



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**Μέθοδοι προβολής και χρήσης διαφημιστικών  
δράσεων σε διαδικτυακούς τόπους μέσω  
μαζικής ενημέρωσης**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Τζοάννα Μερκάι, ΑΜ.649

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

©

**2020**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**Methods of advertisement and use of marketing  
actions in Web sites of mass media**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Joanna Merkey AM.649

Supervisor: George Mastorakis, Associate Professor

©  
**2020**

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

## ***ΠΕΡΙΛΗΨΗ***

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να παρουσιάζει τους τρόπους και τις μεθόδους μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί η διαδικτυακή διαφήμιση. Αφού παρατεθεί μία σύντομη εισαγωγή, παρουσιάζεται η έννοια της διαφήμισης, και η ιστορική εξέλιξη τής διαφήμισης, από την αρχαιότητα έως σήμερα. Στη συνέχεια παρατίθενται τα βασικότερα μέσα διαφήμισης, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η έντυπη διαφήμιση κ.ά. Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται μία εκτενής αναφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση. Γίνεται μία καταγραφή των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθεί η διαφήμιση online, όπως είναι τα banner ads, οι μικρές αγγελίες, τα rich media ads κ.ά. Κατόπιν επικεντρωνόμαστε στη διαφήμιση που πραγματοποιείται μέσω των social media, δηλαδή μέσω του facebook, του twitter και άλλων, και καταδεικνύεται η ισχύς που φέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της διαφήμισης. Ακολούθως επισημαίνονται ορισμένες τεχνικές αποτελεσματικής σχεδίασης διαδικτυακών διαφημίσεων, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση ορισμένων ερευνών, που αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης. Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια τής επικοινωνίας και της επικοινωνίας marketing. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα αποτελέσματα που περισυλλέχθησαν από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε σε μία ομάδα ατόμων, για να μελετηθεί η σημασία της διαφήμισης γενικότερα και τις διαδικτυακής διαφήμισης ειδικότερα στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

***Λέξεις Κλειδιά:*** διαφήμιση, διαδίκτυο, κοινό-στόχος, διαδικτυακές μέθοδοι διαφήμισης

## ***ABSTRACT***

The purpose of this paper is to present the ways and methods through which online advertising can be achieved. After giving a brief introduction, the concept of advertising, and the historical evolution of advertising, from antiquity to the present, is presented. The following are the main advertising media such as television, radio, print and more. In chapter 3 there is an extensive reference to online advertising. There is a record of the methods used to run online advertising, such as banner ads, classified ads, rich media ads, and more. Then we focus on advertising through social media, ie facebook, twitter and others, and demonstrate the power of social media in advertising. Following are some highlights of effective web design techniques, while the chapter concludes with some research that demonstrates the effectiveness of online advertising. Chapter 4 introduces the concept of communication and marketing communication. The work concludes with the results gathered from the questionnaire given to a group of individuals to study the importance of advertising in general and online advertising in particular in consumer buying habits.

***Keywords:*** advertising, internet, target audience, online advertising methods

## **Πίνακας Περιεχομένων**

<i>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</i> .....	1
<i>Λέξεις Κλειδιά</i> .....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	2
<i>Key Words</i> .....	2
<i>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</i> .....	5
<i>1. Εισαγωγή</i> .....	6
<i>2. Διαφήμιση</i> .....	8
2.1. Ιστορική εξέλιξη τής διαφήμισης.....	9
2.2. Μέσα διαφήμισης.....	13
2.2.1. Τηλεόραση .....	14
2.2.2. Ραδιόφωνο .....	16
2.2.3. Εφημερίδες και περιοδικά .....	16
2.2.4. Κινηματογράφος .....	17
2.2.5. Διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς .....	18
2.2.6. Εξωτερική διαφήμιση .....	18
2.2.7. Άμεση διαφήμιση .....	19
<i>3. Διαφήμιση στο διαδίκτυο</i> .....	20
3.1. Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης.....	21
3.2. Μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο .....	21
3.2.1. <i>Banner ads</i> .....	24

3.2.2. Διαφημίσεις μέσω mail .....	26
3.2.3. Μικρές αγγελίες .....	27
3.2.4. Rich media ads .....	27
3.2.5. Παρένθετες διαφημίσεις και διαφημίσεις pop-ups .....	28
3.3. Μέθοδοι διαφήμισης στα social media .....	29
3.4. Τεχνικές σχεδίασης διαδικτυακών διαφημίσεων. ....	32
3.5. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης .....	36
4. Επικοινωνία .....	39
4.1 Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας .....	40
4.2 Επικοινωνία marketing.....	44
5. <i>Ερευνά – Αποτελέσματα Ερευνάς</i> .....	48
Ερωτηματολόγιο Απαντήσεις - Διαγραμματική Απεικόνιση .....	49
<i>Συμπεράσματα</i> .....	60
<i>Ξενόγλωσση βιβλιογραφία</i> .....	63
<i>Ελληνική Βιβλιογραφία</i> .....	66
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	67

## ***ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ***

Εικόνα 1. Η επικοινωνιακή διαδικασία

Εικόνα 2. Η αρχαιότερη διαφημιστική επιγραφή χρονολογείται στο 1000-1300μ.Χ στην Κίνα



## ***1. Εισαγωγή***

Η διαφήμιση δεν αποτελεί κάτι καινοτόμο και πρωτοπόρο της σύγχρονης εποχής. Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει πως παράλληλα με την τεχνολογία, τα νέα μέσα παραγωγής, τις μαζικές παραγωγές προϊόντων και αγαθών, τα ανεπτυγμένα συστήματα διανομής και εμπορίας, τις αυτοματοποιήσεις, γεννήθηκε και η ανάγκη για διαφήμιση της πληθώρας των αγαθών και υπηρεσιών που παράγοντα. Είναι λογικό, πως όταν η παραγωγή, μετά και τη βιομηχανική επανάσταση, έγινε ευκολότερη και δεν καθοριζόταν πλέον από τις παραγγελίες, δημιουργήθηκε η ανάγκη το πλεόνασμα των προϊόντων που παράγονταν να διατεθούν στις αγορές. Θα έπρεπε, λοιπόν, με κάποιο τρόπο το καταναλωτικό κοινό να ενημερωθεί για τα διαθέσιμα προϊόντα, κι αυτό θα συνέβαινε μέσω της διαφήμισης. Και πράγματι, τότε η διαφήμιση ως επιστήμη γνώρισε τη μεγάλη ακμή της, και συνεχίζει να ακμάζει έως και σήμερα, όσο εξελίσσεται η τεχνολογία και υπερπηδώντας τα τεχνικά εμπόδια. Ωστόσο, διαφήμιση, σε περισσότερο «πρωτόγνωρες» μορφές, απαντάται ήδη από την αρχαιότητα.

Υπάρχουν σαφείς αναφορές που υποδεικνύουν την ύπαρξη της ιδέας της διαφήμισης ήδη από τα αρχαία χρόνια. Χαρακτηριστικότερες ίσως όλων των μορφών διαφήμισης είναι οι τοιχογραφίες, όπου οι διάφοροι έμποροι συνήθιζαν να σχεδιάζουν πάνω σε τοίχους, βράχους και πέτρες τα προϊόντα που πωλούσαν. Επιπλέον, οι τοιχογραφίες χρησιμοποιούνταν για να διαφημίσουν διάφορα πολιτιστικά δρώμενα, ή ως επιγραφές που έφεραν το όνομα του τοπικού άρχοντα. Στην αρχαία Αίγυπτο, την Ελλάδα και τη Ρώμη χρησιμοποιούσαν τον πάπυρο, πάνω στον οποίο κατέγραφαν τα διάφορα αγαθά προς πώληση οι έμποροι, ή χρησιμοποιούνταν για να διαφημίσουν εκδηλώσεις, συγκεντρώσεις, ή και ορισμένες φορές έφεραν μηνύματα από πολιτικούς, οι οποίοι ζητούσαν την ψήφο του λαού. Αργότερα συναντούμε τους τελάληδες στις ευρωπαϊκές πόλεις του Μεσαίωνα, ενώ όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, νέα διαφημιστικά μέσα αναδύονται. Η εφεύρεση της τυπογραφίας και η κυκλοφορία των πρώτων εφημερίδων, έδωσαν νέα ώθηση στον τομέα της διαφήμισης. Αργότερα, εφευρίσκεται το ραδιόφωνο, δίδονταν τη δυνατότητα στους διαφημιστές να εισέλθουν στα σπίτια και τα νοικοκυριά των καταναλωτών, ενώ στη συνέχεια, η τηλεόραση θα δώσει τη δυνατότητα στη διαφήμιση να ανθίσει, αφού πλέον οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Έως ότου φτάνουμε στη σημερινή εποχή της πληροφορίας, με το ίντερνετ να κατατάσσεται πλέον ως το κυρίαρχο μέσο διαφήμισης.

Τι είναι όμως αυτό που καθιστά το διαδίκτυο ένα τόσο ισχυρό μέσο διαφήμισης; Πρώτα απ' όλα, το διαδίκτυο είναι απαλλαγμένο από τους χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς που είχαν όλα τα υπόλοιπα μέσα έως τώρα. Για παράδειγμα, μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Κρήτη κι επιλέγει να διαφημίζεται σε κάποια τοπική εφημερίδα του νησιού, δεν μπορεί να διαφημιστεί στη Μακεδονία, παρά μόνο εάν ξοδέψει περισσότερα χρήματα για να αγοράσει χώρο στις τοπικές εφημερίδες. Ακόμα δυσκολότερα θα είναι να διαφημιστεί στο εξωτερικό. Επιπλέον, μία τηλεοπτική διαφήμιση προβάλλεται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους μέσα στην ημέρα. Εάν το κοινό-στόχος δε συντονιστεί εκείνες τις ώρες στο κατάλληλο κανάλι που προβάλλει τη διαφήμιση, δε θα μπορεί να ενημερωθεί για τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Αντιθέτως, οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι προσβάσιμες σε οποιονδήποτε είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, και μάλιστα με σχετικά μικρό κόστος για την επιχείρηση ή τον οργανισμό που επιθυμεί να διαφημιστεί.

Πέρα από τους χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς που πλέον δεν υπάρχουν, και το συγκριτικά χαμηλό κόστος, το ίντερνετ και τα social media, μέσω των οποίων προβάλλονται οι διαφημίσεις, είναι εξαιρετικά διαδεδομένα σε ένα ευρύτατο κοινό, το οποίο δεν περιορίζεται από την ηλικία, το φύλο, την εθνικότητα κ.τ.λ. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως μόνο το facebook έχει πάνω από 1 δις. εγγεγραμμένους χρήστες. Η δημοτικότητα τού διαδικτύου και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που φιλοξενεί, αποτελεί έναν καθοριστικής σημασίας παράγοντα για την καθιέρωση του ίντερνετ ως το κυρίαρχο μέσο διαφήμισης.

Τέλος, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με τον ενδεχόμενο αγοραστή. Το κοινό-στόχος μπορεί άμεσα να αξιολογήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, να δηλώσει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια του μετά την αγορά, να επικοινωνήσει με άλλους καταναλωτές και να ανταλλάξει απόψεις και να κάνει το feedback στην εταιρεία και τον οργανισμό που διαφημίζει το προϊόν ή την υπηρεσία του, δηλαδή ασκήσει τη θετική ή αρνητική του κριτική. Η εταιρεία στη συνέχεια μπορεί εύκολα να συγκεντρώσει τις αξιολογήσεις και τις κριτικές, να τις εκτιμήσει, και ενδεχομένως να επανακαθορίσει τις στρατηγικές της.

Γίνεται, συνεπώς, αντιληπτό πως το διαδίκτυο προσφέρει πλείστες ευκαιρίες στους διαφημιστές, και πως τα πλεονεκτήματα που προσφέρει σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι σαφώς περισσότερα. Είναι σοφό κάθε επιχείρηση κι οργανισμός να

δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο και στα social media και να χαράσσει προσεκτικά τις διαφημιστικές της πολιτικές και κατευθύνσεις.

Στην παρούσα εργασία μελετούμε τη σημασία του διαδικτύου στις διαφημιστές εκστρατείες των επιχειρήσεων, και τους τρόπους και μεθόδους που οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν, ώστε οι εκστρατείες αυτές να είναι επιτυχείς.

## ***2. Διαφήμιση***

Διαφήμιση είναι η επικοινωνία marketing η οποία χρησιμοποιεί ένα χορηγούμενο, μη προσωπικό μήνυμα για να προωθήσει ή να πουλήσει ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Οι χορηγοί της διαφήμισης είναι τυπικά επιχειρήσεις και οργανισμοί που επιθυμούν να

προωθήσουν το προϊόν που προσφέρουν (Stanton, 1984). Η διαφήμιση διαφοροποιείται από τις δημόσιες σχέσεις, εφόσον ο διαφημιστής έχει τον πλήρη έλεγχο του διαφημιστικού μηνύματος. Διαφοροποιείται επίσης από τις προσωπικές πωλήσεις, αφού το μήνυμα που μεταδίδεται είναι απρόσωπο, δεν απευθύνεται δηλαδή σε ένα συγκεκριμένο άτομο, αλλά σε ένα ευρύ κοινό-στόχο. Η διαφήμιση επικοινωνείται μέσω διάφορων μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών μέσων, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, οι αφίσες, και των σύγχρονων μέσων, όπως είναι τα blogs, τα social media, οι ιστοσελίδες, τα μηνύματα στο κινητό και το mail.

Οι εμπορικές διαφημίσεις συχνά στοχεύουν στην αυξημένη κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του «branding», το οποίο συνδέει ένα προϊόν με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά στο μυαλό ενός καταναλωτή. Από την άλλη, οι διαφημίσεις που επιδιώκουν άμεσες πωλήσεις καλούνται άμεσης απόκρισης διαφημίσεις (direct-response advertising). Μη εμπορικές οντότητες που διαφημίζονται πέρα από καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες είναι τα πολιτικά κόμματα, θρησκευτικοί οργανισμοί, ομάδες ενδιαφέροντος και κυβερνητικές ατζέντες.

Η σύγχρονη διαφήμιση προέρχεται από τις τεχνικές που εισήχθησαν με τη διαφήμιση του καπνού τη δεκαετία του 1920, και πιο συγκεκριμένα με τη διαφημιστική εκστρατεία του Edward Bernay, ο οποίος θεωρείται ο ιδρυτής της σύγχρονης «Madison Avenue» διαφήμισης (Studlar, 2016).

Η παγκόσμια δαπάνη για τη διαφήμιση το 2015 έφτανε τα 529,43 δισεκατομμύρια δολάρια (Carat, 2015). Η κατανομή της διαφήμισης για το 2017 ήταν στο 40,4% μέσω της τηλεόρασης, στο 33,3% σε ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, στο 9% στις εφημερίδες, στο 6,9% σε περιοδικά, στο 5,8% σε εξωτερικούς χώρους (αφίσες κ.τ.λ.) και στο 4,3% μέσω ραδιοφώνου (Vranice & Marchall, 2016).

## **2.1. Ιστορική εξέλιξη τής διαφήμισης**

Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν τον πάπυρο για να αναγράψουν μηνύματα σχετικά με πωλήσεις διαφόρων αγαθών. Στην Πομπηία και την αρχαία Αραβία έχουν βρεθεί εμπορικά μηνύματα και μηνύματα πολιτικών που ζητούσαν την ψήφο του λαού. Η διαφήμιση στον πάπυρο ήταν επίσης σύνθητες φαινόμενο και στην αρχαία Ελλάδα και τη Ρώμη. Οι τοιχογραφίες ή οι ζωγραφιές επάνω σε βράχους και πέτρινες πλάκες χρησιμοποιούνταν από τα

αρχαία χρόνια για να μεταδοθεί στο λαό κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, ενώ η ίδια τακτική χρησιμοποιείται ακόμα σε πολλά μέρη της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής. Η παράδοση των τοιχογραφιών για να αναγραφούν διαφημιστικά μηνύματα φαίνεται ότι χρονολογείται ήδη από το 4000π.Χ. στην αρχαία Ινδία (Bhatia, 2000). Η αρχαιότερη διαφημιστική επιγραφή που έχει ανακαλυφθεί από τους αρχαιολόγους χρονολογείται μεταξύ 1000 και 1300μ.Χ. στην Κίνα, την περίοδο της δυναστείας των Σονγκ. Η επιγραφή έχει χαραχθεί σε μία μπρούτζινη πλάκα για να διαφημίσει τις βελόνες που πουλούσε η οικογένεια Liu. Η επιγραφή ανέφερε: «Αγοράζουμε ράβδους χάλυβα υψηλής ποιότητας και κατασκευάζουμε βελόνες υψηλής ποιότητας, έτοιμες για χρήση στο σπίτι».



**Εικόνα 1. Η αρχαιότερη διαφημιστική επιγραφή χρονολογείται στο 1000-1300μ.Χ. στην Κίνα**

Στην Ευρώπη, καθώς οι πόλεις του Μεσαίωνα διευρύνονταν, και η πλειοψηφία του πληθυσμού δεν ήξερε ανάγνωση, αντί για επιγραφές χρησιμοποιούνταν ζωγραφιές. Για παράδειγμα, ένας σιδηρουργός, αντί να αναγραφεί τη λέξη «σιδηρουργός» έξω από το εργαστήριό του, ζωγράφιζε ένα σφυρί. Οι έμποροι που κατέφθαναν στις πόλεις πουλώντας φρούτα, λαχανικά, μπαχάρια, υφάσματα κ.ά. έστελναν τελάληδες οι οποίοι γύριζαν στους δρόμους και ανακοίνωναν την άφιξη των εμπορών στην κεντρική πλατεία.

Το 18<sup>ο</sup> αιώνα οι πρώτες τυπωμένες διαφημίσεις άρχισαν να εμφανίζονται στις πρώτες εβδομαδιαίες εφημερίδες της Αγγλίας.

Ο Thomas J. Barratt θεωρείται ο πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης. Εργαζόμενος για την εταιρεία Pears Soap στο Λονδίνο, η οποία παρήγαγε σαπούνια, δημιούργησε το διάσημο

σλόγκαν «Καλημέρα, εσείς έχετε χρησιμοποιήσει τα σαπούνια της Pears;». Ο Barratt εισήγαγε πολλές από τις καθοριστικές ιδέες που βρίσκονται πίσω από μία επιτυχημένη διαφήμιση. Επεσήμαινε συνεχώς την ανάγκη για μία ξεχωριστή εικόνα brand για την Pears και υπογράμμιζε την ανάγκη να διαφημιστεί η επάρκεια των προϊόντων της επιχείρησης. Κατανοούσε επίσης την ανάγκη της επαναξιολόγησης και επανεκτίμησης της αγοράς, ώστε να γίνεται αντιληπτό τι επιθυμεί πλέον το αγοραστικό κοινό. Το 1907 θα επισημάνει: «τα γούστα αλλάζουν, οι μόδες αλλάζουν, και ο διαφημιστής πρέπει να αλλάξει μαζί τους. Μία ιδέα η οποία ήταν αποτελεσματική μία γενεά πριν θα είναι παλαιωμένη και μη επικερδής εάν παρουσιαστεί στο κοινό σήμερα. Αυτό δε σημαίνει ότι η σημερινή ιδέα είναι καλύτερη από την παλαιότερη, είναι όμως διαφορετική – είναι σύμφωνη με τα παρόντα γούστα» (Haig, 2005).

