



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

“Γενικοί κανόνες κοστολόγησης διαφημίσεων (banners σε flash) σε σχέση με τις διαστάσεις και τη θέση τους σε ιστοσελίδες και αναπαράσταση αποτελεσμάτων με animation στο flash.”

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Δημίδης Σταύρος Α.Μ:792

Επιβλέπων: Δρ. Παναγιωτάκης Κων/νος

©2012



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

“General rules costing advertisements (banners in flash) in relation to their size and their position on web pages, animation and effects with animation in flash.”

DIPLOMA THESIS

Student : Dimidis Stavros A.M:792

Supervisor : Dr. Panagiotakis Konstantinos.

©
2012

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία καλείται να αναλύσει τη διαφημιστική επικοινωνία όπως αυτή εξελίσσεται στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα την χρήση των πολυμεσικών εφαρμογών (flash banners) στην ηλεκτρονική διαφήμιση και την κοστολόγηση τους σε ιστοσελίδες εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας συγκεντρώθηκαν στοιχεία από ένα πλήθος θεωρητικών προσεγγίσεων, στο συγκεκριμένο διαφημιστικό φαινόμενο, αξιολογώντας την ερμηνευτική τους δύναμη, αναλύοντας όσο το δυνατόν πληρέστερα την έννοια και το περιεχόμενο της διαφήμισης στο διαδίκτυο και των πολυμεσικών εφαρμογών (flash banners), στο πλαίσιο της διαδικτυακής προώθησης των επιχειρήσεων.

Επιπρόσθετα για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα για την αποτύπωση της άποψης των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, σε σχέση με την κοστολόγηση των flash banner ανάλογα με τη θέση και τις διαστάσεις τους σε ιστοσελίδες. Για το σκοπό αυτό συλλέξαμε την γνώμη από περίπου 100 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο γύρω από το θέμα των διαδικτυακών πανό (flash banners) και του κόστους τους ανάλογα με τη διάσταση και τη θέση τους σε ιστοσελίδες.

Η συλλογή των στοιχείων έγινε διαδικτυακά με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου που αποστάλθηκε σε περίπου 100 επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο. Η επεξεργασία των παραπάνω στοιχείων οδήγησε σε χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά: α) Την κοστολόγηση των διαφημιστικών πανό (flash banner) σε διαδικτυακές ιστοσελίδες προώθησης. β) την τιμολόγηση τους ανάλογα με τη θέση τους σε ιστοσελίδες γ) την τιμολόγηση τους σε σχέση με τις διαστάσεις τους σε μια ιστοσελίδα. Τα παραπάνω αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της διαδικτυακής προβολής των επιχειρήσεων προκειμένου να καλλιεργηθούν περαιτέρω οι επιχειρηματικές αξίες και να αντληθούν πολύτιμα συμπεράσματα πρωτίστως σε ότι αφορά την κοστολόγηση των διαδικτυακών διαφημίσεων προσφέροντας χρήσιμες κατευθύνσεις στα στελέχη των επιχειρήσεων.

Λέξεις Κλειδιά : Διαδίκτυο, Διαδικτυακή διαφήμιση, flash banners, πολυμεσικές εφαρμογές, κοστολόγηση banners, ιστοσελίδες, flash τεχνολογία, animation.

ABSTRACT

This work is required to analyze the promotional communication as the Internet evolves and more specifically the use of multimedia (flash banners) in online advertising and costing their companies active sites on the internet.

As part of this effort gathered data from a variety of theoretical approaches, in particular advertising phenomenon, evaluating the explanatory power, analyzing as fully as possible the meaning and scope of the concept of advertising on the Internet and multimedia applications (flash banners), in context of online business promotion.

In addition to this end a survey was conducted to capture the view of operators on the internet in relation to the pricing of flash banner depending on the location and dimensions of their websites.

For this purpose we collected the opinion of about 100 companies operating on the internet around the topic of online banners (flash banners) and their cost depending on the dimension and position on their websites.

The data was collected online using the questionnaire sent to approximately 100 businesses with online presence.

Processing of these data led to useful conclusions regarding: a) The pricing of banner advertisements (flash banner) on web sites promotion. b) The pricing depending on their location in sites c) The pricing in relation to their size on a webpage.

These results underscore the importance of web promotion firms to further cultivate the business values and to draw valuable conclusions primarily in terms of pricing of online advertising offering useful guidance to business executives.

Key Words: Internet, Internet advertising, flash banners, multimedia applications, costing banners, websites, flash technology, animation.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΕΝΟΤΗΤΑ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Η ανάπτυξη του διαδικτύου	8
1.2 Νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση	11
1.3 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης	15
1.4 Πολυμέσα και διαφήμιση	21
ΕΝΟΤΗΤΑ 2	.
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ FLASH ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	.
2.1 Flash animation και διαφήμιση	24
2.2 Flash websites	27
2.3 Flash Player Adobe CS4	Error! Bookmark not defined. 0
2.4 Τιμολόγηση και μέτρηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης	32
ΕΝΟΤΗΤΑ 3.	
Έρευνα: Γενικοί κανόνες κοστολόγησης διαφημίσεων (banners σε flash).	
3.1 Εισαγωγή	35
3.2 Ταυτότητα της έρευνας	36
3.3 Ευρήματα της έρευνας	37
ΕΝΟΤΗΤΑ 4	
4.1 Συμπεράσματα και προτάσεις	56
4.2 Ευκαιρίες και προοπτικές	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	62
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	62

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	35
Πίνακας 2 Κοστολόγηση με την μέθοδο Pay Per Impression.....	54
Πίνακας 3 Κοστολόγηση με την μέθοδο Click Through.....	54
Πίνακας 4 Κοστολόγηση με την μέθοδο της χρονοχρέωσης.....	55

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 Διαστάσεις Banner.....	17
Σχήμα 2 Banner 728 X 90 Header.....	38
Σχήμα 3 Banner 728 X 90 Middle.....	39
Σχήμα 4 Banner 728 X 90 Footer.....	40
Σχήμα 5 Banner 468 X 60 Header.....	41
Σχήμα 6 Banner 468 X 60 Middle.....	42
Σχήμα 7 Banner 468 X 60 Footer.....	43
Σχήμα 8 Banner 250 X 250 Header.....	44
Σχήμα 9 Banner 250 X 250 Middle.....	44
Σχήμα 10 Banner 250 X 250 Footer.....	45
Σχήμα 11 Banner 160 X 600 Header.....	46
Σχήμα 12 Banner 160 X 600 Middle.....	47
Σχήμα 13 Banner 160 X 600 Footer.....	47
Σχήμα 14 Banner 336 X 280 Header.....	49
Σχήμα 15 Banner 336 X 280 Middle.....	49
Σχήμα 16 Banner 336 X 280 Footer.....	50
Σχήμα 17 Banner 300 X 250 Header.....	51
Σχήμα 18 Banner 300 X 250 Middle.....	52
Σχήμα 19 Banner 300 X 250 Footer.....	52

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω, το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) των ΑΤΕΙ Κρήτης, τον επιβλέποντα καθηγητή μου Παναγιωτάκη Κώστα για την αμέριστη συμπαράσταση του στην εκπόνηση της εργασίας, τους γονείς μου για την αμέριστη υποστήριξη τους σε κάθε επιλογή στη ζωή μου και τους συναδέλφους και φίλους που με στήριξαν σε όλη αυτή τη διαδρομή των σπουδών μου. Εύχομαι να χαράξουμε μαζί πολλές ακόμη διαδρομές.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να αποσαφηνίσει το εννοιολογικό περιεχόμενο της διαφήμισης στο διαδίκτυο και να προτείνει χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά την κοστολόγηση των flash banners στη διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων σε ιστοτόπους με κριτήριο τη θέση και τις διαστάσεις τους, μελετώντας παράλληλα τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν μια επιχείρηση στην υιοθέτηση της διοικητικής τους πρακτικής.

Ειδικότερα εξετάζεται η διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου, και η χρήση των νέων τεχνολογιών και των πολυμέσων στη διαφήμιση, επίσης αναλύονται οι flash τεχνολογίες στη διαφήμιση και διερευνώνται οι τυχόν γενικοί κανόνες κοστολόγησης των διαφημιστικών πανό (flash banners). Για το σκοπό αυτό διεξήχθη έρευνα που εστιάζει στην κοστολόγηση των banners σε flash στις εταιρικές ιστοσελίδες αποτυπώνοντας την άποψη των επιχειρήσεων για το κόστος μιας τέτοιας διαδικτυακής προβολής ανάλογα με τη θέση και τη διάσταση των banners.

Με την έρευνα αυτήν υπογραμμίζονται οι στάσεις, οι αξίες και οι αντιλήψεις των online επιχειρηματιών σε σχέση με την κοστολόγηση των flash banners, προσφέροντας κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις προς το «e- επιχειρείν».

Η εργασία χωρίζεται στα ακόλουθα: Αρχικά προσδιορίζεται το εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης. Στην πρώτη ενότητα αποτυπώνονται οι ειδικότεροι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας και γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη του διαδικτύου, τις νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση, τα πολυμέσα και τις μορφές διαφημιστικής προβολής.

Στη δεύτερη ενότητα αναλύεται η flash τεχνολογία, καθώς και οι μέθοδοι τιμολόγησης και μέτρησης της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης. Η τρίτη ενότητα της εργασίας παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας για την « Κοστολόγηση των banners σε flash

σύμφωνα με τη θέση και το μέγεθος σε μια ιστοσελίδα» . Στην τέταρτη ενότητα καταγράφονται συμπεράσματα και προτάσεις πολιτικής της εργασίας και τέλος αναφέρεται η βιβλιογραφία.

1.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου από την πρώτη κιόλας στιγμή συμβάδισε με τις υπερβολικές προσδοκίες και δηλώσεις ανθρώπων οι οποίοι γοητεύτηκαν από το δημοκρατικό χαρακτήρα του νέου μέσου. Η σύνδεση του διαδικτύου με την ακαδημαϊκή ζωή και δραστηριότητα και η απουσία σαφούς ιεραρχικής δομής και οργάνωσης έκαναν πολλούς μελετητές να πιστέψουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί την απάντηση στην διαρκώς αυξανόμενη αποστασιοποίηση των ανθρώπων από την πολιτική ή την αναγέννηση της αρχαιοελληνικής ιδέας της δημοκρατίας. (Φρίγκας,2005).

Η παρουσίαση του διαδικτύου ως μια υπερλεωφόρου της πληροφορίας είναι μάλλον η πιο γνωστή μεταφορά που έχει χρησιμοποιηθεί (Δερτούζος,1998). Σύμφωνα με τους Παπαδημητρίου και Δασκαλάκη το Ίντερνετ αποτελεί την «ισορροπία» σε ένα παίγνιο, όμως το “παιγνίδι” ακόμα το ψάχνουμε. Χαρακτηριστικό είναι ότι στην όλη έννοια συγκλίνουν επιστήμονες που συμμετείχαν στη δημιουργία του διαδικτύου με τρόπο αποφασιστικό, πολιτικό, αλλά και το σύνολο όσων έχουν ασχοληθεί με το θέμα.

Αν η υπερλεωφόρος της πληροφορίας είναι η πλέον διαδεδομένη μεταφορά για το διαδίκτυο, σίγουρα η πλέον δημοφιλής και συνδεδεμένη με ελπίδες και προσδοκίες για ευημερία, πλούτο και οικονομική ανάπτυξη είναι η παρουσίαση του ως μια νέα ηλεκτρονική αγορά. Όπως θα φανεί και στη συνέχεια, το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες για το εμπόριο και την οικονομία, με μεγάλα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις αλλά και τους ίδιους τους καταναλωτές. (Φρίγκας,2005)

Μια άλλη μεταφορά του διαδικτύου είναι εκείνη η οποία έχει τις ρίζες της στο ακαδημαϊκό παρελθόν του διαδικτύου, είναι αυτή της «ψηφιακής βιβλιοθήκης» (Stefik, 1997). Σύμφωνα με αυτήν το διαδίκτυο είναι ο προστάτης της γνώσης, μια δομή που εγγυάται τη συλλογή της γνώσης από το παρελθόν και της διαφύλαξης της για το μέλλον,

την αποδελτίωση και την κατηγοριοποίηση της. Σε μια πρώτη φάση το διαδίκτυο φάνηκε να καλύπτει το ρόλο της ψηφιακής βιβλιοθήκης, δίνοντας στους επιστήμονες πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και άλλο υλικό απαραίτητο για την έρευνα τους. (Φρίγκας, 2005).

Ωστόσο η σταδιακή εμπορευματοποίηση του, η οποία δημιούργησε και άλλες χρήσεις πέρα από τις ακαδημαϊκές, ο άναρχος χαρακτήρας του αλλά και η ανάπτυξη του ως Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης αποδυνάμωσαν σημαντικά την ισχύ αυτής της μεταφοράς.

Σε μια άλλη εκδοχή το διαδίκτυο παρουσιάζεται ως η υποδομή «ψηφιακών κόσμων». Στον ψηφιακό κόσμο ο καθένας μπορεί να εργαστεί (τηλε – εργασία), να εκπαιδευτεί (τηλε- εκπαίδευση), να παίξει διαδικτυακά παιχνίδια, να έχει σεξουαλικές εμπειρίες αλλά ακόμα και να δημιουργήσει το ψηφιακό του ομοίωμα (avatar¹). Με τον όρο ψηφιακός κόσμος αναφερόμαστε σε « σύνολα εμπειριών που έχουν δημιουργηθεί ή διερευνηθεί από υπολογιστές». Στο πλαίσιο αυτό διακρίνουμε διάφορες κατηγορίες ψηφιακών περιβαλλόντων, όπως εικονική πραγματικότητα (virtual reality), περιβάλλοντα επαυξημένης πραγματικότητας(augmented reality) ή τηλεπαρουσία².

Πολύ πιο κοντά όμως στις πραγματικές διαστάσεις του διαδικτύου είναι η παρουσίαση του ως εργαλείο επικοινωνίας. Η επικοινωνία λαμβάνει διάφορες μορφές, δημιουργώντας μια νέα πραγματικότητα στο χώρο των μέσων ενημέρωσης και των τηλεπικοινωνιών. Η εκδοχή αυτή ενσωματώνει τόσο την μαζική όσο και τη διαπροσωπική επικοινωνία. Σημαντικές εφαρμογές του διαδικτύου και εξαιρετικά δημοφιλής παραμένουν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο προτείνει την εναλλακτική λύση της διαδραστικής επικοινωνίας και της συνεργασίας στο Διαδίκτυο έναντι της μοναχικής περιήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό. (Φρίγκας,2005).

Στη λογική αυτή, αλλά με τρόπο υπερβολικό, προωθήθηκαν όψεις του Διαδικτύου ως ειδυλλιακές. Πλέον χαρακτηριστικό είναι ότι από πολλές πλευρές τονίστηκε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί χώρο δημοκρατίας και κοινωνικής δικαιοσύνης, μακριά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε καθημερινά στην πραγματική μας ζωή. Ειδικά για όσους συμμετείχαν ενεργά στη δημιουργία του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού, η

¹ Με τον όρο avatar αναφερόμαστε σε γραφικές παραστάσεις στις οποίες εισέρχεται ένας χρήστης, ενδεδυμένος τα χαρακτηριστικά μιας ψηφιακής περσόνας με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, π.χ διαδικτυακά παιχνίδια.

² Τηλεπαρουσία: Συσκευές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την εκμηδένιση των περιορισμών που τίθενται όταν δύο αντικείμενα βρίσκονται σε απόσταση.

τεχνολογία αυτή συνοδεύεται από ελπίδες και όνειρα για τη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου, όπου κυριαρχεί η συνεργασία, η επικοινωνία είναι ισότιμη και οι δυνατότητες ατομικής και κοινωνικής ευημερίας είναι τεράστιες.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω όλες οι απόψεις σχετικά με το χαρακτήρα και το ρόλο του Διαδικτύου δεν στερούνται ενδιαφέροντος. Είναι όμως υπερβολικό να εκλαμβάνονται ως απόλυτες αλήθειες είτε είναι θετικές για το νέο μέσο είτε αρνητικές. Αυτό που θεωρείται αδιαμφισβήτητο, είναι ότι η ταχύτητα ανάπτυξης του Διαδικτύου και η θετική του αποδοχή από το κοινό δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα στο χώρο της επικοινωνίας αλλά και ευρύτερα.(Φρίγκας,2005).

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι ελπίδες για εκρηκτική ανάπτυξη της οικονομίας χάρη στην ανάπτυξη του Διαδικτύου δεν έχουν επαληθευθεί. Αντίστοιχα δεν έχουν επαληθευθεί οι μεγαλόσχημοι ισχυρισμοί περί του «θανάτου της απόστασης», του «τέλους της γεωγραφίας» ή ενός καπιταλιστικού συστήματος χωρίς τριβές και διαμάχες. Αυτό όμως δεν αναιρεί το γεγονός ότι σήμερα όλοι γνωρίζουν πλέον το Διαδίκτυο, ακόμη και λανθασμένα, και αναγνωρίζουν ότι επηρεάζει με κάποιο τρόπο την κοινωνική και οικονομική ζωή. Επίσης δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σύγχρονο «πολιτιστικό φαινόμενο», καθώς επηρεάζει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε και ενημερωνόμαστε για τον κόσμο γύρω μας.

