η οποία συνήθως είναι εγκατεστημένη σε υποδομή που διαθέτει τρίτος στην επιχείρηση (internet service provider ή ISP) ώστε να είναι συνεχώς προσβάσιμη μέσω διαδικτύου σε όποιον την ζητήσει. Η διαδικτυακή εφαρμογή (το web site) έχει μια καθορισμένη διεύθυνση (Domain name), αποτελείται δε από μια κεντρική σελίδα (home page) και από μια σειρά σελίδες (web pages) που συνδέονται μαζί της μέσω συνδέσμων (links) (Ευαγγελάτος, 2007).

Οι ιστοσελίδες αλληλοσυνδέονται και μπορεί ο χρήστης να μεταβεί από τη μία στην άλλη κάνοντας «κλικ», επιλέγοντας δηλαδή συνδέσμους που υπάρχουν στο κείμενο ή στις φωτογραφίες της ιστοσελίδας. Οι σύνδεσμοι προς άλλες σελίδες εμφανίζονται συνήθως υπογραμμισμένοι και με μπλε χρώμα για να είναι γρήγορα ξεκάθαρο στον επισκέπτη ότι πρόκειται για σύνδεσμο προς άλλη ιστοσελίδα, χωρίς όμως πάντα να είναι αυτό απαραίτητο (Ευαγγελάτος, 2007).

Η κατασκευή ιστοσελίδων είναι κάτι που μπορεί να γίνει πολύ εύκολα με προγράμματα που κυκλοφορούν ελεύθερα, αλλά υπάρχουν και αυτοματοποιημένοι μηχανισμοί κατασκευής ιστοσελίδων που επιτρέπουν σε απλούς χρήστες να δημιουργήσουν εύκολα και γρήγορα προσωπικές ή και εμπορικές ιστοσελίδες. Από την άλλη μεριά υπάρχουν και πολλές εταιρίες, που εξειδικεύονται στη δημιουργία ελκυστικών και λειτουργικών ιστοσελίδων που έχουν σαν στόχο να οδηγήσουν τους επισκέπτες στην αγορά κάποιου προϊόντος, στην επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη του ιστότοπου ή απλά στο ανέβασμα του εταιρικού προφίλ μιας επιχείρησης (www.wikipedia.org).

Γενικά, έναν ιστότοπο, μπορεί κανείς να τον φανταστεί σαν ένα περιοδικό, που εκτός από τις στατικές εικόνες και κείμενο, περιλαμβάνει γραφικά και εικόνες, ήχους, κινούμενα γραφικά, videos και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές (Interactive Applications) (Ζώτος, 2000).

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΟΝ – LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες με το πέρασμα των χρόνων να δοθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός για την online διαφήμιση, δηλαδή για την διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Στην αρχή παρομοιαζόταν με την τηλεόραση ή τον τύπο, ανάλογα με το χώρο στον οποίο ανήκε το πρόσωπο που επιχειρούσε να την προσδιορίσει. Στη συνέχεια η διαμάχη είχε να κάνει με το αν η online διαφήμιση έμοιαζε με την παραδοσιακή διαφήμιση η οποία είχε ως στόχο τη δημιουργία brand awareness ή με το direct marketing, στόχος του οποίου είναι να δημιουργήσει κατευθύνσεις και να προωθήσει τη χρήση του εκάστοτε brand. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι μια ενσύρματη διαφήμιση που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) (Robbin and Aronson, 1996).

3.3 ΤΥΠΟΙ ΟΝ – LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφημιστική ιστοσελίδα (Advertising Web Site)

Πρόκειται για τον παλαιότερο αλλά και βασικότερο τρόπο που επέλεξαν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν. Οι πρώτες διαφημιστικές ιστοσελίδες ήταν σαν ένα περιοδικό που συνδύαζε εκτός από το στατικό κείμενο και πολυμεσικά εργαλεία (Video , κινούμενα γραφικά και αλληλεπιδραστικές εφαρμογές). Τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι ιδιαίτερα υψηλής ποιότητας. Τα συγκεκριμένα web sites μεταφέρουν στο κοινό πληροφορίες σχετικές με το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρία που αντιπροσωπεύουν. Πολλά από αυτά δίνουν την δυνατότητα στον αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή και να επικοινωνήσει με την εταιρεία (Βλαχοπούλου, 2003). Οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές ενημερώνονται για το προϊόν με τον ίδιο τρόπο που ενημερώνονται και από τα διαφημιστικά φυλλάδια. Όμως υπάρχει και μια διαφορά. Με την χρήση υπερσυνδέσμων (Hyperlinks) μπορούν να συνδέονται συγκεκριμένα αντικείμενα με άλλες σελίδες, που παρέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες για αυτά. Επιπλέον τα διαφημιζόμενα προϊόντα παρουσιάζονται πολλές φορές και με κίνηση, ήχο, Video και αλληλεπίδραση από τον χρήστη (Ζώτος, 2000).

Διαφήμιση μέσω E – mail

Πρόκειται για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή πληροφοριακού υλικού με την μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και βασικό εργαλείο για την διαφήμιση. Οφείλει την επιτυχία του στο γεγονός ότι διαθέτει αμεσότητα και ευκολία στην πρόσβαση (Βλαχοπούλου, 2003). Η διαφήμιση μέσω e – mail γίνεται με δύο τρόπους: με newsletters ads και stand alone e - mails. Στην περίπτωση των newsletters ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ. τ. λ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation. Στην περίπτωση των stand alone e – mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος αποτελεί στρατηγική άμεσου marketing (Δρόσος, Βλάχος,2004). Όμως, η τακτική του spamming, δηλαδή των ενοχλητικών μηνυμάτων, οδήγησε πολλούς χρήστες να μπλοκάρουν όσα διαφημιστικά μηνύματα δέχονταν χωρίς την δική τους άδεια. Επιπλέον, προμηθευτές πρόσβασης στο διαδίκτυο, υπηρεσίες παροχής λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως και στέγασης δικτυακών τόπων, απαγορεύουν στα μέλη τους, τέτοιες πρακτικές. Γενικότερα, οι πιθανότητες να ανταποκριθεί κανείς σε διαφημιστικά e – mail είναι σημαντικές (Ζώτος, 2000).

Banners

Τα banners (« πλαίσια ») είναι ο πιο παλιός αλλά και διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στον δικτυακό χώρο. Αποτελούν ορθογώνια γραφικά που τοποθετούνται στο πάνω ή κάτω μέρος , αριστερά ή δεξιά της πρώτης σελίδας (home page) ενός web site ή και των υπολοίπων, με προτίμηση σε αυτές που παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα. Καθώς ο χώρος παρουσίασης είναι μικρός , καλούνται οι δημιουργοί αυτών των καταχωρήσεων να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών με την προσθήκη κίνησης, οπτικών εφέ και αλληλεπιδραστικών στοιχείων. Έτσι, πολλές φορές μετατρέπονται σε διαφημίσεις που λίγο πολύ θυμίζουν καρτούν (Ζώτος, 2000). Τα banners εξελίχθηκαν από στατικά billboards σε διαφημίσεις αλληλεπίδρασης οι οποίες παρέχουν στο χρήστη περαιτέρω δυνατότητες εμπλοκής. Μέσα στο χώρο του Banner ο διαφημιστής καλεί τον χρήστη να παίξει ένα παιχνίδι το οποίο στο τέλος θα τον οδηγήσει στο στοχούμενο διαφημιστικό site ή τον προτρέπει να χρησιμοποιήσει

μια μίνι εφαρμογή, τα αποτελέσματα της οποίας θα εμφανιστούν στο αντίστοιχο site της εταιρίας. Η IBM (εταιρεία παραγωγής ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού) έχει διαμορφώσει έναν κατάλογο με οδηγίες ο οποίος έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του banner advertising (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Buttons

Τα buttons (κουμπιά) αποτελούν ένα απλό σύνδεσμο της συγκεκριμένης σελίδας με το διαφημιζόμενο site και έχουν τη μορφή ενός μικρού κουμπιού ή μιας εικόνας, στατικής ή κινούμενης. Στην ουσία είναι banners μικρού μεγέθους που εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν αυτές τις σελίδες με το κύριο site του χορηγού. Αναπτύχθηκαν με πιο γρήγορους ρυθμούς από τα banners, κυρίως γιατί οδηγούσαν στη λήψη software (Ζώτος, 2000).

Interstitials / Superstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on – line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης (push technology) και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. (Βλαχοπούλου, 2003) Ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει επιλέξει να δει ο χρήστης. Στην ουσία διακόπτουν τον χρήστη από την περιήγησή του ή την εργασία του, προτρέποντας τον να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Τα πρώτα Interstitials κάλυπταν ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή και προκάλεσαν τις διαμαρτυρίες των περισσότερων χρηστών, οι οποίοι ενοχλήθηκαν από το διαφημιστικό αυτό τέχνασμα. Έτσι, υπάρχει κίνδυνος οι σελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Τα Superstitials είναι μια λύση του προβλήματος αυτού. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή από τον χρήστη (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Pop – up & Pop - under Ads

Αποτελούν δημιουργικά τα οποία δεν αποτελούν μέρος της ιστοσελίδας, αλλά εμφανίζονται όταν ο χρήστης εισέρχεται σε αυτή. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Αποτελούν μια από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές για την παράδοση

διαφημίσεων rich media υιοθετώντας νέες τεχνολογίες και χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερες δυνατότητες απόδοσης του οπτικοακουστικού υλικού. Διατυπώνονται επιφυλάξεις για την αποτελεσματικότητα των Pop – up, διότι πολλές φορές καταγράφονται ως ενοχλητικά στο μυαλό των χρηστών.

Τα Pop – under, εμφανίζονται και αυτά στην οθόνη του υπολογιστή χωρίς να το έχει επιλέξει ο χρήστης. Η διαφορά τους με τα Pop – up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει ενεργό εκείνη τη στιγμή ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει τον browser. Και στις δύο περιπτώσεις οι χρήστες τα κλείνουν πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Sponsorships

Οι χορηγίες είναι μια πολύ διαδεδομένη μορφή διαφήμισης και αναφέρεται στη χορηγία μιας θεματικής ενότητας ενός site. Έχει δύο μορφές. Στην πρώτη τοποθετείται ένα μικρό banner σε όλες τις σελίδες ενός site το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη μορφή της η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Transitional

Αποτελούν παράθυρα τα οποία εμφανίζονται κατά την μετάβαση του χρήστη από τη μια σελίδα ενός site σε μια άλλη (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Splash Screens

Αποτελεί ένα περιορισμένο τρόπο διαφήμισης. Για λίγα δευτερόλεπτα, πριν από την είσοδο του χρήστη σε ένα site, παρεμβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, που καταλαμβάνει ολόκληρο το site (Ζώτος, 2000).