Το 1836, η γαλλική εφημερίδα La Presse θα συμπεριλάβει διαφημίσεις στα αντίτυπά της επί πληρωμή, επιτρέποντας στον εκδότη της να χαμηλώσει το κόστος, πρακτική που ακολουθήθηκε από τη διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού, και τελικά επέφερε κέρδη. Το 1840 ο Volney B. Palmer θα ιδρύσει την πρώτη διαφημιστική εταιρεία στη Φιλαδέλφια των ΗΠΑ. Η εταιρεία του Palmer απλώς αγόραζε «χώρο» στις τοπικές εφημερίδες, τον οποίο στη συνέχεια πωλούσε στις επιχειρήσεις σε υψηλότερες τιμές. Η διαφήμιση δημιουργούνταν από την ίδια την εταιρεία που επιθυμούσε να διαφημιστεί. Το 1869 θα ιδρυθεί, και πάλι στη Φιλαδέλφεια, η εταιρεία Ayer and Son, η οποία αναλαμβάνει πλήρως τη δημιουργία της διαφήμισης, πέρα από απλώς την αγορά και μεταπώληση του «διαφημιστικού χώρου» (Eskilson, 2007).

Η διαφήμιση αναπτύχθηκε δραματικά στις ΗΠΑ με τη βιομηχανική επανάσταση, η οποία δημιούργησε πλεονάσματα στα προϊόντα, τα οποία έπρεπε να πωληθούν. Έτσι, δημιουργήθηκε η «μαζική διαφήμιση» (mass marketing) η οποία ήταν σχεδιασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού σε μία μεγαλύτερη κλίμακα. Ο Edward Bernay, ανιψιός του Sigmund Freud, εισήγαγε μία νέα διαφημιστική μέθοδο. Σύμφωνα με τον Bernay, η διαφήμιση δε θα πρέπει να στοχεύει στη συνειδητή λογική των καταναλωτών -όπως συνέβαινε έως τώρα- αλλά στις υποσυνείδητες επιθυμίες τους, οι οποίες, σύμφωνα με τον Bernay, ήταν οι κινητήριες δυνάμεις των ανθρωπίνων συμπεριφορών και δράσεων (DiMaggio, 2012).

Προς τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, ο κλάδος της διαφήμισης ήταν μία από τις ελάχιστες επαγγελματικές επιλογές για τις γυναίκες. Εφόσον οι γυναίκες ήταν επιφορτισμένες με το

νοικοκυριό, γνώριζαν καλύτερα τις προκύπτουσες ανάγκες σε σχέση με τους άντρες. Οι διαφημιστικές εταιρείες αποφάσισαν να προσλάβουν γυναίκες, καθώς πίστευαν ότι θα μπορούσαν να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες της σύγχρονης διαφήμισης.

Στις αρχές του 1920, το ραδιόφωνο θα κάνει την εμφάνισή του. Οι διαφημιστές γρήγορα αναγνώρισαν τη δυναμική του ραδιοφώνου για τη διαφήμιση, και δημιούργησαν σλόγκαν και τζινγκλς, για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Η ίδια τακτική συνεχίστηκε και το 1930 με την εμφάνιση των πρώτων τηλεοράσεων.

Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση) επέτρεψε στις εταιρείες να παρακάμψουν τους λιανοπωλητές και μικρεμπόρους, και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους απευθείας στο καταναλωτικό κοινό. Οι εταιρείες έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στο brand τους και αναγνώρισαν την ανάγκη για βαθύτερη κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών. Οι πρώτες δραματικές ραδιοφωνικές σειρές χορηγούνταν από εταιρείες σαπουνιών, και για το λόγο αυτό το είδος των σειρών αυτών έμεινε γνωστό ως soap operas. Οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί αντιλήφθηκαν ότι μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερα κέρδη, εάν πωλούσαν ραδιοφωνικό χρόνο σε διαφημιστικές εταιρείες, κατά τον ίδιο τρόπο που οι εκδότες εφημερίδων πωλούσαν χώρο στις εφημερίδες τους σε αυτές τις εταιρείες.

Έως το 1940, οι διαφημιστές είχαν κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανέπτυσαν προσωπικές σχέσεις με τα brands με μία κοινωνική-ψυχολογική-ανθρωπολογική έννοια.

Με την ανάπτυξη της καλωδιακής τηλεόρασης τη δεκαετία του 1980, η διαφήμιση άλλαξε. Το MTV, χρησιμοποιώντας την καινοτομία των μουσικών βίντεο, εισήγαγε ένα νέο τύπο διαφήμισης: ο καταναλωτής πλέον συντονίζεται για να δει το διαφημιστικό μήνυμα, και όχι η διαφήμιση να αποτελεί ένα παράπλευρο μήνυμα στο κύριο πρόγραμμα. Έτσι, αναπτύχθηκαν προγράμματα τα οποία ήταν πλήρως αφιερωμένα στη διαφήμιση προϊόντων, όπως ήταν το QVC, το Home Shopping Network και το Shop TV Canada (Bearden & Madden, 1996).

Όπως ήταν αναμενόμενο, η ανάπτυξη του διαδικτύου άνοιξε νέες προοπτικές στη διαφήμιση, η οποία ακολούθησε τα νέα ψηφιακά μονοπάτια. Με την εμφάνιση του διακομιστή διαφημίσεων (ad server), αυξήθηκε η διαδικτυακή διαφήμιση, συμβάλλοντας στην έκρηξη «dot-com» της δεκαετίας του 1990. Ολόκληρες εταιρείες λειτουργούσαν αποκλειστικά από τα διαφημιστικά έσοδα, προσφέροντας τα πάντα, από κουπόνια έως δωρεάν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στις αρχές του 21ου αιώνα, μερικοί ιστότοποι, συμπεριλαμβανομένης της μηχανής

αναζήτησης Google, άλλαξαν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο προσαρμόζοντας τις διαφημίσεις βάσει της συμπεριφοράς περιήγησης στο διαδίκτυο.

Παράλληλα με το διαδικτυακό marketing, ένα νέο είδος αναπτύχθηκε, το λεγόμενο guerilla marketing. Το guerilla marketing περιλαμβάνει ασυνήθιστες προσεγγίσεις, όπως προσχεδιασμένες συναντήσεις των διαφημιστών με τους καταναλωτές σε δημόσιους χώρους, προσφορές προϊόντων όπως αυτοκίνητα που καλύπτονται με το brand name της εταιρείας και διαδραστική διαφήμιση, όπου ο θεατής μπορεί να ανταποκριθεί για να γίνει μέρος του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι απρόβλεπτος, γεγονός που προκαλεί στους καταναλωτές την αγορά του προϊόντος ή της ιδέας (Bigat, 2012). Αυτό αντικατοπτρίζει μια αυξανόμενη τάση διαδραστικών και «ενσωματωμένων» διαφημίσεων, όπως μέσω της τοποθέτησης προϊόντων (product placement), μέσω της τακτικής κατά την οποία οι καταναλωτές ψηφίζουν και βαθμολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και μέσω διάφορων καμπάνιων που χρησιμοποιούν υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook ή το Twitter. Σε επόμενο κεφάλαιο θα μελετήσουμε περαιτέρω το online marketing.

## **2.2. Μέσα διαφήμισης**

Η διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένου του στυλ, του κοινού-στόχου, της γεωγραφικής εμβέλειας, του μέσου που χρησιμοποιείται ή του σκοπού (Courtland & Arens, 1992). Για παράδειγμα, στη διαφήμιση τού τύπου (print advertising), η ταξινόμηση μέσω στυλ μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις οι οποίες απαρτίζονται από εικόνες, σχέδια και χρώματα, ή από απλό κείμενο που αναφέρεται στο προκείμενο προϊόν. Η διαφήμιση μπορεί να είναι τοπική, εθνική ή παγκόσμια. Μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να απευθύνεται σε καταναλωτές ή επιχειρήσεις. Ο σκοπός μιας διαφήμισης μπορεί να είναι η ευαισθητοποίηση (διαφήμιση μάρκας) ή η άμεση πώληση (διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης).

Επιπρόσθετα, η διαφήμιση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως above the line ή below the line. Ο πρώτος όρος αναφέρεται στη μαζική διαφήμιση που απευθύνεται σε ένα ευρύτατο κοινό. Ο δεύτερος όρος αναφέρεται στη διαφήμιση που στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Οι δύο όροι χρονολογούνται από το 1954. Κατά το 2010, καθώς αναπτύχθηκε η τεχνολογία



διαφήμισης, άρχισε να χρησιμοποιείται ένας νέος όρος, *through the line*, που αναφέρεται σε ολοκληρωμένες διαφημιστικές εκστρατείες. (Baker, 2003)

Ως μέσα διαφήμισης αναφέρονται ουσιαστικά οποιαδήποτε μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαφήμιση. Τα εμπορικά μέσα διαφήμισης μπορούν να περιλαμβάνουν τοιχογραφίες, διαφημιστικές πινακίδες, έντυπα φυλλάδια και κάρτες rack, διαφημίσεις ραδιοφώνου, κινηματογράφου και τηλεόρασης, banners διαδικτύου, οθόνες κινητών τηλεφώνων, αναδύομενα παράθυρα, στάσεις λεωφορείων, αυτοκίνητα που φέρουν διαφημίσεις, πλατφόρμες μετρό και τρένα, αυτοκόλλητα σε μήλα σε σουπερμάρκετ, χειρολαβές καλαθιού αγορών κ.τ.λ. Οποιαδήποτε κατάσταση στην οποία ένας «αναγνωρισμένος» χορηγός πληρώνει για να παραδώσει το μήνυμά του μέσω ενός μέσου δημιουργεί διαφήμιση.

Είναι προφανές ότι κάθε επιχείρηση ή οργανισμός που θέλει να διαφημιστεί ή να διαφημίσει το προϊόν που παρέχει, επιλέγει κατάλληλα το μέσο που θα χρησιμοποιήσει, ώστε να ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες. Επιπλέον, κάθε μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό, φέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία καθορίζουν ως ένα βαθμό την καταλληλότητά τους ως μέσα διαφήμισης για την κάθε περίπτωση. Σε κάθε περίπτωση, είναι εξαιρετικά σπάνιο μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός να επιλέγει ένα μόνο μέσο για την προώθηση τού προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει· συνήθως επιλέγεται ένας συνδυασμός μέσων. Σκοπός είναι η μεγαλύτερη δυνατή προβολή με βάση το χρηματικό ποσό που διατίθεται. Για το λόγο αυτό, συνήθως επιλέγεται ένα κυρίαρχο μέσο διαφήμισης στο οποίο η επιχείρηση επικεντρώνεται (π.χ. τηλεόραση) ενώ τα υπόλοιπα μέσα λειτουργούν υποστηρικτικά (π.χ. φυλλάδια, μηνύματα στο κινητό και mail).

Τα κυριότερα μέσα διαφήμισης είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το ίντερνετ, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (πινακίδες, αφίσες), η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς, και η άμεση διαφήμιση (διαμοιρασμός φυλλαδίων στο δρόμο ή από σπίτι σε σπίτι). Τα μέσα μπορούν να διακριθούν και ως μέσα «αγοράς χρόνου», δηλαδή αγορά τηλεοπτικού χρόνου ή ραδιοφωνικού χρόνου, και μέσα «αγοράς χώρου», όπως αγορά χώρου σε εφημερίδες και περιοδικά.

### **2.2.1. Τηλεόραση**

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένας από τους πιο ακριβούς τύπους διαφήμισης καθώς δαπανώνται μεγάλα ποσά για να αποκτηθεί τηλεοπτικός χρόνος κατά τη διάρκεια ειδικά δε δημοφιλών γεγονότων και εκδηλώσεων που προβάλλονται από την τηλεόραση. Το ετήσιο παιχνίδι ποδοσφαίρου Super Bowl στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι γνωστό ως η πιο εξέχουσα διαφημιστική εκδήλωση στην τηλεόραση - με ακροατήριο άνω των 108 εκατομμυρίων και μελέτες που δείχνουν ότι το 50% των θεατών θα συντονιστούν μόνο για να δουν τις διαφημίσεις. Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού το 2014, η μέση διαφήμιση των 30 δευτερολέπτων κόστιζε 4 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ενώ 8 εκατομμύρια δολάρια χρεωνόταν μία διαφήμιση 60 δευτερολέπτων (Siltanen, 2014). Φυσικά, πέρα από τη διαφήμιση αυτή κάθε αυτή, ένας άλλος τρόπος είναι η τοποθέτηση προϊόντος σε κάποια εκπομπή ή ταινία. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι πρωταγωνιστές ως πούμε της ταινίας φαίνεται να χρησιμοποιούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, για το οποίο φαίνεται ξεκάθαρα η μάρκα του.

Είναι σαφές ότι η τηλεόραση αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο διαφήμισης. Αυτό που καθιστά την τηλεόραση ένα τόσο ισχυρό μέσο, είναι ο συνδυασμός ήχου, κίνησης, εικόνας και χρώματος που προσφέρει. Σύμφωνα με τον (Roth, 1969) υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν και να αξιολογήσουν την τηλεοπτική διαφήμιση. Αυτοί είναι:

- Διείσδυση (penetration): ο όρος αυτός αναφέρεται στο ποσοστό του πληθυσμού που έχει πρόσβαση στο μέσο της τηλεόρασης. Για παράδειγμα, αν το κοινό-στόχος είναι 1000 άνθρωποι, και οι 950 από αυτούς διαθέτουν τηλεόραση, τότε η διείσδυση είναι 95%.
- Χρήση της τηλεόρασης (sets-in-use): ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να περιγράψει το ποσοστό του κοινού-στόχου που χρησιμοποιούν την τηλεόραση τη στιγμή της διαφήμισης. Έτσι, εάν 1000 άτομα διαθέτουν τηλεόραση, και οι 500 παρακολουθούν τη στιγμή της διαφήμισης, η χρήση της τηλεόρασης είναι  $500/1000=50\%$ .
- Περιοχή κάλυψης (coverage area): αναφέρεται στο ποσοστό του κοινού που έχει πρόσβαση στο κανάλι στο οποίο γίνεται η διαφήμιση. Εάν από τα 1000 άτομα που διαθέτουν τηλεόραση, οι 900 έχουν πρόσβαση στο συγκεκριμένο κανάλι, τότε η περιοχή κάλυψης είναι 90%.
- Ακροατικότητα (rating): αναφέρεται στο ποσοστό των ακροατών τη στιγμή της προβολής της διαφήμισης.

- Κατανομή ακροατών (share of audience): αναφέρεται στην αναλογία του κοινού που χρησιμοποιεί την τηλεόραση τη δεδομένη χρονική στιγμή που προβάλλεται το διαφημιστικό πρόγραμμα, και του κοινού που πράγματι παρακολουθεί το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Όσον αφορά στα ελληνικά δεδομένα, αυτή τη στιγμή υπάρχουν περί τα 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης, και θεωρείται πως η κατοχή τηλεοράσεων έχει κορεστεί. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί μέσω της τηλεόρασης. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως το 1989 υπήρχαν 195 συσκευές ανά 1000 άτομα, ενώ το 1995 υπήρχαν 205 συσκευές ανά 1000 άτομα, ενώ αυτή τη στιγμή υπάρχουν περί τις 300 συσκευές ανά 1000 άτομα (Χαιρετάκης, 1997).

### **2.2.2. Ραδιόφωνο**

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις διαφημιστικά κείμενα που εκφέρονται από έναν ηθοποιό ή τον παρουσιαστή μιας ραδιοφωνικής εκπομπής. Ο ραδιοφωνικός χρόνος είναι γενικά φθηνότερος να αγοραστεί από τον τηλεοπτικό, αφού η τηλεόραση είναι ένα περισσότερο δημοφιλές μέσο. Αν και το ραδιόφωνο έχει το μειονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιεί μόνο τον ήχο ως μέσο (και όχι και την εικόνα σε σχέση με την τηλεόραση για παράδειγμα), συχνά οι ραδιοφωνικοί διαφημιστές ισχυρίζονται ότι αυτό είναι εν τέλει πλεονέκτημα, καθώς οι ακροατές προσηλώνονται στο διαφημιστικό κείμενο, δίχως να αποσπώνται από την εικόνα.

Τις περισσότερες φορές το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται ως υποστηρικτικό μέσο, και όχι ως το κυρίαρχο μέσο διαφήμισης μίας εταιρείας ή ενός οργανισμού. Χρησιμοποιείται κατά βάση για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο όσο βρίσκεται εκτός σπιτιού, σε διακοπές, αλλά και το νεανικό κοινό, το οποίο κατά κύριο λόγο ακούει περισσότερο ραδιόφωνο απ' ό,τι παρακολουθεί τηλεόραση.

### **2.2.3. Εφημερίδες και περιοδικά**

Η διαφήμιση τύπου (print advertising) αναφέρεται στη διαφήμιση που χρησιμοποιεί κάποιο έντυπο μέσο, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά κ.τ.λ. Οι εφημερίδες μπορούν να είναι καθημερινές ή εβδομαδιαίες, εθνικές ή τοπικές, γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος. Δίνεται η δυνατότητα της επαναληπτικότητας της διαφήμισης εφόσον οι εφημερίδες είναι καθημερινές, ενώ μπορεί να προσεγγιστεί το κοινό-στόχος που ανήκει σε μία συγκεκριμένη περιοχή που μας ενδιαφέρει, ή έχει συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, μια μικρή τοπική επιχείρηση που παράγει αθλητικά είδη, μπορεί να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε μία τοπική, καθημερινή, αθλητική εφημερίδα, η οποία έχει συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό. Οι εφημερίδες αποτελούν γενικά ένα φθινό μέσο διαφήμισης, το οποίο παρουσιάζει ευελιξία ως προς το χρόνο εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή οι διαφημίσεις γίνονται δεκτές και λίγο πριν την τύπωση της εφημερίδας. Ωστόσο, αποτελεί ένα μέσο το οποίο χάνει τη δημοτικότητά του, καθώς συχνά οι εφημερίδες αντικαθίσταται από το διαδίκτυο.

Τα περιοδικά και αυτά μπορούν να είναι καθημερινά, εβδομαδιαία, μηνιαία κ.ο.κ., γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος, τοπικά ή εθνικά. Η αγορά διαφημιστικού χώρου έχει μεγαλύτερο κόστος σε σχέση με τις εφημερίδες, καθώς τα περιοδικά παρέχουν επιπλέον δυνατότητες χρήσης χρωμάτων, ενώ εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία, π.χ. «γρήτρο», «κλίμα» κ.τ.λ. σε μεγαλύτερο βαθμό.