Τελικά, το Διαδίκτυο μεταβάλλει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που επικοινωνούμε, πληροφορούμαστε και αναπτύσσουμε την επιχειρηματικότητα μας, έστω και αν δεν τον ανατρέπει πλήρως. Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την εξάπλωση αυτής της νέας τεχνολογίας επικοινωνίας επιδρούν καθοριστικά και κατά κανόνα θετικά στην καθημερινή μας ζωή.. Η αμεσότητα στην επικοινωνία, η διαδραστικότητα, η ευκολία μεταφοράς ήχου, εικόνας, κειμένου και η δυνατότητα πρόσβασης σε τεράστιες βάσεις δεδομένων και βιβλιοθήκες, αλλά κυρίως η δυνατότητα συμμετοχής όλων στην πληροφόρηση ανεξάρτητα από τους τοπικούς χρονικούς ή άλλους περιορισμούς, δημιουργούν μια νέα πραγματικότητα, με την οποία κανείς έρχεται σε επαφή μόλις αρχίσει να χρησιμοποιεί το νέο αυτό μέσο. (Φρίγκας,2005).

1.2 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.

Το Marketing και η Διαφήμιση είναι από τους πρώτους κλάδους που αναπτύχθηκαν στο χώρο του Διαδικτύου. Από το 1995 οι πρώτες διαφημίσεις εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο, αλλάζοντας το χαρακτήρα και τις προοπτικές του υπό διαμόρφωση τότε μέσου. Η διαφήμιση στο χώρο του διαδικτύου αναπτύχθηκε ανεξάρτητα από τους παραδοσιακούς και μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους, οι οποίοι αποδείχθηκαν διστακτικοί στις αλλαγές. Αρκετές εταιρείες ανέλαβαν αυτόνομα, και χωρίς την συνδρομή των διαφημιστικών τους εταιρειών, την προβολή τους στο Διαδίκτυο, κάτι το οποίο ισχύει και σήμερα.

Η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνεται ταχύτερα από κάθε άλλο κανάλι Μάρκετινγκ και όλα δείχνουν, ότι θα αποτελεί όλο και περισσότερο το σχετικό μέσο διαφήμισης για τους προγραμματιστές των διαφημιστικών μέσων και τα στελέχη του Μάρκετινγκ γιατί οι αγορές- στόχοι μπορούν να προσεγγισθούν περισσότερο εστιασμένα με το Διαδίκτυο σε σύγκριση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Βασικοί στόχοι μιας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- ✓ Δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας του προϊόντος, ώστε, όταν ο πελάτης καταναλωτής αισθάνεται την ανάγκη ή επιθυμία για το προϊόν, να ανακαλεί στο μυαλό του τη μάρκα του προϊόντος της επιχείρησης.
- ✓ Διαμόρφωση εικόνας και στάσης για το προϊόν, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής πελάτης να το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά.
- ✓ Δημιουργία παρακίνησης για δοκιμή, ώστε ο νέος πελάτης καταναλωτής που δεν έχει αγοράσει ποτέ τη μάρκα/προϊόν να το αγοράσει και οι πελάτες που αγοράζουν άλλες μάρκες της κατηγορίας του προϊόντος να στραφούν στην μάρκα της επιχείρησης.
- ✓ Δημιουργία κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα, κάτι που τονίζεται συχνά αλλά δεν αποτελεί στην πραγματικότητα ένα τελικό επικοινωνιακό στόχο. Η δημιουργία

κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα οδηγεί σε ένα από τους παραπάνω τέσσερις στόχους. (Ευαγγελάτος Α.,2010).

Οι διαφημιστικές εταιρείες, στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη διαφημιστικών προγραμμάτων ακολουθούν συγκεκριμένο τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας, ο οποίος αποβλέπει στην κατανόηση της πραγματικότητας της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται το προς διαφήμιση προϊόν, ώστε στη συνέχεια να επιλεγούν οι κατάλληλες τεχνικές προώθησης του. Τα εργαλεία της διαδικτυακής επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τις διαφημιστικές εταιρείες είναι:

A) Ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.

Οι ιστοσελίδες προϊόντων και υπηρεσιών, έχουν πληροφόρηση σχετική με τη μάρκα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Μια ιστοσελίδα μάρκας προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην επικοινωνία με τις ομάδες στόχους, καθώς επίσης ως μια πλατφόρμα που καθιστά δυνατή την αλληλεπίδραση με ή μεταξύ των πελατών ή την συλλογή ατομικών στοιχείων των πελατών όπως για παράδειγμα αφήνοντας τους να δηλώσουν συνδρομητές στο newsletter της εταιρείας. Μια διαδικτυακή ιστοσελίδα μπορεί να διαμορφώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη μάρκα και να βελτιώσει την τοποθέτηση (positioning) της μάρκας.

Οι ιστοσελίδες χρειάζονται συνεχείς προσπάθειες δημιουργίας κίνησης. Τέτοιο δημιουργοί κίνησης είναι η διαδικτυακή διαφήμιση, οι μηχανές αναζήτησης, οι επιχειρηματικές κάρτες, τα επιστολόχαρτα, οι μπροσούρες, η συσκευασία και τα άλλα μέσα διαφήμισης της επιχείρησης. Ένα άλλο μέσο που λειτουργεί επικουρικά με το κύριο site της επιχείρησης είναι τα micro-sites δηλαδή μια μικρή περιοδική ιστοσελίδα που υπάρχει για συγκεκριμένο σκοπό και δεν περιέχει περισσότερες από πέντε- έξι σελίδες.

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι εκείνο το κομμάτι της επιχείρησης, που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη – καταναλωτή ύστερα από την ενεργή πλοήγηση του στο Διαδίκτυο. Αρκετοί καταναλωτές θέλουν μέσω της ιστοσελίδας να έλθουν σε αλληλεπίδραση, δημιουργώντας έτσι κατά κάποιο ιδανικό τρόπο κύκλο εργασιών. Το πιο στενό δέσιμο του καταναλωτή-πελάτη με την επιχείρηση προκύπτει μέσω μιας κοινότητας χρηστών η οποία οδηγεί τον καταναλωτή που πλοηγείται στο Διαδίκτυο σε μια επαναλαμβανόμενη επαφή με την

ιστοσελίδα της επιχείρησης, γιατί εκεί συναντά άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα. (Ευαγγελάτος Α., 2010).

Βασικά ερωτήματα κατά τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι:

1. Πως είναι διαμορφωμένη η κύρια ιστοσελίδα (χαιρετισμός).
2. Είναι η πλοήγηση κατανοητή και φιλική προς τον χρήστη (user friendly).
3. Υπάρχουν κατάλληλοι παράγοντες προσέλκυσης (παράγοντες που μπορεί να βασιστεί ο καταναλωτής), όπως για παράδειγμα το λογότυπο της μάρκας του προϊόντος ή μαρτυρίες των πελατών κλπ.

Για να βελτιστοποιήσουν οι διαφημιστικές εταιρείες τις ιστοσελίδες τους και να εκπονήσουν ένα επιτυχημένο διαδικτυακό σχέδιο Μάρκετινγκ, θα πρέπει κατ αρχήν να βελτιστοποιήσουν το συναισθηματικό δέσιμο με το χρήστη με βάση την εξατομίκευση, φροντίζοντας παράλληλα το ντιζάιν της ιστοσελίδας να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του χρήστη και όχι εκείνες του web designer. (Ευαγγελάτος Α., 2010).

Το στοιχείο της αλληλεπίδρασης με το χρήστη είναι επίσης πολύ σημαντικό όχι μόνο για την αρχική σελίδα, αλλά για όλες τις βαθμίδες πλοήγησης. Για αυτό θα πρέπει η ιστοσελίδα να είναι σαφής και κατανοητή από τον χρήστη χωρίς να «φορτώνουμε» την ιστοσελίδα με στοιχεία με την υπόθεση ότι η αγορά στόχος ενδιαφέρεται για αυτά.

Η φιλικότητα μιας ιστοσελίδας είναι πιο σημαντική από την ταχύτητα με την οποία ο χρήστης πλοηγείται στην ιστοσελίδα. Οι περισσότερες δυσαρέσκειες στην επαφή των πελατών με το διαδίκτυο προκύπτουν είτε από μειονεκτήματα στη τεχνική, είτε από πολύ τεχνικές ιστοσελίδες.

B) Διαδικτυακή διαφήμιση.

Οι κυριότερες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης συνοπτικά είναι:

- Διαφημιστικά πλαίσια (Banners)
- Διαφημιστικά κουμπιά (Buttons)

- Διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης (Splash Screen).
- Αναδυόμενα πλαίσια (Pop ups).
- Δελτία τύπου (Advertorials).
- Δεσμοί υπερσύνδεσης (Links).
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
- Διαδικτυακά γεγονότα (Events) και σεμινάρια.
- Διαφημιστικά και διαδικτυακά παιχνίδια (Ad & on-line games).
- Viral, Buzz και Ambush Marketing

Οι παραπάνω μορφές διαδικτυακής διαφήμισης αναλύονται περισσότερο στην υποενότητα 1.3 (Ευαγγελάτος Α., 2012).

Οι νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση επεκτείνονται ακόμη περισσότερο μέσω του Mobile Marketing³ δηλαδή του Marketing μέσω κινητών τηλεφώνων και της Διαδραστικής τηλεόρασης⁴ (Interactive digital television). Η διαφήμιση στην ψηφιακή τηλεόραση παρουσιάζει δύο σημαντικές διαφορές σε σχέση με την αναλογική όσον αφορά τις διαφημίσεις. Στην ψηφιακή τηλεόραση ο χρήστης είναι εύκολο να παρακάμψει της διαφημίσεις ενώ οι διαδραστικές δυνατότητες της ψηφιακής τηλεόρασης μεταμορφώνουν το θεατή από παθητικό δέκτη σε ενεργητικό δέκτη που αναζητά αυτόνομα πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. (Ευαγγελάτος Α., 2010).

Οι νέες τεχνολογίες στη διαφήμιση ενισχύονται ακόμη περισσότερο με τη χρήση των πολυμέσων (multimedia). Πολυμέσα σημαίνει κατά λέξη «πολλά μέσα». Ένα μέσο είναι ένας φορέας πληροφοριών. Είναι δηλαδή ένα μέσο με τη βοήθεια του οποίου καταγράφονται

³ Μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου όπου όλες οι δραστηριότητες λαμβάνονται για την επικοινωνία με τους πελάτες μέσω sms με σκοπό να προωθηθούν προϊόντα και υπηρεσίες.

⁴ Η διαδραστική τηλεόραση παρέχει στους τηλεθεατές τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τα προγράμματα και να χρησιμοποιούν ένα αριθμό υπηρεσιών αλληλεπίδρασης όπως e- government, e-learning, e-banking, e-commerce.

αποθηκεύονται και μεταβιβάζονται πληροφορίες. Το πρόθεμα “πολύ” παραπέμπει σε μια από κοινού ανάπτυξη διαφορετικών φορέων πληροφοριών.

Πολυμέσα λοιπόν σημαίνει την ένωση κειμένων, γραφικών, κινούμενων εικόνων, λέξεων, ήχου σε μια από κοινού εφαρμογή. Στο πεδίο του Μάρκετινγκ και του εμπορίου βρίσκεται μια διαδικασία εξέλιξης της χρήσης των πολυμέσων. Επομένως τα πολυμέσα αποτελούν μια γενική έννοια για τη διαδραστική και ψηφιακή τεχνολογία των πληροφοριών και της επικοινωνίας. Κάτω από αυτή τη γενική έννοια βρίσκονται στο Διαδίκτυο, οι εμπορικές on-line υπηρεσίες, τα multimedia terminals, τα CD-ROM και τα Virtual Reality Systems.

Πριν περίπου 25 χρόνια επικρατούσε με την ίδια περίπου μορφή η συζήτηση για τα «νέα μέσα» ή την τότε νέα τεχνολογία των πληροφοριών και της επικοινωνίας και την εφαρμογή τους στα πεδία του εμπορίου και του Μάρκετινγκ. Σήμερα παρατηρούμε όμοιες προσπάθειες με βάση την νεότερη ή την περαιτέρω ανεπτυγμένη τεχνολογία.

1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Η διαφήμιση είναι μια προσπάθεια διάδοσης πληροφοριών με συνηθέστερο στόχο να επηρεαστούν οι συναλλαγές αγοραστών πωλητών. Η διαφήμιση στο Internet είναι και πάλι μια προσπάθεια διάδοσης πληροφοριών, μόνο που εκτός από το μέσο υλοποίησης της διαφέρει από την κλασική διαφήμιση ως προς τις δυνατότητες εξειδίκευσης αλλά και παροχής εμπειρίας προς τους θεατές της.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει διάφορες μορφές όπως τις αφίσες (banners), τους συνδέσμους (links), το διαφημιστικό κείμενο (text ads), τις μικρές αγγελίες (classifieds ads), τα pop ups/pop unders, τα rich media, τα interstitials, τις πληρωμένες λέξεις κλειδιά (paid search) και άλλα.

Η πρώτη διαφήμιση στο διαδίκτυο που αργότερα έγινε γνωστή με το όνομα banner έκανε την εμφάνισή της το 1993 από την διαφημιστική εταιρεία Global Network Navigator (GNN) και πουλήθηκε στην δικηγορική εταιρεία Heller, Ehrman, White and McAuliffe με γραφεία στη Silicon Valley. Ήταν μια από τις πρώτες διαφημιστικές καταχωρήσεις στο διαδίκτυο και ένα από τα πρώτα web sites.

Η Hot Wired ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που πωλούσε banner σε μεγάλες ποσότητες σε διάφορες εταιρείες, και η πρώτη που χρησιμοποίησε τον όρο banner και η πρώτη εταιρεία που παρείχε αναφορές για τα click through της διαφήμισης στους πελάτες της. Ο πρωτοπόρος της διαδικτυακής διαφήμισης ήταν η εταιρεία Prodigy, μια εταιρεία που ανήκε στην IBM και την Sears. Η Prodigy χρησιμοποίησε την online διαφήμιση αρχικά για να προωθήσει τα προϊόντα της Sears και ακολούθησαν και άλλοι ανταγωνιστές όπως η AOL.

Το πρώτο διαδικτυακό banner πωλήθηκε από την Hot Wired για την εταιρεία AT&T, και εμφανίστηκε on-line στις 27 Οκτωβρίου 1994. (Ευαγγελάτος Α., 2012).

Σήμερα η διαδικτυακή διαφήμιση παίζει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η διαφήμιση στο Internet αυξάνεται πολύ γρήγορα και οι εταιρείες αλλάζουν τις διαφημιστικές τους στρατηγικές, επιδιώκοντας να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Υπάρχουν 3 βασικές μορφές διαφημίσεων στο διαδίκτυο , οι διαφημίσεις επίδειξης (online ads), οι πλούσιες σε μέσα (rich media) και τα διαφημιστικά κείμενα (text ads). Οι διαφημίσεις επίδειξης είναι ευρύτερα γνωστές ως banners και οι οποίες για να προβάλλουν το διαφημιστικό μήνυμα συνδυάζουν κείμενο, εικόνα, γραφικά, ήχους και συχνά animation. Αυτό που διαφοροποιεί τα banners από τα rich media είναι ότι τα banner δεν διαθέτουν διάδραση με τον θεατή. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι συνήθως πιο οικονομικές. Τα κύρια είδη banner σύμφωνα με το IAB (www.iab.gr) είναι τα εξής:

Leaderboard με διαστάσεις 728* 90 pixels.

Skyscraper με διαστάσεις 120*600 pixels ή 160*600 pixels για **wide skyscraper**.