Advertorials

Αποτελούν πληρωμένες καταχωρήσεις σε διάφορους δικτυακούς τόπους, που έχουν τη μορφή άρθρου που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαφημίσεις (Ζώτος, 2000). Για παράδειγμα μια εταιρία επίπλων χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής ενότητας η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα

όπως για παράδειγμα, τι πρέπει να προσέχει κανείς όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σύγχρονα σαλόνια κ. α. Φυσικά, τα παραδείγματα χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει παραπομπή για το site του (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Skyscrapers

Είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο όμως από τα κλασικά banner. Δίνουν περισσότερες πληροφορίες στον χρήστη γιατί διαθέτουν μεγαλύτερο χώρο και εξαιτίας του μεγέθους τους ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τα βλέπει συνεχώς , γεγονός που τα κάνει ιδιαίτερα αποτελεσματικά (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Text links

Με την τεχνική αυτή οι διαφημίσεις εμφανίζονται στις ιστοσελίδες αφού ο χρήστης έχει τελειώσει την εργασία του. Έχουν την μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων που ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Σαν τεχνική θεωρείται αρκετά εύκολη και δεν ενοχλεί τους περισσότερους χρήστες (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Content Ad

Η διαφήμιση αυτή τοποθετείται στο κέντρο της ιστοσελίδας και είναι στατική ή και με κίνηση. Πάνω σε αυτήν υπάρχει ένα κουμπί με το οποίο ο χρήστης μπορεί να την κλείσει όποτε θελήσει. Αν ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι. Το αβαντάζ αυτού του τρόπου προώθησης προϊόντων έγκειται στο γεγονός ότι ο χρήστης δεν αντιλαμβάνεται από την αρχή ότι πρόκειται για διαφήμιση. Μένει για πολλή ώρα στη οθόνη, διαθέτει συντακτικό περιεχόμενο και έτσι έχει μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν τις καταχωρήσεις τους (Google, Yahoo, Bing, AdWorks). Έτσι όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρίες που εκτιμούν ότι θα τους ενδιέφεραν τα προϊόντα τους (Δρόσος, Βλάχος,2004). Τις περισσότερες φορές οι παραπομπές αυτές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (για το Google εμφανίζονται στο δεξιό άκρο της

οθόνης) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μην μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης. Θεωρείται ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι εκτελούν αναζητήσεις μέσω των διάφορων μηχανών. Μόνο στο Google πραγματοποιούνται καθημερινά πάνω από 250 εκατομμύρια αναζητήσεις. Η έκθεση και η προσέλευση στοχευμένων πελατών είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν SEO (Search Engine Optimization, Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης). Οι SEO υπηρεσίες δεν είναι πολύ ακριβές σε σχέση με άλλες μορφές διαφήμισης όπως είναι η έντυπη και έχουν περισσότερες αποδόσεις κερδών (www.webdesigns.com).

Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Ο τρόπος αυτός στηρίζεται στο σύστημα ανταμοιβής του πελάτη. Συγκεκριμένα ένα site καλεί τους χρήστες να συμμετέχουν σε μια κλήρωση, συμπληρώνοντας τα στοιχεία τους σε μια φόρμα. Τα βραβεία μπορεί να είναι εκπαιδευτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρίας ή τα ίδια τα προϊόντα ή κάποια υπηρεσία ή οτιδήποτε άλλο. Μεγαλύτερη συμμετοχή παρατηρείται όταν κληρώνεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας. Αυτή η τεχνική προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών οι οποίοι όμως κατευθύνονται προς την σελίδα της κλήρωσης αγνοώντας το υπόλοιπο site.

Οι διαγωνισμοί τώρα έχουν μεγάλη αναγνωρισιμότητα. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης καλείται να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων που σχετίζονται με το προϊόν. Οι απαντήσεις βρίσκονται βέβαια σε πολλές σελίδες του site και έτσι ο χρήστης είναι υποχρεωμένος να ενημερωθεί για κάθε λεπτομέρεια σχετικά με το προϊόν. Οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε ένα διαγωνισμό είναι λιγότεροι από αυτούς που παίρνουν μέρος στις κληρώσεις, αλλά ο αριθμός τους αντισταθμίζεται από την πλήρη ενημέρωση που λαμβάνουν για το προϊόν (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Promotional web sites

Σε αυτή την περίπτωση οι εταιρίες δημιουργούν sites με το όνομα του προϊόντος μέσα από το οποίο προβάλλεται και οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για όλες τις σχετικές με αυτό πληροφορίες και ειδήσεις. Αυτό το τόσο εξειδικευμένο site συνήθως δεν παρουσιάζεται αυτόνομο αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής καμπάνιας για το προϊόν. Έτσι στις διαφημίσεις σε άλλα μέσα αναφέρεται η

διεύθυνση του site και προτρέπεται το κοινό να την επισκεφθεί (Δρόσος, Βλάχος,2004) .

Blog Ads

Τα blog είναι μια ιστοσελίδα στην οποία τα μηνύματα δημοσιεύονται και εμφανίζονται με χρονολογική σειρά, με πρώτο το πιο πρόσφατο. Συγκεκριμένα, τα blogs εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα και λειτουργούν ως διαδικτυακά ημερολόγια προβάλλοντας την προσωπική έκφραση του κάθε χρήστη. Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να συνδυάσει μαζί εικόνα και βίντεο, αλλά και να περιέχει συνδέσμους για άλλα ιστολόγια και ιστοσελίδες (www.datalabs.edu.gr). Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής ο ιδιοκτήτης του αν θέλει μπορεί να χρησιμοποιήσει εκτός από τις προσωπικές του απόψεις και διαφημίσεις. Πρέπει όμως να μην γίνεται ταύτιση του blogger με τον διαφημιστή (Δρόσος, Βλάχος,2004).

N. IP Targeting

Χάρη στο Domain Name System είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστότοπου. Ο πάροχος internet του χρήστη, μέσω της IP διεύθυνσης αναγνωρίζει την χώρα από την οποία προέρχεται ο χρήστης άρα και τη γλώσσα που μιλάει. Έτσι sites με διεθνή κίνηση πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες περιοχές γεωγραφικής κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό να προέρχεται από την Γαλλία (Δρόσος, Βλάχος,2004) .

Rich Media

Οι rich media διαφημίσεις τα τελευταία χρόνια έχουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα. Πλησιάζουν περισσότερο τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και η χρήση των rich media ads προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, όσο δηλαδή διαρκεί η διαφήμιση (Δρόσος, Βλάχος,2004).

3.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ON – LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα διαφημιστικά προγράμματα μπορούν να προωθηθούν με δύο τρόπους: on – line (μέσα από το διαδίκτυο) και off – line (έξω από αυτό).

Η on – line προώθηση γίνεται με τη χρήση: α) ελεύθερων συνδέσμων: η διαφημιστική εταιρία συνάπτει κάποια συμφωνία με μηχανές αναζήτησης της αρεσκείας της, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων που σχετίζονται με την επιχείρηση από τον χρήστη να εμφανίζεται το link με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας, β) πληρωμένων συνδέσμων: εδώ γίνεται χρήση banner που τοποθετούνται μετά από την καταβολή του συμφωνηθέντος αντιτίμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα, γ) εμπορικών συνδέσμων: πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανιών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου,2003).

Η off – line προώθηση βασίζεται στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Επιπλέον μπορεί να τοποθετηθεί η διεύθυνση της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση (Βλαχοπούλου,2003).

3.5 ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου έχει χαμηλό κόστος σε ότι αφορά τη σχεδίασή της και την διαφημιστική εκστρατεία. Επιπλέον, απαιτείται και πολύ λιγότερος χρόνος για να ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή (Ζώτος, 2000).

Από την πλευρά του πελάτη το κόστος για ένα διαφημιστικό web site εξαρτάται από τις απαιτήσεις του. Έτσι το κόστος εξαρτάται από τον αριθμό των σελίδων του site, από τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες εμφανίζεται , με τα γραφικά σχέδια και τις φωτογραφίες που απεικονίζονται, με το πόσα button υπάρχουν

στο site και σε πόσες σελίδες αυτά οδηγούν. Το κόστος που αναλογεί στην επιχείρηση για να έχει χώρο στο διαδίκτυο καθημερινά γίνεται όλο και πιο προσιτό και έχει να κάνει με την μνήμη που καταλαμβάνει το site. Η κοστολόγηση διαφέρει ανάλογα με τη μορφή της διαφήμισης. Διαφορετικό είναι το κόστος για δημιουργία banner που είναι ενσωματωμένο σε ένα site και διαφορετικό για ένα site που αφορά αποκλειστικά ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι πιο γνωστοί τρόποι κοστολόγησης είναι ανάλογα με το χρόνο παραμονής στο site, per Impression και per Click. Ο πρώτος έχει να κάνει με το πόση ώρα μένει ο χρήστης στην ιστοσελίδα που βρίσκεται η διαφήμιση. Δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος όμως γιατί δεν εγγυάται στον πελάτη ότι ο χρήστης είδε την διαφήμισή του. Ο δεύτερος τρόπος έχει σχέση με τον αριθμό των επισκεπτών που δέχεται το site καθημερινά. Όσο περισσότεροι είναι οι επισκέπτες τόσο μεγαλύτερο είναι το κόστος για τον πελάτη. Ο τελευταίος τρόπος είναι ο ιδανικότερος τρόπος κοστολόγησης για τον διαφημιζόμενο, αφού οι περισσότεροι τον θεωρούν τον πιο δίκαιο. Σχετίζεται με το πόσες φορές ο χρήστης κάνει Click με το ποντίκι πάνω στην ίδια τη διαφήμιση. Σαν διαδικασία παρουσιάζει δυσκολία στην ακριβή μέτρηση αλλά είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος κοστολόγησης διαφημίσεων στο Internet (Ζώτος, 2000) .

3.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο σε ότι αφορά την διαφήμιση είναι πολλά και δεν μπορεί να τα παραβλέψει κανείς. Αρχικά, η ανάκτηση πληροφοριών είναι πολύ εύκολη και η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Επιπλέον ο χρήστης είναι ελεύθερος να επιλέξει τον χρόνο, τον τρόπο αλλά και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει. Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι ο χρήστης αντιδρά στην διαφήμιση και μπορεί να ζητήσει να ενημερώνεται συνεχώς για ένα προϊόν, για παράδειγμα με e – mail. Επιπροσθέτως το διαδίκτυο διαθέτει υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας αφού τα hyperlinks δίνουν την δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που θέλει να δει. Πολύ σημαντικό είναι και το γεγονός ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να ελεγχθεί και ο χρόνος προβολής της είναι απεριόριστος (Βλαχοπούλου,2003) .

ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ MOBILE ADVERTISING

Το mobile advertising είναι μία νέα και καινοτόμα στρατηγική προώθησης διαφημιστικών μηνυμάτων που ακόμα πραγματοποιεί τα πρώτα του βήματα. Παρόλα αυτά, δείχνει να αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και στατιστικές έρευνες δείχνουν ότι η χρήση της κινητής τηλεφωνίας σε διαφημιστικές καμπάνιες μπορεί να πετύχει μέχρι και 200 % μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Δεν έχει διατυπωθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός για το mobile advertising (www.mmaglobal.com). Παραθέτονται όμως ορισμένοι:

Το Mobile Advertising περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με καταναλωτές διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες (www.mmaglobal.com).

Mobile Advertising είναι μια σειρά διαδικασιών και οργανωτικών λειτουργιών για την προβολή και δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης μέσω φορητών συσκευών (Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ).

Το Mobile Advertising συνιστά ένα καινούργιο είδος Marketing, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και έχει σκοπό « να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από την μεριά των δυνητικών καταναλωτών » (Ζώτος, 2000)

Γενικά, η λειτουργία του Mobile Advertising στηρίζεται στην επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα στην παρουσίαση και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του κινητού τηλεφώνου. Για να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία αυτή είναι απαραίτητη και η προβολή, η οποία περιλαμβάνει πέντε βασικά εργαλεία: πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών, απευθείας πωλήσεις, διαφήμιση, δωρεάν προβολή, εκπτώσεις (www.bluewavemag.com).