#### **2.2.4. Κινηματογράφος**

Ο κινηματογράφος, έως και τη αρχή της δεκαετίας του 70', υπήρξε ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης, καθώς προσέλκυε μεγάλο κοινό. Ωστόσο, η μαζική εξάπλωση της τηλεόρασης αντικατέστησε τον κινηματογράφο ως ένα κυρίαρχο μέσο διαφήμισης. Παρ' όλα αυτά, τις τελευταίες δεκαετίες ο κινηματογράφος ανθίζει, καθώς προσφέρει εμπειρίες στο θεατή, τις οποίες δεν μπορεί να βιώσει από την τηλεόραση, όπως είναι η μεγάλη οθόνη, τα έντονα ηχητικά εφέ, η 3D προβολή μιας ταινίας, η κοινωνικοποίηση πριν και μετά την ταινία κ.τ.λ. Για τους λόγους αυτούς, η διαφήμιση έχει επιστρέψει δυναμικά στον κινηματογράφο.

Ο κινηματογράφος αποτελεί ένα μέσο που συνδυάζει χρώμα, ήχο και κίνηση σε μία μεγάλη οθόνη, στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Δεν αποτελεί κυρίαρχο μέσο διαφήμισης, είναι όμως ένα αξιόπιστο μέσο συμπληρωματικής διαφήμισης, μέσω του

οποίου μπορούν να προσεγγιστούν ευκολότερα και οι νεαρότερες ηλικίες, οι οποίες δεν παρακολουθούν τηλεόραση στα ίδια επίπεδα με μεγαλύτερους σε ηλικία.

Συνήθως οι κινηματογράφοι βρίσκονται σε εμπορικά κέντρα, τα οποία επίσης περιλαμβάνουν εστιατόρια, καφετερίες, μπιλιάρδαια, μαγαζιά, προσφέροντας μία ολοκληρωμένη εμπειρία ψυχαγωγίας στο κοινό. Επιπρόσθετα, ένα μεγάλο ποσοστό των θεατών στον κινηματογράφο συνοδεύεται από την οικογένεια ή φίλους. Όλα αυτά προδιαθέτουν το κοινό-στόχο για μία συνολικά ευχάριστη εμπειρία, και για το λόγο αυτό είναι περισσότερο πρόθυμος να δεχτεί τα διαφημιστικά μηνύματα. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι κινηματογραφικές διαφημίσεις είναι γενικώς περισσότερο αποδεκτές από τις διαδικτυακές διαφημίσεις (Μπεδρελίδου, 2009).

Το 2002 δαπανήθηκαν συνολικά παγκοσμίως 800 δις. δολάρια για διαφημίσεις στις κινηματογραφικές αίθουσες.

#### ***2.2.5. Διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς***

Η διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς μπορεί να γίνει με αφίσες και πινακίδες, τόσο εντός του μέσου, όσο και στα σημεία αναμονής, όπως είναι οι στάσεις λεωφορείων και μετρό, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί κ.τ.λ. Επιπλέον, είναι συχνό το φαινόμενο όπου το διαφημιστικό μήνυμα βρίσκεται ζωγραφισμένο πάνω σε ένα λεωφορείο ή τρένο. Χρησιμοποιείται ως υποστηρικτικό μέσο, έχει χαμηλό κόστος, ωστόσο είναι περιορισμένο στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν οι συγκοινωνίες.

#### ***2.2.6. Εξωτερική διαφήμιση***

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους περιλαμβάνει αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές. Αυτά αποτελούν υποστηρικτικά μέσα της διαφημιστικής καμπάνιας μιας εταιρείας, αφού το μήνυμα μπορεί να προβάλλεται σε ένα ευρύ κοινό, το οποίο όμως δεν είναι συγκεντρωμένο ώστε να το παρατηρήσει πιο προσεκτικά. Για το λόγο αυτό, τέτοια διαφημιστικά μηνύματα είναι συμπυκνωμένα και σύντομα.

### **2.2.7. Άμεση διαφήμιση**

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει φυλλάδια τα οποία μπορεί να μοιράζονται από σπίτι σε σπίτι, στο δρόμο, ή μέσω ταχυδρομείου.

Φυσικά, το σπουδαιότερο μέσο διαφήμισης είναι το διαδίκτυο, στο οποίο θα αναφερθούμε εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο.

### **3. Διαφήμιση στο διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο έχει πλέον αναδειχθεί σε κυρίαρχο μέσο διαφήμισης. Κι αυτό συμβαίνει λόγω της πληθώρας των πλεονεκτημάτων που προσφέρει σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Μέσω του διαδικτύου, ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με οποιονδήποτε εν δυνάμει πελάτη, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου κι αν βρίσκεται και ανά πάσα χρονική στιγμή. Σε αντίθεση, για παράδειγμα, με τις εφημερίδες, τα τηλεοπτικά κανάλια ή τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, οι οποίοι είναι τοπικοί οι εθνικοί, το διαδίκτυο δε γνωρίζει σύνορα και παρόμοιους γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς. Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο είναι συγκριτικά ένα οικονομικότερο μέσο διαφήμισης, ειδικά δε αν αναλογιστεί κανείς ότι η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να φτάσει μαζικά σε μία πληθώρα ενδεχόμενων αγοραστών. Παράλληλα, οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να συνδυάσουν κείμενο, εικόνα, ήχο και να ενσωματώσουν τη διαδραστικότητα με το δέκτη-καταναλωτή, προσφέροντας μία πρωτόγνωρη εμπειρία στο αγοραστικό κοινό, την οποία δεν ήταν σε θέση να βιώσει με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Τέλος, το διαδίκτυο και τα social media γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλή, πολλές φορές ξεπερνώντας σε δημοτικότητα ακόμη και την τηλεόραση, ενώ δεν εμφανίζει ηλικιακούς περιορισμούς. Για παράδειγμα, οι νέοι τείνουν να παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία, και συνεπώς το διαδίκτυο είναι ένας τρόπος ο διαφημιστής να επικοινωνήσει και με αυτήν την ηλικιακή ομάδα (Γεωργόπουλος, 2001).

Ως διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να οριστεί οποιοσδήποτε ηλεκτρονικός χώρος ο οποίος πληρώνεται σε κάποιο ιστοσελίδα ή email για την εμπορική επικοινωνία. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορεί να έχουν ως στόχο είτε την ενίσχυση του brand name της

επιχείρησης και του οργανισμού, είτε την άμεση αντίδραση του καταναλωτή, εγείροντας του το ενδιαφέρον και πείθοντας τον να κάνει άμεσα την αγορά. Το τελευταίο αποτελεί ένα επιπλέον σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, καθώς ολοκληρώνοντας την προβολή της διαφήμισης, ο καταναλωτής, εφόσον το επιθυμεί, έχει τη δυνατότητα εύκολα και γρήγορα να προχωρήσει σε αγορά του προϊόντος, του οποίου τη διαφήμιση μόλις παρακολούθησε (Μπάλας, 2005).

### ***3.1. Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης***

Το διαδίκτυο δεν καθιερώθηκε αμέσως μετά την εμφάνιση του ως αποφασιστικό μέσο διαφήμισης. Στην αρχή της ανάπτυξης του, μέσω του διαδικτύου διαφημιζοντας κυρίως εταιρείες και οργανισμοί που είχαν άμεση σχέση με αυτό, δηλαδή εταιρείες όπως η Yahoo, η IBM κ.τ.λ. Στη συνέχεια, μετά το 1997, στο προσκήνιο ήρθαν οι αυτοβιομηχανίες και οι τράπεζες.

Η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της το 1995, όταν το περιοδικό Hotwired, το Zdnet.com και το Pathfinder.com υπέγραψαν τις πρώτες συμφωνίες με διαφημιστές, ενώ λίγο αργότερα σχεδιάστηκαν και οι πρώτες banner ads. Κατόπιν, οι μεγάλες εταιρείες άρχισαν να αγοράσουν τα domain names και να χτίζουν τα brand τους διαδικτυακά.

Το Hotwired.com ήταν και η πρώτη ιστοσελίδα η οποία δέχθηκε διαφημίσεις με τη μορφή banner ads. Τα έσοδα του περιοδικού Wired αυξήθηκαν από 2.9 εκατομ. Δολάρια κατά τη χρονιά 1993 σε 47 εκατομ. δολάρια κατά τη χρονιά 1997.

Το 1999 ιδρύεται το Internet Advertising Bureau, στο οποίο αποτελούν μέλη διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες που επιθυμούν να διαφημιστούν και διαδικτυακές σελίδες. Σκοπός του IAB είναι να καταστήσει το ίντερνετ ως ένα αξιόπιστο μέσο διαφήμισης (Γκαντά, 2005).

Το ίντερνετ σταδιακά θα εξελιχθεί σε κυρίαρχο μέσο για τις διαφημιστές εκστρατείες των επιχειρήσεων και οργανισμών.

### ***3.2. Μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο***



Σύμφωνα με το Διαφημιστικό Συνεταιρισμό του Ηνωμένου Βασιλείου, η διαφήμιση ορίζεται ως η επικοινωνία με τους χρήστες μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Οι διαφημίσεις είναι πληρωμένα μηνύματα που στοχεύουν να πληροφορήσουν ή να επηρεάσουν το κοινό-στόχο που τα λαμβάνει.

Η διαδικτυακό marketing δεν είναι τίποτα άλλο από το marketing που συμβαίνει μέσω του ίντερνετ, το οποίο είναι γνωστό ως internet marketing, web marketing, e-marketing ή online marketing. Χρησιμοποιείται ευρύτατα καθώς είναι ένα σχετικά οικονομικό μέσο το οποίο μπορεί να προσεγγίζει μαζικά τους καναλωτές. Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινού και διαφημιστών, καθώς οι ενδεχόμενοι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που διαφημίζονται, να στέλνουν feedback, να ενημερώνουν άλλους χρήστες σχετικά με αυτά κ.τ.λ.

Στο e-marketing θα πρέπει να επιλέγεται η κατάλληλη πλατφόρμα που θα αξιοποιηθεί, το κατάλληλο στυλ διαφήμισης, ο κατάλληλος σχεδιασμός της διαφήμισης και να ορίζεται ξεκάθαρα το κοινό-στόχος. Το ίντερνετ δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της απλής δημοσίευσης διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, αλλά θα πρέπει να χαραχθούν προσεχτικά οι στρατηγικές της διαφημιστικής καμπάνιας. Το e-marketing ορίζεται ως η μορφή μίας προωθητικής μεθόδου, η οποία χρησιμοποιεί το ίντερνετ ως όχημα για να φθάσει και να επικοινωνήσει μαζικά με το κοινό. Περιλαμβάνει ποικίλες διαφημίσεις στα social media, όπως το facebook, το youtube, το twitter κ.ά. Υπάρχουν ποικίλες μορφές των διαφημίσεων που απαντά κανείς στο ίντερνετ, όπως είναι οι ενσωματωμένες διαφημίσεις στην ηλεκτρονική αλληλογραφία, οι pop-up διαφημίσεις, οι ενσωματωμένες διαφημίσεις στα βίντεο (π.χ. youtube), οι banner ads και πολλές ακόμα.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου για τη διαφήμιση είναι ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν έχουν γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς. Με άλλα λόγια, μία διαφήμιση μπορεί να φτάσει σε οποιονδήποτε καταναλωτή χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, σε κάθε μέρος του κόσμου και ανά πάσα χρονική στιγμή. Έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί ένα παγκόσμιο κοινό, ενώ παράλληλα το κόστος δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο.

Η επικοινωνία που συμβαίνει σε κάθε διαφορετικό μέσο είναι άμεσα εξαρτώμενη από τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε μέσου. Συνεπώς, όταν πρόκειται να μεταδοθεί κάποιο μήνυμα, θα πρέπει να λαμβάνονται οι ιδιαίτερες παράμετροι που καθορίζουν το μέσο με το οποίο θα μεταδοθεί το μήνυμα, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος του μηνύματος. Με άλλα λόγια, δεν μπορεί να μεταδοθεί το ίδιο μήνυμα με τον ίδιο τρόπο στην

τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο. Κι αυτό συμβαίνει γιατί το κάθε μέσο θέτει τους δικούς του περιορισμούς (για παράδειγμα το ραδιόφωνο δεν επιτρέπει τη μετάδοση οπτικού μηνύματος), αλλά έχει και τα δικά του πλεονεκτήματα, τα οποία θα πρέπει να αξιοποιηθούν με τον κατάλληλο τρόπο. Εφόσον το ραδιόφωνο επιτρέπει τη μετάδοση μόνο ακουστικού μηνύματος, τα μηνύματα που μεταφέρονται σε αυτό αποτελούν τίτλους ειδήσεων, ή βασίζονται σε λογοπαίγνια και στις φωνές διασημοτήτων. Από την άλλη, η τηλεόραση βασίζεται περισσότερο στην εικόνα και λιγότερο στο λόγο, και για αυτό τα μηνύματα που μεταφέρει βασίζονται στον οπτικό εντυπωσιασμό, και στα σύμβολα.

Από την άλλη, η μορφή επικοινωνίας που συμβαίνει στο διαδίκτυο είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα που αποστέλλεται μέσω του ίντερνετ μπορεί να είναι μαζικό ή διαπροσωπικό, τοπικό, εθνικό ή παγκόσμιο, κείμενο, εικόνα, ήχος ή και συνδυασμός όλων αυτών. Τα μηνύματα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου, και σκοπό έχουν να διαφημίσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, θα πρέπει να προσαρμόζονται κατάλληλα. Στη συνέχεια θα δούμε ποιες είναι οι τρόποι μέσω των οποίων μπορεί να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον (Kathiravan, 2019), οι συνηθέστερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο ίντερνετ είναι:

- Διαφημίσεις banner: πρόκειται για απλές διαφημίσεις, οι οποίες συνήθως εμφανίζονται είτε στην κορυφή της οθόνης είτε στη μέσα και στα άκρα. Συνήθως καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος της οθόνης, ώστε να τις προσέξει ο καταναλωτής.
- Tickers: πρόκειται ουσιαστικά για κινούμενες banner διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις θα κινούνται σε ολόκληρη την οθόνη, μέχρι ο καταναλωτής να τις κλείσει.
- Παρένθετες διαφημίσεις: εμφανίζονται όταν αναμένουμε να φορτώσει κάποιο βίντεο, κείμενο, ιστοσελίδα ή βιντεοπαιχνίδι.
- Διαφημίσεις pop-up: πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται όσο «φορτώνουν» οι διάφορες ιστοσελίδες. Εάν δεν προβληθούν, ή δεν περάσει ένας συγκεκριμένος χρόνος, ο χρήστης δεν μπορεί να έχει πρόσβαση στην ιστοσελίδα.
- Διαφημίσεις pop-under: πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται αφού κάποιος κλείσει την αρχική ιστοσελίδα που επισκέφθηκε.
- Roadblocks διαφημίσεις: πρόκειται διαφημίσεις που ανοίγουν στο ίδιο παράθυρο με την ιστοσελίδα που θέλει κάποιος να επισκεφθεί, αλλά η παρακολούθησή τους είναι υποχρεωτική για να φορτώσει η κύρια ιστοσελίδα.

- Διαφημίσεις κινητού τηλεφώνου: πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται ως SMS στους καταναλωτές.
- Διαφημίσεις βίντεο: πρόκειται για οποιαδήποτε διαφήμιση μπορεί να προβληθεί σε κάποιον καταναλωτή υπό μορφή βίντεο. Οι διαφημίσεις βίντεο μπορεί να είναι pop-up ads, διαφημίσεις ενσωματωμένες στην ηλεκτρονική αλληλογραφία, ή διαφημίσεις στο youtube.
- Διαφημίσεις μέσω mail: πρόκειται για διαφημίσεις που αποστέλλονται στον καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε ενσωματωμένες σε κάποιο mail, είτε ανεξάρτητα.
- Rich media διαφημίσεις: ουσιαστικά πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες ενσωματώνουν διαδραστικά στοιχεία, βίντεο και gifs.
- Μικρές αγγελίες

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στις κυριότερες μεθόδους διαδικτυακών διαφημίσεων.

### **3.2.1. Banner ads**

Τα banner ads είναι η πιο απλή μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, η πιο συνηθισμένη, και πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες καταλαμβάνουν το πάνω μέρος της ιστοσελίδας που έχουμε επισκεφθεί, το κάτω ή τα άκρα. Πρόκειται συνήθως για διαφημίσεις οι οποίες παραπέμπουν άμεσα στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου όταν ο χρήστης κάνει «κλικ» πάνω τους. Ένας σημαντικός περιορισμός των banner ads είναι το μέγεθος του αρχείου που τις αποτελούν. Μεγάλα αρχεία banner ads δημιουργούν προϋποθέτουν μεγαλύτερο χρόνο «φόρτωσης» της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα συχνά ο χρήστης να κλείνει την ιστοσελίδα πριν αυτή προλάβει να φορτωθεί, όπως και τα banner ads που περιέχει. Είναι συνεπώς σημαντικό να έχουν μικρό μέγεθος ώστε η σελίδα να φορτώνεται γρήγορα και να δίδεται η δυνατότητα στο χρήστη να δει τις εν προκειμένω διαφημίσεις. Σημαντικό είναι επίσης τα banner ads να είναι συμβατά με τους διάφορους browsers και τα διάφορα λογισμικά που χρησιμοποιεί ο χρήστης.

Τα banner ads μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε στατικά banner, κινούμενα banner, διαδραστικά banner, «ζωντανά» banner, και αλληλοδραστικά banner.

Τα στατικά banner αναφέρονται σε διαφημίσεις που αποτελούνται από σταθερές εικόνες, οι οποίες φέρουν το διαφημιστικό μήνυμα. Προφανώς, πρόκειται για την κατηγορία των banner που έχουν τη μικρότερη αποτελεσματικότητα όσον αφορά στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή, είναι όμως απλά κατά τη σχεδίαση, και μπορούν να υποστηριχθούν από κάθε ιστοσελίδα, browser και λογισμικό.

Τα κινούμενα banner περιλαμβάνουν κινούμενες εικόνες, και είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα στατικά banner, καθώς η κίνηση κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Δεν επιβαρύνουν σημαντικά το χρόνο «φόρτωσης» της σελίδας, ωστόσο τον επιβαρύνουν περισσότερο σε σχέση με τα στατικά banner.

Τα διαδραστικά banner αφορούν σε διαφημίσεις μέσω των οποίων ο χρήστης μπορεί να προχωρήσει σε εκτύπωση των πληροφοριών ή ακόμη και ολοκλήρωση των πωλήσεων, δίχως να εγκαταλείπει την αρχική ιστοσελίδα που επιθυμούσε να επισκεφθεί.

Τα «ζωντανά» banner σχετίζονται με τα banner τα οποία μπορούν δυναμικά να μεταβάλλονται από τις διαφημιστικές εταιρείες, ενώ η διαφημιστική καμπάνια είναι ακόμα σε εξέλιξη. Ωστόσο, αυτή η δυνατότητα επιβαρύνει σημαντικά το χρόνο φόρτωσης της ιστοσελίδας και για το λόγο αυτό δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα.