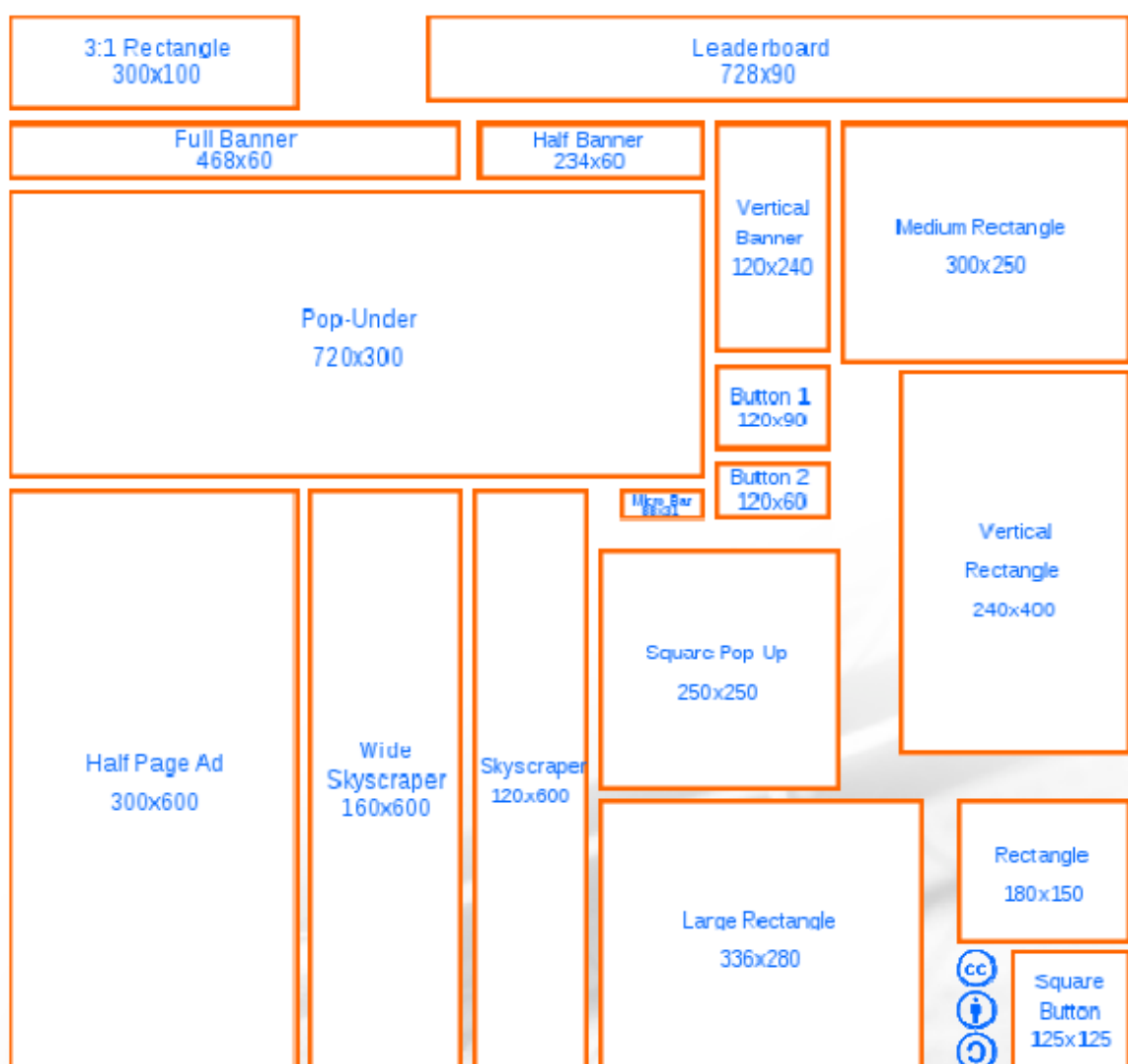
Banner με διαστάσεις 468*60 pixels.

Half page με διαστάσεις 300*600 pixels.

Square button ή tile με διαστάσεις 125*125 pixels.

Medium rectangle με διαστάσεις 300*250 pixels.

Οι παραπάνω διαστάσεις διακρίνονται στο σχήμα που ακολουθεί:



ΣΧΗΜΑ 1 : Διαστάσεις Banner ΠΗΓΗ: IAB(www.iab.gr).

Οι διαφημίσεις πλούσιες σε μέσα (rich media ads), για να προβάλλουν το διαφημιστικό μήνυμα συνδυάζουν όπως και τα banners, κείμενο, γραφικά, εικόνες, ήχο, animation αλλά και video. Επιπλέον οι διαφημίσεις αυτές διαθέτουν διάδραση (interaction) με τον θεατή, η οποία υλοποιείται με την μετακίνηση του ποντικιού πάνω από την περιοχή της διαφήμισης. Τότε η περιοχή που καταλαμβάνει η διαφήμιση συνήθως μεγαλώνει προσφέροντας στο θεατή διάφορες δυνατότητες αλληλεπίδρασης προσελκύοντας το ενδιαφέρον του.

Οι βασικές κατηγορίες πλούσιων σε μέσα διαφημίσεων είναι:

- ✓ Peel back
- ✓ Floating
- ✓ Expanding
- ✓ Interstitial
- ✓ Pop up/ pop under
- ✓ Video

Οι peel back διαφημίσεις είναι ένας καινοτομικός τρόπος διαφημιστικής επικοινωνίας η οποία με τη χρήση της οπτικής μεταφοράς της μετάβασης στην επόμενη σελίδα ενός βιβλίου προσφέρει μια πλούσια σε μέσα πλατφόρμα για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Μια floating διαφήμιση είναι μια online διαφήμιση, πλούσια σε μέσα, η οποία εμφανίζεται χωρίς να έχει ζητηθεί πάνω από μια σελίδα που έχει ζητήσει ένας θεατής, και εξαφανίζεται ή σταματά να είναι ενοχλητική ύστερα από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (συνήθως 5-30 δευτερόλεπτα).

Μια expanding διαφήμιση είναι μια πλούσια σε μέσα διαφήμιση, η οποία αλλάζει μέγεθος καθώς και το περιεχόμενο της μέσα στη σελίδα την οποία προβάλλεται. Με τον τρόπο αυτό κατεβαίνουν τμηματικά το περιεχόμενο της διαφήμισης, αποφεύγοντας έτσι καθυστερήσεις στο φόρτωμα της σελίδας στην οποία έχει ενσωματωθεί.

Στο διαδίκτυο interstitials ονομάζονται οι σελίδες που προβάλλονται πριν ή μετά από την σελίδα με το αναμενόμενο περιεχόμενο. Συχνά οι σελίδες αυτές περιέχουν διαφημίσεις ή άλλες φορές ζητούν την επιβεβαίωση (ή την εισαγωγή), στοιχείων του χρήστη όπως πχ την ηλικία του αν έχει ζητήσει κατάλληλο περιεχόμενο μόνο για ενηλίκους. (Ευαγγελάτος Α., 2010).

Οι interstitials διαφημίσεις προβάλλονται μετά το αίτημα ενός επισκέπτη ενός διαδικτυακού τόπου να δει συγκεκριμένο περιεχόμενο. Ο επισκέπτης είτε θα αποφύγει τη διαφήμιση και θα οδηγηθεί στην ιστοσελίδα με το περιεχόμενο που ζήτησε ή θα την επιλέξει οπότε θα ανοίξει

μια καινούρια σελίδα στον φυλλομετρητή του οδηγώντας τον στην ιστοσελίδα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται. Οι διαφημίσεις αυτές αφενός πολύ συχνά ενοχλούν τους επισκέπτες ενός διαδικτυακού τόπου και αφετέρου εγείρουν ζητήματα δεοντολογίας σχετικά με το εάν είναι επιτρεπτό να υποχρεώνεις έναν επισκέπτη να δει πληροφορίες που δεν ζητάει.

Οι pop up και pop under διαφημίσεις, είναι διαφημίσεις πλούσιες σε μέσα, οι οποίες είναι παράθυρα του φυλλομετρητή που ανοίγουν πάνω με το άνοιγμα της σελίδας που έχει ζητήσει ο επισκέπτης (pop ups) ή με το κλείσιμο της (pop under). Το συγκεκριμένο παράθυρο το οποίο περιλαμβάνει την διαφήμιση δεν έχει ζητηθεί από τον επισκέπτη με συνέπεια η ενέργεια (η εμφάνιση του παραθύρου) να θεωρείται από την πλειοψηφία των χρηστών ενοχλητική.

Οι video διαφημίσεις, είναι πλούσιες σε μέσα διαφημίσεις, οι οποίες κάνοντας χρήση video μεταδίδουν το διαφημιστικό μήνυμα. Η χρήση του video γίνεται με δύο τρόπους α) μέσω της δημιουργίας ενός διαφημιστικού video το οποίο ανεβαίνει στη συνέχεια σε ένα site όπως το you tube όπου μπορούν να το δουν οι θεατές β) Μέσω κειμένου του οποίου γίνεται ένθεση σε διάφορα video.sites. Η δημιουργία ενός ενδιαφέροντος διαφημιστικού video είναι μια καλή τεχνική viral marketing.

Οι διαφημίσεις κειμένου (text ads) είναι ακόμη μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, είναι κείμενο, το οποίο εκτός από τις πληροφορίες περιεχομένου έχει ενσωματωμένους υπερκείμενους συνδέσμους (hypertext) ώστε πατώντας τους οι επισκέπτες να πηγαίνουν στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. (Ευαγγελάτος Α., 2012).

Οι διαφημίσεις αυτές συνήθως είναι φθηνότερες έχοντας ένα επιπλέον πλεονέκτημα να μπορούν να καταχωρηθούν σε μηχανές αναζήτησης. Οι βασικές κατηγορίες κειμενικών διαφημίσεων είναι:

1. Link ads.
2. Contextual ads.
3. Search engine marketing ads.
4. Online directories.

Οι διαφημίσεις υπερσύνδεσμοι (links) είναι διαφημιστικό κείμενο το οποίο τοποθετείται σε ένα blog ή ένα web site και το οποίο περιλαμβάνει υπερσυνδέσμους (hyperlinks) που οδηγούν τον επισκέπτη της σελίδας που θα κάνει click πάνω τους στην σελίδα που έχει ορίσει για αυτό αυτός που πληρώνει τη διαφήμιση και ονομάζεται διαφημιζόμενος.

Τα blogs και τα web sites που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα τοποθετούν διαφημίσεις συνδέσμων στο περιεχόμενο τους με σκοπό τη δημιουργία εσόδων από τους διαφημιζόμενους. Οι εκδότες πληρώνονται από τους διαφημιζόμενους είτε με βάση τον αριθμό των κλικ που γίνονται από τους επισκέπτες προς την σελίδα του διαφημιζόμενου, είτε με κάποια σταθερή χρέωση.

Η contextual διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης κειμένου η οποία εμφανίζεται κυρίως σε web sites και blogs αλλά έχει αρχίσει να επεκτείνεται και σε άλλα μέσα , όπως τα κινητά τηλέφωνα με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Είναι μια μορφή στοχευμένης διαφήμισης όπου το διαφημιστικό κείμενο επιλέγεται και προωθείται για προβολή μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών σε εκείνα τα μέσα των οποίων το περιεχόμενο είναι συναφές με το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος. Για παράδειγμα ο επισκέπτης ενός αθλητικού site, είναι πολύ πιθανόν να ενδιαφέρεται να δει διαφημίσεις σχετικές με σπορ.

Οι Search Engine Marketing διαφημίσεις είναι μια μορφή contextual διαφημίσεων και μάλιστα οι πλέον διαδεδομένη καθώς βασίζεται στον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης. Η πιο γνωστή Search Engine Marketing διαφημίσεων είναι τα adwords της Google. Όταν ο επισκέπτης πληκτρολογήσει μια λέξη στη μηχανή αναζήτησης πέραν των αποτελεσμάτων, που ονομάζονται οργανικά, παρουσιάζει στο πάνω μέρος καθώς και δεξιά του παραθύρου μια σειρά από διαφημίσεις κειμένου. Τα κείμενα αυτά είναι συναφή με τη λέξη – κλειδί που χρησιμοποίησε ο χρήστης στην αναζήτηση του.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (online directories) αποτελούν άλλη μια κατηγορία των διαφημίσεων κειμένου. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι διαδικτυακοί τόποι στους οποίους μπορεί να καταχωρήσει κάποιος τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησής του, έτσι ώστε κάποιος που την αναζητά να μπορεί εύκολα να την εντοπίσει. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι συνήθως προσφέρουν θεματική οργάνωση των πληροφοριών καθώς και δική τους μηχανή

αναζήτησης. Παραδείγματα τέτοιων ηλεκτρονικών καταλόγων είναι ο Χρυσός Οδηγός, το Vres.gr, το in.gr και άλλα.

Άλλες μορφές της online διαφήμισης μπορεί να είναι τα social media, η push τεχνολογία, το e-mail marketing και τα online advertorials. Αυτές οι μορφές διαφήμισης ουσιαστικά κάνουν χρήση τεχνολογιών που αναπτύσσονται στα πλαίσια του διαδικτύου, προκειμένου να επιτύχουν την παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι τεχνολογίες αυτές δεν έχουν αναπτυχθεί για να εξυπηρετήσουν αποκλειστικά την διαφημιστική επικοινωνία, όμως η online διαφήμιση βρίσκει σε αυτές σημαντική εφαρμογή.

Οι διαφημίσεις των social media περιλαμβάνουν τα blogs⁵, προγράμματα Chat & Instant messaging⁶, και websites κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter.

Η διαφήμιση μέσω e-mail marketing ουσιαστικά αξιοποιεί την ανυπαρξία κόστους για την μαζική αποστολή χιλιάδων emails σε λίστες αποδεκτών. Διακρίνουμε δύο βασικές κατηγορίες λιστών με αποδέκτες α) τις λίστες τις οποίες οι εγγεγραμμένοι έχουν προηγουμένως ερωτηθεί αν επιθυμούν να λαμβάνουν e-mail και έχουν απαντήσει θετικά. β) τις λίστες τις οποίες οι εγγεγραμμένοι έχουν ερωτηθεί, αλλά έχουν εντοπισθεί από πηγές στις οποίες έχει ελεύθερη πρόσβαση όποιος το επιθυμεί. (Ευαγγελάτος Α., 2010).

1.4 ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο όρος πολυμέσα (multimedia) είναι από τους πλέον συζητημένους στη δεκαετία του 90 και υποδεικνύει μια πολλά υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον κόσμο των επικοινωνιών, των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Στα πρώτα χρόνια της ανάπτυξης των υπολογιστών το μόνο μέσο επικοινωνίας του ανθρώπου με τον υπολογιστή ήταν το κείμενο, στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η στατική εικόνα, ενώ ακολούθησε η εξέλιξη των οθονών και των καρτών γραφικών, που έφερε την είσοδο της κάρτας ήχου και την κινούμενη εικόνα.

⁵ Blogs: Διαδικτυακά ημερολόγια που διατηρούνται από έναν ή περισσότερους συγγραφείς και δημοσιεύουν περιεχόμενο σε τακτά χρονικά διαστήματα.

⁶ Τα προγράμματα αυτά επιτρέπουν στους χρήστες να συνομιλούν και προσφέρουν δυνατότητες display advertising.

Η εμφάνιση των πολυμέσων έδωσε μια νέα ώθηση στο Μάρκετινγκ με την ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή. Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν τον συνδυασμό διαφόρων μέσων, όπως κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο, μέσων δηλαδή που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις (όραση, ακοή) για την παρουσίαση των πληροφοριών. (Βλαχοπούλου Μ., 2003)

Ένα πολυμεσικό σύστημα όμως δεν χαρακτηρίζεται όπως έχει ήδη αναφερθεί από την παρουσία «πολλών μέσων», αλλά από τη βάση υπολογιστών καθοδηγούμενη, ενοποιημένη, παραγωγή, παρουσίαση, αποθήκευση και επικοινωνία περισσότερων ανεξάρτητων μέσων. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των πολυμεσικών εφαρμογών είναι η αμφίδρομη συμμετοχή του χρήστη, οπότε και τα ονομάζουμε αλληλεπιδρώντα πολυμέσα (interactive multimedia). Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επεμβαίνει στην εξέλιξη της εφαρμογής και να καθορίζει το τι και πότε θα δει ή θα ακούσει, μπορεί να ελέγχει την ανάκτηση, την επεξεργασία και την εμφάνιση της πληροφορίας. (Βλαχοπούλου Μ., 2003).

Τα πολυμέσα δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους του Μάρκετινγκ, να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη, εφαρμόζοντας τα σε μια πληθώρα λειτουργιών στο Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση.

Το βασικό πλεονέκτημα των πολυμέσων σε σύγκριση με τα συνηθισμένα μέσα επικοινωνίας είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ του παρέχοντος την πολυμεσική εφαρμογή και του χρήστη αυτής έτσι ώστε οι χρήστες των πολυμεσικών εφαρμογών να παρουσιάζουν μεγάλο βαθμό ενεργοποίησης και συμμετοχής με αποτέλεσμα την ποιοτική αναβάθμιση της επικοινωνίας. (Βλαχοπούλου Μ., 2003).

Η επικοινωνιακή ροή βάσει των πολυμεσικών συστημάτων δεν αποτελεί μονόδρομο από τον πομπό προς τον αποδέκτη, αλλά πραγματοποιείται και προς τις δύο κατευθύνσεις. Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των πολυμεσικών εφαρμογών, προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και τον φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου, εξασφαλίζοντας έτσι την καλύτερη παρουσίαση και απορρόφηση της πληροφορίας.

Το κείμενο αντικαθίσταται συχνά από τον ήχο, την εικόνα και το βίντεο. Η παρουσία του όμως είναι αναγκαία σε εφαρμογές, όπως στις εγκυκλοπαίδειες βάσει πολυμέσων, όπου ο

τεράστιος όγκος πληροφοριών δεν ενδείκνυται και δεν μπορεί να προσφερθεί ηχητικά ή με εικόνες.

Η εικόνα έχει στα πολυμέσα ιδιαίτερη σημασία, συμβάλλοντας στη φιλικότητα της εφαρμογής προς τον χρήστη. Οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται από τον παραλήπτη πιο εύκολα και πιο πρόθυμα αποδεκτές από τις πληροφορίες κειμένου.

Ο ήχος σε μια πολυμεσική εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση ενός κειμένου ή για την μουσική επένδυση της εφαρμογής (ηχητικά εφέ). Η μουσική είναι συγκινησιακή και μπορεί να αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η προσομοίωση κίνησης (animation) οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες τρισδιάστατες εικόνες, που δημιουργούνται στον υπολογιστή και κάνουν μια πολυμεσική εφαρμογή ευχάριστη για τον χρήστη.

Το βίντεο είναι το πλέον εντυπωσιακό αλλά και το πλέον προβληματικό από άποψη χρόνου και χώρου μνήμης, όσον αφορά την επεξεργασία του, τμήμα μιας πολυμεσικής εφαρμογής.