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ότι προσπάθειες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών από τις διαφημιστικές εταιρείες μέσω του κινητού

τηλεφώνου, είχαν γίνει και παλαιότερα χωρίς όμως αποτέλεσμα. Αυτό συνέβη είτε γιατί δεν υπήρχαν ξεκάθαροι στόχοι, είτε επειδή δεν αξιοποιήθηκαν όπως θα έπρεπε οι τεχνικές τμηματοποίησης και στόχευσης της αγοράς και οι διαφημιστές αρκέστηκαν σε μια διερευνητική χρήση αυτού του νέου μέσου επικοινωνίας. Το θετικό ίσως από την προσπάθεια αυτή είναι ότι οι καταναλωτές δεν απέκτησαν αρνητική στάση απέναντι σε αυτό. Αυτό είναι πολύ σημαντικό αν σκεφτεί κανείς ότι ένα γραπτό μήνυμα μπορεί να φτάσει στο κινητό του καταναλωτή σε μια ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα να μην επιτευχθούν οι στόχοι της διαφημιστικής εταιρείας (www.go-online.gr).

4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Το Δεκέμβριο του 1992 έκανε την εμφάνισή του το πρώτο γραπτό μήνυμα στο αγγλικό τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της Vodafone, το οποίο φάνηκε να έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό, όχι μόνο όσον αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις αλλά και τις επιχειρηματικές συνδιαλλαγές. Αποτέλεσμα της δημοτικότητας αυτής και της εξέλιξής της είναι η σημερινή μορφή της η οποία κυμαίνεται σε κλίμακα που αγγίζει τη διακίνηση 30 δισεκατομμυρίων γραπτών μηνυμάτων μηνιαίως σε παγκόσμιο επίπεδο (www.bluewavemag.com).

Στην Ελλάδα, τώρα, το ποσοστό διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας φτάνει στο 91% στις ηλικίες 18 – 70 ετών. Το γεγονός αυτό – της εξοικείωσης των Ελλήνων χρηστών με το κινητό τηλέφωνο και τα γραπτά μηνύματα – έδωσε ώθηση στις διαφημιστικές εταιρείες να ξεκινήσουν το Mobile Advertising μέσω sms (www.tovima.gr).

Το 2007 το Mobile Advertising εκτοξεύτηκε κυρίως με την ανάπτυξη των κινητών τρίτης γενιάς, καθώς αυτά διαθέτουν μεγαλύτερες οθόνες και περισσότερες εφαρμογές, όπως η χρήση του Bluetooth (www.bluewavemag.com) .

Η ανέλιξη του Mobile Advertising οφείλεται και στο γεγονός ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί πλέον εργαλείο που είναι απαραίτητο σε κάθε άνθρωπο, ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, το οικονομικό ή μορφωτικό επίπεδό του ή ακόμα και τον τόπο διαμονής του. Αυτό συμβαίνει γιατί τον εξυπηρετεί όλες τις ώρες της ημέρας και ικανοποιεί ποικίλες ανάγκες του. Με το φαινόμενο αυτό έχουν ασχοληθεί διεξοδικά

πολλές εταιρείες ερευνών marketing κάνοντας διάφορες έρευνες. Μπορούμε να αναφέρουμε ως παράδειγμα τις εταιρείες Nightfly και Enrocket που εδρεύουν στην Αγγλία. Η έρευνα της πρώτης εταιρείας έδειξε ότι το « 39% της πελατειακής βάσης της προτιμά το sms marketing από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο ». Σχετικά με την έρευνα της δεύτερης εταιρείας διαπιστώνεται ότι « το permission - based mobile marketing είναι 50% πιο αποδοτικό από την τηλεόραση και 130% πιο αποδοτικό από το ραδιόφωνο » (www.bluewavemag.com).

4.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Οι πιο συνήθεις εκφάνσεις του Mobile Advertising είναι η χορηγία περιεχομένου προς τον χρήστη του τηλεφώνου και οι push/ pull sms καμπάνιες. Η κατάσταση όμως είναι αναπόφευκτο να αλλάξει με την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας. Για παράδειγμα η δυνατότητα παροχής Location Based Advertisements επιτρέπουν τον εντοπισμό της γεωγραφικής τοποθεσίας ενός κινητού τηλεφώνου και η αναβάθμιση των text διαφημίσεων σε δυναμικές και πολυμεσικές αλλάζουν τα δεδομένα για τους διαφημιστές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται και επιτρέπουν την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος (Δρόσος, Βλάχος,2004).

SMS

Η πιο απλή και συνηθισμένη τακτική αποτελεί η διαφήμιση μέσω γραπτών μηνυμάτων, γνωστή ως sms. Το sms (Short Message Service) είναι η υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα (μεγέθους 160 χαρακτήρων) στις ασύρματες συσκευές τους. Τα τελευταία χρόνια το sms είναι ένα νόμιμο διαφημιστικό κανάλι και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι φορείς της διαφημιστικής αγοράς όπως ο IAB (Interactive Advertising Bureau) και ο MMA (Mobile Marketing Association) έχουν θεσπίσει κατευθυντήριες οδηγίες όσον αφορά στη χρήση του κινητού για λόγους marketing. Στην αρχή, κυρίως στην Ευρώπη, η διαφήμιση μέσω sms δέχτηκε αρνητικά σχόλια αφού το θεώρησαν μια μορφή spam. Όμως, οι περιορισμοί και οι οδηγίες που θεσπίστηκαν οδήγησαν το sms στο να γίνει μια ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος marketing. Για να είναι ελκυστικό το μήνυμα οφείλει να είναι απλό, κατανοητό, έξυπνο, γρήγορο, άμεσο και προσωπικό και η μορφή του μηνύματος να είναι

δομημένη, ώστε να προκαλέσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του παραλήπτη. Οι λόγοι που οδηγούν όλο και περισσότερες εταιρείες να στραφούν σε αυτό το είδος διαφήμισης είναι το χαμηλό κόστος, η μεγάλη του εμβέλεια και το γεγονός ότι είναι εύκολο να απομνημονευθεί από τους χρήστες του κινητού τηλεφώνου αλλά και να υπάρξει διαδραστικότητα, δηλαδή να επικοινωνήσει άμεσα ο παραλήπτης με τον αποστολέα (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Flash SMS

Το Flash SMS αποτελεί ένα χαρακτηριστικό του SMS Ad, με τη διαφορά ότι εμφανίζεται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη, παρά στον κατάλογο με τα μηνύματα (Δρόσος, Βλάχος,2004).

EMS

Η λειτουργικότητα των EMS (Enhanced Messaging Service) που τα διαφοροποιεί από τα sms είναι η δυνατότητα αποστολής αρκετών γραπτών μηνυμάτων κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, ώστε να αυξηθεί ο όγκος των πληροφοριών που διακινούνται μεταξύ δύο χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων με συνημμένες εικόνες, μελωδίες, ήχους, animation και μορφοποιημένο κείμενο. Ουσιαστικά αποτελούν μια ενισχυμένη έκδοση των απλών, σύντομων γραπτών μηνυμάτων (Δρόσος, Βλάχος,2004).

MMS

Τα MMS (Multimedia Messaging Service) επιτρέπουν στο χρήστη να « κατεβάζει » multimedia δεδομένα από το διαδίκτυο. Επιπλέον επιτρέπουν στις εταιρείες να στέλνουν διαφημιστικό περιεχόμενο εμπλουτισμένο με μουσική, φωτογραφίες βίντεο κ.τ.λ. Σε σχέση με τα EMS παρουσιάζουν ένα μεγαλύτερο τεχνολογικό πλεονέκτημα γιατί μπορούν να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα animations με ήχο πολυφωνικό ή κείμενο, συγχρονισμένη προβολή ήχου και κειμένου, και video clips, προσφέροντας έτσι στον παραλήπτη μια πιο πλούσια εμπειρία (Δρόσος, Βλάχος,2004) . Παρόλα αυτά η αποστολή μηνυμάτων μέσω mms παρουσιάζει σοβαρά μειονεκτήματα σε σχέση με τα sms. Αρχικά, πρέπει να τονιστεί ότι δεν διαθέτουν όλες οι συσκευές την εφαρμογή αυτή με αποτέλεσμα να πρέπει να γίνεται έλεγχος πριν την αποστολή του μηνύματος, ώστε να εντοπίζονται τα άτομα που την διαθέτουν. Επιπλέον, όταν αποστέλλονται μαζικά mms μπορεί να υπάρξουν προβλήματα και πολλά από τα

μηνύματα που θα σταλούν να μην φτάσουν ποτέ στους παραλήπτες τους. Σημαντικοί παράγοντες υιοθέτησής τους από τις διαφημιστικές εταιρείες είναι το χαμηλό κόστος τους αλλά και οι απαιτήσεις που προϋποθέτει η χρήση τους, όπως η αύξηση του bandwidth των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Οι πρώτες διαφημίσεις mms έχουν κάνει ήδη την εμφάνισή τους στην Ευρώπη, με προϊόντα, όπως κινητά τηλέφωνα αλλά και barcodes (www.wikipedia.org).

Contextual Advertisements

Αυτό το είδος διαφήμισης περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια WAP σελίδα που ζήτησε ο χρήστης (όπως είναι τα banner ενσωματωμένα στις ηλεκτρονικές σελίδες). Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι από τους λιγότερο ενοχλητικούς και ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα απόκρισης στο διαφημιστικό μήνυμα (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Location Based Ads

Η παροχή διαφημίσεων ανάλογα με τη γεωγραφική θέση του χρήστη, στις μέρες μας είναι πραγματικότητα μέσω των συστημάτων GIS και των διάφορων πρωτοκόλλων όπως GPRS και UMTS. Συνήθως χρησιμοποιούνται είτε με την μορφή των mobile coupons είτε για να κατευθύνουν τον καταναλωτή προς την πλησιέστερη προς αυτόν υπηρεσία της οποίας επιθυμεί να κάνει χρήση. Για να λειτουργήσουν αυτές οι υπηρεσίες είναι απαραίτητη η συγκατάθεση του χρήστη ώστε να λαμβάνει τέτοιες διαφημίσεις (opt – in) (Δρόσος, Βλάχος,2004) .

Premium rate SMS

Τα πρώτα απολύτως επιτυχημένα δείγματα κινητού ηλεκτρονικού marketing είναι τα Logos και Ringtones, που εκμεταλλεύτηκαν την κοστολόγηση των Premium rate SMS. Κοστίζοντας 20 φορές περισσότερο από ένα απλό sms, οι εταιρείες αξιοποιώντας τα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την κερδοφορία τους, καθώς παρέχουν πραγματική αξία για τον καταναλωτή σε υπηρεσίες και περιεχόμενο. Το αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα για την χρήση των Premium rate SMS στην Ελλάδα είναι τα τηλεοπτικά reality shows, τύπου Big Brother όπου ο τηλεθεατής μπορεί να ψηφίσει για τον νικητή, να κατεβάσει ringtones ή ακόμα και να αποστείλει προσωπικό μήνυμα στον αγαπημένο του παίκτη. Επίσης οι εγγεγραμμένοι τηλεθεατές μπορούν να λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα για προϊόντα του τηλεοπτικού show

και έτσι ενισχύεται και το branding της εκπομπής αλλά παράλληλα υπάρχει και ένα νέο κανάλι προώθησης προϊόντων (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Κουπόνια

Τα κουπόνια όταν γίνονται αποδεκτά από τον χρήστη αυτομάτως αποθηκεύουν έναν κωδικό ή ένα barcode στην συσκευή του, για μελλοντική ή επί τόπου αγορά σε ένα συγκεκριμένο λιανέμπορο με την επίδειξη του κουπονιού. Σίγουρα αυτή η διαφημιστική τεχνική δεδομένου ότι μειώνει το παραδοσιακό κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς ενός κουπονιού μπορεί να αποφέρει αρκετά υψηλά ποσοστά εξοργύρωσης (Δρόσος, Βλάχος,2004) .

Bluetooth

Η τεχνική του Bluetooth ξεκίνησε το 2003, όταν αρκετές Ευρωπαϊκές εταιρείες αξιοποίησαν το πρότυπο ασύρματης μετάδοσης προσφέροντας συστήματα « hotspot » αποτελούμενα από ένα είδος συστήματος διαχείρισης περιεχομένου με δυνατότητα Bluetooth. Η συγκεκριμένη τεχνολογία έχει τα πλεονεκτήματα ότι απαιτεί την άδεια του παραλήπτη για να αποσταλεί, μεταδίδεται με υψηλές ταχύτητες και ως τεχνολογία ραδιοκυμάτων δεν μπορεί να χρεωθεί (www.marketingweek.gr).

Υπέρυθρες

Η πλέον παρωχημένη και περιοριστική μέθοδος Mobile Advertising η οποία και αναφέρεται για ιστορικούς λόγους, είναι η αποστολή μηνυμάτων μέσω υπέρυθρων ακτινών. Λόγω της περιορισμένης τους ακτίνας, περίπου ενός μέτρου, αλλά της έλλειψης σχετικής θύρας από πολλές κινητές συσκευές, δε θα μπορούσε ποτέ να θεωρηθεί αποδοτική μέθοδος Mobile Advertising (www.marketingweek.gr).

4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Αξίζει να αναφερθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του Mobile Advertising.

- Χαρακτηριστικά των καταναλωτών: οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να προσελκύσουν καταναλωτές των οποίων τα χαρακτηριστικά να σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του κοινού – στόχου. Συγκεκριμένα, πρέπει να δώσουν βάση στο φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνικό – οικονομική κατάσταση κ.τ.λ.
- Κόστος αποστολής μηνυμάτων από τους καταναλωτές προς τον διαφημιζόμενο: υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής καλείται (εφόσον το επιθυμεί) να στείλει κάποιο γραπτό μήνυμα στον διαφημιζόμενο. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε για συμμετοχή του καταναλωτή σε κάποιο διαγωνισμό, είτε για να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία κ.τ.λ.
- Τόπος και χρόνος παράδοσης του διαφημιστικού: σε ποιο μέρος θα είναι ο καταναλωτής τη στιγμή που θα λάβει το μήνυμα και τι ώρα θα το λάβει, π.χ. βρίσκεται σε εμπορικό κέντρο απογευματινή ώρα (σε αυτή την περίπτωση είναι χρήσιμη η εφαρμογή του Bluetooth Marketing).
- Χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου: ποιες λειτουργίες διαθέτει το προϊόν, π.χ. Bluetooth, mms κ.τ.λ.
- Διαφημιζόμενο προϊόν: χαρακτηριστικά και κόστος του προϊόντος, σε ποιους απευθύνεται.
- Συνάφεια αναγκών καταναλωτή - διαφημιζόμενου προϊόντος: οι ανάγκες των καταναλωτών να είναι σε συνάρτηση με το διαφημιζόμενο προϊόν, να μπορεί να καλύψει δηλαδή τις ανάγκες του αγοράζοντας αυτό το προϊόν.
- Οικονομικό κίνητρο: όσο πιο χαμηλό είναι το κόστος του διαφημιζόμενου προϊόντος, τόσο πιο πολλοί καταναλωτές θα θελήσουν να το αποκτήσουν (www.ebusinessforum.gr).

4.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Όσον αφορά την επικοινωνία το mobile marketing:

- Είναι προσωπικό και άμεσο, αφού χρησιμοποιεί την συσκευή του τηλεφώνου.
- Είναι σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και έτσι το αντιλαμβάνονται και οι πελάτες.

- Μπορεί να συμπληρώσει με επιτυχία άλλους τρόπους επικοινωνίας όπως την διαφήμιση στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση καθώς και άλλες επικοινωνιακές μεθόδους όπως το τηλέφωνο και το e – mail.
- Επειδή είναι πιο γρήγορο, οι πελάτες συχνά επιθυμούν να στέλνουν sms, από το να χρησιμοποιούν το τηλέφωνο.
- Έχει την δυνατότητα feedback από τους πελάτες με την χρήση απλών αριθμών κινητής τηλεφωνίας ή με την χρήση τετραψήφιου αριθμού, ο οποίος με μεγάλη ευκολία μπορεί να ενσωματωθεί στις ήδη υπάρχουσες διαφημιστικές εκστρατείες.
- Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στις διαφημιστικές καμπάνιες που διενεργούνται (Gardlund, 2005).

Όσον αφορά τη στόχευση το mobile marketing:

- Έχει πιο χαμηλό κόστος διαφήμισης, αν οι χρήστες θέλουν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας έναν τετραψήφιο αριθμό με premium χρέωση.
- Παρέχει την δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου μέσω του Bluetooth.
- Έχει την επιλογή να οδηγήσει σε 1:1 (προσωποποίηση) την επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και του αγοραστικού κοινού, ώστε η ενημέρωση να εναρμονίζεται με τα ενδιαφέροντα του πελάτη.
- Γίνεται προσέγγιση τμημάτων της αγοράς των οποίων τα χαρακτηριστικά έχουν συνάφεια με εκείνα των αγορών, όπως τις έχουν καθορίσει οι εταιρείες (Gardlund, 2005).

Όσον αφορά την προώθηση το mobile marketing:

- Έχει την δυνατότητα να προσφέρει σε πραγματικό χρόνο καμπάνιες. Αυτό σημαίνει ότι αν η αποστολή του μηνύματος γίνει αυτή την στιγμή, τότε τα αποτελέσματα είναι άμεσα.
- Η εταιρεία μπορεί να ελέγχει άμεσα την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών με την χρήση ή τεχνικών μέσων ή με την αλληλεπίδραση με την αγορά - στόχο.
- Με δεδομένο την δυνατότητα στόχευσης, το στόχος της υλοποίησης μιας mobile marketing καμπάνιας είναι χαμηλότερο σε σχέση με τα άλλα κανάλια επικοινωνίας.

- Η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου δεν είναι ένας ανεξάρτητος διάυλος επικοινωνίας αλλά μπορεί να συμπληρωθεί με τα υπόλοιπα μέσα ώστε η εταιρεία να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα και μήνυμα στους καταναλωτές (Gardlund, 2005) .

4.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ MOBILE MARKETING

Ένα από τα σπουδαιότερα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου είναι ότι πολλές φορές υπάρχει έλλειψη δημιουργικότητας, γεγονός που επηρεάζει την εικόνα αυτού του μέσου τόσο στον πελάτη που θέλει να προωθήσει το μέσο όσο και στον ίδιο τον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν ορισμένες εταιρείες που υποτίθεται ότι προφέρουν υπηρεσίες mobile marketing, αλλά στην πραγματικότητα το μόνο που κάνουν είναι να προσφέρουν μια εφαρμογή sms για την συγκέντρωση εισερχόμενων μηνυμάτων. Πλέον, όμως οι τακτικές αυτές δε προσφέρουν τίποτα στον πελάτη, αφού θεωρούνται ξεπερασμένες σε σχέση με τα νέα επιτεύγματα της τεχνολογίας. Για το λόγο αυτό και απορρίπτονται πολλές φορές από τις εταιρείες που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους (www.marketingweek.gr).

Όμως, στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί ότι δεν φταίνε μόνο οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες που θέλουν να διαφημίσουν το προϊόν τους με το λιγότερο δυνατό κόστος. Δηλαδή αποστέλλονται μηνύματα σε άγνωστους παραλήπτες χωρίς να λαμβάνεται υπόψη, ότι για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση πρέπει να αποστέλλεται το κατάλληλο μήνυμα στον κατάλληλο δέκτη. Άρα, θα ήταν πολύ χρήσιμη η δημιουργία μιας τράπεζας δεδομένων με πελάτες, που θα έχουν ταξινομηθεί με βάση τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους, ώστε και η διαφήμιση να βρίσκει τον στόχο της (www.marketingweek.gr).

Επιπλέον, είναι γεγονός ότι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας θεωρούν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων προσωπικούς τους πελάτες, με αποτέλεσμα να χρεώνουν ιδιαίτερα υψηλές τιμές για να δώσουν πολύ λίγες πληροφορίες που αφορούν τον χρήστη του κινητού τηλεφώνου. Έτσι, δυσκολεύεται πολύ το έργο της

επικοινωνίας με τους ιδιοκτήτες και φυσικά, εμποδίζεται η ικανοποίηση των αναγκών τους (www.marketingweek.gr).

4.7 ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ MOBILE MARKETING

Η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου απευθύνεται σε κάποιες συγκεκριμένα είδη εταιρειών που παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

- Χώροι διασκέδασης όπως είναι οι κινηματογράφοι και τα εστιατόρια. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για την προβολή μιας ταινίας ή να λαμβάνουν πρόσκληση για κάποιο πάρτι ή μια συγκέντρωση.
- Οργανισμοί, σύλλογοι, κόμματα. Η αποστολή μαζικών μηνυμάτων εξυπηρετεί, ώστε να αποστέλλονται ευχές ή να ενημερώνονται οι χρήστες για κάποια συγκέντρωση που θα πραγματοποιηθεί.
- Ταξιδιωτικά γραφεία. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν για πακέτα προσφορών αλλά και για εισιτήρια διάφορων προορισμών.
- Εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Ενημερώνουν τους χρήστες για νέα οικονομικότερα προγράμματα και για προσφορές.
- Τράπεζες. Ενημερώνουν τους χρήστες για αλλαγές στα επιτόκια ή για φιλικότερα δάνεια (www.marketingweek.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Network) παρέχουν τη δυνατότητα διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών και το περιεχόμενό τους το δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες. Οι ειδικοί χωρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και την χρησιμότητα που διαθέτουν. Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ως μια κοινωνική δομή που

αποτελείται από άτομα ή οργανισμούς. Σαν στόχο έχουν την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στους ανθρώπους, που είναι ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου και τις περισσότερες φορές έχουν κοινά ενδιαφέροντα, κοινούς στόχους, ιδέες και δραστηριότητες (www.homeboy.gr).

Τα Social Network είναι επίσημες ιστοσελίδες στο ιντερνέτ, με οργάνωση και ομαδοκεντρικό χαρακτήρα. Παρέχουν βασικές και δωρεάν υπηρεσίες, όπως είναι η δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο, τον σχολιασμό πάνω σε ενέργειες που πραγματοποιούνται από άλλα μέλη του δικτύου, την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων κ.τ.λ. Επιπροσθέτως, δίνεται η δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να μοιράζονται δημοσιεύσεις, εικόνες, δραστηριότητες με τους υπόλοιπους διαδικτυακούς φίλους τους. Οι βασικοί τύποι των Social Network διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά: χωρισμός των χρηστών σε αρκετές υποκατηγορίες (ανάλογα με το σχολείο που φοίτησαν, το επάγγελμα που ακολουθούν, την πόλη που γεννήθηκαν και μεγάλωσαν, την οικογενειακή τους κατάσταση κ.τ.λ.), τρόπους σύνδεσης με τους φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα ανεύρεσης φίλων και γνωστών. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Twitter, το Google plus, το LinkedIn, το Pinterest και το MySpace σε παγκόσμια κλίμακα. Πιο συγκεκριμένα, στον Καναδά χρησιμοποιούν το Nexopia, αρκετές χώρες της Ευρώπης τα Bedo, Hi5, XING, Skyrock, Tagged, το Orkut στην Νότια και Κεντρική Αμερική και στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού τα Friendster, Xiaonei, Multiply και Cyworld. Σε παγκόσμια κλίμακα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες, που δέχονται καθημερινά εκατομμύρια χρήστες (www.homeboy.gr).

5.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η πρόταση για δημιουργία μεμονωμένων υπολογιστών που θα μπορούσαν να αποτελέσει τη βάση για την δημιουργία των κοινωνικών διαδικτύων δεν είναι πρόσφατη αλλά ως ιδέα προϋπήρχε. Τα Social Network έκαναν την εμφάνισή τους με την μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως για παράδειγμα το The WELL το 1985, το Theglobe.com και το Geocities το 1994 και το Tripod το 1995. Οι πρώτες αυτές κοινότητες στηρίζονταν στην επικοινωνία των χρηστών μέσω των δωματίων επικοινωνία (chat rooms) και την διαχείριση ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα μέσα

από εργαλεία που διέθετε η ιστοσελίδα στους χρήστες. Η επικοινωνία αυτή αποτέλεσε τον πρόδρομο των blogs. Επίσης, ορισμένες κοινότητες χρησιμοποιούσαν την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έτσι έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους. Τέτοιου τύπου sites είναι το Classmates (1995), που βοηθάει να διατηρούν την επικοινωνία τους οι παλιοί συμμαθητές και το SixDegrees.com (1997). Οι βασικές υπηρεσίες που παρείχαν τα κοινωνικά αυτά δίκτυα ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους και η αναζήτηση μελών που είχαν παρόμοια ενδιαφέροντα. Όλα αυτά όμως υπήρχαν μεμονωμένα σε διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα. Όταν έκανε την εμφάνισή του το SixDegrees που για πρώτη φορά τα συνδύαζε όλα. Το 1999 εμφανίστηκαν δύο διαφορετικά μεταξύ τους πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης από τα οποία το ένα βασιζόταν στη φιλία και το άλλο και το άλλο στην εμπιστοσύνη. Μέχρι και το 2001 τα μοντέλα αυτά ανέπτυξαν καινοτομίες που έδιναν την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν και να ελέγχουν καλύτερα την συνδεσιμότητα τους με τους άλλους χρήστες. Ανάμεσα στο 2002 και το 2004 δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικής δικτύωσης, που ήταν τα δημοφιλέστερα σε ολόκληρο τον κόσμο. Το πρώτο ήταν το Friendster, στη συνέχεια το MySpace και τέλος το Bebo. Όμως το 2004 εμφανίστηκε το Facebook, το οποίο αναπτύχτηκε με ιδιαίτερα γρήγορους ρυθμούς και έγινε ανταγωνιστικό προς τα άλλα sites κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα το 2006 να σταματήσει να απευθύνεται μόνο σε σπουδαστές των αμερικανικών κολλεγίων και να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο. Η γρήγορη αποδοχή του από τον κόσμο οφείλεται στο γεγονός ότι διέθετε μια ποικιλία εφαρμογών που το έκαναν ευχάριστο στη χρήση και φυσικά δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο που να παρεμπόδιζε την επικοινωνία των χρηστών (Ellison, 2007).

5.3 ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA MARKETING ΚΑΙ SOCIAL NETWORK ADVERTISING

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς social media marketing σχετίζεται με την διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή με την προώθηση μια ιστοσελίδας μέσω των Social Network. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στοχεύει στην δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου για τους

χρήστες και ταυτόχρονα τους ενθαρρύνει ώστε να το μοιραστούν και με άλλα κοινωνικά δίκτυα που τυχόν χρησιμοποιούν. Έτσι, με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται σχετικά εύκολα γιατί φαίνεται να προέρχεται από αξιόπιστες τρίτες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Έτσι, σε αυτή την μορφή του μάρκετινγκ το μήνυμα μεταδίδεται από στόμα σε στόμα, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα Social Network χωρίς πολλές φορές να δαπανά ένα ποσό για την διαφήμιση αυτή (www.webmarketing-greece.com).

Η διαφήμιση κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς social network advertising είναι μια μορφή online, δηλαδή διαδικτυακής διαφήμισης. Το είδος της διαφήμισης αυτής πραγματοποιείται με την χρήση των Social Network. Το βασικότερο πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν να ελέγχουν τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου και να οδηγηθούν με αυτό τον τρόπο σε στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες (www.webmarketing-greece.com).

5.4 ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ON – LINE ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία και χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Έτσι, διαχωρίζονται ανάλογα με τον στόχο της κοινωνικής δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής των χρηστών αλλά και την συμμετοχή τους, δηλαδή αν είναι ελεύθερη ή περιορισμένη, τον τρόπο που επικοινωνούν οι κοινοί χρήστες του ιστότοπου αλλά και το είδος των μηνυμάτων και γενικά, του περιεχομένου που ανταλλάσσουν. Πολλά κοινωνικά δίκτυα προσελκύουν τους χρήστες με βάση τα ενδιαφέροντά τους και άλλα είναι πιο γενικά χωρίς να έχουν κάποιο συγκεκριμένο στόχο. Αυτοί οι ιστότοποι είναι και οι πιο γνωστοί και συνήθως δέχονται ως μέλη τους ελεύθερα όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Όταν λοιπόν, κάποιος γίνει μέλος σε ένα τέτοιο κοινωνικό δίκτυο έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει τον δικό του κύκλο φίλων και να απορρίψει όσους δεν ταιριάζουν με την προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντα του. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν ατομικά ανά δύο ή και ομαδικά, φανερά ή κρυφά από τα υπόλοιπα μέλη. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών μπορεί να είναι συζητήσεις, ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο. Οι πιο γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι τα

Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Blogger, Flickr, LinkedIn (Robins et al, 2007).

5.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η οικονομία τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει πορεία και έχει επηρεαστεί σε πολύ σημαντικό βαθμό από την ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας. Για παράδειγμα, είναι πολλοί εκείνοι που διαχειρίζονται όλες τις οικονομικές τους υποθέσεις και εκκρεμότητες από το διαδίκτυο. Η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί ίσως την πρωτοπόρα χώρα στον τομέα αυτό αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο της επιφέρει ένα κέρδος της τάξεως των 144,8 δισεκατομμυρίων ευρώ ετησίως. Καθημερινά πάνω από 2 εκατομμύρια άνθρωποι συμμετέχουν ενεργά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και σε blogs. Αυτό γίνεται ακόμα πιο εύκολο αν σκεφτεί κανείς, ότι πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να έχει κάποιος μέσω κινητού τηλεφώνου ή tablet. Έτσι, οι διαφημιστές είναι σχετικά δύσκολο να καταφέρουν να πείσουν τον καταναλωτή για την μοναδικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν, αφού πλέον η πρόσβαση στη γνώση και την ενημέρωση είναι πολύ εύκολη (Kotler, Zaltman, 1971).

Οι σημερινοί διαφημιστές, λοιπόν, αυτό που επιδιώκουν είναι να ενταχθούν στα κοινωνικά δίκτυα και να επικοινωνήσουν με τους χρήστες σε αυτό το ψηφιακό περιβάλλον. Στόχος τους είναι να επιτευχθεί συνεργασία με τους χρήστες του διαδικτύου ώστε να συμμετέχουν οικιοθελώς και ενεργά σε ό,τι αφορά το προωθούμενο προϊόν. Έτσι, με διευρυμένη πλέον σκέψη οι διαφημιστές καλούνται να ανταποκριθούν στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και να εμπλουτίσουν τις τεχνικές που χρησιμοποιούσαν έως τώρα (Hopkins, 1992).

Για να προσελκύσει πελάτες θα πρέπει να δημιουργήσει ένα ελκυστικό περιβάλλον στη σελίδα της επιχείρησης αλλά και να συμμετέχει και ο ίδιος στη δημόσια συζήτηση για το προϊόν ή την υπηρεσία. Βέβαια, ο πιο αποδοτικός τρόπος για να συλλέξει μια εταιρεία πληροφορίες για το προϊόν της είναι να παρακολουθεί μια συζήτηση που γίνεται σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, χωρίς όμως, να φοβάται τα τυχόν, αρνητικά σχόλια που θα γραφτούν. Το αντίθετο, αυτά θα της φανούν αρκετά χρήσιμα, αφού θα της δοθεί η ευκαιρία να διορθώσει το προϊόν της ή την υπηρεσία που προσφέρει. Το σίγουρο είναι ότι όσο πιο μεγάλη συζήτηση γίνεται σε ένα

κοινωνικό δίκτυο για μια εταιρεία τόσο πιο γνωστή γίνεται και η αξία της επωνυμίας της αυξάνεται (Hopkins, 1992).

Εν κατακλείδι, στις μέρες μας οι απόλυτα επιτυχημένοι άνθρωποι της διαφήμισης τονίζουν ότι πρέπει να υπάρχει ειλικρίνεια και εμπιστοσύνη ανάμεσα στην διαφημιζόμενη επιχείρηση και τον καταναλωτή. Μόνο έτσι θα κερδίζει όλο και περισσότερους πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί για μεγάλο αριθμό ατόμων βασικό κέντρο για τις δραστηριότητες τους και γενικά για κάθε πτυχή της καθημερινότητάς τους. Για το λόγο αυτό οι σύγχρονοι διαφημιστές έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους προς την κατεύθυνση αυτή (Hopkins, 1992).

5.6 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία είναι μια on – line συζήτηση και χάρη στα οποία οι χρήστες συνδέονται κοινωνικά με την κατάργηση των γεωγραφικών συνόρων. Εκφράζουν τις ιδέες τους, τις πεποιθήσεις τους, τις προτιμήσεις τους, ακόμα και συμπάθειες και αντιπάθειες. Στόχος των διαφημιστών είναι να μιλούν όμως και για τα δικά τους προϊόντα. Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των social media προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που υπάρχουν σε αυτές τις on – line συζητήσεις (Παπαβασιλείου, 2012).

Στις συζητήσεις όμως αυτές, οι χρήστες μιλούν ελεύθερα και εκφράζουν την γνώμη τους και για προϊόντα της αγοράς. Επομένως, οι διαφημιστές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τη γνώμη των καταναλωτών, οι οποίοι μπορεί να εκφράζονται είτε θετικά είτε αρνητικά για κάτι που κυκλοφόρησε στην αγορά. Η φήμη της μάρκας εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτόν (Παπαβασιλείου, 2012).

Για να γίνει περισσότερο κατανοητός ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ μπορούμε να αναφερθούμε σε τρία από τα μεγαλύτερα, το Facebook, το Twitter και το YouTube και στο πώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους. Έτσι, μέσω του Twitter οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν τι λένε οι χρήστες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να συνομιλούν μαζί τους με την χρήση hash tags # (το hashtag χρησιμοποιήθηκε αρχικά από το twitter, πλατφόρμα που ανέδειξε την χρήση του και ακολούθησαν και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής

δικτύωσης, όπως το Instagram, Pinterest και Google +. Στην ουσία το hashtag έχει την μορφή # κείμενο, δηλαδή οτιδήποτε ξεκινάμε δίσση (#) και ακολουθούν λέξεις ή και ολόκληρες φράσεις, που δεν έχουν όμως κενά μεταξύ τους) (www.digitallife.gr). Επιπλέον, μπορούν να θέτουν ερωτήματα στους χρήστες αλλά και να ενημερώσουν γρήγορα και άμεσα για προσφορές και οτιδήποτε αφορά την εταιρεία, μέσω των retweets. Ακόμα, έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Tweetdeck, Hotsuite, Splitweet, Tweet2tweet, Cotweet, Yammer και GroupTweet. Είναι αξιοπρόσεκτο το γεγονός ότι το ποσοστό των εταιρειών που χρησιμοποιούν twitter από το 2010 συνεχώς αυξάνεται. Το 2010 ήταν στο 65%, το 2011 στο 77% και το 2012 έφτασε στο 82% .(<http://socialmediaplan.gr>).

Σε ότι αφορά το Facebook, οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό που θέλουν στοχευμένα αφού γνωρίζουν το προφίλ, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα όσων το χρησιμοποιούν. Συνάμα, μπορούν να επηρεάσουν τους φίλους των φίλων της σελίδας και να τοποθετούν διαφημίσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν στον « τοίχο » των χρηστών. Δεν είναι λίγες οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές για να πραγματοποιήσουν διαγωνισμούς ή ακόμα και να δημιουργήσουν παιχνίδια για να προσελκύσουν το κοινό. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει και μέσω φωτογραφιών αλλά και βίντεο που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας. Επιπλέον, μπορούν να συνομιλήσουν με το κοινό, να ακούσουν τα παράπονά τους, τις παρατηρήσεις αλλά και τις προτάσεις τους. Το σημαντικότερο είναι ότι τώρα οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα στο Facebook με την βοήθεια του Facebook applications. Ενδεικτικά, μπορούμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι πλέον τα 3/4 των επιχειρήσεων διαθέτουν προφίλ στο Facebook. Για να μιλήσουμε με ποσοστά, το 2010 το ποσοστό των επιχειρήσεων που είχαν προφίλ στο Facebook ήταν 54% , το 2011 έφτασε το 61 % και το 2012 το 74 % .(<http://socialmediaplan.gr>).

Το YouTube, τώρα, είναι και αυτό ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των εταιρειών, αφού μπορούν να δημοσιεύουν διαφημίσεις και να παρουσιάζουν οπτικοποιημένα τα προϊόντα τους και να αναλύουν στον καταναλωτή πως ακριβώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν, λύνοντας με καλύτερο και πιο κατανοητό τρόπο τυχόν απορίες τους. Ακόμα, οι χρήστες μπορούν να δουν με online streaming εκδηλώσεις, συνεντεύξεις και οτιδήποτε άλλο αφορά την εταιρεία. Συγκεκριμένα, τώρα, το 2010

οι εταιρείες που διέθεταν You Tube Channel έφταναν το 50%., το 2011 το ποσοστό αυξήθηκε στο 57% και το 2012 κορυφώθηκε στο 79 %. (<http://socialmediaplan.gr>).

Συμπερασματικά, όσο τα social media στερεώνονται όλο και περισσότερο στον σύγχρονο τρόπο επικοινωνίας τόσο το μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, που είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την ανθρώπινη επικοινωνία. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να αισθάνονται ως μέλη της κοινωνίας και να καλύπτουν, πάνω από όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Αν δεν υπάρχει εντιμότητα αλλά άγνοια και αδιαφορία για τον καταναλωτή τότε τα social media δεν μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση του προϊόντος. Το « μεγάφωνο » που υπάρχει στα κοινωνικά δίκτυα πρέπει να το χρησιμοποιήσουν για δικό τους όφελος (Παπαβασιλείου, 2012).

5.7 ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Είναι σημαντικό να τονιστούν κάποιες από τις ενέργειες του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων:

- Η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας (brand image). Τα κοινωνικά μέσα συμβάλλουν σημαντικά στην διαμόρφωση της εικόνας ενός νέου προϊόντος που προωθείται στην αγορά καθώς και στο σύνολο των αξιών που το περιβάλλουν.
- Η εξερεύνηση της γνώσης και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας (brand awareness). Η επαναλαμβανόμενη διαφήμιση αυξάνει την ορατότητα της μάρκας και την καθιερώνει στο ευρύ κοινό, το οποίο πλέον την αναγνωρίζει πιο εύκολα.
- Η διαχείριση της εταιρικής φήμης. Δεν είναι μόνο η διαμόρφωση της εικόνας της μάρκας που ενδιαφέρει τους διαφημιστές που ασχολούνται με τα social media, αφού τα τελευταία είναι το βασικό εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Έτσι, και αυτές επικεντρώνονται στην προβολή των αξιών, των οραμάτων και της κοινωνικής προσφοράς της επιχείρησης.
- Το χτίσιμο των σχέσεων και η εμπλοκή του καταναλωτή. Τα social media μπορούν να προσφέρουν πολύ σημαντικές πληροφορίες στις διαφημιστικές

εταιρείες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή και να συμβάλλουν στην αναγνώριση και ενεργοποίηση των καταναλωτών που ασκούν επιρροή με εργαλείο τον διάλογο και την σύσφιξη σχέσεων.

- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ποικίλες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα για την εξυπηρέτηση των πελατών (www.webmarketing-greece.com).

Σε ότι αφορά τις μορφές διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν τρεις βασικές μορφές που ταξινομούνται:

1. Άμεση διαφήμιση που στηρίζεται στο δίκτυο των φίλων του χρήστη: αυτή μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης αλλά αποτελεί αντικείμενο για διαμάχες και αντιθέσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα άμεσης διαφήμισης αποτελεί αυτή στο Facebook. Αυτό σημαίνει ότι κάποιος μπορεί εύκολα να ενημερωθεί για μια πράξη που έκανε ένας διαδικτυακός του φίλος, αφού αυτόματα μόλις την δημοσιεύσει θα εμφανιστεί στις ενημερώσεις του. Κάτι τέτοιο είναι πολύ αποτελεσματικό, αφού οι άνθρωποι πολύ συχνά αποφασίζουν να αγοράσουν κάτι ή να κάνουν κάτι με βάση τί έχουν αγοράσει ή αντίστοιχα έχουν κάνει κάποια φιλικά τους πρόσωπα ή απλά γνωστοί τους. Όμως γύρω από αυτόν τον τρόπο διαφήμισης έχουν δημιουργηθεί εντάσεις γιατί μπορεί να θεωρηθεί εκμετάλλευση των προσωπικών σχέσεων και να προκαλέσει ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής (www.webmarketing-greece.com).

2. Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου

Αποτελεί μια παραδοσιακής μορφής διαφήμιση, η οποία έχει ελάχιστα αποτελέσματα. Όπως κάποιος θα δει μια διαφήμιση banner σε διάφορες ιστοσελίδες, με τον ίδιο τρόπο προβάλλονται και σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα εμφανίζεται ένα banner στην δεξιά πλευρά του προφίλ του χρήστη στο Facebook. Το θετικό είναι ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του κοινωνικού δικτύου (στοχευμένη διαφήμιση) www.webmarketing-greece.com

3. Έμμεση διαφήμιση με την δημιουργία σελίδων ή ομάδων

Αυτή κατατάσσεται στις νέες τεχνικές, σύμφωνα με την οποία μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα ή μια σελίδα και διάφοροι χρήστες μπορούν να επιλέξουν

που και αν θα συμμετάσχουν. Έτσι, η εταιρεία επιδιώκει να αποκτήσει οπαδούς ή συνδρομητές και στη συνέχεια έχει τη δυνατότητα να οργανώσει έναν διαγωνισμό με ένα νέο προϊόν ή απλά να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της. Αυτές οι ομάδες αναπτύσσονται γρήγορα, όσον αφορά τον αριθμό των συνδρομητών και είναι σίγουρα ένα πολύ ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ (www.webmarketing-greece.com) .

5.8 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι εταιρείες προσφέρουν προϊόντα αλλά και υπηρεσίες στους καταναλωτές, τους οποίους για να πείσουν να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, χρησιμοποιούν το σχήμα AIDA, δηλαδή Attention (επίγνωση), Interest (ενδιαφέρον), Desire (επιθυμία), Action (δράση). Με την εμφάνιση όμως των κοινωνικών δικτύων έχει προστεθεί και ένας επιπλέον παράγοντας που ονομάζεται Advocacy (υπεράσπιση). Αναλυτικότερα, τα στάδια αυτά περιλαμβάνουν τις εξής ενέργειες:

Attention: (επίγνωση): στην φάση αυτή γίνεται μια προσπάθεια να γίνει επίγνωση των υποψηφίων πελατών του προϊόντος ή της υπηρεσίας, με την δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και γενικά τα έντυπα μέσα. Σε ότι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, στόχος της επιχείρησης είναι να προσελκύσει « followers » και γενικά χρήστες που να έχουν κάποια σχέση με την επιχείρηση, ώστε να δώσουν και την πρέπουσα προσοχή (www.ergoq.gr).

Interest (ενδιαφέρον): στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση προσπαθεί να κάνει τους καταναλωτές να ενδιαφερθούν για το προϊόν, με την προβολή των χαρακτηριστικών του αλλά και τα οφέλη που θα προκύψουν από την χρήση του. Στα κοινωνικά δίκτυα οι διαφημιστές προσθέτουν μια σειρά αλληλεπιδράσεων με τους χρήστες καθώς και δίνουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την εταιρεία και λύσουν τυχόν απορίες τους (www.ergoq.gr).

Desire (επιθυμία): εδώ οι επιχειρήσεις προσπαθούν με διάφορα μέσα να δημιουργήσουν την επιθυμία στον χρήστη να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε με εκπτώσεις, είτε με προσφορές αλλά και με εκπωτικά κουπόνια. Αν γίνει αυτό τότε για να αυξηθούν οι πωλήσεις η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει αποκλειστικά και μόνο στους χρήστες που την « ακολουθούν » σε κάποιο

κοινωνικό δίκτυο ειδικές προσφορές μόνο για αυτούς. Έτσι, μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται το ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (www.ergoq.gr).

Action (δράση): το στάδιο αυτό δείχνει αν τα προηγούμενα στάδια έχουν στεφθεί με επιτυχία. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία έχει δεχθεί τους πρώτους πελάτες της, οι οποίοι είναι χρήστες κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης (www.ergoq.gr).

Advocacy (υπεράσπιση): το επίπεδο αυτό είναι το πιο σημαντικό γιατί οι ίδιοι οι χρήστες υπερασπίζονται το προϊόν της εταιρείας μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό σημαίνει ότι οι ίδιες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους καταναλωτές τους για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, στο οποίο και είναι μέλη. Έτσι, πολλοί κάτοχοι συσκευών Android, iPhone, Samsung, Apple, Google και Microsoft ενθουσιασμένοι με το προϊόν που έχουν στα χέρια τους, το διαφημίζουν και το υποστηρίζουν στους διαδικτυακούς τους φίλους (www.ergoq.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

6.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης για να αξιολογηθεί στηρίζεται σε δύο βασικούς άξονες, αυτόν των πωλήσεων και στην επικοινωνία. Όταν γίνεται λόγος για την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξετάζεται το αν και κατά πόσο έχει γίνει απόσβεση του κόστους της διαφήμισης για τον διαφημιζόμενο με τη μορφή τωρινών ή μελλοντικών πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει να θεωρούνται οι πωλήσεις ως βασική μαρτυρία για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κάποια από τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι το

Share Of Market / Share Of Voice, μέσω της οποίας συσχετίζονται παλαιότερες πωλήσεις με παλαιότερες διαφημιστικές καμπάνιες. Επίσης, χρησιμοποιείται και ο πειραματικός σχεδιασμός με τον οποίο μπορεί να γίνει γεωγραφική κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά γεωγραφική περιοχή και στη συνέχεια να γίνει συγκριτική μελέτη (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Συχνά, όμως, οι πωλήσεις επηρεάζονται από παράγοντες όπως, η τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επίσης, οι διαφημίσεις εμφανίζουν αρκετά συχνά carry - over effects. Για τους παραπάνω λόγους οι ερευνητές θέλησαν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω της επικοινωνιακής επίδρασης. Έτσι, εμφανίστηκαν διάφορα μοντέλα από το 1926 έως και το 1983. Όμως, η πρόοδος της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ είχαν σαν αποτέλεσμα να προταθούν νέοι τρόποι για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Πλέον, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που την επηρεάζουν, όπως η « συνάφεια » του μηνύματος, η άδεια για την λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων, τα κίνητρα με βάση τα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το μέσο αλλά και ο τύπος της διαφήμισης. Σήμερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία μιας διαφήμισης είναι τέσσερις: ο καταναλωτής, ο διαφημιζόμενος, το μέσο διάδοσης της διαφήμισης, και τι επικοινωνιακό μήνυμα (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Καταναλωτής

Προσωπικά χαρακτηριστικά: μια διαφημιστική καμπάνια για να είναι επιτυχημένη, πρέπει να έχει στο στόχο της συγκεκριμένες ομάδες, με συγκεκριμένες επιθυμίες που θα μπορούν να ικανοποιηθούν από το συγκεκριμένο προϊόν ή την συγκεκριμένη υπηρεσία. Γενικότερα, για ένα στοχευμένο μάρκετινγκ πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η τμηματοποίηση, η οποία έχει δυο ερείσματα: τα χαρακτηριστικά και συμπεριφορά του καταναλωτή. Γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά κατατάσσονται στην πρώτη κατηγορία. Η γνώση, η στάση και η προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στην δεύτερη. Για παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί ότι στατιστικά έχουν σημειωθεί μεγάλες διαφορές στη στάση των καταναλωτών έναντι στη διαφήμιση στην τηλεόραση, με τους μεγαλύτερους και πλουσιότερους να μην προτιμούν αυτό το είδος διαφήμισης. Σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα την κινητή διαφήμιση, μελέτες

δείχνουν την ανάγκη για νέες μεθόδους ανακάλυψης των καθημερινών αναγκών και δραστηριοτήτων του καταναλωτή (Δρόσος, Βλάχος,2004) .

Συνάφεια: σύμφωνα με την eMarketer το 51% των Αμερικανών αποχωρούν από προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γιατί χάνουν το ενδιαφέρον τους για το προϊόν ή την υπηρεσία. Άρα η συνάφεια είναι σημαντικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο. Η άδεια του καταναλωτή ως νέα τεχνική μάρκετινγκ, καλύπτει τους καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται αλλά αυξάνει και το βάθος της άδειας, που εάν αξιοποιηθεί ουσιαστικά, παρέχει έναν κατάλληλο μηχανισμό, που ταιριάζει τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή με τις προσφορές των προϊόντων (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Χαρακτηριστικά συσκευής: αυτός ο παράγοντας σχετίζεται με τις τεχνικές ικανότητες του κινητού τηλεφώνου ή του υπολογιστή. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τερματικού, για να είναι σίγουρος, ότι ο δέκτης θα λάβει το μήνυμα. Το ίδιο ισχύει φυσικά και για τον υπολογιστή, όπου ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να δημιουργεί διαφορετικές εκδόσεις του ίδιου του δημιουργικού, για να υποστηρίζονται πολλές τερματικές συσκευές και γραμμές σύνδεσης (Δρόσος, Βλάχος,2004) .

Περιβάλλον

Περιστασιακοί παράγοντες: ο διαφημιστής πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τους εξωτερικούς παράγοντες, αφού επηρεάζουν το πώς ο καταναλωτής αντιδρά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, παράγοντες όπως η κατάσταση την ώρα της αγοράς καθώς και η μορφή της επικοινωνίας, επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η κατάσταση την ώρα της αγοράς προσδιορίζει το περιβάλλον που λειτουργεί κατά την διάρκεια της αγοράς. Η μορφή της επικοινωνίας είναι ο τρόπος που εμφανίζεται το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή. Ο στόχος της διαφημιστικής εταιρείας θα επιτευχθεί όταν αξιολογηθούν οι περιστασιακές επιρροές (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Το κανάλι μάρκετινγκ: κάθε μέσο, όπως είναι λογικό, έχει διαφορετικές ικανότητες στην διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα η τηλεόραση είναι ιδανικό μέσο για προϊόντα που απαιτούν απεικόνιση, το ραδιόφωνο είναι

αποτελεσματικό για προϊόντα που απαιτούν ήχο και τα περιοδικά ως πηγές πληροφόρησης γιατί ο αναγνώστης μπορεί να διαβάζει με όποια ταχύτητα θέλει και ρυθμό (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Επιπλέον, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων που λαμβάνει ο καταναλωτής μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στην αναγνωρισιμότητα και στη στάση του απέναντι στο προϊόν. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν πολλές διαφημιστικές εταιρείες που αγωνίζονται να κερδίσουν την προσοχή του. Με δεδομένο την προσωπική φύση των κινητών τηλεφώνων, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι διαφημιστικές εταιρείες. Έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να δώσουν την άδεια τους για τον έλεγχο και την παράδοση της sms / mms διαφήμισης στους παρόχους κινητής τηλεφωνίας (Δρόσος, Βλάχος,2004) .

Διαφημιζόμενος

Χαρακτηριστικά προϊόντος: ο παράγοντας αυτός έχει να κάνει με την βιομηχανία στην οποία ανήκει το προϊόν καθώς και στα βασικά του γνωρίσματα.

Το 1984 ο Assael πρότεινε διάφορες συνθήκες σχετικά με το ποσό αναζήτησης πληροφοριών που είναι πιθανό να αναζητηθεί από τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια μιας αγοράς:

- Όσο πιο ψηλή είναι η τιμή, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο μεγάλη είναι η διαφοροποίηση στις εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο μεγάλη είναι η αναζήτηση προϊόντων για τον καταναλωτή, τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο ψηλός είναι ο αντιληπτός κίνδυνος για την αγορά του προϊόντος, τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Όσο πιο μικρή είναι η εμπειρία του καταναλωτή για το προϊόν, τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσό αναζήτησης πληροφοριών.
- Περιστασιακοί παράγοντες, όπως για παράδειγμα η άμεση ανάγκη μειώνει την ανάγκη αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Διαχειριστικοί και οικονομικοί πόροι: η επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας επηρεάζεται από την δυνατότητα του διαφημιζόμενου να συντονίσει την εκστρατεία με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ. Σε ότι αφορά τον ελλαδικό χώρο, οι Έλληνες επιχειρηματίες είναι σχετικά δύσπιστοι και δεν δείχνουν ενδιαφέρον ώστε να εντάξουν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ νέες τεχνολογίες και μεθόδους διαφήμισης (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Σχέση διαφημιστή - εργαζομένου: η σχέση διαφημιστή - διαφημιζομένου δείχνει ότι δεν λειτουργεί σωστά όταν υπάρχει δυσαρέσκεια με τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας και στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Όλα αυτά φυσικά και επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για τον λόγο αυτό ο διαφημιστής οφείλει να ικανοποιήσει με το μήνυμά του τον καταναλωτή (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Έρευνα αγοράς: για να επιτύχει μια διαφημιστική εκστρατεία είναι απαραίτητο να έχει γίνει πριν μια έρευνα αγοράς, ώστε να κατανοηθεί ο στόχος της. Η έρευνα αυτή, φυσικά και επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έχει αποδειχθεί ότι οι καθιερωμένες τεχνικές τμηματοποίησης για αποτελεσματική στόχευση δεν έχουν σίγουρα αποτελέσματα. Το κινητό τηλέφωνο όμως είναι ένα μοναδικό εργαλείο για την στιγμιαία ανατροφοδότηση από τον καταναλωτή για να γίνει γνωστό στον διαφημιζόμενο, τόπος και ο χρόνος κατά τον οποίο καταναλώθηκε το προϊόν. Τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών δείχνουν ότι το αποτελεσματικότερο σχέδιο τμηματοποίησης των on – line καταναλωτών βασίζεται όχι μόνο στα δημογραφικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και στην πραγματική, ατομική συμπεριφορά τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Διαφημιστικό μήνυμα

Διατύπωση διαφημιστικών μηνυμάτων: το μήνυμα θα πρέπει να απαντήσει σε τέσσερα ερωτήματα: τι να πει (περιεχόμενο μηνύματος), πώς να το πει λογικά (δομή μηνύματος), πώς να το πει συμβολικά (ύφος και μορφή μηνύματος) και ποιος πρέπει να το πει (πηγή μηνύματος). Ο διαφημιστής, είναι πολύ σημαντικό, να επιλέξει την σωστή γλώσσα για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Επίσης , όταν ο καταναλωτής λαμβάνει ένα προωθητικό μήνυμα, οι οδηγίες που του

δίνονται, για να ακολουθήσει πρέπει να είναι σαφείς. Μόνο έτσι, αυξάνονται οι πιθανότητες να συμμετέχει σε ένα permission based program. Επιπλέον, η διαφημιστική εταιρεία πρέπει να διαλέξει την επικεφαλίδα, την γραμματοσειρά, τα χρώματα, τη σύνταξη και τη μορφή του μηνύματος ανάλογα με το προϊόν που θέλει να προωθήσει (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Οικονομικό κίνητρο: οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προωθήσουν το προϊόν τους, κάνουν χρήση διαφόρων τεχνικών που δίνουν στους καταναλωτές οικονομικό κίνητρο για να συμμετέχουν στην διαφημιστική καμπάνια. Τέτοιες τεχνικές είναι τα κουπόνια, οι εκπτώσεις και οι διαγωνισμοί (Δρόσος, Βλάχος,2004).

Συχνότητα μηνύματος: οι απόψεις δίστανται σε ότι αφορά τον βέλτιστο αριθμό επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων διαφήμισης, όχι μόνο σε κινητά μέσα αλλά και σε παραδοσιακά κανάλια. Το 1972 ο Krugman πρότεινε τρεις επαναλήψεις του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος ανά πελάτη. Ο πελάτης εάν ενδιαφερόταν για το συγκεκριμένο προϊόν θα εκδήλωνε την προτίμησή του, αλλιώς θα το απέρριπτε. Είναι πολύ συχνό, άλλωστε, το φαινόμενο χρήστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να αποχωρούν από e – mail προγράμματα επειδή δέχονται πολύ συχνά μηνύματα με διαφημιστικό περιεχόμενο (Δρόσος, Βλάχος,2004).

6.2 Αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Με την χρήση ειδικών προγραμμάτων ο ιδιοκτήτης ενός site μπορεί να δει τις κινήσεις που κάνει ο χρήστης στο συγκεκριμένο site και μάλιστα, πολλές φορές οι πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται χωρίς να επεμβαίνει ο χρήστης αλλά και χωρίς να ενημερώνεται ότι οι κινήσεις του παρακολουθούνται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να βγάλουν κάποια συμπεράσματα για την συμπεριφορά των χρηστών, την δημοτικότητα του site και για να βελτιώσουν το διαφημιστικό μήνυμά τους (Ζώτος, 2000).

Όμως, πολλές πληροφορίες δεν είναι δυνατό να γίνουν γνωστές, όπως η ηλικία, το φύλο και οι προσωπικές προτιμήσεις του χρήστη. Έτσι, πολλά site χρησιμοποιούν ερωτηματολόγια, τα οποία καλείται να συμπληρώσει ο χρήστης, εάν θέλει φυσικά. Τα ερωτηματολόγια αυτά έχουν σα σκοπό να συγκεντρώσουν πληροφορίες που θα φανούν χρήσιμες στην διαφημιστική εταιρεία, ώστε στη

συνέχεια να προσφέρει στον χρήστη καλύτερες υπηρεσίες και εξατομικευμένα προϊόντα, που θα ταιριάζουν καλύτερα στο προφίλ του (Ζώτος, 2000).

Βέβαια, δεν είναι όλοι οι χρήστες πρόθυμοι να συμμετέχουν σε μια τέτοια διαδικασία, για λόγους κυρίως προσωπικούς αλλά και για λόγους ασφαλείας. Αυτό είναι λογικό, αν σκεφτεί κανείς ότι οι περισσότεροι χρήστες θέλουν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστικές εταιρείες για να τους προσελκύσουν προσφέρουν ανταλλάγματα, όπως ειδικές υπηρεσίες, για να πεισθεί ο χρήστης και στο τέλος να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία. Αυτό όμως, βρίσκεται σε συνάρτηση με την εμπιστοσύνη που εμπνέει η εταιρεία στον χρήστη. Μόνο σε κάποιον που εμπιστευόμαστε δίνουμε πληροφορίες για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις μας. Άρα, ο ιστότοπος, πρέπει να είναι από τη αρχή, σχεδιασμένος να δίνει αίσθημα ασφάλειας, εμπιστοσύνης, ειλικρίνειας και σεβασμού στον χρήστη. Επίσης, είναι ανάγκη να δηλώνεται με σαφήνεια ο σκοπός στον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συγκεντρώνονται. Πρέπει, να δίνεται η έγκριση του χρήστη, για να παραχωρηθούν σε τρίτους (Ζώτος, 2000).

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό, ότι κάποια προϊόντα, μπορούν να γίνουν αποδεκτά πιο εύκολα. Το brand name έχει μεγάλη δύναμη. Στο διαδίκτυο μόνο πολύ γνωστά ονόματα εταιρειών, μπορούν να πείσουν τους χρήστες να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Για αυτό και πρέπει να προσπαθούν συνεχώς να διατηρούν ψηλά την αξιοπιστία του ονόματός τους. Σε διαφορετική περίπτωση, είναι πολύ εύκολο να χάσουν τους πελάτες τους (Ζώτος, 2000).

Το username, που αποτελεί την μοναδική ταυτότητα για κάθε χρήστη, δίνει την δυνατότητα στους διαχειριστές του site, να συγκεντρώσουν χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ των χρηστών τους και προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους με βάση αυτό (Ζώτος, 2000).

Η Amazon.com θεωρείται σήμερα, μια από τις κορυφαίες εταιρείες του ηλεκτρονικού εμπορίου που εξυπηρετεί σχεδόν άριστα τους χρήστες της, εφαρμόζοντας ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο της παραπάνω τεχνικής. Δηλαδή, κάθε νέος χρήστης απαντά σε μια σειρά από ερωτήματα, που αφορούν δημογραφικά στοιχεία αλλά και προτιμήσεις των χρηστών γύρω από ποικίλα ζητήματα. Αυτό, έχει σαν αποτέλεσμα, να βελτιώνει συνεχώς τις υπηρεσίες της και να προτείνει συνεχώς

νέες ιδέες στους χρήστες με βάση τις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, μετά από κάθε νέα αγορά που πραγματοποιεί ο χρήστης, αποθηκεύεται η ενέργεια του αυτή και προστίθεται, συμπληρώνοντας το προφίλ του (Ζώτος, 2000).

Η χρήση των τεχνικών αυτών είναι πολύ μεγάλη σημασία, γιατί οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να απευθύνουν συγκεκριμένες διαφημίσεις στο αγοραστικό τους κοινό. Έτσι, και ο χρήστης ικανοποιείται – αφού δεν κουράζεται να ψάχνει διαφημίσεις που τον αφορούν, αφού το κάνει κάποιος άλλος για αυτόν – και οι εταιρείες αξιοποιούν καλύτερα τα χρήματά τους, έχοντας προσεγγίσει με επιτυχία την αγορά – στόχο (Ζώτος, 2000).

Εκτός, όμως από την παραπάνω τακτική, υπάρχει και μια πιο απλή. Δηλαδή, η εταιρεία προωθεί διαφημίσεις στους χρήστες, όχι με βάση το προφίλ τους αλλά με στοιχεία που τους παρέχονται εκείνη τη στιγμή. Αυτό εφαρμόζεται σε ιστότοπους με υψηλή επισκεψιμότητα όπως σε μηχανές αναζήτησης. Έτσι, όταν κάποιος πληκτρολογεί το όνομα ενός νησιού, εμφανίζονται μπροστά του διαφημίσεις σχετικές με διακοπές ή αντίστοιχους τόπους. Σε αυτή την περίπτωση, δηλαδή, παίζουν ρόλο οι λέξεις - κλειδιά που συνδέονται με συγκεκριμένες διαφημίσεις και εμφανίζονται μόνο αν το ζητήσει ο χρήστης (Ζώτος, 2000).

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει κατανοητό, ότι ο χρόνος επεξεργασίας όλων αυτών των δεδομένων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και συντελεί στην επιτυχία ενός site. Όσο πιο άμεση είναι η αξιοποίηση των στοιχείων που παρέχει ο χρήστης, τόσο πιο γρήγορα θα διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την τάση των χρηστών (Ζώτος, 2000).

Γενικά, όμως, η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία ενός site στηρίζεται, στις μέρες μας, στον συνολικό αριθμό των ατόμων που το επισκέπτονται και ακολουθούν τα βήματα της διαφήμισης (Ζώτος, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα δεδομένα που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα για τις νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες.

Αρχικά, πρέπει να τονιστεί ότι το διαδίκτυο επιλέγεται από πολλούς διαφημιστές αφού υπάρχουν σημαντικοί λόγοι που το επιβάλλουν. Είναι, σίγουρα, ένα ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ που συνδυάζει και την διεύρυνση του κύκλου εργασιών. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση ανοίγει νέες προοπτικές στην εταιρεία, αφού την προωθεί στην παγκόσμια αγορά, κάτι που ήταν σχεδόν αδύνατο με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Επιπλέον, με την διαδικτυακή διαφήμιση υπάρχει άμεση επικοινωνία ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή. Πολύ σημαντικό είναι και το χαμηλό κόστος της εν λόγω διαφήμισης και μάλιστα προβάλλεται στους χρήστες για 24 ώρες, χωρίς επιπλέον χρέωση. Μάλιστα, τελευταίες έρευνες έχουν δείξει ότι το κύρος της είναι πολύ μεγάλο και ότι οι χρήστες βλέπουν θετικά τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί και η δυνατότητα on – line πώλησης των προϊόντων ως θετική συνέπεια του διαδικτυακού μάρκετινγκ, αφού είναι το πιο σημαντικό βήμα για τις επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, η on – line διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει και το ιδανικό κοινό. Τι σημαίνει αυτό; Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Αυτά αποτελούν τα χαρακτηριστικά του « ιδανικού » αγοραστή. Ένα όμως πολύ βασικό μειονέκτημα, είναι το μικρό ποσοστό των γυναικών στο κοινό του διαδικτύου, αφού οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα την απόφαση να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή να κάνουν χρήση μιας υπηρεσίας. Παρόλα αυτά το γυναικείο κοινό αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά (Βλαχοπούλου, 2003).

Στο κεφάλαιο 6 έγινε λόγος για την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης η οποία θα επιτευχθεί εάν τηρηθούν δύο βασικές προϋποθέσεις. Αρχικά, το προϊόν να συμφωνεί με το μέσο αλλά και να υπάρχει συμφωνία του κοινού – στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι αυτά που σχετίζονται με τον τομέα της

πληροφορικής καθότι αυτά ενδιαφέρον το νεανικό, κυρίως, κοινό. Για αυτό οι εταιρείες που μπορούν να διαφημιστούν αποκλειστικά και μόνο από το διαδίκτυο και να τελεσφορήσουν οι προσπάθειές τους είναι αυτές που παράγουν τεχνολογικά προϊόντα ή προϊόντα που δεν θα διστάσει κανείς να αγοράσει από το διαδίκτυο, όπως είναι για παράδειγμα τα βιβλία.

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι όποιο μέσο και νέα τεχνολογία χρησιμοποιούν οι διαφημιστικές εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες τους θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους κάποιες ιδιαίτερα σημαντικές παραμέτρους. Η πρώτη έχει να κάνει με το γεγονός ότι ο χρήστης μπορεί να βαρεθεί να διαβάσει ολόκληρο το μήνυμα, όποτε γίνεται κατανοητό ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να αποτελείται μόνο από ενδιαφέρουσες πληροφορίες και να είναι στα μέτρα του εφικτού όσο πιο λακωνικό γίνεται. Τώρα, το μέγεθος του μηνύματος, που αποτελεί την δεύτερη παράμετρο, οφείλει να ποικίλει ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε χρήστη. Η τρίτη και, ίσως, η σημαντικότερη παράμετρος είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει σαν στόχο να κάνει επίκληση στην λογική του δέκτη. Οι διαφημίσεις που αποτελούνται μόνο από εικόνες και σλόγκαν σίγουρα κινούν το ενδιαφέρον, αλλά δεν ωθούν τον χρήστη στην αγορά του προϊόντος, τουλάχιστον όχι πάντα. Σύντομο πρέπει να είναι το banner, η κανονική και ολοκληρωμένη διαφήμιση καλό θα ήταν να προσφέρει επιχειρήματα στον καταναλωτή (Βλαχοπούλου, 2003).

Κλείνοντας, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η τεχνολογία πραγματοποιεί καθημερινά τεράστια βήματα προόδου, που είναι δύσκολο να τα ακολουθεί πιστά κανείς. Ωστόσο, για τις διαφημιστικές εταιρείες αποτελεί μονόδρομο. Πλέον, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στηρίζεται στις νέες τεχνολογίες. Αν μια εταιρεία επιθυμεί να πρωταγωνιστεί στην αγορά δεν μπορεί να μην κάνει την χρήση τους. Για αυτό και οι διαφημιστές πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση και να ακολουθούν τις εξελίξεις προς όφελος δικό τους και των εταιρειών που έχουν αναλάβει να προωθήσουν στην αγορά.

Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e – marketing*. Αθήνα: Rosili.
- Δουλκέρη, Τ. (2003). *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Δρόσος, Δ., Βλάχος, Π. (2004). *Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση*. Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης.
- Dyer, G. (2000). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.
- Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer*, 155 – 182.
- Ευαγγελάτος, Α. (2007). *Διαφήμιση στο Internet*. Εργαστήριο Εταιρικής Επικοινωνίας ΟΠΑ.
- Zeff, R., Aronson, B. (1996). *Advertising on the Internet*. U.S America: Wiley Computer Publishing
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Hopkins, N. (1992). Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 5 – 17.
- ICAP (2009). *Διαφημιστικές Εταιρείες. Κλαδική Μελέτη*. Αθήνα.
- Katz, H. (2007). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3 – 12.
- Lavoinnie, Y. (2004). *Η Γλώσσα των Μέσων Ενημέρωσης*. Θεσσαλονίκη: ΙΝΣ.
- Martin, G. (2005). *A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company*. Stockholm: Royal Institute of Technology.

Παπαβασιλείου, Ν. (2012). Μάρκετινγκ με Κοινωνικά Δίκτυα. *Η Καθημερινή*, 16 – 17.

Πασχαλούδης, Δ. (2003). *Μάρκετινγκ Ακούω και Μάρκετινγκ Δε Βλέπω: Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Γκιούρδας.

Pantene, P., Varden, B., Barbon, A. & Morra, J. (1996). *A Guide to Marketing Communication Plans*. U.S America: The Dryden Press.

Robins, G., Snijders, T., Wang, P., Handcock, M., Pattison, P. (2007). Recent Developments in Exponential Random Graph Models for Social Networks. *Social Networks*, 29,2, 192 – 215.

Τομαράς, Π. (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Πέτρος Τομαράς.

Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και Διαφήμιση*. Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκουλα.

Ιστοσελίδες:

www.diafimisi.wikispaces.com

www.marketingweek.gr

www.postadvertising.com

www.hyperion.math.upatras.gr

www.e-yliko.gr

www.wikipedia.org

www.sansimera.gr

www.eureka.lib.teithe.gr

www.webdesigns.com

www.datalabs.edu.gr

www.mmaglobal.com

www.bluewavemag.com

www.go-online.gr

www.homeboy.gr

www.ebusinessforum.gr

www.webmarketing-greece.com

www.digitallife.gr

www.ergoq.gr

www.ama.org

www.ipa.co.uk

www.btittanica.com