Τα αλληλοδραστικά banner υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη-καταναλωτή. Ουσιαστικά ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κλικάρει κάποια επιλογή από ένα μενού που του παρουσιάζεται, να εισάγει στοιχεία ή να προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή. Στα αλληλοδραστικά banner περιλαμβάνονται και τα banner υποστήριξης συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν την άμεση ολοκλήρωση μίας εμπορικής συναλλαγής, και βασίζονται στην παρόρμηση του χρήστη-καταναλωτή.

Υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους ο διαφημιζόμενος μπορεί να εξασφαλίζει μία θέση banner ad σε κάποια ιστοσελίδα. Ο πρώτος τρόπος είναι παρόμοιος με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε μία εφημερίδα ή περιοδικό, ή την αγορά διαφημιστικού χώρου σε μία ραδιοφωνική εκπομπή. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει για να αγοράσει χώρο στην ιστοσελίδα και να προβάλει τη διαφήμισή του. Ο δεύτερος τρόπος είναι η αντιμετάθεση banner. Ουσιαστικά, δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να φιλοξενεί η μία τη διαφήμιση της άλλης στην ιστοσελίδα της. Ο τρίτος τρόπος είναι η ανταλλαγή banner, η οποία προϋποθέτει κάποιον μεσολαβητή, όπως για παράδειγμα το linkexchange.com. Σε αυτήν την περίπτωση, ο οργανισμός ή η εταιρεία που επιθυμεί να προβάλει τη διαφήμισή της, την προωθεί σε κάποιον μεσολαβητή, κι ο μεσολαβητής στη συνέχεια προωθεί το banner ad σε άλλες επιχειρήσεις ή

εταιρείες. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση που επιθυμεί να διαφημιστεί φιλοξενεί τα banner των άλλων επιχειρήσεων στις οποίες η διαφήμισή της φιλοξενείται.

Αν και τα banner ads είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης, το ποσοστό των χρηστών που αντιδρούν και «κλικάρουν» αυτές της διαφημίσεις, κυμαίνεται μεταξύ 1 και 2%. Παρ' όλα αυτά, τα banner ads δεν αποσκοπούν μόνο στην άμεση αντίδραση του καταναλωτή, αλλά και στην ισχυροποίηση του brand name της εταιρείας που διαφημίζεται.

### **3.2.2. Διαφημίσεις μέσω mail**

Οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο που λειτουργεί ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης μέσω της αποστολής διαφημιστικών φυλλαδίων στα σπίτια των εν δυνάμει καταναλωτών από το ταχυδρομείο. Οι διαφημίσεις φτάνουν ως ενημερωτικά δελτία (newsletter) στο κοινό-στόχο. Συχνή πρακτική είναι, όταν ολοκληρώνεται μία αγορά από τον καταναλωτή ηλεκτρονικά, εκείνος να επιλέγει, αφού έχει ήδη συμπληρώσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση, εάν επιθυμεί να λαμβάνει ενημερωτικά δελτία σχετικά με νέες παραλαβές, διαγωνισμούς, ειδικές προσφορές κ.τ.λ. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει ακόμη κι όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν από ένα κατάστημα, όπου συμπληρώνει μία φόρμα με τα στοιχεία του, και μπορεί να επιλέξει αν επιθυμεί να ενημερώνεται σχετικά μέσω mail.

Ένας ακόμη τρόπος που αξιοποιείται για τη διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι στις ιστοσελίδες των οργανισμών που παρέχουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικών ταχυδρομείων, όπως για παράδειγμα είναι το Hotmail.com. Κατά την επίσκεψη του χρήστη στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, για να δημιουργήσει το λογαριασμό του, υπάρχουν διάφορες διαφημίσεις οι οποίες αφορούν σε τρίτες εταιρείες που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, κι έχουν αγοράσει τον ηλεκτρονικό αυτό χώρο.

Μία ακόμη εκδοχή της διαφήμισης μέσω mail είναι η μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα τυχαίο κοινό, το οποίο δεν έχει επιλέξει να του αποστέλλονται τέτοια ενημερωτικά δελτία. Πρόκειται για τα γνωστά spam mails, τα οποία στέλνονται μαζικά σε ένα ευρύτατο κοινό, με απώτερο στόχο ορισμένοι από τους παραλήπτες να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζονται. Παρ' όλα αυτά, αυτή η μέθοδος δεν

αποδεικνύεται ιδιαίτερα αποτελεσματική, καθώς συνήθως οι χρήστες ενοχλούνται από τα αυτά τα spam mails, και δεν μπαίνουν στη διαδικασία να τα ανοίξουν.

### **3.2.3. Μικρές αγγελίες**

Οι μικρές αγγελίες δεν είναι τίποτα, πέρα από τις γνωστές σε όλους αγγελίες που απαντώνται κυρίως σε εφημερίδες και περιοδικά, σε ειδικές στήλες. Οι διαδικτυακές μικρές αγγελίες φιλοξενούνται κατά κύριο λόγο σε ειδικές ιστοσελίδες, οι οποίες προορίζονται ακριβώς για αυτό το σκοπό. Σε αυτές τις ιστοσελίδες μπορεί οποιοσδήποτε επιθυμεί να διαφημιστεί, να δημοσιεύει μία μικρή αγγελία με τα βασικά στοιχεία, αλλά και τα στοιχεία επικοινωνίας, ώστε ο πελάτης να μπορεί να επικοινωνήσει κατόπιν. Μικρές αγγελίες, εκτός από τις ιστοσελίδες που προορίζονται μόνον για αυτό το σκοπό, μπορεί να εμφανίζονται και στα social media, όπως το facebook, όπου δημιουργούνται ομάδες ειδικά για αγοραπωλησίες.

Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι για το 2003, τα διαφημιστικά έσοδα από μικρές αγγελίες αποτελούσαν το 17% του διαφημιστικού κονδυλίου στο διαδίκτυο, γνωρίζοντας μία αύξηση της τάξης του 2% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά (Φρίγκας, 2006).

### **3.2.4. Rich media ads**

Με τον όρο rich media ads αναφερόμαστε σε μορφές διαφημίσεων οι οποίες μπορούν να υποστηρίξουν οπτικοακουστικό υλικό, και ταυτόχρονα μπορούν να παρέχουν και δυνατότητες διαδραστικότητας. Σημαντικά πλεονεκτήματα των rich media ads είναι ότι κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, ο οποίος παρακολουθεί τη διαφήμιση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και παρουσιάζουν γενικώς αυξημένη επιτυχία σχετικά με την ανταπόκριση που παρουσιάζει το κοινό-στόχος. Ταυτόχρονα, οι rich media ads παρέχουν τη

δυνατότητα στο χρήστη να αλληλοεπιδράσει με το διαφημιστικό μήνυμα και να προχωρήσει σε άμεση συναλλαγή, δίχως να χρειάζεται να επισκεφθεί το διαδικτυακό κατάστημα.

Οι rich media ads διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι rich media banners, και πρόκειται ουσιαστικά για banner ads, τα οποία μπορούν να μεγενθυθούν μόλις ο χρήστης σύρει τον κέρσορα πάνω στο διαφημιστικό μήνυμα. Όταν ο χρήστης αποσύρει τον κέρσορα, τα banner ad παίρνει την αρχική του, μικρότερο σε μέγεθος, μορφή. Αυτά τα banners ads μπορούν να αποτελούνται από ηχητικά μηνύματα ή βίντεο, τα οποία ο χρήστης όμως έχει τη δυνατότητα να σταματήσει την αναπαραγωγή τους όποια στιγμή επιθυμεί. Μία άλλη κατηγορία είναι τα rich media ορθογώνια και rich media skyscrapers, τα οποία κατά βάση σχετίζονται με τη μορφή που έχουν τα banner ads.

Το σημαντικό πλεονέκτημα των rich media ads είναι ότι φέρουν και περιεχόμενο το οποίο μπορεί να «κατεβαστεί» από το χρήστη, εφόσον εκείνος το επιθυμεί, δίχως αυτό να επιβαρύνει το χρόνο «φόρτωσης» της ιστοσελίδας.

### ***3.2.5. Παρένθετες διαφημίσεις και διαφημίσεις pop-ups***

Οι παρένθετες διαφημίσεις και οι διαφημίσεις pop-ups ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των rich media ads. Πρόκειται ουσιαστικά για αναδυόμενα παράθυρα που αφορούν σε διαφημιστικές ιστοσελίδες, και οι οποίες εμφανίζονται δίχως τη θέληση τού χρήστη. Τέτοιου τύπου διαφημίσεις μπορούν είτε να εμφανίζονται «αυθαίρετα» κατά τη διάρκεια τής επίσκεψης τού χρήστη σε μία ιστοσελίδα, όσο ο χρήστης αναμένει να «φορτώσει» η ιστοσελίδα που επιθυμεί, πατώντας σε κάποιο link που βρίσκεται μέσα στην ιστοσελίδα ή όταν σύρει τον κέρσορα πάνω σε κάποιο banner ad.

Αυτή η μορφή διαφημίσεων είναι όμοια με τη μορφή των τηλεοπτικών διαφημίσεων, καθώς εμφανίζονται χωρίς ο χρήστης να τις έχει επιλέξει, και ουσιαστικά αποτελούν μία μορφή «επιθετικής» διαφήμισης (Γκαντά, 2005).

### **3.3. Μέθοδοι διαφήμισης στα social media**

Πριν από την εμφάνιση του ίντερνετ, οι οργανισμοί κι επιχειρήσεις αγόραζαν χρόνο στην τηλεόραση, χώρο σε εφημερίδες και περιοδικά, και τοποθεσίες για αφισοκολλήσεις, διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές σε δρόμους με μεγάλη κίνηση. Μετά την ανακάλυψη του διαδικτύου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαφήμισης άλλαξαν δραματικά. Οι διαφημιστές είχαν στην κατοχή τους το πιο ελκυστικό μέσο του 21<sup>ου</sup> αιώνα, το ίντερνετ, για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, μεταφέροντας τους πρώτους -τους διαφημιστές – απευθείας μέσα στα σπίτια του κοινού-στόχου. Έως και τα τέλη του 90' το Hotmail και το Yahoo ήταν τα βασικά μέσα διαφήμισης, Κατόπιν, αναδύθηκαν τα διάφορα blogs, μέσω των οποίων γινόταν η διαφήμιση στο κοινό-στόχο. Τη θέση των blogs πήραν τα social media, όπως είναι το facebook,, το twitter κ.ά. Τα social media αποτελούν πλέον εξαιρετικά δημοφιλή μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται από ένα ευρύτατο κοινό, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης κ.τ.λ (Goyal, 2013).

Τι είναι όμως τα social media; Ως social media μπορεί να χαρακτηριστεί οποιαδήποτε πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα διαμοιρασμού ιδεών, την ανταλλαγή πληροφοριών και την αποστολή μηνυμάτων μέσα από ένα ηλεκτρονικό μέσο. Τα social media περιλαμβάνουν διαδικτυακά περιοδικά, forums, blogs, φωτογραφίες, βίντεο, wikis κ.ά.

Τα social media μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πλήρεις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (full-blown social networking sites), μικρό-blogs (micro-blogging), blogs, ηλεκτρονικές σελίδες για βίντεο (video sites), ηλεκτρονικές σελίδες βασισμένες στην τοποθεσία (location based sites) και κοινωνικές υπηρεσίες ενημέρωσης (social news services).

Οι πλήρεις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν το facebook, το linkedin, το Instagram κ.ά. και σχετίζονται με σελίδες που επιτρέπουν το διαμοιρασμό φωτογραφιών, βίντεο, πληροφοριών, τη δημιουργία εκδηλώσεων και μία σειρά από άλλες δραστηριότητες.



Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των μικρό-blogs είναι το twitter, το οποίο είναι σχεδιασμένο για να επιτρέπει στο κοινό να μοιράζεται μικρά μηνύματα ή ενημερώσεις με άλλους, έως και 140 χαρακτήρες. Τα Blogs είναι προσωπικά ημερολόγια σκέψεων ενός συγγραφέα για ένα συγκεκριμένο θέμα, τα οποία επιτρέπουν τη δημοσίευση περιεχομένου και το σχολιασμό από άλλους χρήστες. Μερικά παραδείγματα blogs είναι τα Tumblr, WordPress και Blogger. Οι ηλεκτρονικές σελίδες βίντεο περιλαμβάνουν βίντεο, ταινίες και κλιπάκια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Youtube, στο οποίο υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα για «ανέβασμα» βίντεο, διαμοιρασμό, σχολιασμό και αξιολόγηση. Το Foursquare και το Gowalla είναι ιστότοποι κοινωνικών μέσων με γνώμονα την τοποθεσία για κινητές συσκευές, όπως smartphones, που επιτρέπουν στους χρήστες να ανακαλύπτουν τα τοπικά ενδιαφέροντα και τα happenings τους.

Ποια είναι όμως τα οφέλη από τη διαφήμιση στα social media και ποιος είναι ο λόγος που οι διαφημιστές προτιμούν να αξιοποιούν ως μέσα τα social media σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης; Το Facebook δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2004 κι έχει περισσότερο από 910 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Το Twitter δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2006 κι έχει περισσότερους από 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Το Google+ δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 2011 κι έχει περισσότερους από 250 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Τα νούμερα αυτά υποδηλώνουν ότι τα social media έχουν αποκτήσει τεράστια δημοτικότητα παγκοσμίως (Goyal, 2013).

Ένας ακόμη σημαντικός λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται ευρύτατα η διαφήμιση στα social media είναι η μεταστροφή των καταναλωτών στο διαδίκτυο όταν επιθυμούν να κάνουν έρευνα αγοράς για κάποιο προϊόν που θέλουν να αγοράσουν.

Όσον αφορά στις μεθόδους και τους τρόπους που παρέχουν τα διάφορα social media στους διαφημιστές για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχουν, θα δούμε χαρακτηριστικά τι συμβαίνει στις περιπτώσεις του Facebook, του Twitter και του Youtube.

Το Facebook, προκειμένου να προσεγγίσει τους διαφημιστές, επισημαίνει «Συνδεθείτε με πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες με το Facebook για να διαφημιστείτε», ενώ παρέχει ως επιλογές: προσφορές μέσω facebook, χορηγημένα stories, προωθημένα posts, δημοσιευμένες διαφημίσεις, διαφημίσεις εντός του χώρου του facebook, εξωτερικές διαφημίσεις (μέσω links).

Το Twitter αναφέρει «Μοιραστείτε και ανακαλύψτε τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή, οπουδήποτε στον κόσμο», ενώ οι επιλογές που παρέχει στους διαφημιστές περιλαμβάνουν: προωθημένα tweets, προωθημένες τάσεις, προωθημένοι λογαριασμοί.

Το Youtube είναι η δεύτερη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως προσφέροντας πολλές ευκαιρίες στους διαφημιστές. Οι μέθοδοι προβολής περιλαμβάνουν: προωθημένα βίντεο, ενσωματωμένες διαφημίσεις, και προωθημένα κανάλια.

Από τη οπτική των διαφημιστών, είναι εξαιρετικά σημαντικό να ανακαλύψουν πού βρίσκεται το κοινό-στόχος, ποιος είναι ο διαθέσιμος προϋπολογισμός τους, πόσα χρήματα μπορούν να διαθέσουν. Παράλληλα, είναι σημαντικό για τους διαφημιστές να γνωρίζουν ακριβώς σε ποια κατηγορία εντάσσεται η πλατφόρμα την οποία προτίθενται να χρησιμοποιήσουν για τη διαφημιστική καμπάνια τους. Για τους λόγους αυτούς, απαιτούνται άνθρωποι με εμπειρία, ειδίκευση και γνώση πάνω στα social media, τις χρήσεις αυτών, την αρχιτεκτονική τους, τις ευκαιρίες που προσφέρουν και την ενσωμάτωση σε αυτά των διαφημιστικών μηνυμάτων. Εκείνοι οι οποίοι μπορούν να συνεισφέρουν στο στρατηγικό σχεδιασμό του διαδικτυακού περιεχομένου, τη σχεδίαση ενός διαδραστικού περιβάλλοντος, τη διαχείριση της διαδικτυακής ανάπτυξης και την υποστήριξη των διαδικασιών και εργαλείων, θα μπορέσουν να καταφέρουν επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο. Απαιτούνται άτομα που μπορούν να σχεδιάσουν κατανοητές στρατηγικές στα social media, οι οποίες περιλαμβάνουν τακτικές, χρονοδιαγράμματα, μετρικές, στόχους και οδηγίες, ώστε να αυξηθεί η ακροαματικότητα, η συμμετοχή και η «κίνηση» σε όλους τους διαδικτυακούς χώρους που κινούνται. Θα πρέπει να μπορούν να εφαρμόσουν και να διαχειριστούν τις διαδικτυακές εκστρατείες, να μπορούν να συνεργαστούν με ομάδες πωλήσεων και επικοινωνίας για να δημιουργήσουν νέες διαδικτυακές εφαρμογές και κανάλια, αλλά και να τακτοποιήσουν, επιλέξουν και διαχειριστούν τους εξωτερικούς συνεργάτες. Κάθε εταιρεία και οργανισμός που επιθυμεί να δημιουργήσει διαφήμιση στα social media, θα πρέπει να είναι σαφής και ξεκάθαρη σε σχέση με τους στόχους που τίθενται και να έχει συγκεκριμένες πολιτικές για να δημιουργήσει και να παρακολουθεί την εξέλιξη της διαφημιστικής εκστρατείας (Goyal, 2013).

### **3.4. Τεχνικές σχεδίασης διαδικτυακών διαφημίσεων**

Ένας τυπικός οδηγός για μία επιτυχημένη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ο εξής (Orfanos, Enripiotis, Mylonakis, & Tsatsanis, 2010):

- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές. Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις θα πρέπει περιλαμβάνουν χρώματα, κίνηση και έντονες γραμματοσειρές για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Επιπλέον, οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι διαδραστικές, ώστε να εγείρουν την περιέργεια του καταναλωτή, ο οποίος θα αφιερώσει χρόνο σε αυτές.
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι ευέλικτες και προσαρμόσιμες, και να μπορούν να επικοινωνούν σε προσωπικό επίπεδο.
- Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι χρήσιμο και πολύτιμο στους καταναλωτές. Οι ιστοσελίδες θα πρέπει να προσφέρουν πολύτιμη πληροφορία, αποφεύγοντας τα μεγάλα και αχρεία αρχεία τα οποία καθυστερούν τους χρόνους «φόρτωσης»
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται στη μάρκα του προϊόντος και την εικόνα της επιχείρησης ή του οργανισμού. Θα πρέπει, επίσης, να δίνουν έμφαση στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης διαφέρουν σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να αποτελούν κομμάτι μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε κάθε είδους διαδικτυακές δραστηριότητες. Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν κι αυτές μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπλέον, οι online διαφημίσεις θα πρέπει να είναι συντονισμένες με τις offline διαφημίσεις.
- Οι διαφημίσεις θα πρέπει να συνδέονται με τις διαδικασίες παραγγελίας και αγοράς με έναν ξεκάθαρο τρόπο. Μετά την προβολή της διαφήμισης, οι καταναλωτές, εφόσον το επιθυμούν, οι καταναλωτές θα πρέπει να μπορούν να παραγγείλουν το προϊόν χρησιμοποιώντας εύκολους, ιδανικά διαδικτυακούς, τρόπους πληρωμής.