Ο συνδυασμός όλων αυτών των μέσων, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος και έτσι τα πολυμέσα προσφέρουν την δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα μέσα από ένα ευχάριστο και διασκεδαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας. Οι πολυμεσικές εφαρμογές παρέχουν στο χρήστη τη δυνατότητα απλού χειρισμού συσκευών μέσα από εύκολα κατανοητές επιφάνειες εργασίας.

Οι τεχνολογίες πολυμέσων παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, προσφέροντας μια βελτιωμένη δομή επικοινωνίας μεταξύ του συστήματος και του χρήστη και παρέχοντας την δυνατότητα ενοποίησης των συναλλαγών στη διαδικασία αγοράς μεταξύ των προσφερόντων και των ζητούντων σε ένα μέσο. Τα πολυμέσα με τον τρόπο αυτό συμβάλλουν στην εντατικοποίηση των επικοινωνιών μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Με την εξατομικευμένη και διαλογική επικοινωνία των πελατών μπορούν να αναζητηθούν νέες προοπτικές στην έρευνα αγοράς και τη διανομή του προϊόντος. (Βλαχοπούλου Μ., 2003).

Τα πολυμέσα δημιουργούν από τη μια μεριά νέες ευκαιρίες και προκλήσεις, από την άλλη όμως και κινδύνους, ανάλογα βέβαια με τις ιδιαιτερότητες του κλάδου στον οποίο

εφαρμόζονται. Η σημασία των πολυμέσων στο Μάρκετινγκ και οι δυνατότητες εφαρμογής τους εξαρτώνται και από την αποδοχή του μέσου από τις επιχειρήσεις, που θα το εφαρμόσουν, όσο και από τους πελάτες, που θα το χρησιμοποιήσουν. Μελλοντικά τα πολυμέσα μπορούμε να υποθέσουμε ότι παράλληλα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας θα ακολουθήσουν σταθερούς ρυθμούς ανάπτυξης. Αυτή η τεχνολογική – πολυμεσική ανάπτυξη σε συνδυασμό με την εξοικείωση του κοινωνικού συνόλου με τη νέα τεχνολογία μπορεί να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο μέλλον. (Βλαχοπούλου Μ., 2003)

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

2.1 FLASH ANIMATION ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το flash animation έχει στις μέρες μας, πολλές εφαρμογές στον τομέα της διαφήμισης. Στον τομέα αυτό χρησιμοποιείται για να προσελκύσει και να πείσει τους καταναλωτές. Με την πάροδο του χρόνου το flash animation γίνεται όλο και πιο δημοφιλές στο χώρο της διαφήμισης καθώς οι ίδιοι οι χρήστες ανταποκρίνονται ευνοϊκά στη νέα τεχνολογία και έχουν πλέον διαπιστώσει ότι μπορούν να βασίζονται στο δημιουργικό έλεγχο που προσφέρει το flash animation στο τελικό προϊόν. (Καράμπελα Χ.,2012).

Το animation και το σκίτσο είναι ιδανικά στο να παριστούν τον ανθρώπινο τρόπο ζωής περιγράφοντας μια ιστορία. Αυτού του είδους η απεικόνιση είναι δυναμική, εικονική και δραματική. Μέσα από την τέχνη του animation και των κινουμένων σχεδίων (cartoons) μπορεί να αναζητηθούν νέες μέθοδοι παρουσίασης νέων καινοτόμων προϊόντων επεκτείνοντας έτσι τον τρόπο σχεδιασμού των προϊόντων αναζητώντας παράλληλα καλύτερους τρόπους διαφήμισης και προώθησης τους.

Η χρήση των flash banners⁷ στη διαφήμιση, έχει πρωτίστως δύο στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι να καταφέρει να πείσει τον επισκέπτη να κάνει κλικ στη διαφήμιση της εταιρείας και να έλθει σε επαφή με το διαφημιζόμενο προϊόν. Αν ο επισκέπτης γίνει ταυτόχρονα και πελάτης

⁷ Flash banners: Νέου είδους αρχεία με δυναμικό περιεχόμενο που συνδυάζουν γραφικά, ήχο, εικόνα και βίντεο.

της επιχείρησης τότε η διαφήμιση έχει πετύχει. Ο δεύτερος στόχος των banner⁸ είναι ότι ακόμα και αν ο επισκέπτης δεν κάνει κλικ στη διαφήμιση, έχει έρθει τουλάχιστον σε μια πρώτη οπτική επαφή με την εταιρεία αφομοιώνοντας την πληροφορία προκειμένου σε μεταγενέστερη επίσκεψη του στο διαδίκτυο να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Μέσω των banner οι επιχειρήσεις μπορούν να ισχυροποιήσουν πολύ περισσότερο το brand τους γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ακόμα και αν δεν κάνουν κλικ στο banner έρχονται σε μια πρώτη οπτική επαφή με το όνομα της εταιρείας, το λογότυπο και την εικόνα της και έχουν στο θυμικό τους μια εικόνα της εταιρείας που ίσως αργότερα τους οδηγήσει σε αναζήτηση της. Η σύγχρονη σχεδίαση και παρουσίαση των flash banner ενισχύει ακόμη περισσότερο την πρόθεση του επισκέπτη να κάνει κλικ στη διαφήμιση, έχοντας σαν επακόλουθο την περαιτέρω ανάπτυξη της επισκεψιμότητας της σελίδας. (Καράμπελα Χ., 2012).

Η χρήση των flash banner στην ηλεκτρονική διαφήμιση, ενισχύει τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης, και αυτό γιατί αποτελεί ένα επιπλέον όχημα προβολής της εταιρείας που δημιουργεί θετική εντύπωση στον καταναλωτή και έχει διάρκεια. Ένα καλά σχεδιασμένο banner αποτυπώνεται στο μυαλό του πελάτη και αποτελεί πηγή δυνητικών πελατών για την επιχείρηση. Η εταιρεία έχει καθήκον να μετατρέψει τα κλικ των πελατών σε πωλήσεις των προϊόντων υπηρεσιών της αυξάνοντας έτσι τον κύκλο εργασιών της.

Η κύρια χρήση του banner είναι να ενημερώσει τους ήδη υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ο τρόπος αυτός της διαφήμισης δεν διαφέρει σημαντικά από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, μολονότι στα flash banner μπορούν να προστεθούν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν από ότι σε ένα στατικό banner. Η «ζωντάνια» της διαφήμισης μπορεί να προσελκύσει ακόμη περισσότερους επισκέπτες και εν δυνάμει πελάτες για την επιχείρηση.

Η ουσία λοιπόν του flash είναι να περάσει μέσω γραφικών το μήνυμα της επιχείρησης, σε αντίθεση με το κείμενο που μπορεί να είναι πληκτικό ή κουραστικό για τον αναγνώστη. Τα χρώματα και οι εικόνες προσδίδουν ζωντρότητα στη διαφήμιση, προσελκύοντας το

⁸ Banners: Πρόκειται για (παραλληλόγραμμα συνήθως) γραφήματα τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία σε μια ιστοσελίδα.

ενδιαφέρον του καταναλωτή να μάθει ακόμη περισσότερα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. (Καράμπελα Χ., 2012).

Μια επιχείρηση που στηρίζει τις πωλήσεις της στη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των banners θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, ακολουθώντας τους παρακάτω κανόνες:

- Τα banners θα πρέπει να καταχωρούνται σε ιστότοπους σχετικού περιεχομένου με αυτό του διαφημιζόμενου.
- Ένα προϊόν θα πρέπει να διαφημίζεται σε ένα banner, για να αποφεύγεται η τυχόν σύγχυση με την διαφήμιση περισσότερων του ενός προϊόντων.
- Ο σύνδεσμος του banner θα ήταν προτιμότερο να οδηγεί τον επισκέπτη απευθείας στο διαφημιζόμενο προϊόν και όχι στην αρχική σελίδα της εταιρείας.
- Το banner θα ήταν καλύτερο να τοποθετηθεί στην αρχή και όχι στο τέλος της ιστοσελίδας.
- Το animation θα πρέπει να κυριαρχεί σε σχέση με το κείμενο.
- Η σωστή σχεδίαση του banner είναι σημαντική για την θετική εντύπωση που μπορεί να αποκομίσει ο χρήστης για την εταιρεία.

Τα οφέλη του animation στη διαφήμιση είναι πολύ σημαντικά καθώς επιδεικνύει τη χρήση και τα μέρη του προϊόντος, χωρίς να χρειάζεται ζωντανή παρουσίαση, δημιουργώντας μια αριστοκρατική αίσθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το προϊόν φαίνεται πιο ελκυστικό, με πιο δυναμική εμφάνιση, «σπάζοντας» την μονοτονία με τη χρήση γραφικών και κινουμένων σχεδίων. Παρουσιάζει το προϊόν με τεχνολογία αιχμής και αναδεικνύει το ρόλο της, δημιουργώντας κάτι νέο που δεν μπορεί να επιτευχθεί μέσω ζωντανών λήψεων. (Καράμπελα Χ., 2012).

2.2 FLASH WEBSITES

Ο πρώτος τρόπος διαφημιστικής προβολής που αξιοποιήθηκε στο διαδίκτυο υπήρξε η δημιουργία διαδικτυακών τόπων (web sites), οι οποίοι παρουσιάζουν εταιρείες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Ουσιαστικοί οι εταιρικές ιστοσελίδες έκαναν δυναμικά την εμφάνιση τους το 1995, χρονιά στην οποία ο Παγκόσμιος Ιστός άρχισε να ξεφεύγει από τα στενά όρια της ακαδημαϊκής κοινότητας και να εξαπλώνεται στο χώρο του εμπορίου και της διαφήμισης. Οι πρώτοι διαδικτυακοί τόποι ήταν απλοί στο σχεδιασμό και περιορίζονταν στη γενική παροχή πληροφοριών για το προφίλ της προβαλλόμενης εταιρείας.

Πρόκειται για μια φυσιολογική εξέλιξη, εφόσον η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού τόπου ήταν σχετικά χαμηλού κόστους πρώτη κίνηση στον Παγκόσμιο Ιστό, αφού ακόμη δεν είχαν δημιουργηθεί οι προϋποθέσεις για ανάπτυξη πιο σύνθετων διαφημιστικών μέσων. Δεν υπήρχαν οι διαδικτυακές πύλες για να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό χρηστών, δεν υπήρχαν τα εργαλεία για τη σωστή διαχείριση διαφημιστικών ενεργειών, αλλά κυρίως το ίδιο το κοινό δεν ήταν έτοιμο να δεχθεί τα νέα διαφημιστικά μηνύματα.

Η κατάσταση όμως αυτή ανατράπηκε πολύ γρήγορα, υπό την πίεση των αλλαγών που προέκυψαν με την εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου.. Εταιρείες νέες και παλιότερες, δέχτηκαν το νέο μέσο, δημιούργησαν πλήθος νέων ιστοσελίδων με πλούσιο περιεχόμενο και έθεσαν τις βάσεις για την εμπορική ανάπτυξη του Παγκοσμίου Ιστού.

Με την ίδια λογική οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Ξέφυγαν από την απλή παράθεση στοιχείων και απέκτησαν πιο πολύπλοκη δομή και βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, αρθρογραφία κτλ.

Ταυτόχρονα οι εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν τους διαδικτυακούς τόπους τους ως εργαλεία ανάπτυξης προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων κυρίως με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Κατά τον ίδιο τρόπο αναπτύσσουν και ιστοσελίδες ανάπτυξης σχέσεων με τους

πελάτες. Με τη βοήθεια του CRM⁹ (Customer Relationship Management) παρέχουν υποστήριξη, παρακολουθούν την κίνηση του διαδικτυακού τόπου και αξιολογούν τη δομή και το περιεχόμενο του. (Φρίγκας,2005).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε στο προσκήνιο τα flash websites. Το flash είναι ένα εργαλείο το οποίο επιτρέπει στους προγραμματιστές να αναπτύξουν υψηλού επιπέδου ιστοσελίδες. Η δημιουργία όμως μιας flash ιστοσελίδας έχει θετικά και αρνητικά στοιχεία. Τα πλεονεκτήματα μιας Flash ιστοσελίδας μπορεί να είναι:

- ✓ Το Flash αποτελεί ένα εργαλείο για τη δημιουργία animation με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων.
- ✓ Οι τελευταίες εκδόσεις του Flash επιτρέπουν στο σχεδιαστή να δουλέψει σε περιβάλλον 3D δηλαδή να τοποθετεί αντικείμενα στον τρισδιάστατο χώρο. Υπάρχουν βιβλιοθήκες που επιτρέπουν στον σχεδιαστή να δημιουργήσει 3D γραφικά υψηλής ποιότητας.
- ✓ Με το Flash είναι ευκολότερη η πρόσβαση στην κάμερα και το μικρόφωνο του υπολογιστή από οποιοδήποτε λογισμικό ιστοσελίδων.
- ✓ Κατά τη δημιουργία μιας flash ιστοσελίδας ο προγραμματιστής έχει τη ελευθερία να διαχειρίζεται εύκολα το περιεχόμενο της και να κάνει αυτή τη διαχείριση δυναμικά και όχι στατικά. Μπορεί δηλαδή να φορτώνει τα περιεχόμενα έχοντας τη δυνατότητα να αλλάξει ότι αυτός επιθυμεί με ευκολία.

Στα αρνητικά μπορούμε να ορίσουμε ότι:

- ✓ Οι Flash ιστοσελίδες λόγω τις κατασκευής τους δεν είναι εύκολο να υποβληθούν σε SEO¹⁰ (Search Engine Optimization) και αυτό γιατί οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι εύκολο να εισχωρήσουν και να διαβάσουν τα περιεχόμενα μιας Flash ιστοσελίδας. Γίνονται όμως συνεχώς προσπάθειες να επιλυθεί το πρόβλημα αυτό.

⁹ CRM: Στα Ελληνικά Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων είναι ένας τρόπος να προσδιοριστούν, να αποκτηθούν και να διατηρηθούν πελάτες για την επιχείρηση.

¹⁰ SEO: Στα Ελληνικά Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδας, ο όρος περιγράφει όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που είναι απαραίτητο να γίνουν σε μια ιστοσελίδα προκειμένου να ανεληχθεί στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης και να γίνει πιο δημοφιλής.

- ✓ Η δημιουργία μιας Flash ιστοσελίδας, δεν είναι μια εύκολη υπόθεση καθώς χρειάζεται αρκετός χρόνος για προγραμματισμό και κώδικας για τα πάντα.

Αν και έχουν αναπτυχθεί πολλοί τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω του διαδικτύου, οι ιστοσελίδες εξακολουθούν να έχουν κομβικό ρόλο στην επικοινωνία μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Εκτός από το γεγονός ότι κάθε διαδικτυακή διαφημιστική προσπάθεια προϋποθέτει την ύπαρξη ενός διαδικτυακού τόπου, σημαντικότερο είναι ότι στους τόπους αυτούς αναπτύσσονται ολοκληρωμένες σχέσεις με τους πελάτες και γενικά το καταναλωτικό κοινό.

Η εικόνα μιας εταιρείας, η φήμη της και τελικά η επιτυχία της συναρτάται άμεσα από την ενημέρωση και την υποστήριξη που παρέχει ο διαδικτυακός τόπος της επιχείρησης στους πελάτες.

Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη, η ολοκλήρωση, η ενημέρωση και η συντήρηση των διαδικτυακών τόπων απαιτεί μεγάλες επενδύσεις, τόσο σε επίπεδο τεχνολογικών υποδομών, συσκευών και λογισμικού, όσο και σε επίπεδο ανθρώπινου εξοπλισμού και ανθρωποωρών εργασίας. Η ενσωμάτωση όλων των τεχνολογιών που αναφέραμε μπορεί να απαιτήσει ένα σημαντικό ποσό χρημάτων για επένδυση από την επιχείρηση. (Καράμπελα Χ., 2012).

2.3 FLASH PLAYER ADOBE CS4.

Το Adobe Flash Player CS4 είναι μια σουίτα πολυμέσων που χρησιμοποιείται για την προσθήκη animation, video, και διαδραστικότητας σε μια ιστοσελίδα. Χρησιμοποιείται επίσης για τη δημιουργία διαφημίσεων και παιχνιδιών. Το Flash χρησιμοποιεί raster και vector graphics, προσφέροντας τη δυνατότητα δημιουργίας animation σε κείμενα, σε σχέδια αλλά και σε εικόνες.

Το Flash μπορεί να παίρνει εισόδους από το ποντίκι, το πληκτρολόγιο, το μικρόφωνο αλλά και από κάμερα.

Στη σουίτα του Flash περιέχεται και η αντικειμενοστραφής γλώσσα προγραμματισμού, η Action Script. Τα διάφορα πολυμέσα που παράγονται από το Adobe Flash μπορούν να εμφανιστούν σε πολλαπλά συστήματα υπολογιστών και συσκευές που χρησιμοποιούν τον Adobe Flash Player. Η εφαρμογή επεκτείνεται και στα κινητά τηλέφωνα και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές, όπου τα πολυμέσα εμφανίζονται με τη μορφή Flash Lite.