Ο επιτυχημένος σχεδιασμός μίας ιστοσελίδας είναι ταυτόχρονα επιστήμη και τέχνη. Στην πραγματικότητα, είναι μία πολύ δύσκολη διαδικασία. Σύμφωνα με τους (Turban, Jae, King, &

Chung, 2002) υπάρχουν 50 μεταβλητές οι οποίες μπορούν να αυξήσουν (ή να μειώσουν) την ικανοποίηση των πελατών σε μία ιστοσελίδα, και, εν τέλει, την επιθυμία τους να δουν διαφημίσεις. Οι μεταβλητές αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 ομάδες, οι οποίες παρατίθενται παρακάτω:

- Χρόνος φόρτωσης τής ιστοσελίδας: Τα γραφικά της ιστοσελίδας πρέπει να είναι απλά και να έχουν συγκεκριμένο λόγο ύπαρξης. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι συμβατά με τα διάφορα λογισμικά.
- Περιεχόμενο: το περιεχόμενο πρέπει να είναι συγκεκριμένο, ξεκάθαρο και πολύτιμο. Ένας ελκυστικός τίτλος μπορεί να είναι εξαιρετικά βοηθητικός. Το πλήθος των στοιχείων που θα πρέπει να συμπληρώσει κάποιος χρήστης για να εγγραφεί σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό μικρότερο.
- Πλοήγηση: Σωστά ονομασμένα, ακριβή και περιγραφικά links είναι υποχρεωτικά για μία επιτυχημένη σχεδίαση. Οι ιστοσελίδες θα πρέπει να είναι συμβατές με τους διάφορους browsers, τα διάφορα λογισμικά κ.τ.λ.
- Ασφάλεια και εχεμύθεια: Η ασφάλεια των χρηστών και η εχεμύθεια πρέπει να είναι εξασφαλισμένα.
- Επικέντρωση στον καταναλωτή: θα πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαροι όροι και αγοραστικές συνθήκες, καθώς και να συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με την παράδοση, τις πολιτικές επιστροφής, αποζημίωσης κ.ο.κ. Θα πρέπει, επιπλέον, να εμφανίζεται μία επιβεβαίωση μετά την ολοκλήρωση τής παραγγελίας.

Όταν η διαφήμιση ακολουθεί τις παραπάνω προτάσεις, τότε είναι δυνατό να εφαρμοστούν οι ακόλουθες στρατηγικές.

### **Passive Pull Strategy**

Οι καταναλωτές συνήθως αναζητούν ιστοσελίδες μόνο όταν το περιεχόμενο τους είναι χρήσιμο κι ελκυστικό. Αυτή η στρατηγική σύμφωνα με την οποία η ιστοσελίδα παραμένει παθητική, περιμένοντας να αξιολογηθεί από τους καταναλωτές, αναφέρεται ως passive pull strategy. Πρόκειται για μία παραγωγική και οικονομική στρατηγική όταν εφαρμόζεται σε ένα

ανοιχτό, μη ταυτοποιημένο παγκόσμιο κοινό. Ωστόσο, λόγω του γεγονότος ότι ένας τεράστιος αριθμός ιστοσελίδων είναι ανοιχτές και προσβάσιμες σε όλους, εγείρεται η ανάγκη για ένα κατευθυντικό εργαλείο το οποίο θα οδηγεί τους καταναλωτές κατευθείαν στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Μία ιστοσελίδα μπορεί είτε να είναι πλήρως αφιερωμένη στη διαφήμιση (το οποίο σημαίνει ότι δε θα προσφέρει δυνατότητες παραγγελίας και πληρωμής), ή να περιέχει ενσωματωμένες διαδικασίες παραγγελίας και αγοράς (όπως το Amazon). Στην τελευταία περίπτωση, οι διαφημίσεις μπορούν να είναι συνδεδεμένες απευθείας με τις διαδικασίες αγοράς. Οι διαφημίσεις θεωρούνται ως το πρώτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Όταν μία ιστοσελίδα δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, είναι δυνατό να προβληθούν οι μηχανές αναζήτησής της, γεγονός που βοηθάει τον καταναλωτή να εντοπίσει συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Υπό αυτήν την έννοια, η μηχανή αναζήτησης του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου θεωρείται το δεύτερο στάδιο αυτής της παθητικής στρατηγικής.

### **Active push strategy**

Εάν οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται οικειοθελώς μία εμπορική ιστοσελίδα, οι προμηθευτές μπορούν ενεργά να διαφημίσουν τα προϊόντα τους για να στοχεύσουν στους καταναλωτές. Μία από τις επιλογές που υπάρχουν με αυτήν τη στρατηγική είναι η αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας στους ενδεχόμενους αγοραστές. Το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να λάβουν υπόψη οι προμηθευτές είναι ο τρόπος με τον οποίο θα δημιουργήσουν τη λίστα η οποία θα απαρτίζεται από ενδεχόμενους αγοραστές, στους οποίους θα αποστείλουν τα email.

Οι τρόποι με τους οποίους οι σχεδιαστές των ιστοσελίδων μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα, δε διαφέρουν ιδιαίτερα από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές αγορές για την αύξηση της επισκεψιμότητας των καταστημάτων (Georgios, 2003). Μερικές από αυτές τις μεθόδους είναι:

- Βελτίωση του ranking της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης.
- Προώθηση μέσω συμβατικών μέσων, δηλαδή η διαφήμιση των ιστοσελίδων μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου κ.τ.λ.
- Ηλεκτρονικά κουπόνια για την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών
- Επιβραβεύσεις των καταναλωτών, π.χ. μέσω πόντων που κερδίζουν για κάθε νέα αγορά

- Διαγωνισμοί και λοταρίες
- Συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες
- Online δρώμενα, ειδικές προσφορές κ.ά.

### **3.5. Η αποτελεσματικότητα τής διαδικτυακής διαφήμισης**

Η (Rzemieniak, 2015) διεξήγαγε μία έρευνα με στόχο να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα τής διαδικτυακής διαφήμισης. Ο κύριος στόχος διαχωρίστηκε σε επιμέρους στόχους, οι οποίοι περιλάμβαναν την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών εκστρατειών, τη μέτρηση τής επίδρασης τής τοποθεσίας του διαφημιστικού περιεχομένου στην ιστοσελίδα, την αξιολόγηση τής επιλογής των εργαλείων για την μέτρηση τής αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών εκστρατειών και την αξιολόγηση τού σχεδιασμού των πιο αποτελεσματικών τοποθεσιών που επιτρέπουν τη μετάδοση τού διαφημιστικού μηνύματος. Σκοπός των επιμέρους στόχων ήταν να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τους ισχυρισμούς: «Η αποτελεσματικότητα τής διαδικτυακής διαφήμισης εξαρτάται από την κατάλληλη επιλογή της μορφής της διαφήμισης, της τοποθεσίας στην ηλεκτρονική σελίδα και το μοντέλο της διαφημιστικής εκστρατείας» και «Οι διαφημιστές θεωρούν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι η πιο αποτελεσματική».

Για το σκοπό της έρευνας συμμετείχαν 50 άτομα που εργάζονταν στους τομείς marketing διαφόρων επιχειρήσεων και οργανισμών ή σε παρόμοιους τομείς, αλλά και ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η διαφήμιση μέσω μηχανής αναζήτησης (search engine advertising) είναι η πιο αποτελεσματικός τύπος της διαδικτυακής διαφήμισης. Σύμφωνα με το 76% των συμμετεχόντων, η αποτελεσματικότητα αυτής της μορφής της διαδικτυακής διαφήμισης είναι «καλή» (36%) και «πολύ καλή» (40%). Μόνο το 14% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η αποτελεσματικότητα αυτού του τύπου ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι «χαμηλή» (14%) και «πολύ χαμηλή» (4%).

Ένας ακόμα τύπος διαδικτυακής διαφήμισης που εξετάστηκε ήταν οι χορηγημένες διαφημίσεις μέσω links. Το 56% των συμμετεχόντων θεωρεί πως αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι «πολύ καλός» ή «καλός». Το 24% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι «άριστος», ενώ το 20% θεωρεί πως η αποτελεσματικότητα είναι «χαμηλή» ή «πολύ χαμηλή».

Φαίνεται πως ο πιο αδύναμος τρόπος διαφήμισης διαδικτυακά είναι οι τα pop-up παράθυρα. Το 13% των συμμετεχόντων θεωρούν πως αυτή η μορφή διαφήμισης είναι «αδύναμη» και το

23% τη θεωρεί «πολύ αδύναμη». Μόνο το 12% θεωρεί πως αυτός ο τύπος είναι «καλός» ή «πολύ καλός».

Άλλες διαφημίσεις που αποδείχθηκαν λιγότερο αποτελεσματικές ήταν οι παρένθετες διαφημίσεις. Το 44% θεωρεί πως οι παρένθετες διαφημίσεις είναι «αδύναμες» ή «πολύ αδύναμες» ενώ μόνο το 10% των συμμετεχόντων θεωρεί πως αυτές οι διαφημίσεις είναι «καλές» ή «πολύ καλές». Το 34% θεωρεί πως τα διαφημιστικά σήματα (brandmark advertisement) είναι «βέλτιστα» ενώ μόνο το 12% θεωρεί αυτό τον τύπο διαφήμισης «καλό». Το 36% των συμμετεχόντων χαρακτηρίζουν αυτή τη μορφή διαφήμισης ως «αδύναμη» ή «πολύ αδύναμη», ενώ το 20% δεν μπορούσε να την αξιολογήσει. Σχεδόν ένας στους τρεις συμμετέχοντες θεωρεί πως η αποτελεσματικότητα των banner διαφημίσεων είναι «βέλτιστη», το 20% θεωρεί πως είναι «καλή» και το 10% θεωρεί πως είναι «πολύ καλή». Συνολικά ένα 36% θεωρεί πως είναι «αδύναμη» ή «πολύ αδύναμη».

Όσον αφορά στη διαφήμιση με τη μορφή «αγγελίας» ή «πινακίδας» (billboard advertisement), το 33% των συμμετεχόντων θεωρεί πως αυτή η μορφή διαφήμισης είναι «βέλτιστη» και το 38% θεωρεί πως είναι «καλή» ή «πολύ καλή». Το 32% θεωρεί πως αυτή η μορφή είναι «αδύναμη» ή «πολύ αδύναμη». Σύμφωνα με το 40% των συμμετεχόντων, η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών βίντεο είναι «πολύ καλή» ή «καλή», ενώ το 34% χαρακτηρίζει αυτή τη μορφή ως «αδύναμη» ή «πολύ αδύναμη». Μόνο το 22% των συμμετεχόντων θεωρεί αυτή τη μορφή «ικανοποιητική».

Συνολικά το 44% των συμμετεχόντων θεωρεί πως ο τύπος διαφήμισης μέσα mail είναι «αδύναμος» ή «πολύ αδύναμος», ενώ το 34% θεωρεί πως είναι «καλός» ή «πολύ καλός». Μόλις το 18% θεωρεί πως αυτός ο τύπος είναι «βέλτιστος».

Ο τελευταίος τύπος διαφήμισης που αξιολογήθηκε ήταν η top-layer διαφήμιση. Σύμφωνα με το 36% των συμμετεχόντων, αυτός ο τύπος είναι «καλός» ή «πολύ καλός», ενώ το 24% αξιολόγησε τον τύπο αυτόν ως «βέλτιστο». Ένας στους τρεις συμμετέχοντες θεωρεί πως η αποτελεσματικότητά αυτού του τύπου διαφήμισης είναι «Χαμηλή» ή «πολύ χαμηλή».

Η έρευνα που διεξήχθη μεταξύ των επιχειρηματιών και των εργαζομένων στον τομέα της διαφήμισης επέτρεψε να προσδιοριστεί σαφώς ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ δημοφιλής σε μικροεπιχειρήσεις. Τα κύρια μοντέλα αποτελεσματικότητας που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους για την διακπεραίωση διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών ήταν το κόστος ανά κλικ και κόστος ανά ενέργεια. Σύμφωνα με τους επιχειρηματίες, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητας των



διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι η θέση της διαφήμισης, ο σχεδιασμός της διαφήμισης και η προσαρμογή του θέματος της διαφήμισης στο θέμα της ιστοσελίδας στόχου. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι το περισσότερο αποτελεσματικές τοποθεσίες εμφάνισης διαφημίσεων είναι ιστοσελίδες ειδικών θεμάτων και οι μηχανές αναζήτησης (οι διαφημίσεις προσαρμόζονται στη λέξη-κλειδί που πληκτρολογεί ο χρήστης). Ανέφεραν επίσης ότι οι πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις βρίσκονται στην κορυφή της ιστοσελίδας. Τα αποτελέσματα επιτρέπουν να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ την επιλογής του τύπου της διαφήμισης, της τοποθεσίας της διαφήμισης μέσα στην ιστοσελίδα και του μοντέλου της εκστρατείας που χρησιμοποιείται.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα υποστήριξαν ότι χρησιμοποιούν γραφικές διαφημίσεις (graphic ads) στη διαφημιστική καμπάνια. Αυτό επιτρέπει να επιβεβαιώσει η υπόθεση ότι αυτή η μορφή της διαδικτυακής διαφήμισης χρησιμοποιείται ευρέως. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι το διαδίκτυο αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως το διαδικτυακό αποτελεί πλέον ένα ισχυρότατο μέσο το οποίο αξιοποιούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχουν. Ωστόσο, φαίνεται πως δεν υπάρχει ομοφωνία των διαφημιστών κι επιχειρηματιών όσον αφορά στον πιο αποτελεσματικό τύπο της διαδικτυακής διαφήμισης.

Η έρευνα που διεξήχθη από τους (Hussain & Lasage, 2014) αφορούσε στους παράγοντες που συνεισφέρουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις βίντεο. Οι διαφημίσεις βίντεο μπορούν να περιλαμβάνουν ενσωματωμένα βίντεο, δηλαδή διαφημιστικά βίντεο που βρίσκονταν εντός μιας διαδικτυακής σελίδας και η αναπαραγωγή τους εκκινά με το «κλικ» του χρήστη, υπό-site, δηλαδή διαφημιστικά βίντεο που ανοίγουν σε ξεχωριστό παράθυρο κι εκκινούν αυτόματα τη στιγμή που ο χρήστης θα κλείσει την αρχική ιστοσελίδα, βίντεο ενσωματωμένα σε κείμενο, τα οποία εκκινούν όταν ο χρήστης «σύρει» το ποντίκι πάνω σε μία «υπογραμμισμένη» ή επισημασμένη λέξη μέσα στο κείμενο, βίντεο mail, δηλαδή διαφημιστικά βίντεο τα οποία είναι ενσωματωμένα στην ηλεκτρονική αλληλογραφία, και βίντεο ενσωματωμένα σε ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα οποία αναπαράγονται όσο «φορτώνει» το παιχνίδι ή ανάμεσα στα διάφορα στάδια του παιχνιδιού.

Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει τους λόγους που συμβαίνει η αποφυγή παρακολούθησης των διαφημιστικών βίντεο (online video avoidance -OVA) κυρίως μέσω της χρήσης διάφορων ad blocker. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το Online video avoidance μπορεί

να μειωθεί μέσω της αύξησης της συσχέτισης του περιεχομένου της διαφήμισης με την ιστοσελίδα στην οποία βρίσκεται, το παιχνίδι ή την ηλεκτρονική αλληλογραφία, τη γνησιότητα του περιεχομένου και τη διαδραστικότητα του Online video avoidance. Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους διαφημιστές να στοχεύουν στο κατάλληλο κοινό, ενώ τα διαφημιστικά βίντεο που υστερούν σε συσχέτιση με το θέμα, αξιοπιστία και διαδραστικότητα μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τους καταναλωτές.

#### ***4. Επικοινωνία***

Ως επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ του πομπού και το δέκτη. Η διαδικασία αυτή μπορεί να είναι και μονόδρομη, με την έννοια ότι η πληροφορία μπορεί να αποστέλλεται από τον πομπό, δίχως να υπάρχει κάποιος ξεκάθαρος και συγκεκριμένος δέκτης. Αυτό συμβαίνει στη

παραδοσιακή διαφήμιση, όπου οι εταιρείες πομποί αποστέλλουν την πληροφορία για το προϊόν-υπηρεσία που παρέχουν, και οι δέκτες, δηλαδή οι καταναλωτές, ανταποκρίνονται θετικά ή αρνητικά, εφόσον επιθυμούσαν αυτό το προϊόν-υπηρεσία. Φυσικά, ως πομποί και δέκτες μπορούν να λειτουργούν όχι μόνο φυσικές παρουσίες, αλλά και οργανισμοί ή και μηχανές, οι οποίες είναι σε θέση να αποστείλουν ή να λάβουν μηνύματα και πληροφορίες (Krizan, Merrier, Logan, Williams, 2008).

Η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να γίνεται φυσικά και ασυναίσθητα, ή να γίνεται προσχεδιασμένα και συνειδητά. Ωστόσο, η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να διακόπτεται να παρεμποδίζεται. Για παράδειγμα, η επικοινωνία που συμβαίνει μέσω ενός τηλεφώνου μεταξύ δύο ανθρώπων, μπορεί να διακόπτεται λόγω απώλειας σήματος, ή να παρεμποδίζεται λόγω δυσλειτουργιών της γραμμής ή ύπαρξης φυσικών εμποδίων, π.χ. τούνελ ή βουνό.

Οτιδήποτε παρακωλύει τη διαδικασία της επικοινωνίας και αλλοιώνει το μήνυμα που αποστέλλεται καλείται γενικώς «θόρυβος». Στις τηλεπικοινωνίες, για παράδειγμα, θόρυβος καλείται η αλλοιωμένη φωνή που φτάνει στο δέκτη από τον πομπό μέσω μίας τηλεφωνικής γραμμής, ή τα «χιόνια» που δημιουργούνται στην τηλεόραση για διάφορους λόγους. Στην επικοινωνία του μάρκετινγκ, θόρυβος είναι οτιδήποτε παρεμποδίζει το δέκτη να κατανοήσει πλήρως το μήνυμα που του αποστέλλεται. Ένας τέτοιος θόρυβος μπορεί να είναι η διαφορετική γλώσσα μεταξύ πομπού και δέκτη, ή η μη συγκέντρωση του πομπού όταν λαμβάνει το μήνυμα, επειδή απασχολείται ταυτόχρονα και με κάτι άλλο (Κοκκίνης, 2012).