Τα αρχεία της εφαρμογής είναι της μορφής SWF (Shockwave Flash) είναι ευρύτερα γνωστά ως Flash Movies ή Flash Applications. Τα αρχεία αυτής της μορφής μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε ενσωματωμένα σε μια ιστοσελίδα ή να αναπαραχθούν από μόνα τους. Μπορούμε να συναντήσουμε τα παραπάνω αρχεία και σε μορφή .flv (Flash Video) τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσα στα διάφορα αρχεία .SWF όπως επίσης και σε διάφορα άλλα προγράμματα αναπαραγωγής video τα οποία μπορούν να τα υποστηρίξουν με τις κατάλληλες ρυθμίσεις. (Καράμπελα Χ., 2012).

Η σουίτα της Adobe μπορεί επίσης να υποστηρίξει Flash animation ή Flash Cartoons δηλαδή ταινίες κινουμένων σχεδίων που είναι αρχεία της μορφής .swf. Με τον όρο Flash Animation δεν αναφερόμαστε μόνο στον τύπο αρχείου, αλλά σε ένα συγκεκριμένο είδος κίνησης και οπτικό στυλ που από μερικούς ειδικούς θεωρείται αρκετά απλοϊκό. Παρολαυτά το Flash animation χρησιμοποιείται κατά κόρον τόσο σε τηλεοπτικές σειρές αλλά και τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 90 οι χρήστες του Διαδικτύου δεν είχαν στη διάθεση τους τα δίκτυα υψηλών ταχυτήτων που υπάρχουν στις μέρες μας, έτσι οι σχεδιαστές των flash animation χρησιμοποιούσαν διάφορες τεχνικές για να δημιουργήσουν κινούμενα σχέδια που εμφανίζονται στο διαδίκτυο μειώνοντας τις ανάγκες σε bandwidth προσφέροντας όμως ήχο και animation. Με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε η παραγωγή κινουμένων σχεδίων που προορίζονταν αποκλειστικά για το διαδίκτυο. Τα κινούμενα αυτά σχέδια πήραν την ονομασία online ή internet cartoons.

Η δημιουργία του Flash animation είναι αρκετά εύκολη και φθηνότερη σε σύγκριση με τις παραδοσιακές τεχνικές δημιουργίας animation, απαιτώντας λιγότερο χρόνο και δεξιότητα για τη δημιουργία αυτών των κινουμένων σχεδίων. Πλέον το flash χρησιμοποιείται από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής κινουμένων σχεδίων όπως η Disney, αφού παρέχει στους σχεδιαστές πολλές ευκολίες ως λογισμικό δίνοντας του τη δυνατότητα να οργανώσουν καλύτερα το υλικό τους. (Καράμπελα Χ., 2012).

2.4 Τιμολόγηση και μέτρηση της αποτελεσματικότητας της on-line διαφήμισης.

Η τιμολόγηση και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός διαδικτυακού τόπου αποτελούν κομβικής σημασίας θέματα για τους διαφημιζόμενους κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας. Η χρέωση του διαφημιζόμενου μπορεί να γίνει με πέντε διαφορετικούς τρόπους:

1. Η χρέωση υπολογίζεται ανάλογα με τον αριθμό των «εντυπώσεων» (impressions). Με τον όρο εντυπώσεις αναφερόμαστε στο πόσες φορές έχει διανεμηθεί μια διαφήμιση σε ένα άγνωστο αριθμό επισκεπτών.
2. Η χρέωση μπορεί να γίνει ανάλογα με τον αριθμό επισκεπτών σε ένα διαδικτυακό τόπο (unique visitors). Πρακτικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας μικτός τρόπος «εντυπώσεων» και αριθμού επισκεπτών.
3. Η χρέωση ανάλογα με τα click through. Στην περίπτωση αυτή, η χρέωση είναι σημαντικά υψηλότερη, πρέπει όμως να τονιστεί ότι είναι περιορισμένες οι περιπτώσεις διαδικτυακών τόπων που δέχονται τέτοιες συμφωνίες.
4. Στην Ελλάδα είναι περισσότερο διαδεδομένη η χρονοχρέωση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι μεγάλοι διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν διαφημιστικά πακέτα και καθορίζουν σταθερές τιμές για την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ανάλογα με το χρονικό διάστημα εμφάνισης σε μια ιστοσελίδα, ανεξάρτητα από τον αριθμό επισκεπτών που τελικά θα δουν τη διαφήμιση.
5. Περισσότερο συνδεδεμένη με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι η χρέωση των διαφημίσεων ανάλογα με τον αριθμό πωλήσεων που προκύπτουν από την προβολή της εκάστοτε διαφήμισης. (Φρίγκας,2005)

Για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης, που είναι πολύ σημαντική για την διαχείριση της online διαφημιστικής καμπάνιας και λαμβάνοντας υπόψη τους δείκτες που ήδη αναφέραμε, χρησιμοποιούνται τεχνικές όπως:

- ✓ Το μοντέλο αγοράς CPM (Cost Per Mile) ή CPT (Cost Per Thousand) το οποίο κοστολογεί με βάση τις φορές που προβλήθηκε μια διαφήμιση.

- ✓ Το μοντέλο CPC (Cost Per Click) ή PPC (Pay Per Click) που κοστολογεί με βάση το ενδιαφέρον των θεατών να επισκεφτούν το διαδικτυακό τόπο στον οποίο παραπέμπει η διαφήμιση.
- ✓ Το Cost Per Action (CPA) ή Cost Per Acquisition το οποίο κοστολογεί με βάση τη συμπεριφορά των χρηστών να κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες που επιθυμεί ο χρήστης. (Ευαγγελάτος Α., 2010)

Το Cost Per Mile ή Cost Per Thousand είναι το μοντέλο χρέωσης με βάση τον αριθμό των προβολών της. Συγκεκριμένα το CPM ή CPT είναι το κόστος που πληρώνει ένας διαφημιζόμενος για την εμφάνιση ενός banner σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα για χίλιες φορές. Ωστόσο το συγκεκριμένο μοντέλο κοστολόγησης παρουσιάζει ορισμένα προβλήματα μέτρησης καθώς υπάρχουν εμφανίσεις (impressions) που δεν υπολογίζονται ή εμφανίσεις που δεν πραγματοποιούνται. Επίσης το εν λόγω μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί με τροποποιήσεις όπως το CPV (Cost Per Visitor) ή το CPV (Cost Per View). Το CPV είναι το μοντέλο με το οποίο οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για την παρουσίαση της διαφήμισης σε 1000 διαφορετικούς ή στοχευμένους επισκέπτες του site ενώ το Cost Per View είναι το μοντέλο όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε μοναδική προβολή της διαφήμισης.

Το μοντέλο CPC (Cost Per Click) ή PPC (Pay Per Click) είναι το μοντέλο στο οποίο ο διαφημιζόμενος πληρώνει κάθε φορά που οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμιση του και κατευθύνονται στο site του. Αυτό το σύστημα δίνει την ευκαιρία στους ανθρώπους του Μάρκετινγκ να αναλύσουν τους χρήστες και να συγκεντρώσουν πληροφορίες για αυτό το κομμάτι της αγοράς. (Ευαγγελάτος Α., 2012)

Στο Pay Per Click μοντέλο οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για να τοποθετηθούν κάτω από μια σειρά λέξεων – κλειδιών που δημιουργούν κίνηση στο δικό τους site το περιεχόμενο του οποίου είναι σχετικό με τις λέξεις – κλειδιά. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση του που τον οδηγεί κατευθείαν στο site του.

Άλλα μοντέλα μέτρησης της αποτελεσματικότητας μπορεί να είναι:

Το μοντέλο Cost Per Leader το οποίο είναι όμοιο με το Cost Per Action και βασίζεται στο ότι ο χρήστης συμπληρώνει μια φόρμα με τα στοιχεία του ζητώντας το newsletter ή κάποια άλλη δράση της εταιρείας όπου μπορεί να οδηγήσει σε πώληση.

Το μοντέλο Cost Per Order όπου η διαφήμιση είναι βασισμένη στην ολοκλήρωση της κάθε παραγγελίας. (Ευαγγελάτος Α., 2010)

Το κλειδί για να διενεργήσει κάποιος μια επιτυχημένη διαδικτυακή καμπάνια ή να έχει ένα επιτυχημένο web site είναι το να σχεδιάζει με ξεκάθαρους και καθορισμένους στόχους. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας ή της καμπάνιας και είναι σημαντική η επικέντρωση στις διαδικτυακές δραστηριότητες.

Έχει ενδιαφέρον επίσης να εξετάσουμε το κόστος και τον παράγοντα του σχετικού κόστους του διαδικτύου σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα, όπου εντοπίζουμε σημαντικές ποσοτικές διαφορές. Στον Πίνακα 1, διαπιστώνουμε ότι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πλέον φθηνά ΜΜΕ, ενώ το διαδίκτυο βρίσκεται κάπου στη μέση ενώ τα περιοδικά αποδεικνύονται παρασάγγας τα ακριβότερα (Strauss και Frost, 1999: 235)

	ΜΟΝΑΔΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΚΑΛΥΨΗ	CPM
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	Μήνυμα 30 δεύτερα ζώνη υψηλής τηλεθέασης	120.000 \$	10 εκατομμύρια νοικοκυριά	12\$
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	1 σελίδα	150.000\$	3,1 εκατ. αναγνώστες	48\$
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	Σποτ 60 δεύτερα τοπική εμβέλεια	75\$	10.000 ακροατές	7,50\$
ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ	Banner	10.000\$	500.000 pageviews	20\$

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΠΗΓΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΕΡΕΥΝΑ: ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ (BANNERS ΣΕ FLASH).

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η περιγραφή της εικόνας του κλάδου της διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας της έλλειψης ερευνών και μετρήσεων σχετικά με την πορεία και τις προοπτικές της. Ωστόσο με βάση τα στοιχεία που υπάρχουν, είναι εμφανές ότι η ανάπτυξη του κλάδου υστερεί σημαντικά σε σύγκριση με την αντίστοιχη στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες και της ΗΠΑ. Από την άλλη όμως και παρά τη δυσμενή συγκυρία για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και για την ελληνική οικονομία, ο τζίρος της διαφήμισης συνεχίζει να αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. (Φρίγκας,2005).

Στο πλαίσιο της ενίσχυσης της περιγραφής της εικόνας της σημερινής πραγματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο και της κοστολόγησης των διαφημιστικών πανό (banner σε flash) στη διαδικτυακή προβολή της επιχείρησης, η παρούσα έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας έχει σαν σκοπό να διαγνώσει την άποψη των επιχειρήσεων μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους γύρω από την διαφήμιση στο διαδίκτυο και να καταγράψει τη γνώμη τους σε ότι αφορά την κοστολόγηση των flash banner ανάλογα με τη θέση και τις διαστάσεις τους σε μια ιστοσελίδα αλλά και την απόδοση της διαδικτυακής τους προβολής.

Υπήρξε έντονος προβληματισμός σχετικά με τη δομή και το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων τα οποία ύστερα από προετοιμασία δομήθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στους διαφορετικούς προβληματισμούς του εκάστοτε επιχειρηματία, αλλά και να έχουν ένα συστηματικό κοινό τόπο ώστε το τελικό αποτέλεσμα να μπορεί να υποστεί κατάλληλη επεξεργασία για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας.

Προβληματική ήταν επίσης και η συλλογή των ερωτηματολογίων, λόγω των περιορισμών της ηλεκτρονικής πλατφόρμας που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των ερωτηματολογίων, αλλά και της θερινής περιόδου κατά τη διάρκεια της οποίας έλαβε χώρα η έρευνα ενώ η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με το λογισμικό Adobe Flash Player CS4.

3.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Η διεξαγωγή της έρευνας έλαβε χώρα τον Αύγουστο του 2012. Διανεμήθηκαν 100 ερωτηματολόγια με το Google docs και απαντήθηκαν 95. Η συλλογή των στοιχείων έγινε με δομημένα ερωτηματολόγια τα οποία απεστάλησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η έρευνα έγινε πανελλαδικά με δείγμα από επιχειρήσεις μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Η κατανομή των ερωτηματολογίων έγινε ισόποσα μεταξύ μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ήταν ικανός για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και την εξαγωγή στατιστικώς σημαντικών συμπερασμάτων. Υπήρχε δυνατότητα αύξησης των ερωτηματολογίων περιορίστηκαν όμως προκειμένου να υπάρχει αναλογικότητα στο δείγμα. Τα ζητούμενα στο ερωτηματολόγιο έχουν δομηθεί ως εξής:

Το πρώτο μέρος καλείται να σκιαγραφήσει το μέγεθος της επιχείρησης, καθώς και το πόσο διάστημα η επιχείρηση έχει δραστηριοποιηθεί στο διαδίκτυο και αν έχει χρησιμοποιήσει για την διαδικτυακή της προβολή το εργαλείο των banner.

Το δεύτερο μέρος στοχεύει να σκιαγραφήσει την άποψη των επιχειρήσεων για τον τρόπο κοστολόγησης της διαφημιστικής προβολής της εταιρείας μέσω των banner ανάλογα με τη θέση τους στο header (επάνω μέρος), στο κέντρο μιας ιστοσελίδας ή στο footer (κάτω μέρος) αλλά και τις διαστάσεις τους δίνοντας την ευκαιρία στον ερωτώμενο να κοστολογήσει την διαφημιστική του καταχώρηση με βάση τις μεθόδους του CPM (Cost Per Mile), Pay per click, και τη μέθοδο της χρονοχρέωσης. Η μέθοδος Cost Per Mile όπως σημειώνεται και στο ερωτηματολόγιο σημαίνει ότι αν το banner κοστίζει ανά χίλιες εμφανίσεις πχ 20 ευρώ σημαίνει ότι για κάθε εμφάνιση του banner το κόστος είναι 0,02 ευρώ (20/1000 impressions). Με τη μέθοδο Pay per click η τιμολόγηση βασίζεται στις φορές που κάποιος κάνει click στο banner ενώ η χρονοχρέωση παρέχει μια σταθερή μηνιαία χρέωση στο χρήστη.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου στοχεύει να σκιαγραφήσει το κατά πόσον η μέχρι σήμερα διαφημιστική προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι αποτελεσματική και η επιχείρηση δημιουργεί έσοδα από τις πωλήσεις της.

Τα ερωτήματα της έρευνας είναι κλειστά. Η μέθοδος των απαντήσεων είναι πολλαπλής επιλογής (multiple choice) και κλίμακα ιεράρχηση Likert με την οποία σε κάθε ερώτηση δίνονται επιλογές προκειμένου να τους αποδοθεί σημαντικότητα από τους ερωτώμενους.

Η κωδικοποίηση και επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων έγιναν με τη σουίτα Adobe Flash Payer. Κατά τη συλλογή των ερωτηματολογίων συλλέξαμε 2 λευκά ερωτηματολόγια τα οποία και δεν χρησιμοποιήθηκαν στην τελική ανάλυση όπως και 3 ερωτηματολόγια τα οποία δεν απαντήθηκαν πλήρως.

3.3 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Σε αυτή την υποενότητα παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας σε σχέση με την κοστολόγηση των flash banners, ανάλογα με τις διαστάσεις και τη θέση τους σε μια ιστοσελίδα.

Το δείγμα παρουσιάζει την επιθυμητή ισορροπία μεταξύ μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται διαδικτυακά για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Ο μέσος όρος των επιχειρήσεων του δείγματος δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο περίπου δύο με τρία χρόνια με εξαίρεση κάποιες επιχειρήσεις που μόλις ξεκίνησαν τη διαδικτυακή τους προβολή και άλλες με μικρό ποσοστό, στο δείγμα, όπου δραστηριοποιούνται διαδικτυακά από τέσσερα έτη και πάνω.

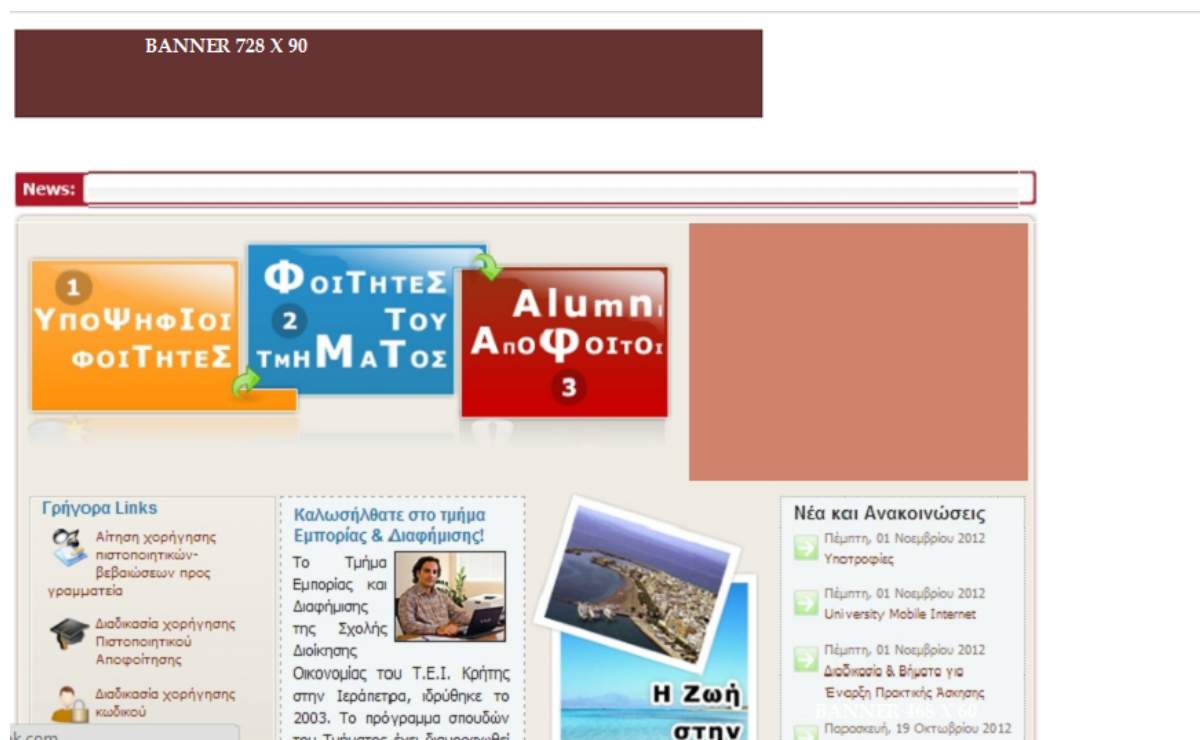
Το τρίτο ερώτημα της έρευνας έχει σαν σκοπό να αναδείξει κατά πόσον οι επιχειρήσεις της έρευνας μας έχουν χρησιμοποιήσει τα διαφημιστικά πανό (banners), σαν τρόπο διαδικτυακής προώθησης της επιχείρησής τους. Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι ένα ποσοστό κοντά στο 60% έχει χρησιμοποιήσει το εργαλείο των banner για την διαδικτυακή του προβολή ενώ ένα 40% δεν το έχει χρησιμοποιήσει.

Το τέταρτο ερώτημα της έρευνας καλείται να σκιαγραφήσει την πλέον επιθυμητή μέθοδο τιμολόγησης που επιθυμούν οι επιχειρήσεις του δείγματος όσον αφορά την κοστολόγηση των banner τους στο διαδίκτυο. Η πλέον επιθυμητή μέθοδος κοστολόγησης όπως προκύπτει από

τα στοιχεία της έρευνας είναι εκείνη της χρονοχρέωσης και ακολουθούν οι μέθοδοι κοστολόγησης με βάση τα click through και η μέθοδος Pay per Impression (Ευρώ/1000 εμφανίσεις).

Στο πέμπτο ερώτημα της έρευνας αποτυπώνεται ο τρόπος με τον οποίο θα κοστολογούσαν οι ερωτώμενοι την εμφάνιση του banner τους σε μια ιστοσελίδα σε τρεις διαφορετικές θέσεις: στο header (επάνω μέρος της ιστοσελίδας), στη μέση, και στο footer (κάτω μέρος της ιστοσελίδας), και σε διαφορετικές διαστάσεις.

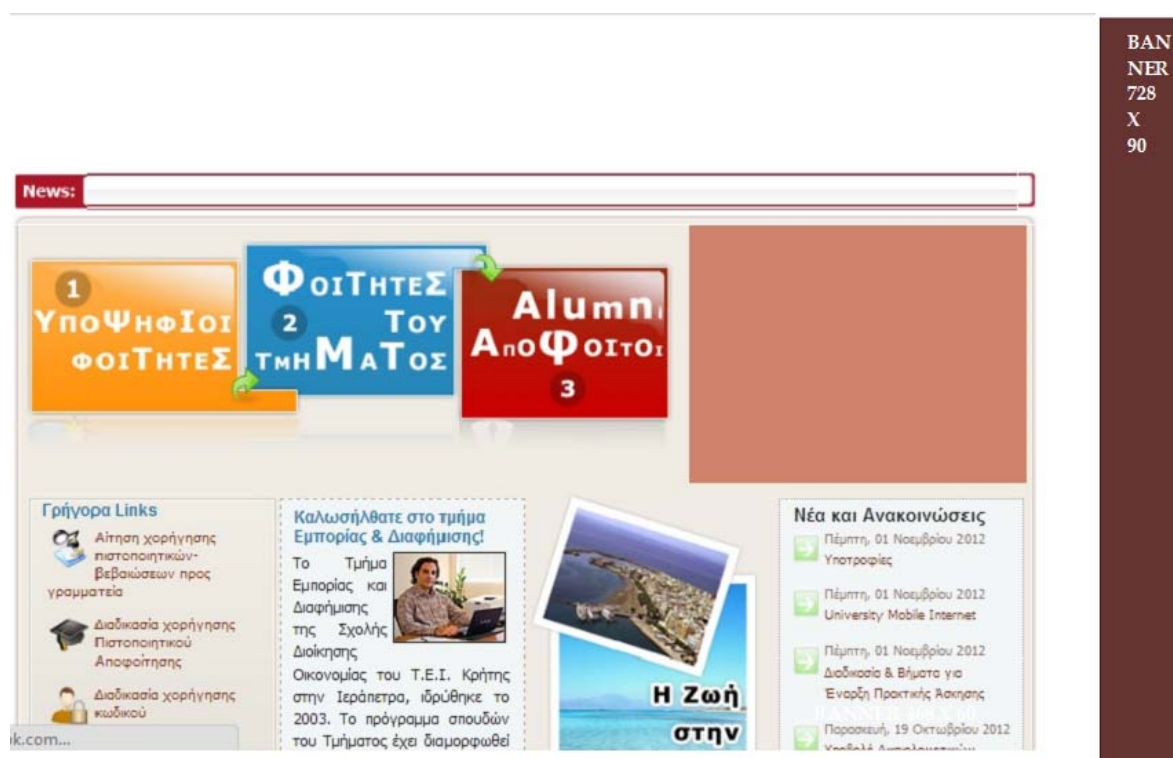
Οι ερωτώμενοι θα κοστολογούσαν ένα banner της επιχείρησής τους διαστάσεων 728 X 90 pix. (super banner) ως εξής:



ΣΧΗΜΑ 2. Banner 728 x 90 Header

Για την εμφάνιση του banner τους στο header (επάνω μέρος) της ιστοσελίδας οι ερωτώμενοι θα «πλήρωναν» με τη μέθοδο pay per impression σε ποσοστό 60% 30-40 CPM δηλαδή αν το banner κοστίζει 30 ευρώ ανά 1000 εμφανίσεις το κόστος είναι 0,03 ευρώ (30/1000 impressions). Ακολουθεί με ποσοστό 30% η κοστολόγηση του banner από 20-30 CPM και η κοστολόγηση του banner με 10-20 CPM με ποσοστό 10%.

Για την ίδια διάσταση banner στο κέντρο της ιστοσελίδας προκύπτουν τα εξής:



ΣΧΗΜΑ 3. Banner 728 X 90 MIDDLE

Οι ερωτώμενοι θα «πλήρωναν» για την εμφάνιση του Banner τους, με διαστάσεις 728 X 90 στη μέση της ιστοσελίδας με την μέθοδο Pay Per Impression, σε ποσοστό 55% 20-30 CPM, σε ποσοστό 35% 30-40 CPM, σε ποσοστό 10% 10-20 CPM και ένα ποσοστό 5% θα κοστολογούσε το banner του στα 40-50 CPM.

Για την εμφάνιση του banner διαστάσεων 728 X 90 στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας (footer), η έρευνα δείχνει ότι:



ΣΧΗΜΑ 4. Banner 728 X 90 FOOTER.

Οι ερωτώμενοι κοστολογούν την εμφάνιση του banner τους στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας, σε ποσοστό 40% 20-30 CPM, σε ποσοστό 30% 10-20 CPM και σε ποσοστό 30% 0-10 CPM.

Οι λοιπές μέθοδοι τιμολόγησης (Μέθοδος χρονοχρέωσης και Click through) σύμφωνα με την έρευνα δίνουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Με τη μέθοδο των Click Through, οι ερωτώμενοι θα κοστολογούσαν την εμφάνιση του banner τους διαστάσεων 728 X 90 pix., στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας: Με ποσοστό 60% 0,5-0,8 pay per click και 40% 0,3 pay per click.

Για την εμφάνιση banner των ίδιων διαστάσεων στη μέση της ιστοσελίδας οι ερωτώμενοι θα «πλήρωναν», σε ποσοστό 50% 0,3-0,5 pay per click, σε ποσοστό 30% 0,3 per click, και ένα ποσοστό 30% θα «πλήρωνε» 0,2 pay per click.

Η εμφάνιση του banner στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας με την μέθοδο Click Through εκτιμάται ως έξης:

Σε ποσοστό 50% 0,2 pay per click, σε ποσοστό 30% 0,3-0,5 pay per click και σε ποσοστό 20% 0,1 Pay Per Click.

Με την μέθοδο της χρονοχρέωσης οι ερωτώμενοι κοστολογούν την εμφάνιση του banner τους διαστάσεων 728 X 90 στις τρεις διαφορετικές θέσεις στην ιστοσελίδα ως εξής:

Στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας (Header): Σε ποσοστό 70% 1500-2000Ευρώ και σε ποσοστό 30% 1000-1500 Ευρώ ανά μήνα προβολής.

Στην μέση της ιστοσελίδας (Middle): 500-1000 Ευρώ ανά μήνα σε ποσοστό 60%, 1000-1500 Ευρώ ανά μήνα σε ποσοστό 30% και 1500-2000 Ευρώ σε ποσοστό 10%.

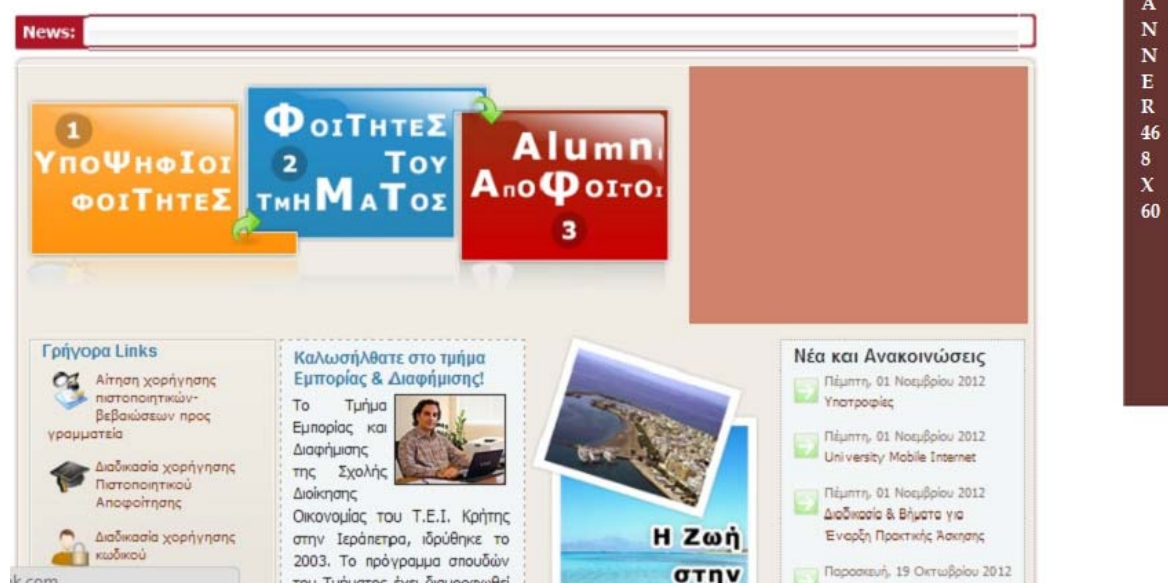
Στο footer (κάτω μέρος): 500 Ευρώ σε ποσοστό 50%, 500-100 Ευρώ σε ποσοστό 30%, 1000-1500 Ευρώ σε ποσοστό 20%.

Η δεύτερη διάσταση banner 468 X 60 pix.(παραδοσιακό banner) στις τρεις διαφορετικές θέσεις σε μια ιστοσελίδα κοστολογείται από τους ερωτώμενους με τις τρεις διαφορετικές μεθόδους τιμολόγησης ως εξής:



ΣΧΗΜΑ 5. Banner 468 X 60 HEADER.

Με τη μέθοδο Pay Per Impression, οι ερωτώμενοι θα κοστολογούσαν την εμφάνιση του banner τους διαστάσεων 468 X 60 στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας ως εξής: 30-40 CPM σε ποσοστό 60%, 20-30% σε ποσοστό 30% και 10-20 CPM σε ποσοστό 10%. Για την εμφάνιση του banner τους διαστάσεων 468 X 60 στη μέση της ιστοσελίδας οι ερωτώμενοι θα «πλήρωναν»:



ΣΧΗΜΑ 6. Banner 468 X 60 MIDDLE.

Με ποσοστό 60% 10-20 CPM, με ποσοστό 30% 20-30 CPM και με ποσοστό 10% 30-40 CPM.

Για banner των ίδιων διαστάσεων στο κάτω μέρος (footer) της ιστοσελίδας οι ερωτώμενοι θα πλήρωναν:



ΣΧΗΜΑ 7. Banner 468 X 60 FOOTER.

Με ποσοστό 50% 10-20 CPM, με ποσοστό 40% 0-10 CPM, και με ποσοστό 10% 20-30 CPM.

Με τη μέθοδο των Click Through, οι ερευνώμενοι κοστολογούν την εμφάνιση του banner τους στις τρεις διαφορετικές θέσεις στην ιστοσελίδα ως εξής:

Στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας: 0,5-0,8 per click σε ποσοστό 60%, 0,3 per click σε ποσοστό 30%, και ένα ποσοστό 10% 0,2 per click.

Στη μέση: 0,3 per click σε ποσοστό 60% των ερωτηθέντων, 0,3-0,5% σε ποσοστό 20%, και σε ποσοστό 20% 0,2 pay per click.

Στο κάτω μέρος (footer): 0,2 Pay per Click σε ποσοστό 60%, 0,3 per click σε ποσοστό 30% και 0,1 per click σε ποσοστό 10%.

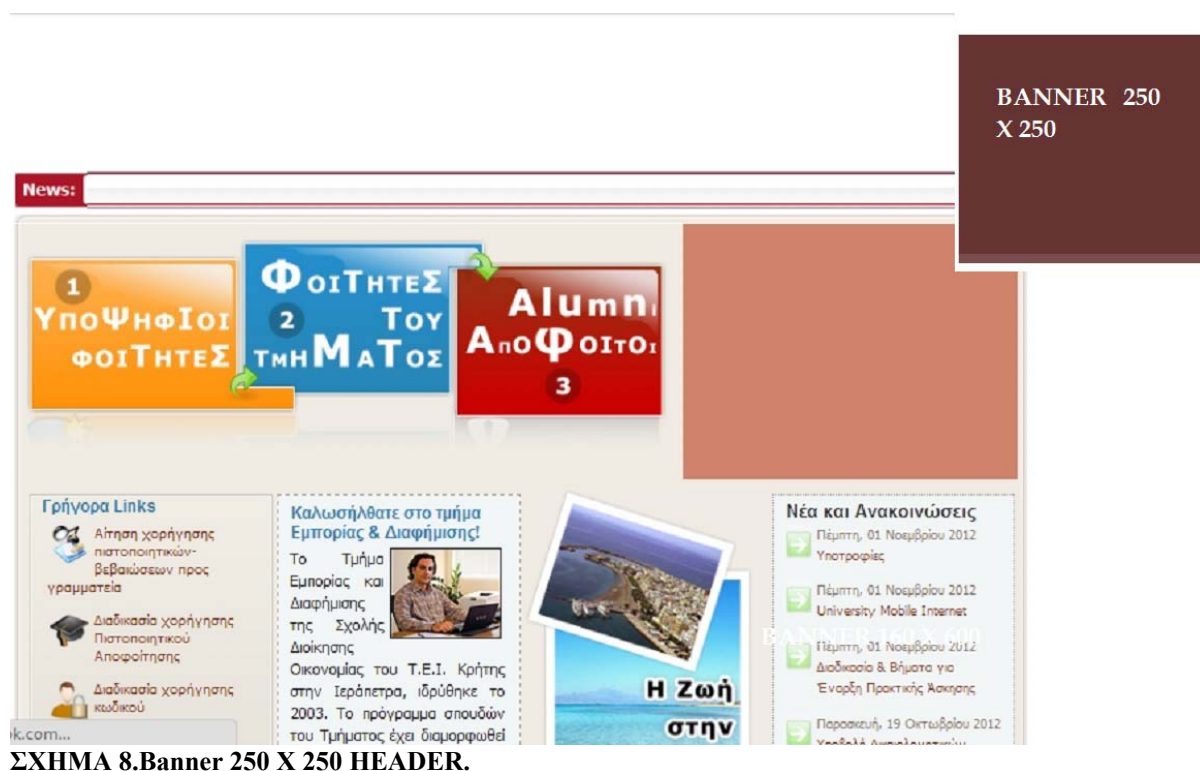
Με τη μέθοδο της χρονοχρέωσης οι ερωτηθέντες κοστολογούν τη διαφήμισή τους ως εξής:

Στο επάνω μέρος: 1500-2000 Ευρώ σε ποσοστό 60%, 1000-1500 Ευρώ σε ποσοστό 30%, και 10% 2000-2500 Ευρώ.

Στο κέντρο: 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 60% και 1000-1500 Ευρώ σε ποσοστό 40%.

Στο κάτω μέρος: 500 Ευρώ σε ποσοστό 50% των ερωτηθέντων και 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 50%.