#### ***4.1 Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας***

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία χρήσης λεκτικών, ηχητικών ή/και οπτικών στοιχείων για τη μετάδοση πληροφορίας από κάποιον πομπό σε κάποιο δέκτη. Μια επικοινωνία διαδικασία ορίζεται ως η πληροφορία που διαμοιράζεται με σκοπό την κατανόηση του μηνύματος από το δέκτη. Η επικοινωνιακή

διαδικασία περιλαμβάνει το μήνυμα, το οποίο κωδικοποιείται, αποστέλλεται μέσω κάποιου καναλιού επικοινωνίας, και κατόπιν λαμβάνεται από το δέκτη και αποκωδικοποιείται. Τόσο κατά τη διαδικασία μετάδοσης μέσω του καναλιού επικοινωνίας, όσο και κατά τη διαδικασία λήψης και αποκωδικοποίησης από το δέκτη, υπάρχει η πιθανότητα εμφάνισης θορύβου (Krizan, Merrier, Logan, & Williams, 2008). Μόλις ο δέκτης λάβει το μήνυμα και το αποκωδικοποιήσει, κάνει τη λεγόμενη ανατροφοδότηση (feedback) στην αρχική πηγή, ούτως ώστε ο πομπός να γνωρίζει αν η επικοινωνία ήταν επιτυχής ή όχι. Πιο συγκεκριμένα, τα βασικά συστατικά της επικοινωνίας είναι (Belch & Belch, 2003):

### **Πηγή**

Η πηγή είναι ένα φυσικό πρόσωπο ή ένας οργανισμός ο οποίος κατέχει την πληροφορία προς διαμοιρασμό. Η πηγή (ή πομπός) δημιουργεί και αποστέλλει την πληροφορία σε ένα άλλο φυσικό πρόσωπο, ή σύνολο φυσικών προσώπων, ή οργανισμό. Η επικοινωνιακή διαδικασία αρχίζει από την πηγή. Οι marketers πρέπει να επιλέξουν προσεκτικά την πηγή, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει κατανοητό το μήνυμα από το κοινό-στόχο.

### **Κωδικοποίηση**

Η κωδικοποίηση περιλαμβάνει τη μετατροπή της πληροφορίας σε ένα σύνολο από λέξεις, σύμβολα, εικόνες ή/και ήχους. Πρόκειται ουσιαστικά για την ανάπτυξη του μηνύματος που περιέχει την πληροφορία την οποία η πηγή επιθυμεί να αποστείλει. Συνίσταται στην περίληψη και μετατροπή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών σε μία συμβολική μορφή, η οποία μπορεί να γίνει κατανοητή από το δέκτη. Κατά τη διαδικασία της κωδικοποίησης, είναι σημαντικό ο πομπός να γνωρίζει το κοινό-στόχο, ώστε να μπορεί να κωδικοποιήσει την πληροφορία κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνει αποδεκτός από τον δέκτη-καταναλωτή.

### **Μήνυμα**

Το μήνυμα είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας κωδικοποίησης και πρόκειται για το σύνολο των πληροφοριών και ιδεών που ο πομπός επιθυμεί να διαμοιράσει.

## **Κανάλι**

Το κανάλι είναι το μέσο με το οποίο το μήνυμα φτάνει στο δέκτη από τον πομπό. Υπάρχουν δύο είδη καναλιών, τα προσωπικά και τα απρόσωπα. Τα προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι άμεσα και στοχεύουν σε σύνολα ατόμων. Τέτοια κανάλια συνδέουν δύο ή περισσότερα φυσικά πρόσωπα, τα οποία επικοινωνούν άμεσα, μέσω π.χ. τηλεφώνου. Τα κοινωνικά κανάλια, όπως οι φίλοι, οι συνεργάτες ή η οικογένεια, ανήκουν στην κατηγορία των προσωπικών καναλιών. Τα απρόσωπα κανάλια αποτελούν κανάλια στα οποία δεν υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ του δέκτη και του πομπού. Τα ΜΜΕ αποτελούν κανάλια απρόσωπης επικοινωνίας, αφού το μήνυμα αποστέλλεται σε πολλά άτομα ταυτόχρονα. Τα απρόσωπα κανάλια διακρίνονται σε δύο κατηγορία: τα έντυπα μέσα (print media), όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες κ.τ.λ. και τα μέσα αναμετάδοσης (broadcast media), όπως είναι το internet, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο

## **Αποκωδικοποίηση**

Ο δέκτης ερμηνεύει το μήνυμα για να κατανοήσει την πληροφορία που αποστέλλεται. Η διαδικασία αποκωδικοποίησης επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις αξίες, τη νοητική κατάσταση, τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις ιδεολογίες του δέκτη. Για να είναι επιτυχής η διαδικασία της επικοινωνίας, η πληροφορία που λαμβάνει ο δέκτης μετά την αποκωδικοποίηση, πρέπει να είναι η ίδια με την πληροφορία που επιθυμεί να στείλει ο πομπός, πριν την κωδικοποίηση.

## **Δέκτης**

Πρόκειται για το φυσικό πρόσωπο ή τον οργανισμό που λαμβάνει το κωδικοποιημένο μήνυμα. Στη συνέχεια αποκωδικοποιεί το μήνυμα και λαμβάνει την πληροφορία που ο πομπός επιθυμούσε να του αποστείλει.

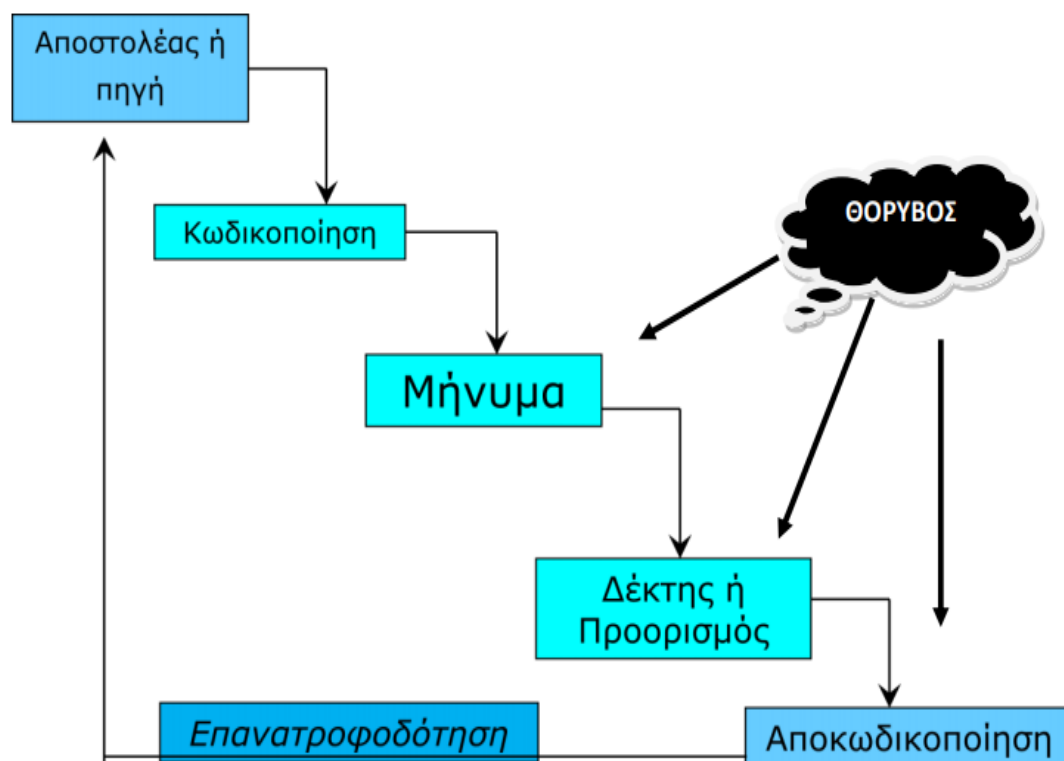
## **Θόρυβος**

Πρόκειται για οποιαδήποτε εξωτερική παρεμβολή συμβαίνει κατά τη διάρκεια της επικοινωνιακής διαδικασίας. Τέτοιες εξωτερικές παρεμβολές μπορούν να προκαλέσουν

παραμόρφωση του μηνύματος (ή ακόμη και διακοπή της επικοινωνίας) με αποτέλεσμα ο δέκτης, κατά την αποκωδικοποίηση τού μηνύματος, να λαμβάνει διαφορετικές πληροφορίες από εκείνες που η πηγή αρχικά επιθυμούσε να αποστείλει. Στο θόρυβο περιλαμβάνονται οι παρεμβολές στο τηλεφωνικό σήμα ή στο σήμα του internet ή της τηλεόρασης, η ψυχολογική κατάσταση τού δέκτη, οι διαφορετικές εμπειρίες και αξίες του σε σχέση με τον πομπό, η μη κοινή γραμμή δέκτη-πομπού κ.τ.λ. Ο θόρυβος λειτουργεί ως ένα εμπόδιο της επιτυχούς επικοινωνίας, κάνοντας το μήνυμα ανακριβές ή μη ξεκάθαρο. Ο θόρυβος μπορεί να είναι είτε φυσικός (π.χ. χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης) είτε ψυχολογικός, ο οποίος περιλαμβάνει μικτά μηνύματα, αναξιопιστία της πηγής, ή η αδιαφορία του δέκτη για το μήνυμα που αποστέλλεται.

### **Ανατροφοδότηση (feedback)**

Η αντίδραση τού δέκτη στο μήνυμα που λαμβάνει και αποκωδικοποιεί παρέχει την ανατροφοδότηση στον πομπό-πηγή. Πρόκειται για το σύνολο των αντιδράσεων που προκύπτουν από την «ανάγνωση» τής πληροφορίας. Η ανατροφοδότηση των δεκτών-καταναλωτών μπορεί να συμβαίνει με πολλούς τρόπους. Σχόλια, ερωτηματολόγια, αξιολογήσεις, ο αριθμός των πωλήσεων μετά τη διαδικασία της επικοινωνίας, οι επισκέπτες στα υποκαταστήματα. Οι αντιδράσεις των δεκτών μπορεί να είναι παρατηρήσιμες από τον πομπό, ή μη παρατηρήσιμες. Για παράδειγμα, ένας ικανοποιημένος πελάτης θα αφήσει θετική αξιολόγηση στο διαδίκτυο για το προϊόν που αγόρασε, ή δε θα μπει στη διαδικασία να γράψει κάποιο αρνητικό σχόλιο εάν δεν έμεινε πλήρως ευχαριστημένος. Στόχος είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών να είναι παρατηρήσιμες, ούτως ώστε να συμβαίνει ανατροφοδότηση, η οποία κλείνει τον κύκλο της επικοινωνιακής διαδικασίας και βοηθάει τον πομπό-πηγή να κατανοήσει εάν η επικοινωνία εν τέλει ήταν επιτυχής ή όχι, και τι πρέπει να αλλάξει.



Εικόνα 2. Η επικοινωνιακή διαδικασία

## 4.2 Επικοινωνία marketing

Ως marketing (ή αγοραλογία) ορίζεται η οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Κύριος στόχος του marketing είναι οι συνεχόμενες πωλήσεις, οι οποίες επιτυγχάνονται μέσω της δημιουργίας μίας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη. Στο marketing περιλαμβάνεται μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, όπως είναι η έρευνα αγοράς, η μελέτη της συμπεριφοράς του

καταναλωτή, η τιμολόγηση των προϊόντων-υπηρεσιών, η διαφήμιση, το δίκτυο διανομής, οι πωλήσεις, η δημιουργία νέων προϊόντων-υπηρεσιών ανάλογα με τις ανάγκες κι επιθυμίες του αγοραστικού κοινού, η εξυπηρέτηση πελατών κ.τ.λ.

Στο μάρκετινγκ, επικοινωνία σημαίνει προώθηση, δηλαδή γνωστοποίηση των πληροφοριών στους καταναλωτές. Σκοπός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι να πληροφορήσει, πείσει, ή υπενθυμίσει στους δέκτες-καταναλωτές, για τα προϊόντα-υπηρεσίες που οι εταιρείες παρέχουν. Φυσικά, η επικοινωνία μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού δε συμβαίνει μόνο με τους καταναλωτές, αλλά και με τους εργαζομένους του οργανισμού, τους προμηθευτές, τους επενδυτές, τα θεσμικά όργανα, τα ΜΜΕ και άλλους φορείς. Όσον αφορά στην επικοινωνία με τους καταναλωτές, στόχος της διαφημιστικής εταιρείας είναι να κωδικοποιήσει το μήνυμα το οποίο επιθυμεί να μεταδώσει στους δέκτες-καταναλωτές μέσω διαφόρων μέσων, τα οποία καλούνται γενικώς media. Οι διαφημιστικές εταιρείες λειτουργούν ως μεσάζοντες τής επιχείρησης, του πομπού δηλαδή, με τους δέκτες-καταναλωτές. Ο στόχος της κωδικοποίησης δεν είναι απλώς να περιγράψει τα οφέλη ενός προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά να το κάνει αυτό έτσι ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο γίνεται ευκολότερη για το κοινό-στόχο (Bartra, Myers, & Aaker, 1996).

Η επικοινωνία marketing έχει επιδείξει τεράστιες αλλαγές τα τελευταία χρόνια, λόγω της παγκοσμιοποίησης που επιτρέπει την επικοινωνία σε ένα ευρύτατο πεδίο, αλλά και την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (Keller, 2001). Η εμφάνιση νέων μέσων επικοινωνίας, όπως είναι για παράδειγμα το Internet, έχει καταστήσει την επικοινωνία marketing έναν εξαιρετικά εξελίξιμο κλάδο, καθώς υπάρχει δημιουργούνται συνεχώς νέα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση τής πληροφορίας των προϊόντων-υπηρεσιών, ενώ και το αγοραστικό κοινό διευρύνεται.

Αν κι έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την επικοινωνία marketing, εξακολουθεί να μην υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός, κυρίως λόγω της πολυδιάστατης φύσης αυτής της επικοινωνίας. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο θα παραθέσουμε μερικούς από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς. Σύμφωνα με τους (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000) επικοινωνία marketing είναι ο μηχανισμός κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή. Ένας πληρέστερος ορισμός δίνεται από τον (Keller, 2001), ο οποίος ορίζει την επικοινωνία marketing ως το σύνολο των μέσων με τα οποία οι επιχειρήσεις πληροφορούν, πείθουν ή υπενθυμίζουν στους καταναλωτές – άμεσα ή έμμεσα – για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων



και των υπηρεσιών που πωλούν. Οι (Kotler & Armstrong, 2001) ορίζει την επικοινωνία marketing ως τις δραστηριότητες εκείνες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσουν.

Ο (Shimp, 2000) αναφέρει πως μία ολοκληρωμένη επικοινωνία marketing θα πρέπει να διακρίνεται από τέσσερα χαρακτηριστικά. Πρώτον, η επίδραση στη συμπεριφορά. Στόχος δηλαδή είναι η επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, να παρακινηθεί σε δράση. Δεύτερον, η ουδετερότητα στην επιλογή των μέσων και μεθόδων επικοινωνίας. Δεν υπάρχουν δηλαδή media ή μέθοδοι επικοινωνίας που να χαρακτηρίζονται καλύτερες από άλλες, αλλά χρησιμοποιούνται τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και με βάση πάντα τη σχέση κόστος-ωφέλεια. Τρίτον, η επίτευξη συνέργειας. Κάθε στοιχείο της επικοινωνίας αποτελούν μία ολότητα, κι όχι ξεχωριστά μέρη, με αποτέλεσμα η ολότητα αυτή να είναι περισσότερο αποτελεσματική σε σχέση με τα επιμέρους στοιχεία που την αποτελούν, εάν αυτά δρούσαν ανεξάρτητα. Τέταρτον, η δημιουργία σχέσεων, δηλαδή ο διάλογος μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον (Seitel, 1998), τα χαρακτηριστικά μίας ολοκληρωμένης επικοινωνίας marketing είναι επίσης τέσσερα. Πρώτον, η επικοινωνία marketing δεν έχει να κάνει μόνο με τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, αλλά θέτει στο επίκεντρό της τον καταναλωτή, προκαλώντας τη συμπεριφορική αντίδρασή του. Εάν ο καταναλωτής δεν αντιδράσει, τότε η επικοινωνία marketing έχει αποτύχει. Δεύτερον, οι καλές σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό, οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο στη σχέση αγοραπωλησίας. Τρίτον, σημαντική είναι η συνεργασία στη στρατηγική. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική που θα ακολουθηθεί πρέπει να χαράσσεται εκ των προτέρων από όλους τους φορείς της επικοινωνίας marketing, κι όχι από κάποιους μόνον, με τους υπολοίπους απλώς να την εκτελούν. Τέταρτον, κατά τον σχεδιασμό στρατηγικών πλάνων επικοινωνίας πρέπει να αποσαφηνίζεται πλήρως ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν τα διάφορα στοιχεία του μείγματος προώθησης όπως είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. διότι το καθένα από αυτά τα στοιχεία έχει δυνατά και αδύνατα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται κατά περίπτωση.



## ***5. Ερευνά – Αποτελέσματα Ερευνάς***

Στο παρόν κεφάλαιο ακολουθεί η ερευνά που πραγματοποιήθηκε. Η ερευνά ήταν ποσοτική με την δημιουργία ερωτηματολογίου το οποίο απαντήθηκε από 62 άτομα, χρήστες των social media, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18-40.

Μετά από τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν ακολουθεί η ανάλυση τους και η απεικόνιση τους μέσω διαγραμμάτων .

Στόχοι της ερευνάς ήταν ποσό επηρεάζει η διαφήμιση τους χρήστες του internet μέσω του διαδικτύου, ποσό επηρεάζει τις on-line αγοραστικές αποφάσεις, επίσης ποσό μπορεί μια on-line διαφήμιση να μετατρέψει τον καταναλωτή σε αγοραστή του προϊόντος που διαφημίζεται.

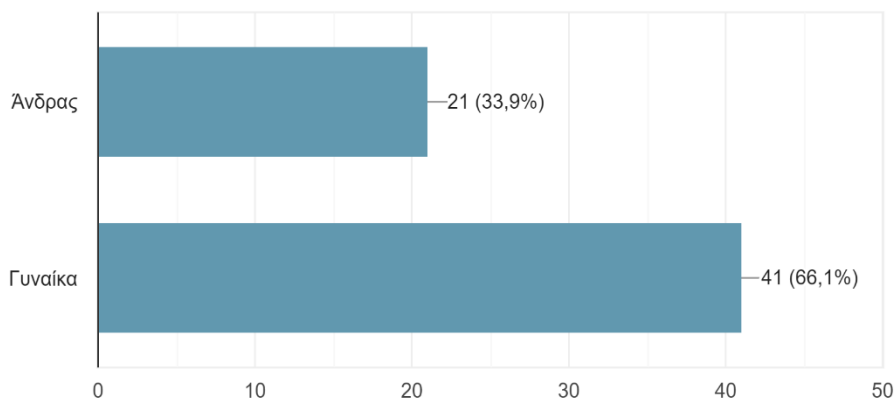
Το πληθυσμό αποτελεσμάτων αποτέλεσαν κυρίως συμφοιτητές(με ποσο 69,4%), διότι το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε στην σελίδα του Facebook του τμήματος της σχολής, ενώ οι άλλοι ήταν χρήστες(30,7%) των social media αφού δημοσιεύτηκε σε άλλα site.