Η τρίτη διάσταση banner 250 X 250 pix.(Button) κοστολογείται από τους ερωτηθέντες στις τρεις διαφορετικές θέσεις σε μια ιστοσελίδα με τη μέθοδο Pay Per Impression ως εξής:



Στο επάνω μέρος: 0-10 CPM σε ποσοστό 60%, 10-20 CPM με ποσοστό 20%, και 20-30 CPM σε ποσοστό 20%.



ΣΧΗΜΑ 9. Banner 250 X 250 MIDDLE.

Στο κέντρο της ιστοσελίδας: 0,3-0,5 CPM σε ποσοστό 50%, 0,3 CPM σε ποσοστό 25% και 0,2 CPM σε ποσοστό 25%.



ΣΧΗΜΑ 10. Banner 250 X 250 FOOTER.

Στο κάτω μέρος: 0,3 pay per click σε ποσοστό 50%, 0,2 pay per click σε ποσοστό 25%, και 0,1 per click σε ποσοστό 25%.

Η παραπάνω διάσταση banner κοστολογείται από τους ερωτώμενους με τη μέθοδο των click through ως εξής:

Επάνω μέρος: 0,5-0,8 per click σε ποσοστό 50%, 0,3 per click σε ποσοστό 25%, και 0,2 per click σε ποσοστό επίσης 25%.

Στο κέντρο: 0,3 per click σε ποσοστό 25%, 0,2 per click σε ποσοστό 50%, 0,3-0,5 per click σε ποσοστό 25%.

Στο κάτω μέρος: 0,2 per click σε ποσοστό 50%, 0,1 pay per click σε ποσοστό 40%, και 0,3-0,5 pay per click σε ποσοστό 10%.

Με τη μέθοδο της χρονοχρέωσης:

Στο επάνω μέρος: 1000-1500 Ευρώ μηνιαίως σε ποσοστό 50% 1500-2000 Ευρώ σε ποσοστό 40%, και 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 10%.

Στο κέντρο: 500-1000 Ευρώ ανά μήνα με ποσοστό 50%, και 1000-1500 Ευρώ με ποσοστό 50%.

Στο κάτω μέρος: 500 Ευρώ με ποσοστό 50% και 500-1000 Ευρώ με ποσοστό 50%.

Η τέταρτη διάσταση της έρευνας μας δηλαδή banner διαστάσεων 126 X 600 pix (wide skyscraper), κοστολογείται από τους ερευνώμενους στις τρεις διαφορετικές θέσεις της ιστοσελίδας ως εξής:



ΣΧΗΜΑ 11. Banner 160 X 600 Header.

Οι εν δυνάμει διαφημιζόμενοι θα «πλήρωναν» για την εμφάνιση του banner τους διαστάσεων 160 X 600 pix. στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας με τη μέθοδο Pay per Impression:

Με ποσοστό 60% 30-40 CPM, σε ποσοστό 30% 20-30 CPM, σε ποσοστό 10% 10-20 CPM, και σε ποσοστό 10% 40-50 CPM.

Για τις ίδιες διαστάσεις banner στο κέντρο της ιστοσελίδας με την ίδια μέθοδο :



ΣΧΗΜΑ 12. Banner 160 X 600 MIDDLE.

Οι ερωτώμενοι θα «πλήρωναν», για να διαφημιστούν: 10-20 CPM σε ποσοστό 60%, 0-10 CPM σε ποσοστό 20%, και 20-30 CPM σε ποσοστό 20%.

Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας banner ίδιων διαστάσεων κοστολογείται:



ΣΧΗΜΑ 13. Banner 160 X 600 FOOTER.

Με ποσοστό 50% 0-10 CPM, και με ποσοστό 50% 10-20 CPM.

Οι υπόλοιπες δύο μέθοδοι τιμολόγησης αυτές των click through και της χρονοχρέωσης μας δίνουν τα παρακάτω ευρήματα:

Με τη μέθοδο των click through οι ερωτώμενοι θα κοστολογούσαν το banner τους διαστάσεων 160 X 600 pix. (Wide Skyscraper) ως εξής:

Στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας (header): Σε ποσοστό 60% 0,3 pay per click σε ποσοστό 20% 0,5-0,8 per click, και σε ποσοστό 20% 0,2 per click.

Στο κέντρο της ιστοσελίδας: Με ποσοστό 40% 0,2 pay per click, με ποσοστό 30% 0,1 pay per click, και με ποσοστό 30% 0,1 per click.

Στο κάτω μέρος: Με ποσοστό 50% 0,2 pay per click, με ποσοστό 25% 0,1 per click, και με ποσοστό 25% 0,3 per click.

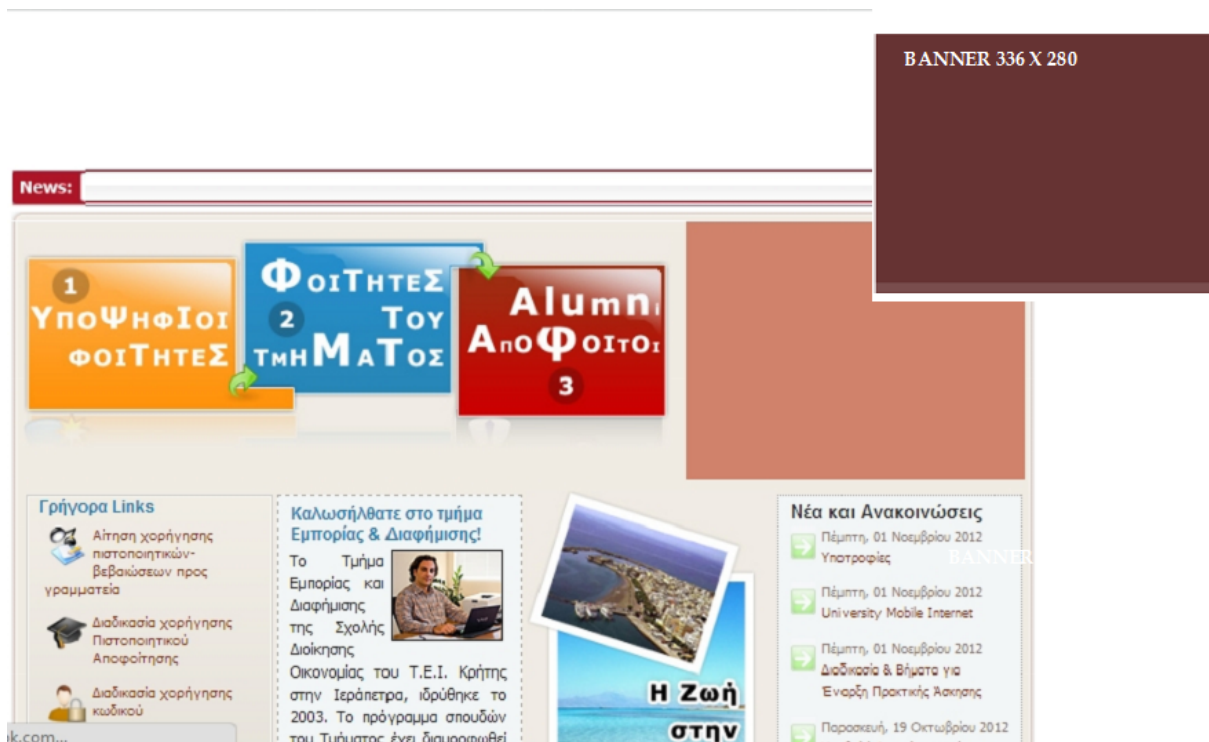
Με την μέθοδο της χρονοχρέωσης:

Στο επάνω μέρος: 1000-1500 Ευρώ σε ποσοστό 60%, 1500-2000 Ευρώ σε ποσοστό 20%, και 2000-2500 Ευρώ σε ποσοστό 20%.

Στο κέντρο: 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 50%, 500 Ευρώ σε ποσοστό 30%, και σε ποσοστό 20% 1000-1500 Ευρώ.

Στο κάτω μέρος: 500 Ευρώ ανά μήνα σε ποσοστό 60% και 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 40%.

Η πέμπτη διάσταση banner της έρευνας μας 336 X 280 pix. (Large Rectangle) κοστολογείται από τους ερωτώμενους στις τρεις διαφορετικές θέσεις με τη μέθοδο Pay Per Impression ως εξής:



ΣΧΗΜΑ 14. Banner 336 X 280 HEADER.

Στο header (επάνω μέρος): 10-20 CPM σε ποσοστό 40%, 20-30 CPM σε ποσοστό 20%, σε ποσοστό 20% 30-40 CPM, και σε ποσοστό 20% 40-50 CPM.



ΣΧΗΜΑ 15. Banner 336 X 280 MIDDLE.

Στο κέντρο της ιστοσελίδας: 10-20 CPM σε ποσοστό 60% , 0-10 CPM σε ποσοστό 20% και 20-30 CPM σε ποσοστό 20%.



ΣΧΗΜΑ 16. Banner 336 X 280 FOOTER.

Στο κάτω μέρος (footer) της ιστοσελίδας: 0-10 CPM σε ποσοστό 60%, 10-20 CPM σε ποσοστό 20%, και σε ποσοστό 20% 20-30 CPM.

Με τη μέθοδο των click through:

Στο επάνω μέρος: 0,5-0,8 per click σε ποσοστό 50%, 0,3 per click σε ποσοστό 30%, και 0,2 per click σε ποσοστό 20%.

Στο κέντρο: 0,3 per click σε ποσοστό 25%, 0,2 per click σε ποσοστό 25%, 0,1 per click σε ποσοστό 25%, και 0,3-0,5 per click σε ποσοστό 25%.

Στο κάτω μέρος (footer): 0,2 per click σε ποσοστό 60%, 0,1 per click σε ποσοστό 20%, και 0,1 per click σε ποσοστό 20%.

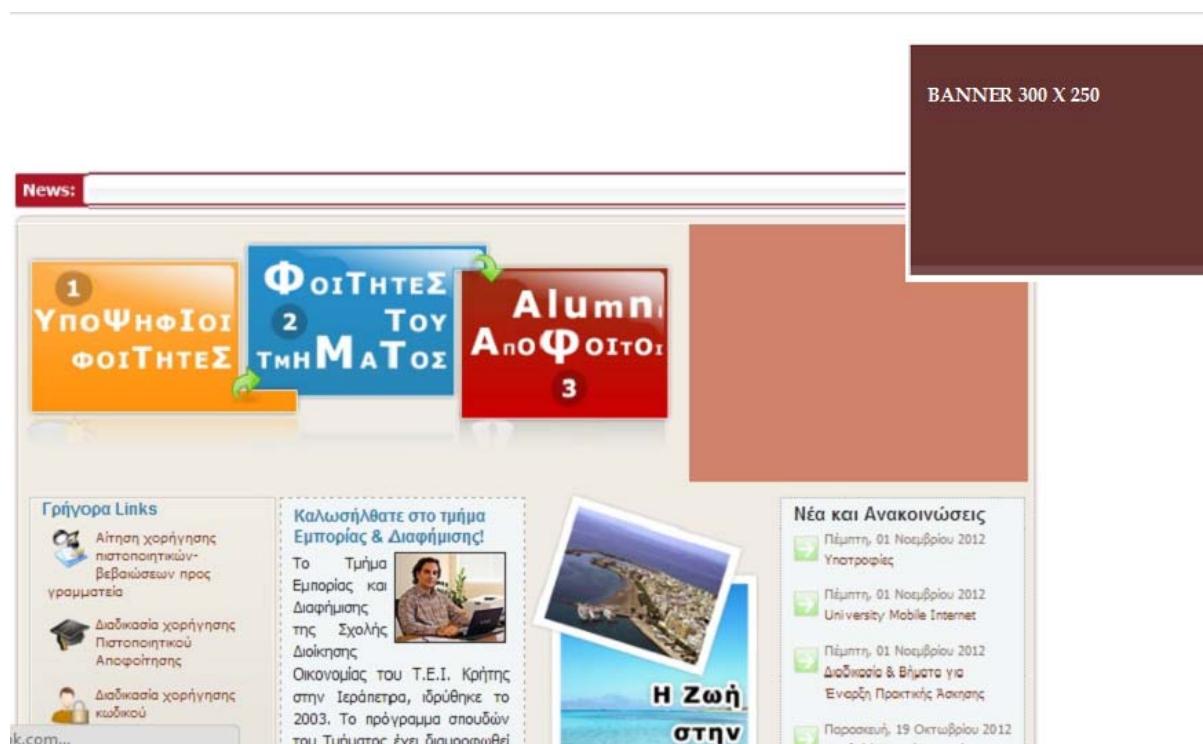
Με τη μέθοδο της χρονοχρέωσης:

Στο επάνω μέρος: 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 30%, 1000-1500 Ευρώ σε ποσοστό 30%, 1500-2000 Ευρώ σε ποσοστό 25%, και σε ποσοστό 15% 2000-2500 Ευρώ.

Στο κέντρο: 500-1000 Ευρώ ανά μήνα σε ποσοστό 50%, 1000-1500 Ευρώ σε ποσοστό 25%, και 1500-2000 Ευρώ σε ποσοστό 25%.

Στο κάτω μέρος: 500 Ευρώ ανά μήνα σε ποσοστό 60%, 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 30%, και 1000-1500 Ευρώ σε ποσοστό 10%.

Η έκτη και τελευταία διάσταση της έρευνας μας είναι banner 300 X 250pix. (Medium Rectangle) η οποία κοστολογείται με τη μέθοδο Pay Per Impression ως εξής:



ΣΧΗΜΑ 17. Banner 300 X 250 HEADER.

Στο επάνω μέρος: 20-30 CPM σε ποσοστό 50%, 30-40 CPM σε ποσοστό 40%, και σε ποσοστό 10% 40-50 CPM.



ΣΧΗΜΑ 18. BANNER 300 X 250 MIDDLE.

Στο κέντρο: 20-30 CPM σε ποσοστό 50%, 0-10 CPM σε ποσοστό 25%, και 10-20 CPM σε ποσοστό 25%.



ΣΧΗΜΑ 19. BANNER 300 X 250 FOOTER.

Στο κάτω μέρος: Με ποσοστό 50% 10-20 CPM, με ποσοστό 40% 10-20 CPM, και με ποσοστό 10% 20-30 CPM.

Με την μέθοδο των click through οι ερευνώμενοι κοστολογούν το banner τους διαστάσεων 300 X 250 ως εξής:

Στο επάνω μέρος: 0,5-0,8 per click σε ποσοστό 25%, 0,3 per click σε ποσοστό 50%, 0,2 per click σε ποσοστό 25%.

Στο κέντρο: 0,3 per click σε ποσοστό 60% και 0,2 per click σε ποσοστό 40%.

Στο κάτω μέρος: 0,1 per click σε ποσοστό 25%, 0,2 per click σε ποσοστό 25%, 0,3 per click σε ποσοστό 25%, και 0,3-0,5 per click σε ποσοστό 25%.

Με τη μέθοδο της χρονοχρέωσης τα ευρήματα έχουν ως εξής:

Στο επάνω μέρος: 1000-1500 Ευρώ μηνιαίως σε ποσοστό 60%, 500-1000 Ευρώ σε ποσοστό 20%, και 1500-2000 Ευρώ σε ποσοστό 20%.

Στο κέντρο: 500 Ευρώ με ποσοστό 15%, 500-1000 Ευρώ με ποσοστό 55%, 1000-1500 Ευρώ με ποσοστό 15%, και ποσοστό 15% 1500-2000 Ευρώ.

Στο κάτω μέρος: 500 Ευρώ σε ποσοστό 50%, και 500-1000 σε ποσοστό 50%.

Το τελευταίο ερώτημα της έρευνας μας έχει σαν σκοπό να μετρήσει αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις είναι αρκετά έως πολύ ευχαριστημένες με τη μέχρι τώρα αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής τους καμπάνιας, αλλά δεν λείπουν και εκείνες που δεν έμειναν ικανοποιημένες με τη μέχρι τώρα απόδοση. Όμως στην πλειονότητα τους οι επιχειρήσεις βλέπουν στο νέο μέσο ,ένα νέο τρόπο, μια νέα αρκετά καλή ευκαιρία προώθησης των προϊόντων τους σε ένα τεράστιο καταναλωτικό κοινό 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρατίθενται συνοπτικά οι μέσοι όροι των τιμών για την κοστολόγηση των banner των ερωτώμενων για τις διάφορες θέσεις και μεγέθη σε μια ιστοσελίδα στις τρεις διαφορετικές μεθόδους.

Με την μέθοδο Pay per impression:

ΘΕΣΗ	Pay Per Impression 728*90	Pay per impression 468*60	Pay per impression 250*250	Pay per impression 160*600	Pay per Impression 336 * 280	Pay per impression 300 * 250
ΕΠΙΛΩ ΜΕΡΟΣ	30-40 CPM	20-30 CPM	0-10 CPM	30-40 CPM	10-20 CPM	20-30 CPM
ΚΕΝΤΡΟ	20-30 CPM	10-20 CPM	0-10 CPM	10-20 CPM	10-20 CPM	20-30 CPM
ΚΑΤΩ ΜΕΡΟΣ	20-30 CPM	10-20 CPM	0-10 CPM	0-10 CPM	0-10 CPM	10-20 CPM

Πίνακας 2: Κοστολόγηση με τη μέθοδο Pay per impression.