Στην συνέχεια παρατίθεται το ερωτηματολόγιο καθώς και οι απαντήσεις που δοθήκαν και οι διαγραμματικές εικόνες τους. Στην συνέχεια ακολουθούν σχόλια σχετικά με τις απαντήσεις που δοθήκαν καθώς επίσης και τα γενικά συμπεράσματα της ερευνάς.

## Ερωτηματολόγιο Απαντήσεις - Διαγραμματική Απεικόνιση

### 1. ΦΥΛΟ

62 απαντήσεις



Με βάση την έρευνα προέκυψε ότι το 66,1%(41) ήταν γυναίκες και το 33,9%(21) ήταν άνδρες

### 2. ΗΛΙΚΙΑ

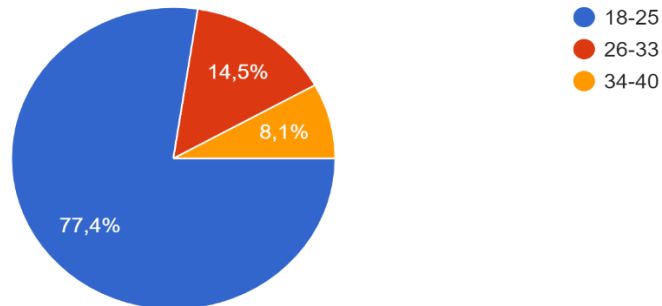
18-25

26-33

34-40

## 2. ΗΛΙΚΙΑ

62 απαντήσεις



Όπως θα παρατηρήσουμε ο μέσος ορός ηλικίας είναι αρκετά υψηλός με ποσοστό 77,4%(48) διότι όπως αναφερθήκαμε οι ερωτηθέντες ήταν κυρίως φοιτητές ηλικίας 18-25, οι ερωτηθέντες ως 33 ετών είναι 14,5%(9) και τέλος η ηλικία 34-40 ήταν μόνο 8,1%(5).

## 3.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

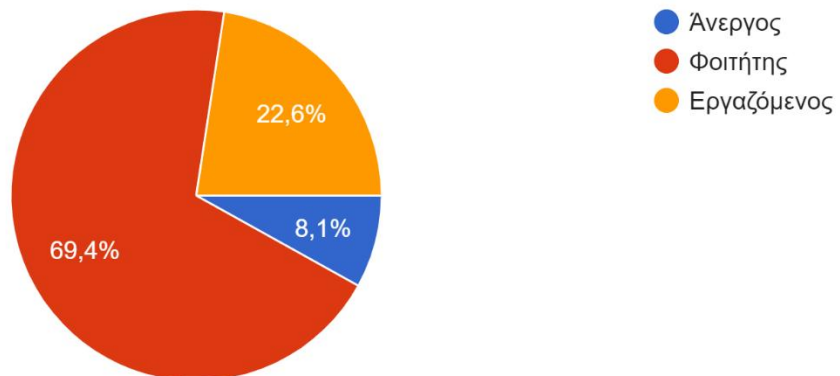
Άνεργος

Φοιτητές

Εργαζόμενοι

## 3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

62 απαντήσεις



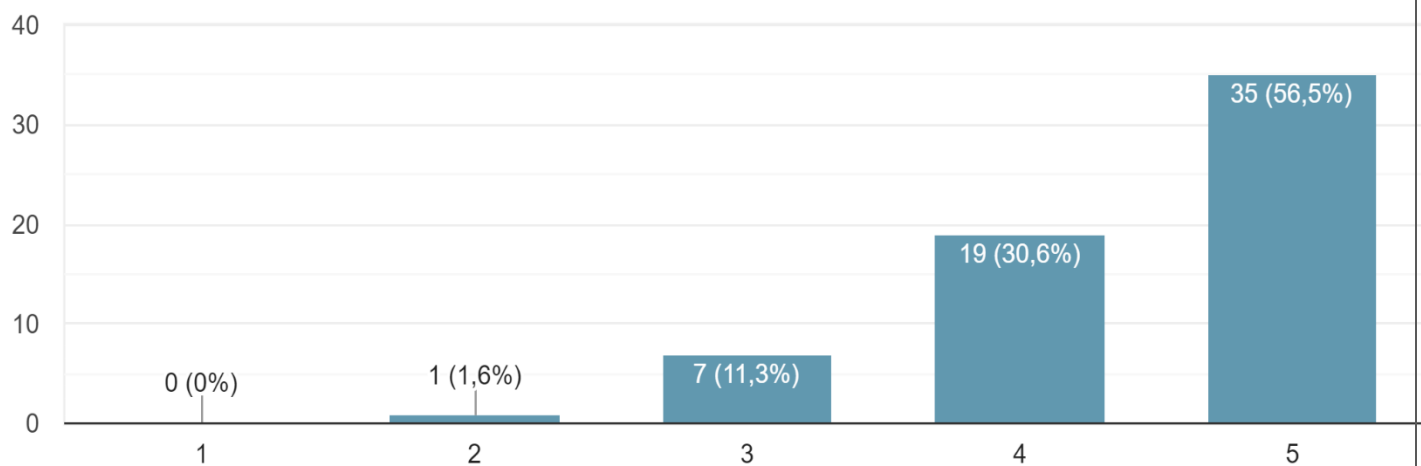
Με βάση το δείγμα που βλέπουμε, παρατηρούμε ότι το 69,4%(43) είναι φοιτητες, το 22,6% (14) εργαζόμενοι και το 8,1%(5) είναι άνεργοι.

## 4.ΣΕ ΠΟΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΤΕ;

(καθόλου)1 έως 5 (πάρα πολύ)

#### 4. ΣΕ ΠΟΙΑ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;

62 απαντήσεις

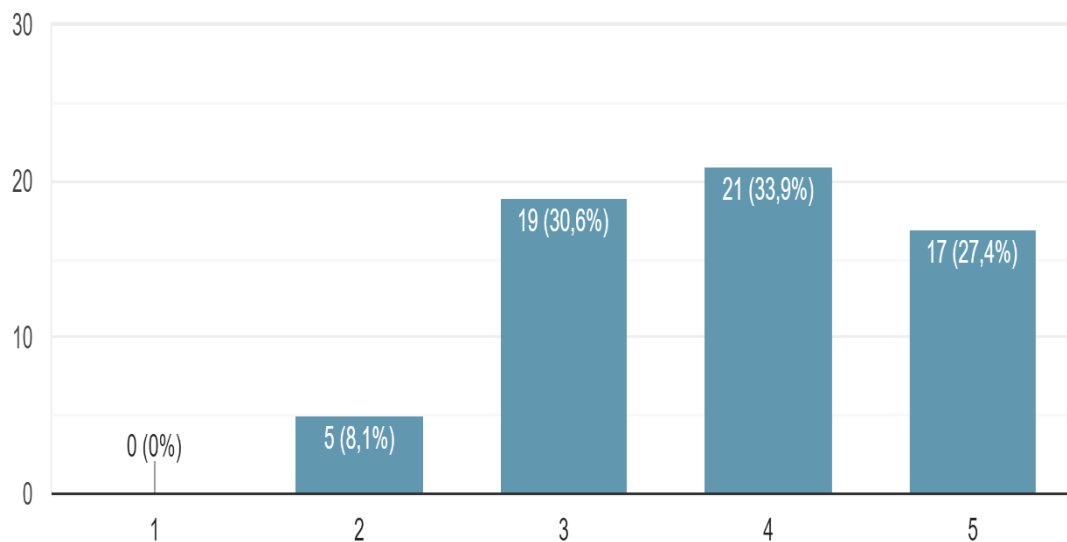


Το μεγαλύτερο ποσοστό χρησιμοποιεί το ιντερνέτ πολύ με ποσοστό 56,6%(35), μόνο το 1,6%(1) δεν είναι συχνός χρήστης του ιντερνέτ.

5.ΤΙ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ  
(καθόλου)1 έως 5(πάρα πολύ)

## 5. ΤΙ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ;

62 απαντήσεις

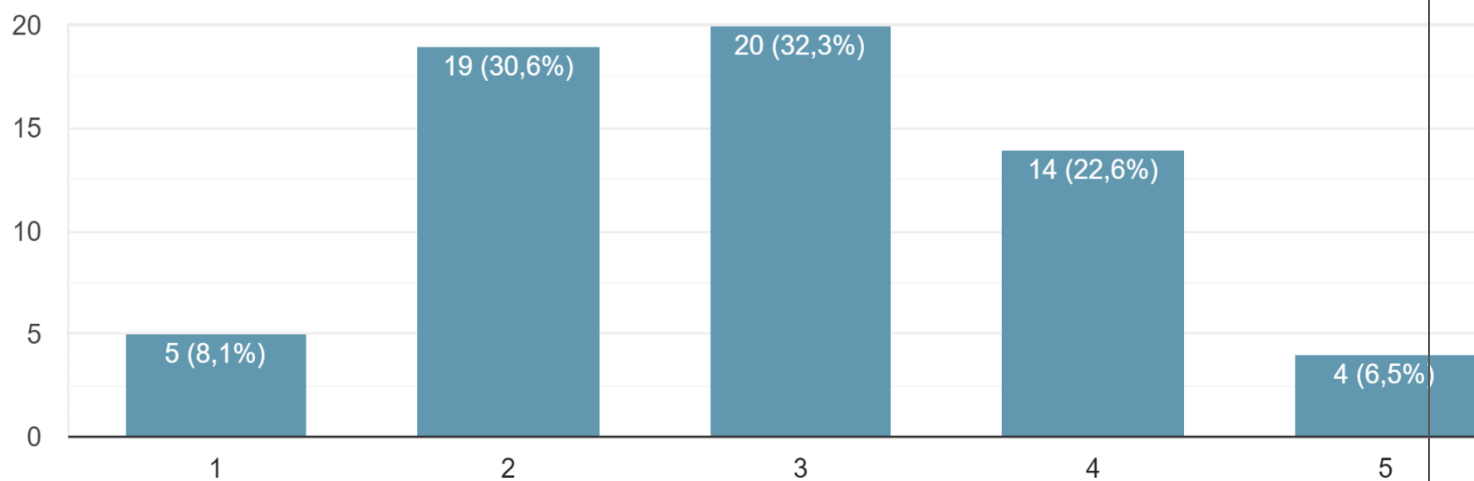


Όπως παρατηρούμε αρκετός κόσμος είναι ενημερωμένος για την ηλεκτρονική διαφήμιση 33,9%(21) στην 4 συχνότητα σημειώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό αν και η διαφορά με την συχνότητα 5 δεν είναι μεγάλη αφού είναι 27,4%(17).

## 6.ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (καθόλου) 1 έως 5 (πάρα πολύ)

## 6. ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ;

62 απαντήσεις



Ο βαθμός που επηρεάζει τους χρήστες του ιντερνέτ είναι μέτριας κλίμακος στην 3<sup>η</sup> συχνότητα με 32,3% και σχεδόν καθόλου στην 2<sup>η</sup> κλίμακα με 30,6%.

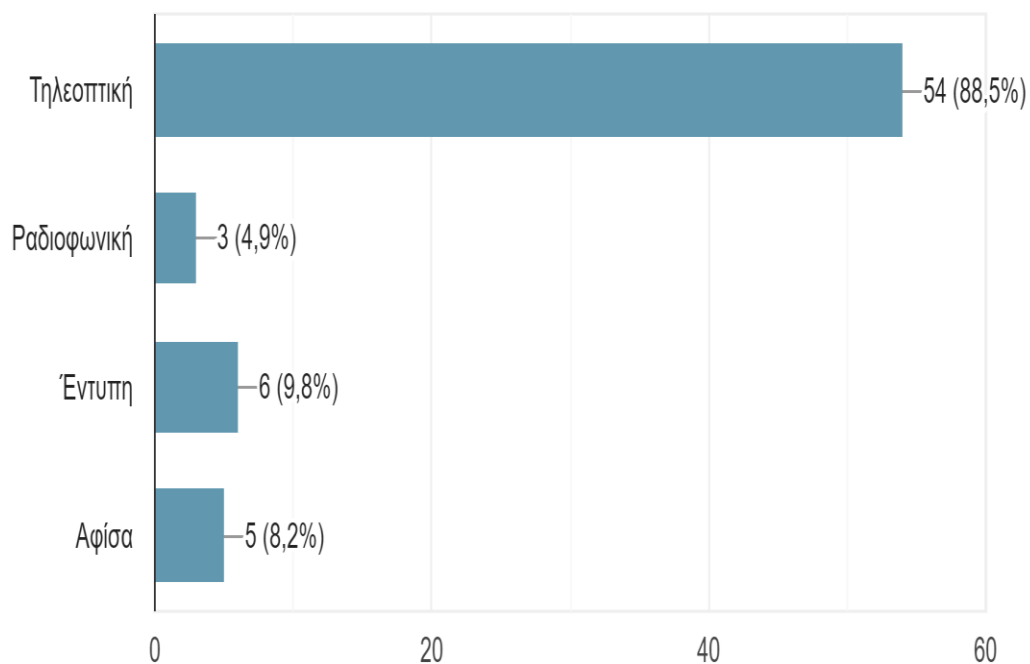
## 7.ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ;

Τηλεοπτική  
Ραδιοφωνική  
Έντυπη  
Αφίσα



## 7. ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;

61 απαντήσεις



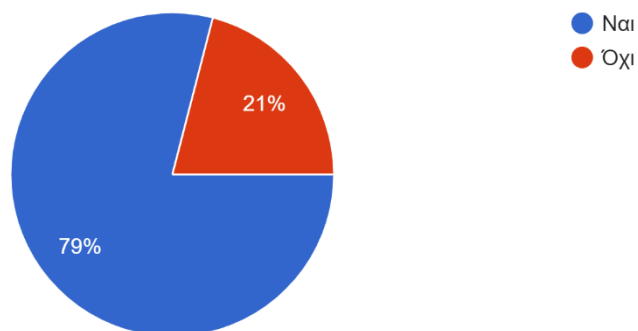
Οι περισσότεροι χρήστες προτιμάνε τις τηλεοπτικές διαφήμισης με 88,5%, έπειτα έρχεται η έντυπη διαφήμιση με 9,8%, η διαφημιστική αφίσα με 8,2% και τέλος η ραδιοφωνική διαφήμιση με 4,9%.

## 8.ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΥΟ ;

ΝΑΙ  
ΟΧΙ

00

8. ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΗΡΑΖΟΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΥΟ;  
62 απαντήσεις



Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου έχουν επηρεαστεί από την προβολή κάποιου προϊόντος στο διαδίκτυο ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν, με ποσοστό 79%(49) των ερωτηθέντων απάντησαν ΝΑΙ και με 21%(13) εκείνοι που δεν έχουν κάποια επιρροή στις αγοραστικές τους αποφάσεις από το διαδίκτυο.

9.ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΒΛΕΠΕΤΕ ΣΑΣ ΑΠΟΣΜΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ;

Καθόλου

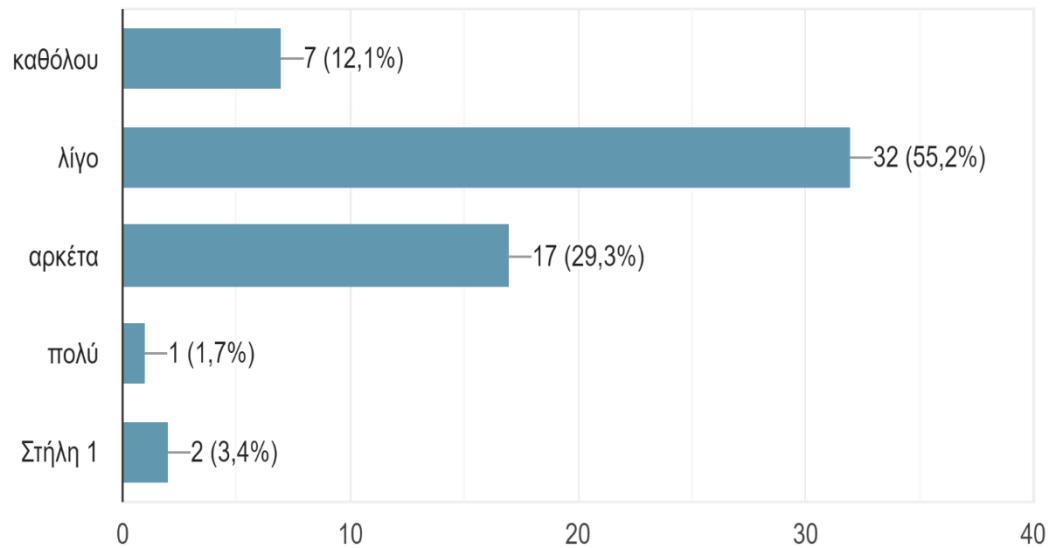
Λίγο

Αρκετά

Πολύ

## 9. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΒΛΕΠΕΤΕ ΣΑΣ ΑΠΟΣΠΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ;

58 απαντήσεις

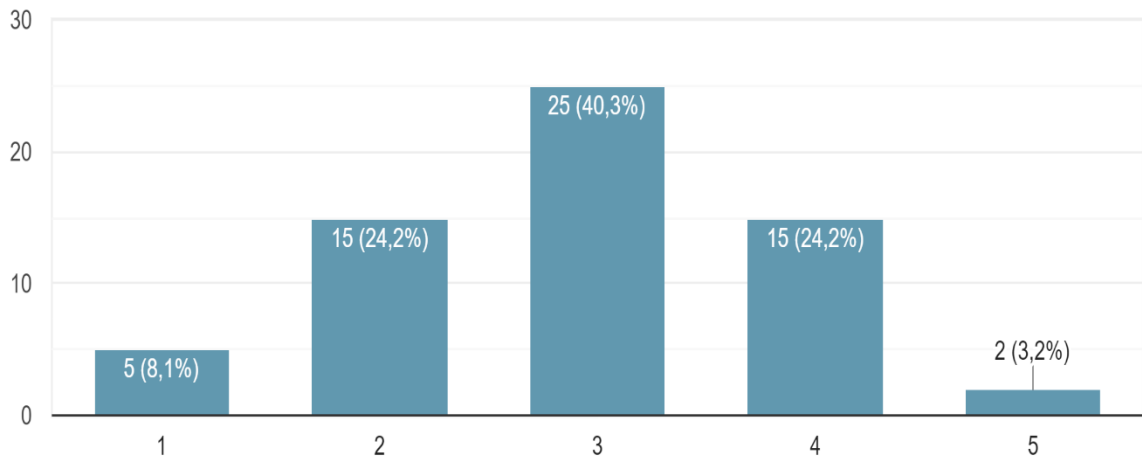


Η προσοχή που αποσπών οι διαφημίσεις είναι λίγο όπως μας δείχνει η έρευνα, το 55,2% έχουν δηλώσει ότι οι διαφημίσεις τους απτόσουν ελάχιστα την προσοχή τους, ενώ αυτοί που αποσπώνται από τις διαφημίσεις είναι μόλις το 1,7%.

10.ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ ΑΠΟ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;  
(καθόλου) 1 έως 5 (πολύ)

## 10. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑ ΑΠΟ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;

62 απαντήσεις

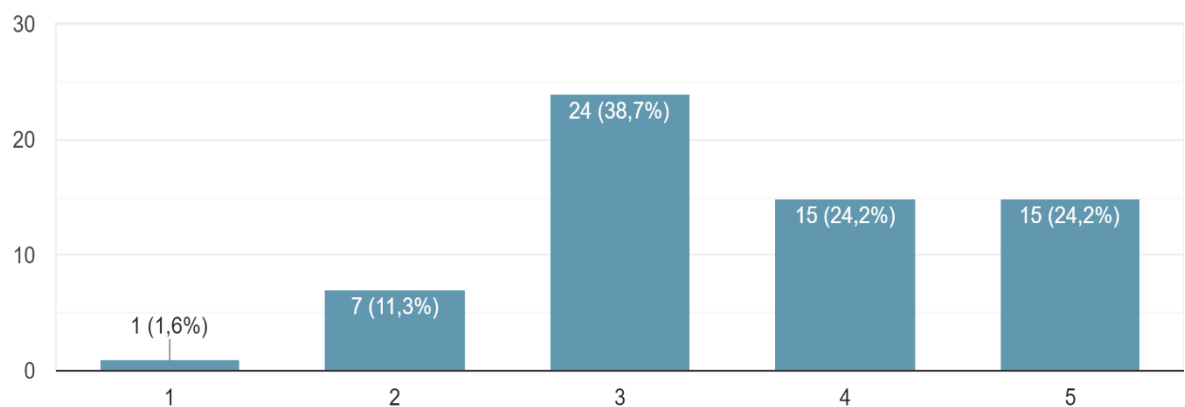


Αρκετοί είναι εκείνοι που θα αγοράζαν κάποιο προϊόν από κάποια διαφήμιση στο ιντερνέτ το 40,3% ενώ σε υπερβολικό σημείο το ποσοστό ήταν πολύ χαμηλό με 2,3%.

## 11.ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΕΣ; (καθόλου) 1 έως 5(πολύ)

### 11. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΕΣ ;

62 απαντήσεις



Με βάση την έρευνα είναι αρκετοί αυτοί που οι διαφημίσεις τους ενοχλούν, αφού στην κλίμακα 3<sup>η</sup> το 38,7% έχει δηλώσει ότι τους ενοχλούν αρκετά οι διαφημίσεις ενώ είναι λίγοι αυτοί που επηρεάζονται πολύ δηλώνοντας στην 5<sup>η</sup> κλίμακα με ποσοστό 24,2%.

**12.ΑΝ ΔΙΑΚΟΠΕΙ Η ΤΑΙΝΙΑ Ή Η ΕΚΠΟΜΠΗ ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΒΛΗΘΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΙ ΚΑΝΕΤΕ;**

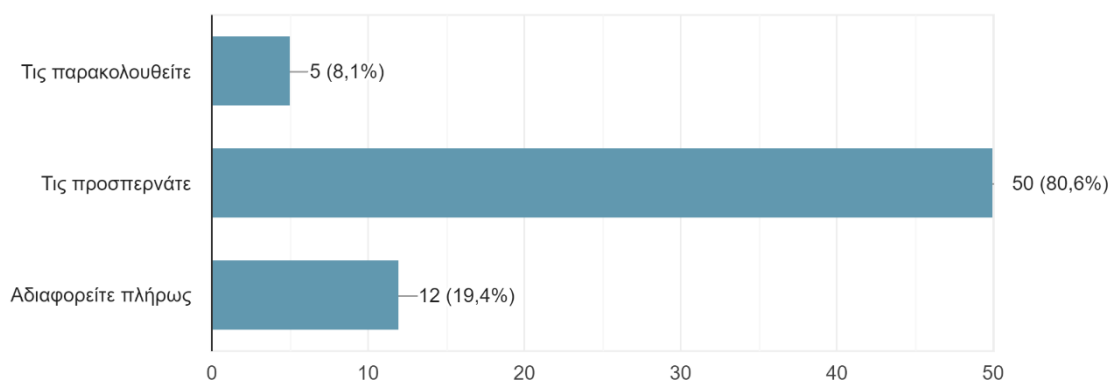
Τις παρακολουθείτε

Τις προσπερνάτε

Αδιαφορείτε πλήρως

**12. ΑΝ ΔΙΑΚΟΠΕΙ Η ΤΑΙΝΙΑ Ή Η ΕΚΠΟΜΠΗ ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΒΛΗΘΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΙ ΚΑΝΕΤΕ;**

62 απαντήσεις



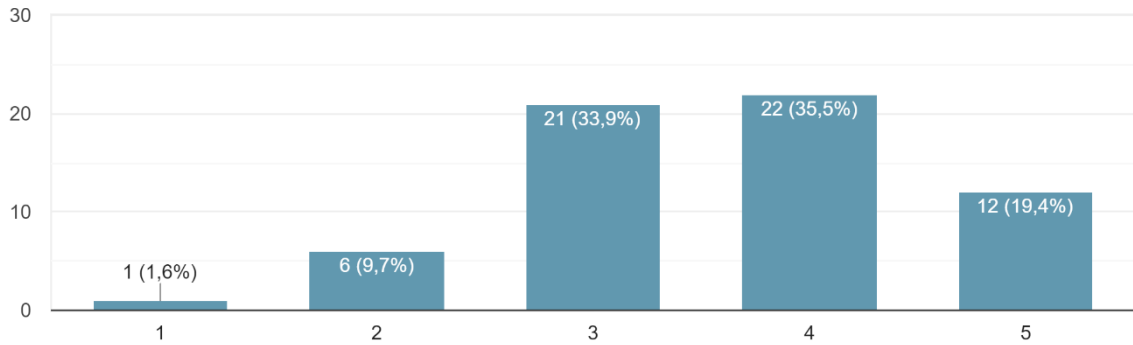
Από τους 62 ερωτηθέντες το 80,6%(50) απάντησαν πως προσπερνάνε τις διαφημίσεις, ενώ το 19,4%(12) αδιαφορεί πλήρως για αυτές και το 8,1%(5) είναι αυτοί που τις παρακολουθούν.

**13.ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΤΕ ΘΕΤΙΚΟ ΕΙΤΕ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA;**

(καθόλου) 1 έως 5 (πολύ)

13. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΙΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΤΕ ΘΕΤΙΚΟ Η ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ SOCIAL MEDIA ;

62 απαντήσεις



Όπως φαίνεται στο διάγραμμα οι χρήστες επηρεάζονται πολύ από τα σχόλια στα social media, στην 4<sup>η</sup> κλίμακα με 35,5% έχουν δηλώσει ότι τα σχόλια για κάποιο προϊόν τους επηρεάζει πολύ για την τελική τους απόφαση.

## *Συμπεράσματα*

Η έρευνα που διεξήχθη έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν 62 άτομα, χρήστες των social media, άνδρες και γυναίκες, ηλικιών 18 έως 40 ετών. Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει κατά πόσο η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει τους χρήστες, πόσο οι διαδικτυακές διαφημίσεις επηρεάζουν τις online αγοραστικές αποφάσεις και κατά πόσο μία διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να μετατρέψει το χρήστη-στόχο σε αγοραστικό κοινό.

Στην έρευνα συμμετείχαν 21 άντρες και 41 γυναίκες, με το 77,4% των συμμετεχόντων να ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 18-25, το 14,5% να ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 25-33, και το 8,1% να ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 34-40. Από το σύνολο των συμμετεχόντων, το 69,4% ήταν φοιτητές, το 22,6% δήλωσαν εργαζόμενοι, ενώ το 8,1% δήλωσαν άνεργοι.

Στην ερώτηση «με ποια συχνότητα χρησιμοποιείται το ίντερνετ», και με κλίμακα 1 έως 5, όπου το 1 αναφερόταν στο «ελάχιστα έως καθόλου» και το 5 στο «παρα πολύ», κανένας συμμετέχων δε δήλωσε πως χρησιμοποιεί το ίντερνετ «ελάχιστα έως καθόλου», ενώ μόλις το 1,6% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το ίντερνετ «λίγο». Το 11,3% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το ίντερνετ «σε μέτριο βαθμό», το 30,6% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το ίντερνετ «πολύ», ενώ το 56,6% δήλωσε πως χρησιμοποιεί το ίντερνετ «πάρα πολύ».

Στην ερώτηση «τι γνωρίζετε για την ηλεκτρονική διαφήμιση», το 33,9% δήλωσε πως έχει καλή γνώση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, το 27,4% δήλωσε πως έχει εξαιρετική γνώση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ενώ το 30,6% δήλωσε πως έχει μέτρια γνώση και το 8,1% ελάχιστη.

Στην ερώτηση «σε τι βαθμό σας επηρεάζει η διαφήμιση», το 8,1% δήλωσε πως δεν επηρεάζεται από τη διαφήμιση, ενώ μόλις το 6,5% δήλωσε πως επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση. Το 30,6% δήλωσε πως επηρεάζεται λίγο από τη διαφήμιση, το 32,3% πως επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό από τη διαφήμιση και το 22,6% πως επηρεάζεται αρκετά από τη διαφήμιση.

Στην ερώτηση «τι είδους διαφημίσεις προτιμάται» η συντριπτική πλειοψηφία (88,5%) δήλωσε πως προτιμά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, το 9,8% δήλωσε πως προτιμά τις έντυπες

διαφημίσεις, το 8,2% δήλωσε πως προτιμά τις διαφημίσεις μέσω αφισών, ενώ μόλις το 4,9% δήλωσε πως προτιμά τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Στην ερώτηση «έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν επηρεαζόμενοι από την προβολή του στο διαδίκτυο», το 79% δήλωσε πως έχει αγοράσει κάποιο προϊόν αφού είδε τη διαδικτυακή διαφήμισή του, ενώ το 21% δήλωσε πως δεν έχει κάνει κάποια τέτοια αγορά.

Στην ερώτηση «οι διαφημίσεις που βλέπετε σας αποσπούν την προσοχή», το 3,4% δήλωσε πως η προσοχή του αποσπάται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις, το 1,7% δήλωσε πως η προσοχή του αποσπάται πολύ, το 29,3% δήλωσε πως η προσοχή του αποσπάται αρκετά, το 55,2% δήλωσε πως η προσοχή του αποσπάται λίγο, ενώ το 12,1% δήλωσε πως δεν αποσπάται καθόλου από τις διαφημίσεις.

Στην ερώτηση «θα αγοράζατε κάποιο προϊόν που είδατε σε διαφήμιση στο ίντερνετ», μόλις το 3,2% δηλώνει πως σίγουρα θα αγόραζε, ενώ το 24,2% δηλώνει πως είναι αρκετά πιθανό να αγόραζε το συγκεκριμένο προϊόν. Το 8,1% δηλώνει πως σίγουρα δε θα αγόραζε κάποιο προϊόν που διαφημίζεται στο διαδίκτυο, το 24,2% δηλώνει πως είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσει ένα τέτοιο προϊόν, ενώ το 40,3% δηλώνει πως είναι πιθανό να προχωρούσε σε αγορά.

Στην ερώτηση «θεωρείτε πως οι διαφημίσεις είναι ενοχλητικές», μόλις το 1,6% δηλώνει πως οι διαφημίσεις δεν είναι καθόλου ενοχλητικές, ενώ το 11,3% δηλώνει πως είναι λίγο ενοχλητικές. Σε ποσοστό 24,2% δηλώνεται πως οι διαφημίσεις είναι εξαιρετικά ενοχλητικές, ενώ το ίδιο ποσοστό δήλωσε πως οι διαφημίσεις είναι πολύ ενοχλητικές. Η πλειοψηφία, που αντιστοιχεί στο 38,7%, δηλώνει πως οι διαφημίσεις του είναι ουδέτερες.

Στην ερώτηση «τι κάνετε εάν διακοπή η ταινία ή η εκπομπή που παρακολουθείτε για να προβληθούν διαφημίσεις», μόλις το 8,1% δήλωσε πως τις παρακολουθεί, ενώ το 19,4% δηλώνει πως αδιαφορεί πλήρως. Η συντριπτική πλειοψηφία, που αντιστοιχεί στο ποσοστό του 80,6%, δηλώνει πως τις προσπερνάει.

Στην ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε για την αγορά ενός προϊόντος από κάποιο θετικό ή αρνητικό σχόλιο στα social media», μόλις το 1,6% δηλώνει πως δεν είναι πιθανό να επηρεαστεί από τα σχόλια στα social media, ενώ το 9,7% δηλώνει πως είναι λίγο πιθανό να επηρεαστεί. Το 19,4% δηλώνει πως είναι εξαιρετικά πιθανό να επηρεαστεί, το 35,5% δηλώνει πως είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί, ενώ το 33,9% δηλώνει πως άλλοτε μπορεί να επηρεαστεί και άλλοτε όχι.



Τα αποτελέσματα τής έρευνας υποδεικνύουν πως το διαδίκτυο είναι ένα μέσο το οποίο πλέον χρησιμοποιείται ευρέως, και συνεπώς οι διαφημιστικές εταιρείες ορθώς έχουν στρέψει την προσοχή τους σε αυτό το μέσο. Ταυτόχρονα φαίνεται πως οι χρήστες του διαδικτύου είναι σχετικώς καλά εξοικειωμένοι με την ηλεκτρονική διαφήμιση, αν και τα αποτελέσματα υποδεικνύουν πως οι χρήστες επηρεάζονται λίγο ή σε μέτριο βαθμό από τις διαφημίσεις. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει πως θα αγόραζε ένα προϊόν για το οποίο πληροφορήθηκε από μία διαδικτυακή διαφήμιση, καταδεικνύοντας τη δύναμη που φέρει το διαδίκτυο ως διαφημιστικό εργαλείο, ενώ φαίνεται πως το κοινό διατηρεί γενικώς μία ουδέτερη στάση απέναντι στις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθεται. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί επίσης η επιρροή που ασκούν στις καταναλωτικές συνήθειες οι κριτικές και τα σχόλια που βρίσκονται στα social media. Άλλωστε, η αλληλεπίδραση μεταξύ του αγοραστικού κοινού μέσω της ανταλλαγής σχολίων και της βαθμολόγησης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο, το οποίο οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη. Οι κριτικές και οι βαθμολογίες που αποδίδουν οι χρήστες στα διάφορα προϊόντα και τις υπηρεσίες μπορούν να επηρεάσουν τις αγορές, ενώ ταυτόχρονα οι εταιρείες μπορούν να λάβουν το απαραίτητο feedback σχετικά με τα αγαθά που προωθούν, να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού ανά πάσα στιγμή, και να προσαρμόσουν κατάλληλα τις στρατηγικές τους.

Είναι καταφανές πως το διαδίκτυο αποτελεί ένα ισχυρότατο μέσο διαφήμισης, το οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αξιοποιούν πλέον κατά κόρον. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά κ.τ.λ. είναι πλείστα. Το χαμηλό κόστος, η μαζική επικοινωνία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται, η απαλλαγή από τους χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς, η δημοτικότητα του διαδικτύου και ιδιαιτέρως των social media, που αποτελούν βασικούς πυλώνες των διαφημιστικών εκστρατειών των επιχειρήσεων, η δυνατότητα παρουσίασης διαφημίσεων που απαρτίζονται ταυτόχρονα από οπτικό, εικονικό και λεκτικό μήνυμα, η δυνατότητα διαδραστικότητας μεταξύ της διαφήμισης και του χρήστη, η άμεση απόκριση που προκαλεί στον καταναλωτή η διαδικτυακή διαφήμιση, η αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και η ανατροφοδότηση που πραγματοποιείται, καθιστούν το διαδίκτυο ένα ισχυρότατο μέσο διαφήμισης, το οποίο κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να σχεδιάσει μία επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, οφείλει να αξιοποιήσει.

## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. Oxford.

Bartra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. Prentice Hall.

Bearden, W. O., & Madden, C. S. (1996). A brief history of the future of advertising: Vision and lessons from integrated marketing communications. *Journal of Business Research*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw Hill.

Bhatia. (2000). *Advertising in rural India: Language, Marketing Communication and Consumerism*.

Bigat, E. C. (2012). *Guerilla Advertisement and Marketing*.

Carat. (2015). *Carat predicts positive outlook in 2016 with global growth of +4,7%*.

Courtland, L., & Arens, F. W. (1992). *Contemporary advertising*. Richard D. Irwin Inc.

DiMaggio, A. (2012). *The rise of the tea party: Political discontent and corporate media in the age of Obama*. NYU Press.

Eskilson, S. J. (2007). *graphic Design: A new history*. Yale University Press.

Georgios, P. (2003). *Famous Brand Strategic Management*

Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*.

Haig, M. (2005). *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. Kogan Page Publishers.

Hussain, D., & Lasage, H. (2014). Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help? *The Journal of Applied Business Research*.

Kathiravan, C. (2019). Effectiveness of advertisement in social media. *Journal of Multidisciplinary*.

Keller, K. (2001). Mastering the marketing communication mix: micro and macro perspectives of integrated marketing communication programs. *Journal of Integrated Marketing Communications*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Krizan, A., Merrier, P., Logan, J., & Williams, K. (2008). *Business communication*.

Orfanos, V., Evripiotis, M., Mylonakis, J., & Tsatsanis, D. (2010). *Methods and techniques for Effective Electronic Advertising*.

Rzemieniak, M. (2015). Measuring the effectiveness of online advertising campaigns in the aspect of e-entrepreneurship. *International Conference on Communication, Management and Information technology*.

Seitel, F. (1998). *The Practice of Public Relations*. The Prentice Hall.

- Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Communications*. The Dryden Press.
- Siltanen, R. (2014). Yes, A Super Bowl Ad is Really Worth 4 Million Dollars. *Forbes*.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Studlar, D. T. (2016). *Tobacco Control: Comparative Politics in the United States and Canada*.
- Turban, E., Jae, L., King, D., & Chung, M. (2002). *Electronic Commerce: Principles-Developments-Strategy from the manager's view*.
- Vranice, S., & Marchall, J. (2016). Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks New Wave of Changes. *The Wall Street Journal*.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall.

## *Ελληνική Βιβλιογραφία*

Γεωργόπουλος, Ν. (2001). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν*.

Γκαντά, Ε. (2005). *Μάρκετινγκ και διαφήμιση στο ίντερνετ*.

Κοκκίνης, Γ. (2012). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Μπάλας, Γ. (2005). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing*.

Μπεδρελίδου, Χ. (2009). *Επιλογή διαφημιστικών μέσων*.

Φρίγκας, Γ. (2006). *Διαφήμιση και μαρκετινγκ στο διαδίκτυο*.

Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Οι τάσεις των ΜΜΕ στην Ελλάδα*.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Μαστοράκη Γεώργιο για την βοήθεια που μου πρόσφερε καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που όλα αυτά τα χρόνια ήταν πάντα δίπλα μου και με τον τρόπο τους με βοηθούσαν να προχωρώ και να κοιτάω πάντα μπροστά. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλα εκείνα τα άτομα που μου αφιέρωσαν το χρόνο και με βοήθησαν να πραγματοποιήσω την πτυχιακή μου ερευνά.