Με την μέθοδο των Click through:

ΘΕΣΗ	Pay per click 728*90	Pay per click 468*60	Pay per click 250*250	Pay per click 160*600	Pay per click 336*280	Pay per click 300*250
ΕΠΙΛΩ ΜΕΡΟΣ	0,5-0,8 pay per click	0,5-0,8 pay per click	0,5-0,8 pay per click	0,3 pay per click	0,5-0,8 per click	0,3 pay per click
ΚΕΝΤΡΟ	0,3-0,5 pay per click	0,3 pay per click	0,2 pay per click	0,2 pay per click	0,3 pay per click	0,3 pay per click
ΚΑΤΩ ΜΕΡΟΣ	0,2 pay per click	0,2 pay per click	0,2 pay per click	0,2 pay per click	0,2 pay per click	0,2 pay per click

Πίνακας3.Κοστολόγηση με τη μέθοδο Click through.

Με τη μέθοδο της χρονοχρέωσης.

ΘΕΣΗ	Χρονοχρέωση 728*90	Χρονοχρέωση 468*60	Χρονοχρέωση 250*250	Χρονοχρέωση 160*600	Χρονοχρέωση 336*280	Χρονοχρέωση 300*250
ΕΠΑΝΩ ΜΕΡΟΣ	1500-2000 Ευρώ.	1500-2000 Ευρώ	1000-1500 Ευρώ.	1000-1500 Ευρώ.	500-1000 Ευρώ	1000-1500 Ευρώ
ΚΕΝΤΡΟ	500-1000 Ευρώ	500-1000 Ευρώ	500-1000 Ευρώ	500-1000 Ευρώ	500-1000 Ευρώ	500-1000 Ευρώ
ΚΑΤΩ ΜΕΡΟΣ	500 Ευρώ	500 Ευρώ	500 Ευρώ	500 Ευρώ	500 Ευρώ	500 Ευρώ

Πίνακας 4. Κοστολόγηση με τη μέθοδο της χρονοχρέωσης.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η περιγραφή της εικόνας του κλάδου της διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας της έλλειψης ερευνών και μετρήσεων σχετικά με την πορεία και τις προοπτικές της. Η έρευνα της παρούσας εργασίας εστίασε περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο κοστολογούνται τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με τις διαστάσεις και τη θέση τους σε μια ιστοσελίδα. Από την παραπάνω έρευνα προκύπτουν ορισμένες διαπιστώσεις που θα μπορούσαμε να της χαρακτηρίσουμε σαν κανόνες κοστολόγησης των flash banner σε ένα διαδικτυακό τόπο. Σύμφωνα λοιπόν με τα ευρήματα της έρευνας μας προκύπτουν οι εξής κανόνες κοστολόγησης:

1. Η επικρατέστερη μέθοδος κοστολόγησης που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα για τη χρέωση των flash banner διαφημίσεων είναι αυτή της χρονοχρέωσης, δηλαδή της χρέωσης ενός σταθερού μηνιαίου ποσού.
2. Οι επιχειρήσεις κοστολογούν τις διαφημίσεις τους σε υψηλότερες τιμές στο header (επάνω μέρος) μιας ιστοσελίδας, και η τιμή πέφτει για καταχώρηση στο κέντρο, και μειώνεται ακόμα περισσότερο για καταχώρηση στο footer (κάτω μέρος της ιστοσελίδας).
3. Οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν εκείνους τους διαδικτυακούς τόπους για την εμφάνιση των flash banners τους, που τους προσφέρουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (page views) και είναι σχετικοί με τη δραστηριότητα της επιχείρησής τους.
4. Οι διαστάσεις των flash banners δεν φαίνεται σε μια πρώτη ανάλυση να επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο κοστολόγησης (τη γνώμη των ερωτώμενων), παρόλο που υπάρχουν διαφορές στον τρόπο κοστολόγησης banner μεγαλύτερων διαστάσεων από ότι μικρότερων διαστάσεων σε pixels.

Σύμφωνα με στοιχεία τα οποία παρουσίασε το 2002 η εταιρεία Eurisko, που ήταν και η πρώτη εταιρεία που δραστηριοποιήθηκε στη διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών στο Διαδίκτυο), η διαφημιστική δαπάνη για τη διεξαγωγή εκστρατειών με banners σε ελληνικούς διαδικτυακούς τόπους έφτασε το 2000 το 1.500.000 ευρώ. Το 2001 η δαπάνη έφτασε τα

3.500.000 ευρώ και το 2002 αυξήθηκε κατά 30-40%. Με δεδομένο ότι αυτό το ποσό αντιπροσώπευε μόνο το 0,1% της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα, η απόσταση από τον Παγκόσμιο μέσο όρο (2,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης) ήταν τεράστια. (Φρίγκας,2005).

Το διαφημιστικό κονδύλι κατευθύνεται κυρίως σε διαδικτυακούς τόπους με μεγάλη επισκεψιμότητα (μεγάλες πύλες), αλλά και σε οικονομικούς και αθλητικούς διαδικτυακούς τόπους, όμως λόγω απουσίας στατιστικών στοιχείων η κίνηση που παρουσιάζουν βασίζεται σε δικές τους μετρήσεις χωρίς να ελέγχονται από κάποιο τρίτο. Πρόσφατα στοιχεία που δόθηκαν στη δημοσιότητα από την IAB δείχνουν ότι τα δεδομένα δεν έχουν αλλάξει πολύ από το 2000, επιβεβαιώνοντας ότι η ελληνική διαδικτυακή διαφήμιση απέχει πολύ από τα διεθνή δεδομένα και λόγω της οικονομική κρίσης που πλήττει και το κομμάτι της διαφήμισης, καθώς οι επιχειρήσεις είναι αρκετά διστακτικές να αναλάβουν επενδύσεις, και περιορίζουν σημαντικά τις διαφημιστικές τους δαπάνες προκειμένου να μειώσουν τα κόστη τους. Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού (γραφίστες, προγραμματιστές κτλ), η έλλειψη επενδύσεων και η περιορισμένη παραγωγή και διάθεση ψηφιακού υλικού στην Ελλάδα είναι τρεις ακόμη λόγοι που περιορίζουν το διαφημιστικό κονδύλι στο διαδίκτυο.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της Ελληνικής διαφήμισης στο Διαδίκτυο, το οποίο είναι χαρακτηριστικό της ανωριμότητας της αγοράς, είναι η έλλειψη ενός κοινού πλαισίου μέτρησης της κίνησης στις ιστοσελίδες. Λόγω του εξαιρετικά έντονου ανταγωνισμού των διαδικτυακών πυλών, προκειμένου να επικρατήσουν σε μια μικρή αγορά όπως η Ελληνική, δεν έχει ακόμα βρεθεί κάποιο «τρίτο μέρος» το οποίο θα αναλάβει τη μέτρηση αλλά και τη θέσπιση κοινών κανόνων. Ωστόσο η ίδρυση της IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau για την Ελλάδα) έχει βοηθήσει σημαντικά στην προώθηση κάποιου επιπέδου συνεννόησης. (Φρίγκας,2005).

4.2 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο , ιδίως σε επίπεδο επιχειρήσεων, δημιουργεί πλεονεκτήματα και ευκαιρίες για το χώρο του marketing και της διαφήμισης. Η βασική αλλαγή, έχει να κάνει με τον τρόπο επαφής και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η ανάπτυξη αυτών των διαδραστικών σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, οδηγεί στην δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας σε κάθε επίπεδο.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη με τη χρήση του διαδικτύου, είναι πλέον εφικτό να προσφέρεται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, οποιαδήποτε στιγμή ο πελάτης χρειαστεί ενημέρωση και υποστήριξη. Αλλά και για τις εταιρείες το κέρδος είναι σημαντικό, χάρη στη μεγαλύτερη ικανοποίηση κοινού και καταναλωτών, η οποία οδηγεί στην υιοθέτηση των πλέον αποτελεσματικών στρατηγικών. Η βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ανάγκες του κοινού βελτιώνει ακόμη περισσότερο την εικόνα των επιχειρήσεων και των προϊόντων, με πολύ θετικά αποτελέσματα σε εταιρικό επίπεδο.

Οι τεχνολογικές βελτιώσεις, στο επίπεδο της επικοινωνίας δημιουργούν επιπλέον πλεονεκτήματα, καθώς η χρήση του Διαδικτύου, μειώνει το κόστος των κάθε λογής προωθητικών ενεργειών, αλλά και του χρόνου ανάπτυξης του προγράμματος επικοινωνίας. Η ταχύτητα μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων βελτιώνεται σημαντικά με τη χρήση του νέου μέσου, αφού χάρη στο διαδίκτυο τα μηνύματα φτάνουν στον καταναλωτή πολύ πιο γρήγορα στο κοινό στόχο. Επίσης η διαχείριση των δεδομένων που φτάνουν από το κοινό στις επιχειρήσεις, είναι ακόμα ευκολότερη. (Φρίγκας,2005).

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο σηματοδοτεί μια ριζοσπαστική αλλαγή στην ουσία της μαζικής επικοινωνίας, μεταφέροντας την έμφαση στην πληροφόρηση και την ενημέρωση. Η ανατροπή αυτή επεκτείνεται και στην διαφήμιση, οδηγώντας σε στρατηγικές επιλογές που δίνουν έμφαση στην ενημέρωση του καταναλωτή, στην παροχή πλούσιου

ενημερωτικού υλικού και δημιουργία συνθηκών που επιτρέπουν τη σύγκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών.

Θετικό επίσης στο διαφημιστικό κλάδο, είναι το γεγονός ότι η διαφημιστική επικοινωνία και το εμπόριο μπορούν να ολοκληρώνονται στον ίδιο χώρο, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών, αλλά μπορεί να μετρηθεί ευκολότερα η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην πορεία των πωλήσεων.

Η θεματική οργάνωση του διαδικτύου, αλλά και οι τεχνικές δυνατότητες που υπάρχουν στο διαδίκτυο, βοηθούν στην καλύτερη τμηματοποίηση και στόχευση του κοινού και των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η διαφημιστική επικοινωνία γίνεται περισσότερο αποδοτική και ελκυστική στο κοινό, το οποίο επιδιώκει να βλέπει διαφημιστικά μηνύματα κοντά στα ενδιαφέροντα του.

Εν κατακλείδι, οι διαφημιστικές εταιρίες αποκτούν αποτελεσματικά εργαλεία για την καλύτερη διαχείριση της διαφημιστικής καμπάνιας, και είναι σε θέση να διορθώνουν λάθη και παραλείψεις και να αντιδρούν έγκαιρα σε έκτακτες καταστάσεις παρακολουθώντας κάθε στιγμή την πορεία των προσπαθειών τους. Η έγκυρη και αξιόπιστη μέτρηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας, και η τεχνολογία του διαδικτύου μπορούν να εγγυηθούν την ακρίβεια των μετρήσεων βάσει πραγματικών στοιχείων και την αξιολόγηση της επιτυχίας κάθε προωθητικής ενέργειας με βάση πληθώρα διαφημιστικών παραγόντων. (Φρίγκας,2005).

Ατενίζοντας το μέλλον της διαφήμισης στο διαδίκτυο καταλήγουμε σε δύο σημαντικές επισημάνσεις:

- ✓ Οι μακροπρόθεσμες προοπτικές του κλάδου είναι ιδιαίτερα θετικές, με όλες τις έρευνες να αποδεικνύουν μια μεταστροφή του κλίματος, και μια σταδιακή αύξηση της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης.
- ✓ Η σταθεροποίηση της κατάστασης στο Διαδίκτυο, αναδεικνύει σημαντικούς παίκτες τόσο σε επίπεδο διαδικτυακών πυλών, όσο και σε ιστότοπους ειδικού ενδιαφέροντος. Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι θεσμοί του διαδικτύου, οι οποίοι ελέγχουν και

διαχειρίζονται τον κλάδο, ενώ θετικά είναι τα βήματα προς την υιοθέτηση προτύπων και κανόνων λειτουργίας.

Οι προβλέψεις δείχνουν μια ολοένα και μεγαλύτερη συμμετοχή του διαδικτύου, στο κομμάτι της διαφήμισης και στο διαφημιστικό κονδύλι. Στο προσεχές διάστημα αρκετή διαδικτυακοί τόποι θα οδηγηθούν σε εξαφάνιση οι οποίοι σήμερα υπολειτουργούν και θα δημιουργηθεί μια πιο υγιής και κυρίως οργανωμένη κατάσταση. Έτσι αναμένεται η διαφημιστική αγορά να προσεγγίσει τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Η πορεία του Διαδικτύου και της διαφήμισης στο Διαδίκτυο τα επόμενα χρόνια δεν μπορεί να προεξοφληθεί, πέρα από τις πολύ θετικές προοπτικές. Είναι ακόμη αμφίβολο αν το νέο μέσο μπορεί να αντικαταστήσει την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης και αν το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποτελέσει τον κυρίαρχο τρόπο διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών στο μέλλον. Οι προκλήσεις αυτές θα καθορίσουν σε σημαντικό βαθμό τις μελλοντικές εξελίξεις, τόσο αυτές που σχετίζονται με θεσμικά ζητήματα όσο και αυτές σε επίπεδο νοοτροπίας καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Εν συντομία:

1. Η ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας του διαδικτύου, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, από το κατά πόσο θα επιλέξουν οι καταναλωτές το νέο μέσο για τις αγορές τους.
2. Όσο και αν το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε ένα μέσο που προσεγγίζει μεγάλες ομάδες του πληθυσμού, δεν έχει γίνει το μέσο που θα καλύψει ολόκληρο τον πληθυσμό.
3. Οπωσδήποτε το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο με τεράστιες δυνατότητες πληροφόρησης, ταυτόχρονα όμως η αναζήτηση της πληροφορίας παραμένει δύσκολη.
4. Ένα από τα βασικά ζητήματα του Διαδικτύου είναι η ασφάλεια σε όλους τους τομείς.

Στη χώρα μας η έρευνα και ανάπτυξη της διαφήμισης και της επιχειρηματικότητας στο Διαδίκτυο βρίσκονται ακόμη σε νηπιακό στάδιο. Είναι απαραίτητη επομένως η επιτάχυνση στην ανάπτυξη επικοινωνίας και εμπορικής δραστηριότητας με το νέο μέσο.

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, στο Διαδίκτυο προϋποθέτει μια γενικότερη αλλαγή στην νοοτροπία των Ελλήνων επιχειρηματιών και επενδυτών. Η Ελληνική αγορά με εξαίρεση ίσως την ναυτιλία παραμένει εγκλωβισμένη στα εθνικά σύνορα, χωρίς την τόλμη να προχωρήσει σε επενδύσεις που θα τις ανοίξουν νέες αγορές, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας εκτεταμένης στασιμότητας σε όλους τους τομείς. Η ανάπτυξη του διαδικτύου αποτελεί μιας πρώτης τάξεως ευκαιρία για αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται και αναπτύσσονται οι Ελληνικές επιχειρήσεις, ιδίως όσον αφορά τη σύναψη συνεργασιών σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Finkelstein E., Leete G., (2008), Flash CS4 for Dummies, books.google.com.

Florio C., (2008), Action Script 3.0 for Adobe Flash CS4 Professional, books.google.com.

Kerr J., F Eves, D.Carroll. , (2001), “Encouraging stair use: stair-riser banners are better than posters”, American Journal of Public Health.

Marshall J., (2004), “Method and system for dynamic web display”,US Patent App.

Morris D., (2008), Creating a website with Flash CS4, books.google.com.

Reinhardt R., Dowd S., (2009), Flash CS4 Professional Bible, books.google.com.

Shupe R., (2009), Learning Flash CS4 Professional, books.google.com.

Terada T., Tanaka K., (2010), “A framework for constructing entertainment contents using flash and wearable sensors”, Entertaining Computing.

Wright J., (2006), Blog Marketing, Mc Graw Hill, New York.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Rosen A., (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις: Δίαυλος, Αθήνα.

Sanduhsen R., (2003), Το Μάρκετινγκ στην Παγκόσμια αγορά και το Internet, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

ΑΣΣΟΕ, (2010), Νέες τεχνολογίες στη Διαφήμιση, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.

Βλαχοπούλου Μ., E-marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Rosilli, Αθήνα.

Ευαγγελάτος Α.,(2010), Διαφήμιση στο Ίντερνετ, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Εργαστήριο Εταιρικής Επικοινωνίας ΟΠΑ.

Ζέρβα Μ. Β., (2001), Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις: Anubis, Αθήνα.

Ζώτος Γ., (2000), Διαφήμιση, Εκδόσεις: University Press, Θεσσαλονίκη.

Ιωαννίδης Δ., (2002), “ On-line διαφήμιση μετρήστε την αποδοτικότητα σας”, Τουριστική αγορά, Τεύχος 152, σ.136-143.

Καράμπελα Χ., (2012), Μελέτη χρήσης και παιχνιδιού Flash για διαφημιστικούς σκοπούς, Διπλωματική εργασία, ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ.

Κατσαρού Θ., (2009), Κοστολόγηση, Διπλωματική εργασία, ΑΤΕΙ ΚΟΖΑΝΗΣ.

Σακελλαρίδης Δ., (2009), Τεχνικές διαφήμισης και επικοινωνίας στη σύγχρονη πολιτική σκέψη και φιλοσοφία, Διπλωματική εργασία, ΑΤΕΙ ΚΟΖΑΝΗΣ.

Χόνδρος Δ., (2007), Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Διπλωματική εργασία, ΑΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ.