

ΤΜΗΜΑ Διοίκηση
Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, επιπτώσεις
στην οικονομική επίδοση των
επιχειρήσεων**

Nake Sofia, Κουλαρμάνη Ευαγγελία

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: Ιωάννα Γιαννούκου

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή με τίτλο «Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου,επίπτώσεις στην οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων» αποτελεί εργασία με έρευνα και καταγραφή της παρούσας κατάστασης όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου για την προβολή των επιχειρήσεων στην Ελλάδα στα πλαίσια των σπουδών μας στο Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος.

Ευχαριστούμε πολύ τη καθηγητριά μας κυρία Γιαννούκου για την βοήθεια της και το χρόνο της που μας αφιέρωσε!

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη παρούσα κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα σε όλες της της μορφές.

Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζεται γενικά η διαφήμιση και τα είδη της μέσα από μία μικρή ιστορική αναδρομή. Στην συνέχεια γίνεται ειδική αναφορά στην ψηφιακή και διαδικτυακή διαφήμιση, ώστε να γίνει μια καταγραφή στον τομέα αυτό.

Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται διάφορες περιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης , είτε αρνητικές είτε θετικές, δίνοντας μας την δυνατότητα να κατανοήσουμε καλύτερα τις δυνατότητες που αυτή έχει μέχρι αυτή την στιγμή, αλλά και τις ιδιαιτερότητές της. Επίσης αναφερόμαστε σε στοιχεία και κατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης , τα οποία φαίνεται να είναι ήδη παρωχημένα.

Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται συνεντεύξεις από επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως σκοπό να αναδείξουν την πραγματική και ρεαλιστική κατάσταση και διάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα και πως αυτή χρησιμοποιείται από την πραγματική αγορά.

Abstract

This dissertation is about the current situation of online advertising in Greece, in all the forms it can possibly have.

In Chapter 1 advertisement and all the possible kinds of it are presented, through a historical review. We continue with a reference to digital advertising, so as to have properly recorded the current status in this specific field.

In Chapter 2 varied cases of online advertising , either negative or positive, are presented , giving us the opportunity to understand thoroughly its current capabilities, but also its alterations . Moreover , we record facts and categories of online advertising, which seem to have already been out-dated.

In Chapter 3 interviews of companies are presented, which target to give us a realistic view over the online advertising in Greece and how it is used in the real market

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	Σελii
Περίληψη.....	Σελiii
Εισαγωγή.....	Σελ6

Κεφάλαιο 1

1.Ορισμός και σκοπός.....	Σελ8
1.2.Η ιστορία της διαφήμισης.....	Σελ9
1.2.1Η διαφήμιση στον 20 αιώνα	Σελ11
1.3.Η εξέλιξη της διαφήμισης.....	Σελ13
1.4.Τα είδη και τα μέσα της διαφήμισης.	Σελ15
1.5.Ψηφιακή Διαφήμιση	Σελ18
1.6.Τρόποι διαδικτυακής διαφήμισης.....	Σελ21
1.7.Οι πιο πρόσφατες εξελίξεις και τάσεις στην διαδικτυακή και ψηφιακή διαφήμιση.....	Σελ28
1.8.Τα πιθανά επιζητούμενα αποτελέσματα.....	Σελ28
1.9.Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.....	Σελ31
1.10.Η διαδικτυακή διαφήμιση ως μη αποκομμένη από τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης.....	Σελ34
1.11.Τρόποι μέτρησης διαδικτυακής διαφήμισης.....	Σελ35
1.12.Δείκτες.....	Σελ36
1.13.Στόχοι και δείκτες/ομάδες δεικτών που συνδυάζονται.....	Σελ41
1.14.Οι δημοφιλείς τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας.....	Σελ42

Κεφάλαιο 2

2.1Υποθέσεις εργασίας.....	Σελ45
2.2.Επιτυχημένες περιπτώσεις χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης.....	Σελ46
2.3Αποτυχημένες περιπτώσεις χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης.....	Σελ50
2.4Η χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης ως αντιμετώπισης της αρνητικής φήμης.....	Σελ52

2.5 Η μεγαλύτερη αποτυχία της διαδικτυακής διαφήμισης.....	Σελ56
2.6 Η μεγάλη απάτη και το κόστος στην διαδικτυακή διαφήμιση.....	Σελ58
2.9 Οι προκλήσεις και τα προβλήματα.....	Σελ59

Κεφάλαιο 3

3.1 Συνεντεύξεις.....	Σελ61
3.1.1 Τράπεζα Πειραιώς	Σελ62
3.1.2 Άριστα –Arista Super Market.....	Σελ67
3.1.3 Τεχνοκάρ Α.Β.Ε.Ε. (Seat).....	Σελ70
3.1.4 Hertz.....	Σελ72
3.2 Γενικά συμπεράσματα.....	Σελ76
3.3 Οι προτάσεις μας	Σελ79
Παράρτημα.....	Σελ81
Βιβλιογραφία.....	Σελ 84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα σε όλες της μορφές. Σκοπός μας είναι να διερευνήσουμε το κατά πόσον η επιλογή της διαδικτυακής μορφής είναι υπαρκτή (όχι σαν τεχνική δυνατότητα, αλλά σαν δυνατότητα εναλλακτικής μορφής διαφήμισης) και ποιες μορφές αυτή επιλέγεται από τα αρμόδια στελέχη των επιχειρήσεων να λάβει στην πραγματική αγορά. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε στο σημείο αυτό ότι διερευνούμε πρωτίστως το πώς το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προβολής των επιχειρήσεων, χωρίς να μας επηρεάζει το περιεχόμενο το οποίο προβάλλεται από αυτό, αν και επισημαίνουμε τις διαφοροποιήσεις που μπορεί να έχει το περιεχόμενο που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο εξαιτίας των ιδιομορφιών που αυτό παρουσιάζει.

Αρχικά επιλέγουμε να παρουσιάσουμε γενικά την διαφήμιση. Στο πρώτο σκέλος αναφέρουμε την ιστορική πορεία της διαφήμισης, από τις πρώτες εκφάνσεις της μέχρι και τις πιο πρόσφατες εξελίξεις της. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάζονται και οι λόγοι για τους οποίους έλαβαν χώρα οι διαφοροποιήσεις στην διαφήμιση και με ποιον τρόπο. Επιπλέον αναφέρουμε τα μέσα που υπάρχουν για την πραγματοποίηση των διαφημίσεων, ώστε να έχουμε μία πλήρη καταγραφή και εικόνα των δυνατοτήτων που παρέχονται για την προβολή διαφημίσεων, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός, γεγονός το οποίο μας δίνει και την δυνατότητα να επιλέξουμε το καλύτερο δυνατό ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης είτε γενικά είτε κατά περίπτωση.

Στην συνέχεια κάνουμε συγκεκριμένες αναφορές σε διάφορες περιπτώσεις όπου χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο για την προβολή των επιχειρήσεων. Αναφέρουμε παραδείγματα τα οποία έχουν θετική και αρνητική επίπτωση στις επιχειρήσεις που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την προβολή τους. Επιπροσθέτως όμως αναφέρουμε και επιχειρήσεις, οι οποίες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να αντιστρέψουν το αρνητικό κλίμα που είχε δημιουργηθεί για αυτές. Αυτό το κάνουμε γιατί από την έρευνα φάνηκε ότι είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία και πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η δυνατότητα προβολής και επικοινωνίας των επιχειρήσεων από το διαδίκτυο.

Επιπλέον, επειδή φαίνεται να είμαστε σε μία περίοδο μεγάλων αλλαγών όσον αφορά την διαφήμιση στο διαδίκτυο- όπως αυτό φάνηκε και ξεκάθαρα στην έρευνα μας-, αναφέρουμε τις αλλαγές που λαμβάνουν τώρα χώρα στην διαφήμιση στο διαδίκτυο, κυρίως σε απλούστερες μορφές προβολής, οι οποίες είναι κυρίως κληροδοτημένες από άλλα μέσα και χρονολογούνται από τα πρώτα χρόνια ύπαρξης τους διαδικτύου, όπου οι δυνατότητες προβολής και διάδρασης των επιχειρήσεων που προβάλλονται με τους δυνητικούς πελάτες ήταν περιορισμένες, γεγονός το οποίο οδήγησε σε αυτές τις απλοϊκές λύσεις προβολής στο διαδίκτυο.

Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας μας υπάρχει η έρευνα μας, η οποία έχει λάβει χώρα με την μορφή συνεντεύξεων από επιχειρήσεις διαφόρων μεγεθών, τομέων δραστηριότητας , καθώς επίσης και διαφορετικών κοινών στόχευσης των διαφημίσεών τους. Μέσα από ερωτήματα ανοικτού τύπου(αλλά με δυνατές απαντήσεις στην περίπτωση αδυναμίας σαφούς απάντησης από τα ερωτηθέντα άτομα) προσπαθούμε να διερευνήσουμε το κατά πόσο το διαδίκτυο αποτελεί μια πραγματική επιλογή , εναλλακτική για τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης στην Ελλάδα. Συγκεντρώνοντας τα αποτελέσματα, προχωρούμε σε συμπεράσματα βάσει αυτών.

Στο τέλος αναφέρουμε τις προτάσεις μας πάνω στο θέμα και στο πως αυτές μπορούν να λάβουν χώρα σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα με τις παρούσες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην διαφήμιση στο σύνολο της. Αρχικά θα την ορίσουμε, ενώ στην συνέχεια θα κάνουμε μια γενική αναφορά στην ιστορία της διαφήμισης, από τις πρώτες της μορφές μέχρι την μορφή που αυτή έχει πάρει στις μέρες μας.

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και χρησιμοποιούνται για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Ειδική αναφορά θα κάνουμε και στο σύνολο της ψηφιακής διαφήμισης, η οποία πλέον δεν θα λέγαμε ότι μπορεί να διαχωριστεί εύκολα από την διαδικτυακή διαφήμιση.

1.Ορισμός και σκοπός

Ως διαφήμιση ορίζεται μια μορφή οργανωμένης προσπάθειας επικοινωνίας από την πλευρά ενός οργανισμού ή επιχείρησης με σκοπό να προωθήσει ή να πουλήσει κάτι, συνήθως κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία.

Επίσης ορισμό δύσκολο μπορεί να βρεί κανείς χωρίς να έχει κάποια χροιά. Μπορεί να είναι από λεξιλογικής πλευράς

Απλός ορισμός διαφήμισης :

- *Κάτι (όπως ένα μικρό φιλμ ή ένα γραπτό κείμενο το οποίο προβάλλεται ή παρουσιάζεται στο κοινό με σκοπό την πώληση ή ανακοίνωση ενός προϊόντος*
- *Ένα άτομο ή πράγμα που δείχνει πόσο καλό είναι κάτι*
- *Η πράξη ή διαδικασία της διαφημιστικής προβολής*

Πηγή: Λεξικό Merriam-Webster στο λήμμα advertisement

Μια πιο ακαδημαϊκή προσέγγιση του ορισμού είναι: Η διαφήμιση είναι η μη προσωπική μεταφορά πληροφορίας συνήθως πληρωμένης και συνήθως πειστικής σε σχέση με προϊόντα, υπηρεσίας, ιδέες από αναγνωρισμένους χορηγούς από διάφορα μέσα (Bovee, 1992, p. 7)

Στα λατινικά, το "ad vertere" σημαίνει «να στρέψω προς». Ο σκοπός της διαφήμισης μπορεί κατά περιπτώσεις να αποσκοπεί στην δημιουργία μίας αίσθησης σιγουριάς για την βιωσιμότητα και την επιτυχία της επιχείρησης για τους υπαλλήλους της ή/και τους μετόχους της. Τα διαφημιστικά μηνύματα πληρώνονται από χορηγούς με τη σκοπό την προβολή τους είτε σε παραδοσιακά μέσα όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημίσεις εξωτερικών χώρων, είτε σε νεότερα όπως τα blogs, οι ιστοσελίδες.

Οι εμπορικές διαφημίσεις προσπαθούν να οδηγήσουν σε αυξημένη κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του "branding", το οποίο προσπαθεί να συνδέσει το όνομα ενός προϊόντος ή μία σχετική με αυτό εικόνα με συγκεκριμένες ποιοτικές αξίες στο μυαλό των καταναλωτών. Μη-εμπορικές διαφημίσεις οι οποίες ξοδεύουν χρήματα για να διαφημίσουν αντικείμενα πλέον των καταναλωτικών προϊόντων ή

υπηρεσιών είναι συνήθως πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, θρησκευτικοί οργανισμοί και κυβερνητικές υπηρεσίες.

Η διαφήμιση με την σύγχρονη μορφή της δημιουργήθηκε βασιζόμενη σε τεχνικές που εισήχθησαν την δεκαετία του 1920 σχετιζόμενες με την διαφήμιση προϊόντων καπνού.

Το έτος 2015 υπολογίζεται ότι το παγκόσμιο κόστος διαφήμισης ανήλθε στα σχεδόν 600δισ δολάρια. Οι 4 μεγαλύτερα διαφημιστικά δίκτυα συνεργασίας είναι τα Interpublic, Omnicom, Publicis και WPP.

1.2 Η ιστορία της διαφήμισης

Η ιστορία της διαφήμισης αρχίζει σχεδόν από την αρχή των ανθρώπινων κοινωνιών και την δημιουργία του γραπτού λόγου. Από τα πρώτα παραδείγματα που έχουμε βρίσκονται στην αρχαία Αίγυπτο, όπου χρησιμοποιούσαν παπύρους για να δημιουργήσουν διαφημιστικά μηνύματα και αφίσες. Εμπορικά μηνύματα και πολιτικές εκστρατείες φαίνεται να προωθήθηκαν από ευρήματα που έχουμε στα ερείπια της Πομπηίας και στην αρχαία Αραβία.

Διαφημίσεις για χαμένα και ευρεθέντα αντικείμενα γραμμένες πάνω σε παπύρους ήταν ένα σύνηθες φαινόμενο στην αρχαία Ελλάδα και την αρχαία Ρώμη. Οι ζωγραφισμένοι τοίχοι ή πέτρες για εμπορικές διαφημίσεις αποτελούν άλλη μια έκφραση αρχαίων μορφών διαφήμισης που φαίνεται να λαμβάνουν ακόμα χώρα σε περιοχές(σαφώς λιγότερο αναπτυγμένες) της Ασίας, της Αφρικής και της Αμερικής.

Στην αρχαία Κίνα η παλαιότερη αναφορά γίνεται σε προφορική διαφήμιση όπως αυτή κατεγράφει με το παίξιμο φλογέρας με σκοπό την πώληση γλυκισμάτων. Η διαφήμιση συνήθως παίρνει την μορφή πινακίδων γραμμένων με καλλιγραφικά γράμματα και σε φυλλάδια. Έχει δε βρεθεί χάλκινη πλάκα εκτύπωσης αφισών τετράγωνης μορφής με το έμβλημα ενός λαγού με το όνομα του καταστήματος και με κείμενο που περιέγραφε με συντομία της δραστηριοποίησης της επιχείρησης που χρονολογείται από την εποχή της δυναστείας των Song . Αυτό θεωρείται το πρώτο γνωστό μέσο έντυπης μορφής διαφήμισης.

Στην Ευρώπη του Μεσαίωνα , καθώς άρχισαν να μεγαλώνουν οι πόλεις αλλά ο πληθυσμός συνέχιζε να είναι στην πλειοψηφία του αγράμματος, οι διαφημιστικές πινακίδες αντί να γράφουν με λέξεις τα επαγγέλματα που προωθούσαν, χρησιμοποιούσαν εικόνες σχετιζόμενες με το εμπορευόμενο προϊόν των επιχειρήσεων.

Στις περιπτώσεις που το εμπορευόμενο προϊόν ήταν φρούτα ή/και λαχανικά η συνήθης τακτική για την ενημέρωση του δυνητικού αγοραστικού κοινού ήταν η χρήση τελάληδων για την ενημέρωση-προώθηση των προϊόντων τους. Η πρώτη συλλογή με τέτοιου είδους διαφημίσεις συγκεντρώθηκε σε ένα ποίημα του δεκάτου τρίτου

αιώνα , λεγόμενο «Οι Τελάληδες του Παρισιού»("Les Crieries de Paris") από τον Guillaume de la Villeneuve.

Κατά τον 18^ο αιώνα έγινε η εμφάνιση των πρώτων διαφημίσεων σε εβδομαδιαίες εφημερίδες στην Αγγλία. Αυτές οι πρώτες έντυπες διαφημίσεις σε αυτή την μορφή χρησιμοποιούνταν κυρίως για την προώθηση βιβλίων και εφημερίδων, οι οποίες έγιναν σαφώς πιο οικονομικές εξαιτίας της προόδου που είχε λάβει χώρα στον τομέα της τυπογραφίας και φάρμακα, οι πωλήσεις των οποίων αυξάνονταν ραγδαία παράλληλα με την αύξηση διαφόρων νόσων ανά την Ευρώπη.

Παρά ταύτα, υπήρξαν και πολλές περιπτώσεις ιδιαίτερα παραπλανητικών διαφημίσεων, γεγονός που οδήγησε σε ρυθμιστικές κινήσεις όσον αφορά το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Πατέρας της διαφήμισης με την σύγχρονη μορφή της θεωρείται ο Thomas J. Barratt. Εργαζόμενος στην επιχείρηση Pears Soap , ο Barratt δημιούργησε μια πλήρη διαφημιστική καμπάνια για τα προϊόντα της επιχείρησης στην οποία συμπεριλαμβάνονταν συγκεκριμένες φράσεις, σλόγκαν και εικόνες.

Εισηγάγε στην αντίληψη της διαφήμισης θέματα και έννοιες που πλέον θεωρούνται βασικό και αναπόσπαστο κομμάτι μια επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας. Για παράδειγμα τόνιζε την μεγάλη σημασία για την ξεχωριστή εικόνα που έδινε η επιχείρηση στους καταναλωτές και τις αξίες που συνδέονταν με την εικόνα αυτή (αυτό που σήμερα αποκαλείται brand και brand identity) ή επέμενε για την συνεχή επαναξιολόγηση της αγοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών, ακολουθώντας τις τάσεις των καταναλωτών.

Με την ανάπτυξη της οικονομίας κατά τον 19^ο αιώνα σε όλο τον κόσμο αναπτύχθηκε ακολούθως και η διαφήμιση. Στις ΗΠΑ είχαμε μία νέα καινοτομία με την δημιουργία της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Το 1836 στην Γαλλία η εφημερίδα La Presse είναι η πρώτη η οποία συμπεριλαμβάνει πληρωμένες διαφημίσεις στις σελίδες της, με σκοπό να μειώσει την τιμή της , να επεκτείνει το αναγνωστικό κοινό της και ως εκ τούτου την κερδοφορία της. Η επιτυχία του εγχειρήματος αυτού αντιγράφηκε σύντομα και από τις υπόλοιπες εφημερίδες.

Οι αρχές των διαφημιστικών πρακτορείων εμφανίζονται περί το 1840 στην Φιλαδέλφεια των ΗΠΑ , όταν ο Volney B. Palmer αγοράζει μεγάλες ποσότητες διαφημιστικού χώρου σε διάφορες εφημερίδες σε χαμηλότερες τιμές λόγω έκπτωσης για τις ποσότητες που είχε πάρει και στην συνέχεια τις πουλούσε σε υψηλότερες τιμές σε άλλους διαφημιστές. Το «δημιουργικό» κομμάτι της διαφήμισης (όπως αποκαλείται μέχρι σήμερα) ήταν ακόμα ευθύνη της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

Οι συνολικές παροχές (όπως τις ξέρουμε σήμερα) σαν πλαίσιο εργασιών που προσφέρεται από ένα διαφημιστικό πρακτορείο δεν εμφανίστηκε παρά στα τέλη του 19^{ου} αιώνα με την ίδρυση και δράση του διαφημιστικού πρακτορείου N.W. Ayer & Son. Το συγκεκριμένο πρακτορείο πρόσφερε το σύνολο των παροχών που χρειαζόταν ο διαφημιζόμενος , τον σχεδιασμό της διαφήμισης, την δημιουργία της και την εκτέλεση μιας ολόκληρης διαφημιστικής εκστρατείας εάν και εφόσον αυτό ήταν επιθυμητό. Το έτος 1900 ήταν σχεδόν αποδεκτό σαν επάγγελμα αυτό του διαφημιστή.

1.2.1 Η διαφήμιση στον 20 αιώνα

Μεγάλη ήταν η ώθηση που δέχθηκε η διαφήμιση με την βιομηχανοποίηση και την αύξηση της προσφοράς των σχετικών προϊόντων (κυρίως στις ΗΠΑ). Με σκοπό την αύξηση του κέρδους από την αυξημένη παραγωγή χρειαζόταν οι εργαζόμενοι να γίνουν καταναλωτές των εργοστασιακών προϊόντων. Αυτό έγινε με τον σχεδιασμό και την δημιουργία της μαζικής διαφήμισης που πλέον θα μπορούσε να επηρεάσει την οικονομική και καταναλωτική συμπεριφορά του πληθυσμού σε μεγάλη κλίμακα.

Τις δεκαετίες του 1910 και 1920 οι διαφημιστές πίστευαν ότι τα ανθρώπινα ένστικτα έπρεπε να στοχευθούν και να δαμαστούν υποκινούμενα στην επιθυμία αγοράς διαφόρων προϊόντων. Συγκεκριμένα, ο Edward Bernays – ανιψιός του Sigmund Freud- σχετίστηκε με την μέθοδο αυτή και αναφέρεται πολλές φορές ως ο ιδρυτής της μοντέρνας διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων.

Η δεκαετία του 1920 ήταν ιδιαίτερα σημαντική και ενδεικτική της αποδοχής της διαφήμισης. Την συγκεκριμένη δεκαετία, υπο τον Herbert Hoover στην θέση του Γενικού Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου (Secretary of Commerce) στις ΗΠΑ η Αμερικάνικη κυβέρνηση προώθησε την διαφήμιση. Ο ίδιος ο Herbert Hoover ανέφερε πως «Η διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για την εθνική-οικονομική ζωή μας» το 1925. Το 1929, ο επικεφαλής του Γραφείου Εξωτερικού και Εγχώριου Εμπορίου (Bureau of Foreign and Domestic Commerce) ανέφερε πως «Η διαφήμιση είναι βασική για την ευημερία του κόσμου». Αυτή ήταν μια χωρίς προηγούμενο συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και διαφήμισης την δεκαετία του 1920, όπως αναφέρεται σε ένα οικονομικό ημερολόγιο το 1933.

Οι βασικοί πελάτες των διαφημιστικών επιχειρήσεων ήταν σε αυτή την περίοδο οι καπνοβιομηχανίες, καθώς η αγορά του καπνού άνοιγε στον δυτικό κόσμο (και κυρίως στις ΗΠΑ) και ο ανταγωνισμός για περισσότερες πωλήσεις αυξανόταν. Υπήρξαν δε πολλές καινοτομίες από την πλευρά των καπνοβιομηχανιών στον τομέα της διαφήμισης όταν προσέλαβαν τον Bernays, ώστε να δημιουργήσει θετικές συσχετίσεις στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με το κάπνισμα.

Σε κάποιες περιπτώσεις, η διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε και ως μέσο για την πολιτισμική αφομοίωση των μεταναστών, μέσω της οποίας παροτρύνονταν να αλλάξουν τις παραδοσιακές και κοινωνικές συνήθειές τους προς χάριν ενός κοινού «σύγχρονου» τρόπου ζωής.

Ένα σημαντικό εργαλείο για την επιρροή των μεταναστών στις ΗΠΑ ήταν ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος των Ξενόγλωσσων Εφημερίδων (AAFLN). Ο οργανισμός αυτός ήταν πρωτίστως ένα διαφημιστικό πρακτορείο που όμως κατάφερε να έχει ισχυρό κεντρικό έλεγχο στα έντυπα των μεταναστών.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι γυναίκες δεν είχαν πολλές επιλογές για να ακολουθήσουν κάποια επαγγελματική καριέρα. Παραταύτα η διαφήμιση ήταν μία από αυτές. Από την στιγμή που οι γυναίκες ήταν υπεύθυνες για τις αγορές του νοικοκυριού, οι διαφημιστές και τα διαφημιστικά πρακτορεία αναγνώρισαν την «γυναικεία ματιά» στην δημιουργική διαδικασία. Και πράγματι, η πρώτη αμερικάνικη διαφήμιση που χρησιμοποίησε «αισθησιακά/σεξουαλικά» θέλγητρα δημιουργήθηκε από γυναίκα για ένα σαπούνι.

Στην δεκαετία του 1920 οι ψυχολόγοι Walter D. Scott και John B. Watson χρησιμοποίησαν την εφαρμοσμένη ψυχολογική θεωρία στον τομέα της διαφήμισης.

Συγκεκριμένα ο Scott ανέφερε : « Ο άνθρωπος έχει αναφερθεί ως έλλογο όν αλλά θα μπορούσε να αναφερθεί με μεγαλύτερη ορθότητα ως ένα πλάσμα της πρότασης. Είναι έλλογος, αλλά στην επέκτασή του αποδέκτης προτάσεων». Έδειξε την θεωρία του αυτή μέσω της διαφημιστικής τεχνικής της άμεσης εντολής στον καταναλωτή.

Την ίδια δεκαετία δημιουργήθηκαν οι πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί από κατασκευαστές ραδιοφωνικού εξοπλισμού και λιανέμπορους που πρόσφεραν προγράμματα ώστε να πουλήσουν περισσότερα ραδιόφωνα στους καταναλωτές. Στην συνέχεια πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί ακολούθησαν δημιουργώντας τους δικούς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Όταν ο θεσμός της χορήγησης κάποιου προγράμματος του εκάστοτε ραδιοφωνικού σταθμού εδραιώθηκε, κάθε ένα από τα επιμέρους προγράμματα-εκπομπές του ραδιοφωνικού σταθμού χορηγείτο από μία μοναδική επιχείρηση σε αντάλλαγμα την αναφορά της επωνυμίας της επιχείρησης στην αρχή και στο τέλος του.

Σύντομα όμως συνειδητοποιήσαν ότι θα μπορούσαν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους πουλώντας μικρά τμήματα δικαιωμάτων χορηγίας διασκορπισμένα στο σύνολο της ώρας εκπομπής του εκάστοτε προγράμματος, από την απλή χορηγία από μία επιχείρηση του εκάστοτε προγράμματος. Τα μικρά τμήματα των δικαιωμάτων χορηγίας είναι αυτό που πλέον αντιλαμβανόμαστε ως διαφημίσεις, οι οποίες τοποθετούνταν χρονικά στο σημείο που επιθυμούσαν οι ιδιοκτήτες των ραδιοφωνικών σταθμών.

Επόμενο μεγάλο βήμα για την διαφήμιση και ένας ακόμα μεγαλύτερος χώρος δραστηριοποίησης για τις διαφημιστικές επιχειρήσεις ήταν η εισαγωγή της τηλεόρασης. Την δεκαετία του 1950 ,πρώτο το τηλεοπτικό δίκτυο DuMont (DuMont Television Network) άρχισε την πώληση διαφημιστικού χώρου/χρόνου στην τηλεόραση σε διαφορετικούς χορηγούς (ακολουθώντας την πρακτική που ήδη είχε καθιερωθεί στο ραδιόφωνο όπως έχουμε ήδη αναφέρει) . Εν μέρει αυτό έγινε και εξαιτίας της αδυναμία του τηλεοπτικού δικτύου να μπορέσει να βρει χορηγούς για το σύνολο των προγραμμάτων του.

Παρόλα αυτά καθιερώθηκε έτσι αυτή η μορφή διαφήμισης στην τηλεόραση, αν και υπάρχει ακόμα σαν πρακτική η χορηγία ενός ολόκληρου προγράμματος από μία επιχείρηση. Σε κάποιες περιπτώσεις δε είναι πιθανό να ασκούν μεγάλο έλεγχο πάνω στην λειτουργία και δομή σε σημείο που να γράφεται το πρόγραμμα από ένα διαφημιστικό πρακτορείο.

Η εξέλιξη της τηλεόρασης έφερε και την εξέλιξη στην τηλεοπτική διαφήμιση. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990 εμφανίζεται η καλωδιακή τηλεόραση με πρώτο κανάλι το MTV. Πρωτοπόρο και καινοτόμο , προβάλλοντας μουσικά video δημιούργησε ένα νέο είδος διαφήμισης. Ο καταναλωτής πλέον συντονιζόταν για να παρακολουθήσει το διαφημιστικό προϊόν (αφού ουσιαστικά ένα μουσικό video αποσκοπεί στην προώθηση ενός τραγουδιού) , αντί να αποτελούν οι διαφημίσεις επακόλουθο της προβολής ενός προγράμματος.

Καθώς η καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση επεκτεινόταν , έκαναν την εμφάνισή τους περισσότερα εξειδικευμένα τηλεοπτικά κανάλια συμπεριλαμβανομένων πολλών

αφιερωμένων αποκλειστικά στην διαφήμιση (χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Home Shopping Network και το ShopTV Canada).

1.3Η εξέλιξη της διαφήμισης

Περιγράψαμε μέχρι αυτό το σημείο την πορεία και τις διαφορετικές εκφάνσεις της διαφήμισης από τις πρώτες και πρώιμες καταγραφές της διαφήμισης έως και τον 20^ο αιώνα . Από τα πρώτα της βήματα , όπου απλά αντιπροσωπευόταν από κάποιες ενημερωτικού περισσότερο χαρακτήρα πινακίδες μέχρι και την σημερινή εποχή, όπου οι εκφάνσεις της είναι πολλές, έχουν διάφορες μορφές και ακόμα περισσότερες χρήσεις, ενώ πλέον μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι αποτελεί επιστημονικό πεδίο έρευνας, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Αυτό που δεν κάναμε μέχρι αυτό το σημείο όμως , ήταν να αναφέρουμε το πώς και επηρεαζόμενοι από ποιους παράγοντες εξελίχθηκε σε αυτό που είναι σήμερα. Ποιοι ήταν οι στόχοι των διαφημιζομένων που οδήγησαν σε νέα μονοπάτια- και κυρίως αυτό της παγκόσμιας διαφήμισης που θα αναφέρουμε σε λίγο- την διαφήμιση και την άλλαξαν σταθερά κατά τους αιώνες. Αυτό θα εξηγηθεί στο κομμάτι αυτό της πτυχιακής αυτής εργασίας.

Η διαφήμιση έχει περάσει από πέντε μεγάλα επίπεδα ανάπτυξης κατά τους αιώνες :

A) Τοπική

B) Με σκοπό τις εξαγωγές

Γ) Την διεθνή εξαπλωση

Δ) Την πολυεθνική εξάπλωση

Ε) την παγκόσμια εξάπλωση

Για όσους έχουν να κάνουν με την παγκόσμια διαφήμιση, υπάρχουν τέσσερις ανταγωνιστικοί παράγοντες τα οποία πρέπει να είναι ισορροπημένα όταν κάποιος έχει σκοπό την δημιουργία διαφημίσεων οι οποίες αναφέρονται στο παγκόσμιο κοινό.

Πρώτον πρέπει να έχουν κατά νου να δημιουργήσουν μια εταιρική ταυτότητα, η οποία αν και αναφέρεται σε πολλές χώρες να μπορεί να γίνει αντιληπτή και αποδεκτή από το σύνολο αυτών, δηλαδή να έχει πάντα κατά νου τις ιδιαιτερότητες , τα ιδιαίτερα πολιτικά, οικονομικά, πολιτικά, πολιτισμικά και άλλα χαρακτηριστικά , ώστε να γίνεται αποδεκτή.

Δεύτερον, πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας με μια δημιουργική διαδικασία. Αυτό αναφέρεται και στο κομμάτι που δεν έχει να κάνει με την διαφήμιση (δηλαδή να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που έχει να απευθύνεται σε ένα τεράστιο παγκόσμιο κοινό, άρα και να μπορεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες διαδικασίες και συνθήκες παραγωγής) , αλλά και σε αυτό που έχει να κάνει με την διαφήμιση (με τρόπο όμοιο με αυτό της

παραγωγής, να είναι δυνατόν δηλαδή να παράγουν εύκολα διαφημίσεις και κυρίως διαφημιστικές εκστρατείες που μπορεί το κόστος τους να είναι αρχικά ακριβό, αλλά εκμεταλλευόμενοι την παγκόσμια έκθεσή τους και κατ'επέκταση την διανομή του κόστους σε πολλές χώρες να μπορούν να αξιοποιούν έτσι τις οικονομίες κλίμακος, χωρίς να χρειάζεται να δημιουργούν πολλές μικρότερες διαφημίσεις που ατομικά έχουν μικρότερο κόστος, αλλά συνολικά πολύ μεγαλύτερο για την επιχείρηση.

Τρίτον, η προσαρμογή των διαφημίσεων πρέπει να στοχεύει στο να μπορεί να έχει την μέγιστη δυνατή αποδοτικότητα σε τοπικό επίπεδο. Καθώς αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις που δρουν στον παγκόσμιο επιχειρηματικό στίβο, αποτελεί ορθή τακτική επιλογή να μπορούν να παράγουν διαφημίσεις οι οποίες θα έχουν την μέγιστη δυνατή αποδοτικότητα.

Δηλαδή δεν θα είναι απλά αποδεκτές στο σύνολο των χωρών στις οποίες έχει η εκάστοτε επιχείρηση παρουσία, αλλά επίσης θα έχουν και καλά αποτελέσματα για την επιχείρηση που προβάλλεται με απτά αποτελέσματα στις πωλήσεις της επιχείρησης, όχι μόνο στο γενικό σύνολο των πωλήσεών της, αλλά και σε κάθε χώρα ή αγορά ατομικά.

Τέταρτον και τελευταίο, η διαφήμιση πρέπει να αυξάνουν την ταχύτητα πραγματοποίησης των διαδικασιών της επιχείρησης.

Οι προσεγγίσεις της παγκόσμιας διαφήμισης, όπως αυτή πραγματοποιείται και εκτελείται αυτή την στιγμή, έχουν τις ρίζες της στα πρώτα εξελικτικά στάδια της διαφήμισης.

Η πρώτη μορφή εκτέλεσης-πραγματοποίησης διαφημίσεων κινούμενοι προς τον παγκόσμιο χαρακτήρα τους έχει να κάνει με τις πρώτες επιχειρήσεις που απλά είχαν σκοπό να εξάγουν τα προϊόντα τους σε άλλες χώρες και ως εκ τούτου είναι και η πλέον πρώιμη μορφή.

Η δεύτερη μορφή εκτέλεσης-πραγματοποίησης διαφημίσεων έχει να κάνει με την δημιουργία παγκόσμιων διαφημίσεων με στοιχεία προσαρμογής των διαφημίσεων στις εκάστοτε τοπικές αγορές. Αυτή η μορφή προσέγγισης προέρχεται από το στάδιο των διεθνών διαφημίσεων (διεθνής εξάπλωση των επιχειρήσεων)

Η τρίτη μορφή εκτέλεσης-πραγματοποίησης διαφημίσεων με την εισαγωγή της ιδέας δημιουργίας κοινών διαφημίσεων, μέσα από ιδέες (concepts) οι οποίες «ταξιδεύουν», είναι δηλαδή αποδεκτές από περισσότερες από μία χώρα/αγορά – ξεφεύγουμε από την προσπάθεια να προσαρμόζονται οι διαφημίσεις που παράγονται στα δεδομένα της εκάστοτε χώρας- και να μπορούν στην ίδια μορφή να αναπαραχθούν σε αρκετές χώρες.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, πριν γίνει επιλογή της προσέγγισης για την πραγματοποίηση μιας διαφήμισης, αυτό που πρέπει να γίνει είναι να λάβει χώρα μια διαφημιστική μελέτη, σε οποιαδήποτε χώρα, περιοχή ή αγορά εν γένει αναφερόμαστε.

Η δυνατότητα που μπορεί να δώσει μία τέτοια έρευνα έχει να κάνει με την αναγνώριση των στοιχείων ή/και της στιγμής (αναφερόμαστε σε διαφημίσεις που εμπεριέχουν ήχο ή/και εικόνα) που συνεισφέρουν στην επιτυχία της , αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν σωστά οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να εφαρμόσουν τις οικονομίες κλίμακας και σε αυτόν τον τομέα. Από την στιγμή που η έρευνα υποδείξει ποιο είναι το ωφέλιμο (ή και επιθυμητό θα μπορούσαμε να πούμε) κομμάτι μιας διαφήμισης, αυτή η ιδέα που χρησιμοποιήθηκε για την μία διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε άλλες χώρες/περιοχές/αγορές.

Η έρευνα αγοράς συγκεκριμένα μπορεί να μετρήσει και να προσδιορίσει την ροή ενδιαφέροντος των δυνητικών πελατών της εκάστοτε επιχείρησης, την ροή του αισθήματος των δυνητικών πελατών της εκάστοτε επιχείρησης και στοιχεία χρήσιμα για την εταιρική ταυτότητα της εκάστοτε επιχείρησης όσον αφορά το τι είναι αποδοτικό σε μία διαφήμιση σε οποιαδήποτε χώρα , περιοχή ή αγορά, καθώς τα στοιχεία που καταμετρά μία τέτοια έρευνα είναι τα οπτικά και όχι τα λεκτικά στοιχεία της εκάστοτε διαφήμισης, δηλαδή τα στοιχεία που μπορούν να είναι παγκοσμίως κατανοητά.

1.4 Τα είδη και τα μέσα της διαφήμισης

Τηλεοπτική διαφήμιση

Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πιο ακριβά είδη διαφήμισης. Τα τηλεοπτικά δίκτυα χρεώνουν ιδιαίτερα υψηλά ποσά για διαφημίσεις για τον λεγόμενο «τηλεοπτικό χρόνο», ιδιαίτερα δε σε δημοφιλή γεγονότα. Μια ιδιαίτερα εντυπωσιακή περίπτωση- είναι το Super Bowl (τελικός του αμερικάνικου ποδοσφαίρου) , με κοινό πάνω από 100εκατομύρια με τους μισούς περίπου (σύμφωνα με μελέτες) να συντονίζονται για να δουν τις διαφημίσεις που θα προβληθούν ,πολλές από αυτές δημιουργούνται αποκλειστικά για το γεγονός αυτό.

Το μέσο κόστος για ένα τηλεοπτικό σπότ 30δευτερολέπτων κατά την διάρκεια του παιχνιδιού αυτού κοστίζει 4εκατομύρια δολάρια (τιμή για το 2014). Δυνητικά μπορούν να προβληθούν και εικονικές διαφημίσεις κατά την διάρκεια της κανονικής προβολής του εκάστοτε τηλεοπτικού προγράμματος με την χρήση γραφικών από Η/Υ . Επιπλέον δυνατή είναι και η εικονική τοποθέτηση προϊόντος.

Συνήθης τρόπος προβολής είναι και οι μικρής διάρκειας ενημερωτικές προβολές (infomercials). Αυτές διαρκούν πέντε ή και περισσότερα λεπτά με σκοπό να ωθήσουν σε αυθόρμητες αγορές. Ο δυνητικός καταναλωτής βλέπει την παρουσίαση του εκάστοτε προβαλλόμενου προϊόντος και μπορεί άμεσα να το αγοράσει είτε μέσω ενός τηλεφωνικού αριθμού χωρίς χρέωση είτε μέσω μιας ιστοσελίδας .

Σε μία τέτοιου είδους ενημερωτική προβολή περιγράφονται, παρουσιάζονται και συχνά γίνεται επίδειξη των προϊόντων και των χαρακτηριστικών του, ενώ συνήθης τακτική είναι η προβολή των (θετικών) γνώμων από άλλους πελάτες ή/και επαγγελματίες του χώρου.

Ραδιοφωνική διαφήμιση

Η ραδιοφωνική διαφήμιση έγκειται κυρίως στην πώληση ραδιοφωνικού χρόνου από ένα ραδιοφωνικό σταθμό ή ραδιοφωνικό δίκτυο σε κάποια επιχείρηση. Βέβαια πολλά άλλα διαφημιστικά προϊόντα έχουν δημιουργηθεί για την αύξηση των εσόδων των ραδιοφωνικών σταθμών (χορηγίες συγκεκριμένων εκπομπών, τμημάτων εκπομπών, ακόμα και της αναφοράς της ώρα, ή ακόμα και αναφορές από τους παρουσιαστές στην περίπτωση των ζωντανών εκπομπών).

Αν και το ραδιόφωνο ενέχει περιορισμούς καθώς περιορίζεται στην μεταφορά του ήχου, κάποιοι υποστηρικτές της ραδιοφωνικής διαφήμισης υποστηρίζουν ότι αυτό είναι περισσότερο ένα πλεονέκτημα παρά μια αδυναμία. Θετικό στοιχείο του ραδιοφώνου είναι ότι επεκτείνεται και της κλασσικής ραδιοφωνικής του παρουσίας που πλέον βρίσκεται και στο διαδίκτυο . Σύμφωνα με την Nielsen Audio (εταιρεία έρευνας αγοράς στις ΗΠΑ με ειδίκευση στη αγορά του ραδιοφώνου) περισσότεροι από το 90% των Αμερικανών ακούν κάποια ραδιοφωνική εκπομπή εβδομαδιαίως.

Τοποθετήσεις προϊόντων -Συγκαλλυμένη διαφήμιση

Η συγκαλλυμένη διαφήμιση είναι η τοποθέτηση ενός προϊόντος ή μίας εμπορικής επωνυμίας σε ένα ψυχαγωγικό έργο ή και μέσο. Για παράδειγμα μια πολύ επιτυχημένη διαχρονικά περίπτωση συγκαλλυμένης διαφήμισης είναι η τοποθέτηση των αυτοκινήτων της εταιρείας Aston Martin στην σειρά ταινιών με πρωταγωνιστή τον φανταστικό χαρακτήρα του Βρετανού συγγραφέα Ian Flemming , James Bond. Στην περίπτωση των κινηματογραφικών έργων είναι ιδιαίτερα συνηθισμένη τακτική η τοποθέτηση διαφόρων προϊόντων στις ταινίες.

Ο τρόπος με τον οποίο προβάλλεται συγκαλλυμένα ένα προϊόν και μπορεί να είναι από μία σκηνή στην οποία φαίνεται σε διαφημιστική πινακίδα (όπως στην περίπτωση της Coca-Cola στην ταινία Blade Runner), είτε με την απλή εμφάνιση κάποιου προϊόντος σε κάποια σκηνή είτε ακόμα περισσότερο την χρήση του από τον/την πρωταγωνιστή/τρια .

Έντυπη διαφήμιση

Με τον όρο έντυπη διαφήμιση αναφερόμαστε σε όλα τα έντυπα μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται όλα τα μέσα με ευρύτερο αναγνωστικό κοινό, από μεγάλες εθνικής εμβέλειας εφημερίδες και περιοδικά μέχρι έντυπα μέσα με πιο στενή στόχευση στο αναγνωστικό κοινό, όπως οι τοπικές εφημερίδες και τα εξειδικευμένα περιοδικά. Άλλη μία μορφή έντυπης διαφήμισης είναι οι μικρές αγγελίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε ιδιώτες ή/και επιχειρήσεις να αγοράσουν ένα πολύ μικρό χώρο με χαμηλό χρηματικό αντίτιμο για την προβολή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Διαφημιστικές πινακίδες

Οι διαφημιστικές πινακίδες αποτελούν μεγάλες κατασκευές σε πολυσύχναστες τοποθεσίες οι οποίες προβάλλουν διαφημίσεις στους περαστικούς. Συνήθως αυτές τοποθετούνται σε σημεία του κύριου οδικού δικτύου, όπου πετυχαίνουν τον μέγιστο

δυνατό αριθμό πεζών και οδηγών, δηλαδή δυνητικών θεατών των διαφημίσεων που προβάλλουν. Εναλλακτικές τοποθετήσεις μπορούν να γίνουν όπου γενικά υπάρχει μεγάλη κίνηση δυνητικού αγοραστικού κοινού, παραδείγματος χάριν πάνω σε λεωφορεία, σε εμπορικά κέντρα ή ακόμα και σε στάδια.

Κινητές διαφημιστικές πινακίδες

Αυτές οι πινακίδες αναφέρονται σε πινακίδες που μπαίνουν πάνω σε οχήματα είτε ως κλασσικές πινακίδες είτε ως ψηφιακές οθόνες. Μπορούν να τοποθετηθούν σε οχήματα που είναι αφιερωμένα στην διαφήμιση αποκλειστικά και ακολουθούν ένα δρομολόγιο που έχει καθορίσει ο διαφημιζόμενος πελάτης, είτε αυτά είναι οχήματα είτε ένα αεροπλάνο που μεταφέρει κάποιο πανό. Συχνά οι πινακίδες αυτές μπορούν να είναι και φωτιζόμενες. Άλλες μπορεί να είναι σταθερές, ενώ άλλες μπορεί να είναι κυλιόμενες (ώστε να προβάλλονται περισσότεροι πελάτες και να αυξάνονται να έσοδα του διαφημιστή). Η χρήση τους είναι διαδεδομένη για διάφορους σκοπούς κυρίως στις μεγαλύτερες πόλεις. Μπορούν είτε να χρησιμοποιηθούν για λόγους στοχευμένων διαφημίσεων, είτε για μονοήμερες είτε για μακράς διάρκειας διαφημιστικές εκστρατείες, διάφορες εκδηλώσεις όπως αθλητικά γεγονότα, εγκαίνια καταστημάτων και σχετικά γεγονότα ή ακόμα και για μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες μικρότερων επιχειρήσεων, οι οποίες δεν μπορούν να υποστηρίξουν την εκτεταμένη προβολή τους στην τηλεόραση για παράδειγμα.

Διαφημίσεις σε καταστήματα

Ως διαφημίσεις μέσα σε καταστήματα ορίζουμε κάθε διαφήμιση η οποία λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής. Αυτή περιλαμβάνει την τοποθέτηση του προϊόντος σε εμφανή θέση μέσα στο κατάστημα, συχνά στο επίπεδο του ματιού, στο τέλος ενός διαδρόμου και πιθανότατα κοντά στα ταμεία, σε οπτικά ελκυστικές βιτρίνες που προωθούν μόνο το συγκεκριμένο προϊόν. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται και οι διαφημίσεις στα καροτσάκια που μπορεί να έχει το κατάστημα και οι οθόνες προβολής εντός του καταστήματος.

Διαφημίσεις στα κύπελλα του καφέ

Ως διαφήμιση σε κύπελλο καφέ αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε διαφήμιση έχει τοποθετηθεί σε κύπελλο καφέ που διανέμεται σε οποιοδήποτε γραφείο, καφετέρια κ.λπ. Αυτή η μορφή διαφήμισης διαδόθηκε αρχικά στην Αυστραλία και στην συνέχεια άρχισε να διαδίδεται και στις ΗΠΑ, την Ινδία αλλά και πολλές περιοχές της Μέσης Ανατολής.

Διαφήμιση στον δρόμο

Αυτό το είδος διαφήμισης ξεχώρισε αρχικά στο Ηνωμένο Βασίλειο από την εταιρεία Street Advertising Services, η οποία δημιούργησε και τοποθέτησε διαφημίσεις πάνω σε παγκάκια και στο πεζοδρόμιο. Χρησιμοποιώντας εξοπλισμό και τεχνικές όπως οι αεροχορευτές και τριών διαστάσεων εκτυπωμένα αυτοκόλλητα, προωθούσε το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα σε δημόσιους χώρους.

Κεκαλυμμένη/προστατευόμενη εξωτερική διαφήμιση

Σε αυτό τον τύπο διαφήμισης κατατάσσονται οι τοποθετήσεις μεγάλων κινητών κατασκευών (π.χ. τέντες) σε δημόσιους χώρους πεπερασμένο και προσωρινό χρονικό διάστημα. Η μεγάλη εξωτερική διαφήμιση αποσκοπεί να τραβήξει έντονα την προσοχή του εκάστοτε παρατηρητή, ενώ το προϊόν αυτό καθ' αυτό προωθείται εντός της κατασκευής, όπου δυναμικά ο στολισμός του χώρου μπορεί να εντείνει το αίσθημα του εντυπωσιασμού.

Διαφημίσεις «επωνύμων»(celebrities)

Αυτό το είδος διαφήμισης επικεντρώνεται στο να χρησιμοποιήσει την δύναμη, την (θετική) φήμη, τα χρήματα και την δημοφιλία του «επωνύμου». Είναι συχνό φαινόμενο, οι διαφημιστές να διαφημίζουν τα προϊόντα τους έμμεσα μέσω των επωνύμων. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας τακτικής είναι όταν ένας «επώνυμος» χρησιμοποιεί ή κοινοποιεί την θετική του γνώμη για ένα προϊόν. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο, αναγνωρίσιμα άτομα να συμμετέχουν σε τηλεοπτικές ή έντυπες διαφημίσεις. Παρόλα ταύτα η χρήση ενός τέτοιου ατόμου σε μία διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει και αρνητικές συνέπειες.

Ένα λάθος από το άτομο αυτό μπορεί να έχει εξαιρετικά επώδυνες επιπτώσεις στην εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία. Για παράδειγμα όταν η Marion Jones παραδέχθηκε την χρήση αναβολικών όλες οι συνεργαζόμενες εταιρείες-χορηγοί τερμάτισαν μονομερώς την συνεργασία τους με την Jones, καθώς δεν ήθελα να συνδεθούν με τα αρνητικά συναισθήματα και εντυπώσεις που προκάλεσε με την ανακοίνωσή της.

Διαφήμιση από τους πελάτες

Αυτή η μορφή διαφήμισης έρχεται από τους ίδιους τους πελάτες και την θετική τους γνώμη, όταν την καταθέτουν σε blogs, ιστοσελίδες και φόρουμ. Μπορεί αυτό να γίνει και με κίνητρο κάποια αμοιβή.

Εναέρια διαφήμιση(γενικά)

Αυτή η μορφή διαφήμισης εμπεριέχει την χρήση αεροσκαφών, μπαλονιών και αερόπλοιων (παραδείγματος χάριν η χρήση τηλεκατευθυνόμενων ζέπελιν σε αγώνες καλαθοσφαίρισης).

1.5 Ψηφιακή Διαφήμιση

Η ψηφιακή ή διαδικτυακή διαφήμιση (αναφέρεται επίσης και ως διαδικτυακό μάρκετινγκ ή διαφήμιση στο ίντερνετ) είναι η μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο για να παραδώσει τα προωθητικά μηνύματα στους δυναμικούς καταναλωτές. Σε αυτή συμπεριλαμβάνεται η προώθηση μέσω email, οι διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης (search engine marketing -SEM), οι παντός τύπου και μορφής διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), διάφοροι τύποι γενικής προβολής διαφημίσεων (γνωστό παράδειγμα αυτού είναι τα διαφημιστικά banners) και η διαφήμιση κινητών συσκευών (smartphones, phablets, tablet PCs).

Όπως και στις περιπτώσεις των υπολοίπων διαφημιστικών μέσων , έτσι και στην διαδικτυακή διαφήμιση τα μέλη που συμμετέχουν στην διαφημιστική διαδικασία είναι ο εκδότης/πάροχος διαφημιστικού χώρου - ο οποίος δημιουργεί το περιεχόμενο και τον χώρο στο οποίο θα γίνει η διαδικτυακή προβολή, και ένας διαφημιζόμενος που παρέχει τις διαφημίσεις για να προβληθούν.

Άλλοι πιθανοί συμμετέχοντες στην δραστηριότητα αυτή μπορούν να είναι κάποια διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία βοηθούν στην δημιουργία και τοποθέτηση της διαφήμισης , ένας server αφιερωμένος στις διαφημίσεις, ο οποίος στέλνει τις διαφημίσεις και μαζεύει στατιστικά στοιχεία. Δυνητικά μπορούν να υπάρχουν και διαφημιστικοί συνεργάτες, οι οποίοι προωθούν ανεξάρτητα το εκάστοτε προϊόν ή/και υπηρεσία για τους διαφημιστές.

Η επέκταση της διαδικτυακής διαφήμισης τα τελευταία χρόνια είναι εντυπωσιακή. Συγκεκριμένα, τα έσοδα από την διαδικτυακή διαφήμιση το έτος 2011 στις ΗΠΑ ξεπέρασαν αυτά της καλωδιακής τηλεόρασης και έφτασαν πολύ κοντά σε αυτά της ελεύθερης τηλεόρασης. Το 2013 , τα έσοδα από τις διαδικτυακές διαφημίσεις στις ΗΠΑ έφτασαν συνολικά τα 42,8 δισεκατομμύρια δολάρια , έχοντας αυξηθεί κατά 17% σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά. Πλέον η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις από όλων των αγορών.

Πριν όμως αναφέρουμε τους τρόπους που λαμβάνει χώρα η διαδικτυακή διαφήμιση θα κάνουμε μια μικρή εισαγωγή στο πως τα ιδιαίτερα στοιχεία του κάθε μέσου διάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μπορούν να επηρεάσουν τις προσεγγίσεις που ακολουθεί η διαφήμιση.

Είναι σαφές από τα πρώτα χρόνια ύπαρξής τους- αλλά γίνεται όλο και πιο εμφανές τα τελευταία χρόνια- πως τα νεότερα μέσα ξεπερνούν τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα , όπως η τηλεόραση το ραδιόφωνο , οι εφημερίδες και τα περιοδικά, εξαιτίας της στροφής του κόσμου στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή του και για την μουσική, αλλά και λόγω των συσκευών που αναπτύχθηκαν και εξυπηρετούν στην δημιουργία περιεχομένου για το διαδίκτυο (όπως για παράδειγμα οι έξυπνες φορητές συσκευές είτε αυτές είναι smartphones είτε tablet PCs είτε άλλες) .

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου άρχισε με την χωρίς περιορισμούς αποστολή σωρηδόν ηλεκτρονικών μηνυμάτων (γνωστών ως spam e-mails). Το πρόβλημα αυτό υπήρχε ακόμα και πριν την έλευση του διαδικτύου, αλλά με την έλευσή του γιγαντώθηκε και επεκτάθηκε. Το πρώτο διαφημιστικό banner που χρησιμοποιήθηκε στο διαδίκτυο ήταν το 1994, όντας ιδιαίτερα απλό, αντιγράφοντας πρωτόλεια παλαιές μορφές διαφημίσεων.

Αντίστοιχα οι τιμές για την διαφήμιση στο διαδίκτυο εξαρτιόνταν (όπως και σήμερα σε μεγάλο βαθμό) από την σχετικότητα του περιεχομένου με το περιεχόμενο της σελίδας στην οποία προβάλλονται και την κίνηση του εκάστοτε ιστότοπου στον οποίο επιλέγουν να προβάλλονται.

Στην διαδικτυακή διαφήμιση με προβεβλημένα γραφικά είναι δυνατόν και γίνεται να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα γρήγορα. Εν αντιθέσει με τις διαφημίσεις που συνδέονται με την έρευνα, οι οποίες προϋποθέτουν ο χρήστης να έχει επίγνωση της ανάγκης τους και να την ερευνά, οι διαφημίσεις γραφικών μπορούν να οδηγήσουν

στην αναγνωρισιμότητα, κυρίως δε κάτι νέου χωρίς να προϋποθέτουν την γνώση αυτού. Οπότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ιδανικές για άμεση απόκριση.

Παρά ταύτα δεν θα έπρεπε να περιορίσουμε τις προαναφερθείσες μορφές διαφήμισης μόνο στην χρήση τους για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος ή/και μίας υπηρεσίας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάλλιστα με σκοπό την παραπομπή και μεταφορά στην ιστοσελίδα της εκάστοτε διαφημιζόμενης επιχείρησης, απλώς πατώντας πάνω τους.

Μια ακόμα μεγάλη αλλαγή μπορούμε να πούμε ότι ήρθε από το 1998 και πλέον (και κατόπιν συνδέθηκε με την διαδικτυακή διαφήμιση) , όταν και τα κινητά τηλέφωνα είχαν πλέον απήχηση σε πλατύτερες μάζες ανά τον κόσμο. Την ίδια χρονιά ήταν όταν προσφέρθηκε για πρώτη φορά η δυνατότητα να κατεβαστεί περιεχόμενο σε κινητό τηλέφωνο μέσω διαδικτύου.

Ήταν σαφές ότι αυτό ήταν μόνο η αρχή, καθώς συνέχισε και ακολούθησαν προσπάθειες για διαφημιστικές εκστρατείες σε κινητά τηλέφωνα – συγκεκριμένα μόλις 2 χρόνια αργότερα, το 2000. Έως το 2007- δηλαδή πριν την έλευση του iPhone που άλλαξε άρδην το τοπίο στην διαφήμιση κινητών συσκευών και έδωσε πολλαπλάσιες δυνατότητες για τις διαφημίσεις σε αυτά- η αξία της αγοράς των διαφημίσεων στα κινητά τηλέφωνα ήταν δυο δισεκατομμύρια δολάρια, με πρωτοπόρο και δυναμική εταιρεία την AdMob που μοίραζε διαφημιστικό υλικό σε εκατομμύρια τηλεφωνικές συσκευές.

Μετά την έλευση του iPhone και στην συνέχεια άλλων smartphones και λοιπών κινητών συσκευών , εμφανίστηκαν και άλλες μορφές διαφήμισης , πολύ πιο εξελιγμένες σε σχέση με τις προηγούμενες που αφορούσαν κινητές συσκευές, όπως για παράδειγμα διαφημιστικά banner, ηλεκτρονικά κουπόνια, μηνύματα πολυμέσων και βίντεο και πολλά άλλα.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που έχει να κάνει με την διαφήμιση και μπορεί να προσφερθεί και να χρησιμοποιηθεί στις έξυπνες κινητές συσκευές, είναι η χρήση barcode και QR code, όπου με ένα απλό σκανάρισμα σε αυτά με την κάμερα της εκάστοτε συσκευής εμφανίζεται το διαφημιστικό περιεχόμενο που επιθυμεί η διαφημιζόμενη επιχείρηση, όπως για παράδειγμα κείμενο, εικόνες ή ακόμα και η παραπομπή στον ιστότοπο της επιχείρησης. Είναι καταγεγραμμένο πως το 83% των χρηστών κινητών συσκευών στην Ιαπωνία έχει κάνει χρήση αυτής της υπηρεσίας.

Επίσης μέσα από το διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί και μορφές μη πληρωτέας διαφήμισης, οι οποίες συχνά έχουν να κάνουν με προσωπικές συστάσεις, δημιουργώντας διαδικτυακό «θόρυβο»(δηλαδή πολλές και συχνές αναφορές στην εκάστοτε επιχείρηση) ή ακόμα καλύτερα καταφέρνοντας να συνδυάσει μια επιχείρηση(ή προϊόν/υπηρεσία αυτής) με ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία (χαρακτηριστικές είναι οι συνδέσεις που υπάρχουν-κυρίως στις ΗΠΑ- των φωτοτυπικών με την εταιρεία Xerox, των χαρτομάντιλων με τα χαρτομάντιλα Kleenex , αλλά και εδώ στην Ελλάδα η σύνδεση του προϊόντος Hansaplast με τους αυτοκόλλητους επιδέσμους).

Αυτό το στοιχείο – που δεν είναι βέβαια απόλυτο καθώς πολλές επιχειρήσεις φοβούνται ότι αυτή η σύνδεση μπορεί να είναι επιζήμια για την εταιρική τους

ταυτότητα ή την επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν- είναι δυνατό να γίνει εκμεταλλεύσιμο και από την πλευρά της διαφήμισης.

Ένα παράδειγμα αυτού αποτελεί η τακτική του δικτύου συνεργαζομένων τηλεοπτικών καναλιών CW (The CW Television Network) , το οποίο – μέσα από την συνεργασία του με πάροχους σύνδεσης στο διαδίκτυο- κάνει μικρά διαλλείματα (τα ονομάζει Content Wraps), στην διάρκεια ενός ολόκληρου τηλεοπτικού διαλείματος.

1.6 Τρόποι διαδικτυακής διαφήμισης

Εκθετικές διαφημίσεις

Με τον όρο εκθετικές διαφημίσεις αναφερόμαστε σε διαφημίσεις που παρέχουν το διαφημιστικό μήνυμα τους μέσω οπτικών μέσων όπως κειμένου, με το επίσημο σήμα κατατεθέν τους, μέσω video ή και άλλων γραφικών. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι διαφημιστές συχνά στοχεύουν χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με σκοπό να αυξήσουν την αποδοτικότητα της διαφήμισης.

Οι διαφημιστές που εξειδικεύονται με την διαδικτυακή διαφήμιση συχνά χρησιμοποιούν cookies, δηλαδή λογισμικό που δρα ως μοναδικό στοιχείο ταυτοποίησης συγκεκριμένων Η/Υ , ώστε να μπορούν να λάβουν καλύτερες αποφάσεις για το ποιες διαφημίσεις να προβάλλουν ανάλογα με τον κάθε καταναλωτή. Τα cookies μπορούν να καταγράψουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό στοιχείων που μπορούν να είναι πάρα πολύ χρήσιμα για τους διαφημιστές όταν τα αναλύσουν.

Για παράδειγμα μπορούν να δούν αν ένας χρήστης έφυγε από μιας σελίδα χωρίς να αγόρασε τίποτα, ώστε να γνωρίζει το ενδιαφέρον του χρήστη για την σελίδα αυτή και μελλοντικά να του εμφανίσει διαφήμιση σχετική με την σελίδα αυτή που επισκέφτηκε .

Καθώς οι διαφημιστές δύνανται να μαζεύουν στοιχεία από πολλές και διαφορετικές ιστοσελίδες από την διαδικτυακή δραστηριότητα του εκάστοτε χρήστη, μπορούν να δημιουργήσουν ένα πλήρες προφίλ , στο οποίο είναι καταγεγραμμένα τα ενδιαφέροντα του, δίνοντας τους την δυνατότητα να προβάλλουν στον χρήση συγκεκριμένες και στοχευμένες διαφημίσεις βάσει των ενδιαφερόντων του .

Αυτή η συσσώρευση στοιχείων είναι γνωστή ως συμπεριφορική στόχευση (behavioral targeting) . Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημιστές δημιουργούν ένα μοτίβο συμπεριφοράς για τον κάθε χρήστη, αφού τα στοιχεία αντικατοπτρίζουν τις συνήθειες και προτιμήσεις του χρήστη όπως αντίστοιχα στον φυσικό κόσμο και στοχεύουν τις διαφημίσεις συγκεκριμένα. Σχηματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι το ίδιο με το να αλλάζει μια διαφημιστική πινακίδα στο δρόμο το περιεχόμενο το οποίο προβάλλει ανάλογα με τις προτιμήσεις του περαστικού.

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που μπορούν να έχουν οι διαφημιστές για να κάνουν πιο αποδοτικές τις διαφημίσεις τους , είναι η προβολή σχετικών διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με την γεωγραφική θέση των δυνητικών

καταναλωτών. Στην διεύθυνση IP του κάθε χρήστη συμπεριλαμβάνονται μερικώς γεωγραφικές πληροφορίες για την θέση του (κατ' ελάχιστο φαίνεται η χώρα στην οποία βρίσκεται ή και η ευρύτερη περιοχή στην οποία βρίσκεται). Οι γεωγραφικές πληροφορίες από την διεύθυνση IP μαζί με άλλα στοιχεία χρησιμοποιούνται και επεξεργάζονται ώστε να μειωθεί το εύρος των πιθανών τοποθεσιών παρουσίας του χρήστη.

Για παράδειγμα, μέσω των κινητών συσκευών οι διαφημιστές μπορούν να πάρουν στοιχεία χρησιμοποιώντας τον δέκτη GPS του τηλεφώνου ή την τοποθεσία της κοντινότερης τηλεπικοινωνιακής κεραίας με την οποία είναι συνδεδεμένος ο χρήστης. Τα cookies και λοιπά στοιχεία που απορρέουν από τις συσκευές του χρήστη μπορούν επίσης να βοηθήσουν στον περαιτέρω περιορισμό της πιθανής θέσης του χρήστη.

Χαρακτηριστικό στοιχείο της σημασίας που έχουν τα στοιχεία γεωγραφικής τοποθεσίας για τους διαφημιστές είναι η δημιουργία του παιχνιδιού Ingress. Το συγκεκριμένο παιχνίδι είναι ένα παιχνίδι για κινητές συσκευές, επαυξημένης πραγματικότητας βασισμένο στην γεωγραφική τοποθεσία των χρηστών. Αναπτύχθηκε από την εταιρεία Niantic.

Σημαντικό όμως είναι να αναφέρουμε ότι η επιχείρηση αυτή είναι μια νεοφυής επιχείρηση που αναπτύχθηκε εντός της Google. Το παιχνίδι αυτό ενώ για τον χρήστη απλώς χρησιμοποιεί τα στοιχεία θέσης του για την εξέλιξη του παιχνιδιού, παράλληλα καταγράφει τις συνήθειες του όσον αφορά τις μετακινήσεις του με συγκεκριμένα γεωγραφικά στοιχεία. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση που το εκμεταλλεύεται αποκτά στοιχεία και για το μοτίβο-συνήθειες του εκάστοτε χρήστη όσον αφορά τις μετακινήσεις του και τις τοποθεσίες στις οποίες κινείται.

Διαδικτυακή διαφήμιση μέσω banners'

Τα διαδικτυακά banner είναι απλές διαφημίσεις με κάποια γραφική αναπαράσταση που παρουσιάζονται εντός μια ιστοσελίδας. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να χρησιμοποιήσουν πλήθος διαδραστικών μέσων για την χρήση video, ήχου, κινουμένων σχεδίων, κουμπιών κ.λπ. χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους λογισμικού και σχετικών προγραμμάτων .

Οριοθετημένες διαφημίσεις (παραδοσιακά διαφημιστικά banner)

Η χρήση του γενικού όρου διαφημιστικά banner συχνά αναφέρεται σε αυτά τα παραδοσιακά οριοθετημένα banner. Οι εκδότες/ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων εντάσσουν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις παραχωρώντας συγκεκριμένους και οριοθετημένους χώρους στην ιστοσελίδα τους. Οι κατευθυντήριες γραμμές για τις διαφημιστικές μονάδες του Γραφείου Διαδραστικών Διαφημίσεων (Interactive Advertising Bureau's) ορίζουν τις κοινώς αποδεκτές διαστάσεις και τα pixel για κάθε περίπτωση.

Pop-ups/pop-unders διαφημίσεις

Ως pop-ups διαφημίσεις αναφερόμαστε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ένα νέο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης πάνω από το αρχικό παράθυρο το οποίο επισκέφθηκε ο χρήστης. Αντίστοιχα ως pop-under διαφημίσεις ανοίγουν ένα νέο παράθυρο στον πρόγραμμα περιήγησης κάτω όμως από το αρχικό στο οποίο βρίσκεται ήδη ο χρήστης.

Πλέουσες διαφημίσεις(Floating ads)

Σε αυτό το είδος διαφημίσεων εντάσσονται οι διαδραστικές διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται υποχρεωτικά πάνω από το περιεχόμενο που έχουμε ζητήσει από μια ιστοσελίδα. Μετά την πάροδο κάποιου χρονικού ορίου αυτές μπορεί να εξαφανιστούν ή να γίνουν λιγότερο ορατές. Συχνά μπορεί υπάρχει κάποιο κουμπί για την ακύρωση/εξαφάνισή τους, αν και αυτό δεν είναι εύκολα ορατό.

Επεκτεινόμενες διαφημίσεις

Οι επεκτεινόμενες διαφημίσεις ανήκουν και αυτές στην ομάδα των διαδραστικών διαφημίσεων, με χαρακτηριστικό στοιχείο την επέκταση της στο διαφημιστικό πλαίσιο που τοποθετείται η διαφήμιση εντός της ιστοσελίδας. Αυτή η επέκταση μπορεί να γίνει είτε για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα , είτε αν ο χρήστης πατήσει πάνω στη διαφήμιση είτε περάσει πάνω από την διαφήμιση. Το πλεονέκτημα που έχει αυτό το είδος διαφήμισης είναι ότι μπορεί να επιτρέψει στους διαφημιστές να τοποθετήσουν περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά περιορισμένο χώρο.

Trick banners

Ως trick banners ορίζεται το είδος διαφήμισης κατά το οποίο η διαφήμιση προσομοιάζει πάρα πολύ και εσκεμμένα με κάποια από τα στοιχεία της οθόνης που χρησιμοποιεί ο χρήστης. Είναι συνηθισμένη τακτική σε αυτό το είδος διαφήμισης να μην εμφανίζεται από την αρχική διαφήμιση η επωνυμία του διαφημιζόμενου, χρησιμοποιώντας έτσι περισσότερο την αρχική διαφήμιση ως δόλωμα . Πρακτικά εμφανίζουν να έχουν περισσότερα κλικ ανά προβολή διαφήμισης από τον μέσο όρο των διαφημίσεων, αλλά είναι σύνηθες επίσης να είναι αρνητική η εντύπωση που έχουν συχνά οι χρήστες μετά από σχετικές εμπειρίες διαφημίσεων.

Διαφημίσεις στη Ροή Ειδήσεων (News Feed)

Οι διαφημίσεις που αναφέρονται ως «Διαφημίσεων Ροής Ειδήσεων» ή «Χορηγούμενες Διαφημίσεις» ή «Πρωθούμενες Διαφημίσεις» και συνήθως βρίσκονται σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες υπάρχει μια ορισμένη μορφή στην οποία υπάρχει μια συνεχής ροή πληροφοριών η οποία ενημερώνεται συχνά. Αυτές οι διαφημίσεις εμπεριέχονται στην ροή ειδήσεων κανονικά μαζί με τις υπόλοιπες ειδήσεις (τις μη χορηγούμενες) που διαβάζουν οι χρήστες. Αυτές οι διαφημίσεις μπορεί να περιέχουν διάφορων ειδών και μορφών περιεχόμενο είτε αυτές είναι ιστοσελίδες , είτε κάποια εφαρμογή για κινητές συσκευές, είτε αναφορά σε κάποιο προϊόν. Σχετικά παραδείγματα αυτής της μορφής διαφημίσεων είναι οι «Χορηγούμενες Ιστορίες» του Facebook και τα «Πρωθούμενα Tweets» στο Twitter .

Αυτό το είδος διαφημίσεων θα λέγαμε ότι αποτελεί από μόνο του μια ξεχωριστή κατηγορία, γιατί εν αντιθέσει με τις κλασσικές διαφημίσεις σε πλαίσια που είναι εύκολα διακριτές, οι διαφημίσεις αυτές όντας στην ροή ειδήσεων-πληροφοριών που παράγονται ή /και αναπαράγονται από γνωστούς τους δεν γίνονται αντιληπτές άμεσα

ή τόσο εύκολα. Σε αυτή την κατηγορία τα κλικ ανά προβολή είναι υψηλότερα κατά μέσο όρο σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διαφημίσεων.

Ενδιάμεσες διαφημίσεις

Σε αυτό τον τύπο διαφημίσεων αναφερόμαστε στις διαφημίσεις που υποχρεούται να δει ο εκάστοτε χρήστης πριν δει ή αποκτήσει πρόσβαση στο περιεχόμενο το οποίο έχει ζητήσει. Αυτές εμφανίζονται ενίοτε και όταν φορτώνει το περιεχόμενο το οποίο έχει ζητήσει.

Διαφημίσεις κειμένου

Στις διαφημίσεις κειμένου αναφερόμαστε σε διαφημίσεις που δίνουν με την μορφή κειμένου υπερσυνδέσμους (hyperlinks). Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να παρουσιάζονται ξεχωριστά και ανεξάρτητα από το βασικό περιεχόμενο της σελίδας ή μπορεί να έχει μπει ένθετα με την μορφή συγκεκριμένων λέξεων ή/και φράσεων πατώντας τις οποίες ενεργοποιείται ο υπερσύνδεσμος.

Οι διαφημίσεις κειμένου μπορεί ακόμα να παραδοθούν στον δυνητικό καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε Η/Υ ή ακόμα και με την μορφή γραπτού κειμένου σε κινητό τηλέφωνο. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν συχνά να εμφανίζονται/φορτώνουν πιο γρήγορα σε σχέση με τις διαφημίσεις που εμπεριέχουν γραφικά στοιχεία, γεγονός που κάνει πιο δύσκολο τον περιορισμό τους από κάποιο λογισμικό περιορισμού των διαφημίσεων.

Marketing μηχανών αναζήτησης(Search engine marketing -SEM)

Το Marketing μηχανών αναζήτησης είναι ουσιαστικά ο σχεδιασμός της σελίδας (τεχνικά, όσον αφορά τον κώδικα που έχει γραφτεί για την δημιουργία της), ώστε να είναι ορατή από τις μηχανές αναζήτησης και να βγαίνει όσο πιο ψηλά γίνεται στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν αποτελέσματα και χορηγούμενα και μη χορηγούμενα (ορίζονται ως οργανικά) βάσει των λέξεων/φράσεων που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης.

Συχνό είναι το φαινόμενο να γίνεται ο διαχωρισμός των χορηγούμενων από τα μη χορηγούμενα αποτελέσματα με οπτικά μέσα (διαφορετικά χρώματα, διαφορετική γραμματοσειρά κ.λπ.) ώστε να μπορούν να διαφοροποιηθούν εύκολα. Το marketing μηχανών αναζήτησης συμπεριλαμβάνει όλες αυτές τις ενέργειες από την πλευρά του διαφημιστή ώστε να βγαίνει στην καλύτερη δυνατή θέση η ιστοσελίδα βάσει των χαρακτηριστικών λέξεων - λέξεων κλειδιά (keywords) -ανά τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης - που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης στην αναζήτησή του.

Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης(Search engine optimization -SEO)

Μέσω της βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης προσπαθεί ο διαφημιστής για λογαριασμό του διαφημιζόμενου να εμφανίσει την ιστοσελίδα του δεύτερου όσο το δυνατόν πιο ψηλά και νωρίς όπως αυτή εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της αναζήτησης του εκάστοτε χρήστη (κατά την οργανική αναζήτηση όπως

αναφέραμε λίγο πιο πάνω). Αυτό γίνεται με την μορφοποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας , ώστε να βρίσκεται πιο κοντά στους όρους της αναζήτησης.

Συχνά οι μηχανές αναζήτησης ενημερώνουν και αναβαθμίζουν τους αλγόριθμους τους (το λογισμικό το οποίο κάνει την αυτόματη αναζήτηση για τους χρήστες), ώστε να «τιμωρήσουν» χαμηλής ποιότητας ιστοσελίδες που θέλουν να μπερδέψουν προς όφελός τους την θέση που παίρνουν στις τελικές κατατάξεις των αναζητήσεων. Αυτό το γεγονός κάνει το τοπίο της βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης να αλλάζει συνέχεια και ως εκ τούτου πιο δύσκολο για τους διαφημιστές. Πλέον η παροχή υπηρεσιών βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη.

Χορηγούμενες αναζητήσεις

Οι χορηγούμενες αναζητήσεις(αποκαλούνται και χορηγούμενα αποτελέσματα αναζητήσεων, χορηγούμενοι σύνδεσμοι, διαφημίσεις αναζήτησης ή πληρωμένη αναζήτηση) δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές να βάλουν τις διαφημίσεις τους στα χορηγούμενα αποτελέσματα μιας αναζήτησης βάσει κάποιων συγκεκριμένων και επιλεγμένων λέξεων κλειδιά. Συνήθως αυτές οι χορηγούμενες αναζητήσεις πωλούνται συνήθως μέσω δημοπρασιών πραγματικού χρόνου (βασιζόμενοι κυρίως στο μοντέλο που παρέχει η Google η οποία διαχειρίζεται και προσφέρει το μεγαλύτερο μέρος των χορηγούμενων αναζητήσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης), στις οποίες οι διαφημιστές δίνουν προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.

Πλέον του ορισμού της μέγιστης τιμής της εκάστοτε προσφοράς για κάθε λέξη κλειδί, οι προσφορές συμπεριλαμβάνουν και άλλα στοιχεία όπως είναι ο χρόνος δέσμευσης χρήσης της λέξης κλειδί, η γλώσσα στην οποία θα χρησιμοποιηθεί και διάφοροι γεωγραφικοί περιορισμοί. Αρχικά ο τρόπος πώλησής τους ήταν διαφορετικός καθώς πωλούταν ο χώρος καταχώρησης ώστε να αποκομίσουν υψηλότερα έσοδα. Πλέον οι μηχανές αναζήτησης τοποθετούν τις καταχωρήσεις αυτές βάσει της τιμής που δόθηκε στην δημοπρασία, την αναμενόμενη αναλογία κλικ ανά προβολή, την σχετικότητα της λέξης κλειδί με την αναζήτηση και την ποιότητα του εκάστοτε ιστοτόπου.

Marketing μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Το marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά η ψηφιακή μορφή της προώθησης προϊόντων, όπως αυτή αντίστοιχα γίνεται στον φυσικό κόσμο προσαρμοσμένη στα δεδομένα του ψηφιακού. Είναι πάρα πολλές πλέον οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους ποστάροντας συχνές ανανεώσεις στις επίσημες σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνοντας ειδικές προσφορές μέσα από αυτές.

Διαφήμιση κινητών συσκευών

Όταν κάνουμε αναφορά στην διαφήμιση κινητών συσκευών περιγράφουμε τις διαφημίσεις που αποστέλλονται και προβάλλονται σε ασύρματες κινητές συσκευές όπως τα smartphones και tablet PCs. Η μορφή που μπορεί να έχει μια διαφήμιση σε μια κινητή συσκευή μπορεί να ποικίλει. Μπορεί για παράδειγμα να είναι μια στατική

διαφήμιση, μία διαδραστική διαφήμιση, ένα μήνυμα κειμένου(SMS) ή/και πολυμέσων(MMS) με την χρήση του τηλεπικοινωνιακού δικτύου, διαφημίσεις μηχανών αναζήτησης (όπως και στις σταθερές συσκευές), διαφημίσεις εντός των ιστοτόπων (όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί για να είναι «φιλικόί» προς τις κινητές συσκευές) ή ακόμα και διαφημίσεις εντός των εφαρμογών ή των παιχνιδιών (όπως είναι οι ενδιάμεσες διαφημίσεις που αναφέραμε πιο πριν ή ακόμα χορηγούμενες εφαρμογές ή/και παιχνίδια).

Όπως και στην περίπτωση του Γραφείου Διαδραστικών Διαφημίσεων (IAB) έτσι και εδώ υπάρχει ο Σύνδεσμος Marketing Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing Association), ο οποίος έχει προσπαθήσει να δημιουργήσει κάποιες σταθερές όσον αφορά τις διαστάσεις και τα λοιπά στοιχεία των μονάδων διαφήμισης, δηλαδή του πως ο διαφημιστικός χώρος μπορεί να παραχωρηθεί.

Η διάδοση και επέκταση των διαφημίσεων κινητών συσκευών είναι ιδιαίτερα γρήγορη και επιθετική για διάφορους λόγους. Βασικότερος λόγος εξ αυτών είναι η μεγάλη διάδοση των κινητών συσκευών , ενώ με την μείωση των τιμών σύνδεσης στο διαδίκτυο και τις αυξημένες ταχύτητες σύνδεσης σε αυτό (γεγονός που δίνει και την δυνατότητα να προβάλλονται διαδραστικές διαφημίσεις με πιο πλούσιο περιεχόμενο γρήγορα) η διαφήμιση κινητών συσκευών έχει επεκταθεί.

Σε αυτά τα στοιχεία πρέπει να προσθέσουμε την αυξημένη ανάλυση των οθονών των συσκευών αυτών, την εμπειρία που αποκτούν οι εκδότες λογισμικού για τις συσκευές ώστε να ενσωματώνουν καλύτερα τις διαφημίσεις αλλά και την αύξηση της χρήσης των χρηστών.

Το Γραφείο Διαδραστικών Διαφημίσεων έχει προβλέψει την συνεχιζόμενη αύξηση των διαφημίσεων κινητών συσκευών με την υιοθέτηση των στοχευμένων διαφημίσεων με βάση τον γεωγραφικό προσδιορισμό του εκάστοτε χρήστη, αλλά και άλλων στοιχείων και χαρακτηριστικών που δεν είναι διαθέσιμα στους επιτραπέζιους προσωπικούς υπολογιστές. Χαρακτηριστικό , εντυπωσιακό και ενδιαφέρον για την πορεία των διαφημίσεων σε κινητές συσκευές είναι το στοιχείο που ακολουθεί.

Τον Ιούνιο του 2014 το Facebook ανακοίνωσε ότι τα έσοδά του για το τρίμηνο που έκλεινε τον μήνα αυτό ήταν 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξημένο κατά 67% σε σχέση με το ίδιο εξάμηνο του 2013. Από αυτά, τα έσοδα που προήλθαν από κινητές συσκευές ήταν το 62% των εσόδων του τριμήνου αυτού, παρουσιάζοντας μια αύξηση της τάξης του 41% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Στην διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφιερώνεται ένα ολόκληρο ηλεκτρονικό μήνυμά ή μέρος αυτού στην διαφήμιση. Μπορεί επίσης να δοθεί και η δυνατότητα από τον αποστολέα στον παραλήπτη να μην συμπεριλαμβάνεται σε μελλοντικές αποστολές μηνυμάτων αν δεν του έχει ζητηθεί η άδεια από την αρχή.

Διαφημίσεις εντός/μέσω ηλεκτρονικών συνομιλιών(Chat)

Εν αντιθέσει με την στατική μορφή που έχει η απλή αποστολή μηνυμάτων, η διαφήμιση εντός/μέσω ηλεκτρονικών αναφέρεται στην αποστολή μηνυμάτων σε

χρήστες συγκεκριμένων ιστοτόπων σε πραγματικό χρόνο. Αυτό γίνεται με την χρήση λογισμικού «ζωντανής συνομιλίας» ή με τον εντοπισμό εφαρμογών εγκατεστημένων σε συγκεκριμένους ιστοτόπους με το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την λειτουργία του ιστοτόπου να στέλνει τις διαφημίσεις αυτές χειροκίνητα. Αυτό το είδος διαδικτυακής διαφήμισης θα μπορούσε να θεωρηθεί υποκατηγορία της διαφήμισης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αν και διαφέρει όσον αφορά τους χρόνους στους οποίους λαμβάνει χώρα.

Διαδικτυακές καταχωρημένες διαφημίσεις

Οι διαδικτυακές καταχωρημένες διαφημίσεις είναι εκείνες που προβάλλονται στο διαδίκτυο κατηγοριοποιημένες σε καταχωρήσεις προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Παράδειγμα αυτών είναι οι καταχωρήσεις για θέσεις εργασίας, οι διαδικτυακές καταχωρήσεις κτηματομεσιτικών γραφείων, οι καταχωρήσεις οχημάτων, οι κατηγορίες όπως αυτές του Χρυσού Οδηγού και άλλες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της μορφής διαφήμισης μέσω καταχωρήσεων είναι οι ιστότοποι Craigslist και eBay.

Το θυγατρικό-δικτυακό marketing(affiliate marketing)

Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα όταν οι διαφημιστές οργανώνουν ένα δίκτυο τρίτων (ιστοτόπων συνήθως) το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία δυνητικών πελατών για τον αρχικό ιστότοπο/επιχείρηση. Τα μέλη αυτού του δικτύου λαμβάνουν τις πληρωμές τους βασιζόμενοι στις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν από την προώθηση την οποία έκαναν. Οι διαφημιστές που εξειδικεύονται σε αυτό το είδος διαφήμισης αυξάνουν την κίνηση προς προσφορές από το σχετικό δίκτυο στο οποίο ανήκουν και όταν ο επισκέπτης πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια τότε το μέλος του δικτύου λαμβάνει την προμήθειά του. Χαρακτηριστικά παραδείγματα για την οριζόμενη ως επιθυμητή ενέργεια μπορούμε να πούμε ότι αποτελούν η καταχώρηση μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μια τηλεφωνική κλήση, η συμπλήρωση μιας ηλεκτρονικής φόρμας ή η ολοκλήρωση μιας διαδικτυακής παραγγελίας.

Διαφημιστικό λογισμικό (Adware)

Το διαφημιστικό λογισμικό αποτελεί εξειδικευμένο τύπο λογισμικού, ο οποίος αφότου εγκατασταθεί προβάλλει αυτόματα διαφημίσεις στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προβάλλονται είτε εντός του προγράμματος αυτού, είτε ενσωματωμένες εντός ιστοσελίδων που επισκέπτεται ο εκάστοτε χρήστης, είτε με την μορφή pop-up/unders διαφημίσεων. Εάν το λογισμικό αυτό δεν έχει εγκατασταθεί με την άδεια του χρήστη θεωρείται κακόβουλο λογισμικό.

Διαφήμιση Περιεχομένου

Η διαφήμιση περιεχομένου (ο όρος αυτός αναφέρεται ακόμα σαν content marketing) είναι ο γενικός όρος στον οποίο συμπεριλαμβάνονται όλες οι διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες που συμπεριλαμβάνουν την δημιουργία και διανομή περιεχομένου με σκοπό την απόκτηση ή/και διατήρηση πελατών. Οι πληροφορίες μπορούν να παρουσιαστούν με ένα μεγάλο εύρος μορφών, όπως για παράδειγμα μέσα σε blogs, νέων-ειδήσεων(σε αυτή την περίπτωση μπορούν να οριστούν και ως

«πληρωμένα άρθρα»), video, ηλεκτρονικών βιβλίων, infographics, υποθέσεων εργασίας(case studies) και πολλά άλλα.

Συλλογιζόμενοι βέβαια ότι οι περισσότερες διαφημίσεις εμπεριέχουν κάποιας μορφής περιεχόμενο μπορούμε να πούμε ότι είναι (δυσνητικά) δυνατόν να αναφερόμαστε σε αυτή την περίπτωση με τον όρο διαφήμισης. Υπάρχουν βέβαια και άλλες μορφές διαφήμισης και προώθησης , όπου ο συγκεκριμένος ορισμός είναι πιο χρήσιμος για την ταυτοποίηση του είδους διαφήμισης και προώθησης. Ακόμα και σε αυτές τις περιπτώσεις βέβαια απλώς έχουμε την παρουσίαση πληροφοριών/περιεχομένου με διαφορετικό τρόπο από ότι συνηθίζεται στα υπόλοιπα μέσα και τους σχετικού τρόπους και πρακτικές.

Πλατφόρμες διαδικτυακής διαφήμισης

Οι πλατφόρμες διαδικτυακής διαφήμισης είναι ολοκληρωμένες πλατφόρμες στο διαδίκτυο που συνδυάζουν τα οφέλη ενός επαγγελματικού καταλόγου, μιας τοπικής μηχανής αναζήτησης, των εργαλείων βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης, την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (customer relationship management - CRM) και των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (content management system - CMS).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Ebay και η Amazon που χρησιμοποιούνται ως διαδικτυακές πλατφόρμες διαφήμισης και ως πλατφόρμες διαχείρισης αποθηκών και μεταφοράς εμπορευμάτων. Ακόμα και στα πιο γνωστά και διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook , το Twitter , το Youtube και άλλα χρησιμοποιούνται στοχεύοντας στις λιανικές πωλήσεις. Άλλη μια ένδειξη της σημαντικότητας και τις χρησιμότητας των πλατφορμών διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι αρκετές από αυτές, όπως για παράδειγμα η Marketo, η MarketBright και άλλες, έχουν εξαγοραστεί από μεγάλες εταιρείες στον τομέα της πληροφορικής, όπως η Eloqua-Oracle και η Unica-IBM

1.7Οι πιο πρόσφατες εξελίξεις και τάσεις στην διαδικτυακή και ψηφιακή διαφήμιση

Η ραγδαία άνοδος των νέων μέσων

Είναι σαφές και κοινώς αποδεκτό πως η έλευση του διαδικτύου άλλαξε μια για πάντα τις ζωές μας. Το ίδιο συμβαίνει και στον τομέα της διαφήμισης, καθώς η διαφήμιση(με την ευρύτερη έννοια, όχι μόνο αυτή του παραγόμενου διαφημιστικού υλικού) είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη σε αλλαγές, κυρίως δε σε αλλαγές που έχουν επιρροή σε παγκόσμιο συνολικά επίπεδο.

Με την είσοδο του διαδικτύου είναι σαφές πως ανακαλύφθηκαν ή/και δημιουργήθηκαν πάρα πολλές ευκαιρίες για διαφήμιση. Αρχίζοντας από τα απλά banner adds, τις αναδυόμενες διαφημίσεις, τα διαφημιστικά παιχνίδια/εφαρμογές, τα διαφημιστικά emails και πολλά άλλα, τα οποία οποία βρίσκονται πλέον παντού γύρω μας και είναι αποδεκτά από ευρύ μέρος του πληθυσμού.

Ακόμα περισσότερο , με την είσοδο των «ψυχαγωγικών- διασκεδαστικών» διαφημίσεων , υπάρχει μέρος του πληθυσμού το οποίο μπορεί και να θέλει να παρακολουθήσει εσκεμμένα μία διαφήμιση αργότερα ή να την δείξει σε κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αν και αυτό είναι από τα γεγονότα τα οποία ήταν ιδιαίτερα δύσκολα τα προηγούμενα χρόνια, πλέον αυτό είναι πολύ πιο εύκολο μέσα από το διαδίκτυο, καθώς εκεί μπορεί να τις παρακολουθήσει ανά πάσα ώρα και στιγμή ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος.

Ακόμα πιο εντυπωσιακό γίνεται το γεγονός αυτό όταν αναφερόμαστε στα νέα μέσα (για παράδειγμα κατά τα τρία τελευταία τέταρτα του 2009 η διαφήμιση σε κινητές συσκευές αυξήθηκε κατά 18% ενώ εν γένει στο διαδίκτυο κατά 9%. Το γεγονός αυτό γίνεται ακόμα πιο εντυπωσιακό όταν συγκρίνουμε τις μεταβολές αυτές με τις μεταβολές που έλαβαν χώρα στα υπόλοιπα « παραδοσιακά» μέσα. Συγκεκριμένα η διαφήμιση στην τηλεόραση μειώθηκε κατά 10,1% , στο ραδιόφωνο κατά 11,7% , στα περιοδικά κατά 14,8% και στις εφημερίδες κατά 18,7%.

Διαφήμιση μικρών αγορών (Niche marketing)

Μια ιδιαίτερα σημαντική τάση που παρατηρείται σε σχέση με το μέλλον της διαφήμισης (και συνδέεται και αυτή με την διαδικτυακή διαφήμιση) , είναι η ολοένα αυξανόμενη σημασία της δημιουργίας στοχευμένων διαφημίσεων για μικρές αγορές.

Αυτό έγινε πραγματικά δυνατό με την έλευση του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που αυτό δίνει στους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους. Κατά το παρελθόν, ο πιο αποδοτικός τρόπος για την καλύτερη και πιο αποδοτική διάδοση του μηνύματος σε τέτοιες αγορές ήταν απλώς να διαδοθεί το μήνυμα σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού.

Πλέον με το διαδίκτυο αυτό άλλαξε και έγινε πολύ πιο εφικτό χωρίς την ανάγκη προβολής του διαφημιστικού μηνύματος σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού. Αυτό έχει επιτευχθεί με την παρακολούθηση της χρήσης , την δημιουργία προφίλ για κάθε χρήστη και την αυξανόμενη δημοφιλία περιεχομένου που απευθύνεται σε μικρές αγορές/ομάδες . ΜΕ αυτό τον τρόπο οι διαφημιστές βρίσκουν μικρότερα αλλά ευκολότερα και καλύτερα οριζόμενα και αναγνωρίσιμα κοινά. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην δημιουργία διαφημίσεων οι οποίες είναι πιο σχετικές με αυτούς που τις δέχονται και είναι πολύ πιο αποδοτικές για τις επιχειρήσεις που προβάλλουν τα προϊόντα τους.

Παράδειγμα μια επιχείρησης(διαφημιστή) που ακολουθεί αυτή την τακτική είναι η Comcast Spotlight. Συγκεκριμένα δίνει την δυνατότητα στο άτομο στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση να διαλέξει το είδος του video που θέλει να δει . Με αυτό τον τρόπο ο δυνητικός αποδέκτης της διαφήμισης γίνεται πιο ενεργός μέσα σε αυτή την διαδικασία, αφού ουσιαστικά επιλέγει ποια διαφήμιση θα παρακολουθήσει.

Μια εναλλακτική προσέγγιση πάνω στο ίδιο θέμα των μικρών αγορών (niche markets) είναι αυτό της υπηρεσίας AdSense της Google. Σε αυτή την περίπτωση η Google υπολογίζει τον βασικό σκοπό που εξυπηρετεί ο εκάστοτε ιστότοπος και προσαρμόζει το διαφημιστικό υλικό που προβάλλει ανάλογα. Συγκεκριμένα χρησιμοποιεί λέξεις κλειδιά (key words) για να βρει τον σκόπό/νόημα της εκάστοτε

ιστοσελίδας και τους τομείς γενικότερου ενδιαφέροντος και τοποθετεί τις διαφημίσεις της εκεί που είναι πιο πιθανό να κάνει ο χρήστης κλίκ πάνω τους.

Διαφημίσεις με την συμμετοχή του κοινού (Crowdsourcing)

Η ιδέα της συμμετοχής του κοινού έδωσε την ώθηση για την τάση που υπάρχει στην διαφήμιση τα τελευταία χρόνια και έχει να κάνει με διαφημίσεις που δημιουργούνται από τους χρήστες-δυναμικούς πελάτες, εν αντιθέσει με την παραδοσιακή τακτική που ακολουθούσαν μέχρι πρόσφατα.

Το πρώτο ιδιαίτερα χαρακτηριστικό παράδειγμα της προσέγγισης αυτής έλαβε χώρα ήδη από το 2007, όταν η εταιρεία Frito-Lays(εταιρεία του ομίλου επιχειρήσεων PepsiCo) δημιούργησε τον διαγωνισμό Crash, στα πλαίσια του Super Bowl του 2007. Συγκεκριμένα ο διαγωνισμός αυτός ζητούσε από τους απλούς χρήστες/καταναλωτές του προϊόντος τους (Doritos) να δημιουργήσουν αυτοί το δικό τους διαφημιστικό για το προϊόν τους. Παρόμοια προσέγγιση ακολούθησε και η αυτοκινητοβιομηχανία Chevrolet για μία σειρά από τα προϊόντα τους.

Η επιτυχία δε του διαγωνισμού της Frito-Lays κατά το 2007, οδήγησε στην επανάληψη της ίδιας ιδέας και διαδικασίας κατά τα Super Bowl του 2009 και του 2010. Τα αποτελέσματα αυτής της τακτικής ήταν η δημιουργία διαφημίσεων που θεωρήθηκαν εκ των πλέων αγαπητών και πολυπροβεβλημένων διαφημίσεων που έχουν προβληθεί στα πλαίσια του Super Bowl .

Η διαφήμιση που δημιουργήθηκε δε στα πλαίσια του Super Bowl του 2009, θεωρήθηκε η καλύτερη διαφήμιση για το έτος αυτό σύμφωνα με την εφημερίδα USA Today. Αντίστοιχα η διαφήμιση του 2010 πάλι στα πλαίσια του Super Bowl βρέθηκε από τα BuzzMetrics(δείκτης της επιχείρησης Nielsen για τον «θόρυβο που προκαλεί μία διαφήμιση) της Nielsen (εταιρείας δημοσκοπήσεων και ερευνών) ότι ήταν αυτή που προκάλεσε το μεγαλύτερο θόρυβο εκείνη την χρονιά.

Η τάση αυτή έδωσε το πάτημα για την δημιουργία και ανάδειξη πολλών πλατφορμών που φιλοξενούν διαγωνισμούς εκ μέρους διαφόρων επιχειρήσεων για την δημιουργία διαφημίσεων από χρήστες . Ένα παράδειγμα είναι η Zoorpa , η οποία έχει δημιουργήσει και πραγματοποιήσει σχετικές διαφημιστικές εκστρατείες για μεγάλες επιχειρήσεις, όπως οι : Google, Nike, Microsoft και πολλές άλλες

1.8Τα πιθανά επιζητούμενα αποτελέσματα

Πρώθηση επωνυμίας και ταυτότητας προϊόντος ή/και εταιρείας(Branding)

Σκοπός αυτού του είδους πρώθησης είναι η ενδυνάμωση πολλών στοιχείων, όπως η αναγνωρισιμότητα , της εικόνας του προϊόντος/υπηρεσίας ή επιχείρησης ή/και η αύξηση της πρόθεσης αγοράς του εκάστοτε προϊόντος/υπηρεσίας. Αυτές οι καμπάνιες συνήθως αποτελούν μέρος της ευρύτερης προωθητικής στρατηγικής μιας επιχείρησης και ως αποτέλεσμα αυτού μετριέται συνήθως η επιρροή τους σε συνδυασμό με άλλα μέσα ενημέρωσης.

Ανάπτυξη στενότερης σχέσης μεταξύ προϊόντος/υπηρεσίας/επιχείρησης και πελάτη

Και αυτή η προωθητική ενέργεια εμπίπτει στην ίδια κατηγορία με την προηγούμενη, καθώς προσπαθεί να διευρύνει την παρουσία της στο διαφημιζόμενο στο διαδίκτυο με βασική προϋπόθεση την άμεση διάδραση με τον χρήστη.

Αύξηση των πωλήσεων εκτός διαδικτύου

Η αύξηση των πωλήσεων εκτός διαδικτύου αποτελεί τον βασικότερο στόχο οποιασδήποτε επιχείρησης ή οργανισμού εξαιρουμένων των εκπαιδευτικών οργανισμών. Ο συγκεκριμένος σκοπός μπορεί να γίνει πιο εύκολα αντιληπτός και αντίστοιχα μετρήσιμος για αρκετές διαφημιστικές εκστρατείες και ως εκ τούτου μπορεί να εκτιμηθεί καλύτερα.

Αύξηση των πωλήσεων εκτός εντός διαδικτύου

Αυτής της μορφής οι διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν συγκεκριμένα στην δημιουργία πωλήσεων είτε στον ιστότοπο της ίδιας επιχείρησης ή σε κάποιου συνεργαζόμενου δικτύου επιχειρήσεων. Θετικό τέτοιων διαφημιστικών εκστρατειών είναι ότι μπορούν παράλληλα να προσπαθούν και να μετατρέψουν τις επισκέψεις στον ιστότοπό τους σε πωλήσεις και την αύξηση της επωνυμίας τους.

Μεγιστοποίηση της κάλυψης και της επανάληψης του μηνύματος

Ο σκοπός αυτός που μπορεί να έχει θέσει μία επιχείρηση συνάδει με τους αυξημένους ρυθμούς διείσδυσης του διαδικτύου στην ζωή μας, καθώς αυτό πλέον αποτελεί μαζικό μέσο επικοινωνίας σε όλο και περισσότερα μέρη του πλανήτη. Το γεγονός αυτό δίνει την δυνατότητα για ακόμα μεγαλύτερη προβολή της εκάστοτε επιχείρησης. Για αυτό ένας από τους βασικούς στόχους μιας διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας είναι να ενδυναμώσει την ισχύ και την κάλυψη του μηνύματος που προβάλλει και της επανάληψης αυτού.

Καθοδηγητικοί στόχοι

Σε αυτή την περίπτωση έχουμε μία προσέγγιση από την μεριά της απόδοσης, η οποία όμως δεν έχει σκοπό να αυξήσει τις διαδικτυακές πωλήσεις. Ο αντικειμενικός σκοπός σε αυτή την περίπτωση είναι να μάθουν στους χρήστες του διαδικτύου να χρησιμοποιούν διαδραστικές πηγές (όπως παιχνίδια, ερωτηματολόγια κ.λπ.) με σκοπό την ταξινόμηση. Το σκεπτικό πίσω από αυτό είναι ότι με την χρήση των διαδραστικών πηγών ο χρήστης μαθαίνει να δίνει διάφορα στοιχεία συμπεριφοράς του, τα οποία με οποιονδήποτε άλλο τρόπο δεν θα τα έδινε, ώστε να είναι στην διάθεση των επιχειρήσεων για να τα επεξεργαστούν για την βελτίωση της απόδοσης τους (στην διαφήμιση κυρίως αλλά και σε άλλους τομείς).

1.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Πλεονεκτήματα

Κόστος

Το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μειώνει το κόστος προβολής διαδικτυακών διαφημίσεων σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης. Η διαδικτυακή διαφήμιση και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα χαμηλού κόστους μέσο για τους διαφημιστές ,ώστε να έρθουν σε επαφή με μεγάλες ομάδες πληθυσμού. Η ανταπόδοση των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι υψηλότερη από αυτή των άλλων παραδοσιακών κυρίως μέσων.

Είναι μετρήσιμο το αποτέλεσμα

Οι διαφημιστές που ασχολούνται με τις διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν να συλλέξουν αρκετά δεδομένα για την αποδοτικότητα των διαφημίσεών τους, όπως για παράδειγμα το μέγεθος του πλήθους των δυνητικών πελατών του ή ακόμα και την πραγματική ανταπόκριση των θεατών των διαφημίσεων . Μπορούν επίσης να παρακολουθήσουν την πορεία του εκάστοτε χρήστη για να δουν πως έφτασε στην θέαση της διαφήμισής τους , μπορούν να δουν αν η διαφήμιση οδήγησε επιτυχώς σε κάποια πώληση ή ακόμα αν η διαφήμιση παρουσιάστηκε εντός του οπτικού πεδίου του επισκέπτη/δυνατικού πελάτη. Τα δεδομένα αυτά που μπορούν να συλλέξουν βοηθούν τους διαφημιστές που ασχολούνται με τις διαδικτυακές να βελτιώσουν σταδιακά τις διαφημιστικές τους εκστρατείες.

Μορφοποίηση

Στους διαφημιστές παρέχεται ένα μεγάλο εύρος μορφών για την παρουσίαση του προωθητικού τους υλικού, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας να εντάξουν στο διαφημιστικό υλικό εικόνες, video , ήχο και συνδέσμους. Εν αντιθέσει με τις περισσότερες μη διαδικτυακές διαφημίσεις, οι διαδικτυακές μπορούν να είναι διαδραστικές. Αυτό μπορεί να ποικίλει από την συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι και την ύπαρξη συγκεκριμένων αφιερωμένων παιχνιδιών στην διαφήμιση.

Στόχευση

Οι εκδότες(κάτοχοι των ιστοτόπων κ.λπ.) παρέχουν την δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα και μικρά τμήματα της αγοράς που τους ενδιαφέρει για τις προωθητικές τους ενέργειες. Ένα επιπρόσθετο πλεονεκτικό στοιχείο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πως μπορεί να κάνει και γεωγραφική στόχευση ώστε να παραδώσει στον δυνατικό πελάτη σχετικές με την γεωγραφική του θέση διαφημίσεις.

Επιπλέον οι διαφημιστές δύνανται να προσαρμόσουν κάθε διαφήμιση στον εκάστοτε χρήστη βασιζόμενοι στις προτιμήσεις του , όπως αυτές έχουν αποτυπωθεί από την έως εκείνη την στιγμή διαδικτυακή του παρουσία. Παρέχεται ακόμα η δυνατότητα στους διαφημιστές να εντοπίσουν αν ο επισκέπτης του εκάστοτε ιστοτόπου έχει ήδη δει κάποια συγκεκριμένη διαφήμιση, ώστε να μειώσουν τις ανεπιθύμητες επαναλήψεις αλλά και να φροντίσουν να έχουν καλές χρονικές αποστάσεις οι προβολές των διαφημίσεων.

Κάλυψη

Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης γίνεται δυνατόν να καλυφθεί σχεδόν κάθε πιθανή αγορά παγκοσμίως. Επιπλέον έρευνες δείχνουν πως η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει θετικά και τις φυσικές(μη διαδικτυακές) πωλήσεις.

Ταχύτητα

Από την στιγμή που ο σχεδιασμός της διαφήμισης έχει τελειώσει, η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας ή/και της αποστολής/διάδοσης τους διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι άμεση. Για την προβολή της διαδικτυακής διαφήμισης δεν είναι υποχρεωτικό να υπάρχει συνεννόηση με τον εκδότη για να μπει στο πρόγραμμά του (όπως θα γινόταν για παράδειγμα στην περίπτωση μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού). Επιπροσθέτως, οι διαφημιστές μπορούν να παραλλάξουν ή να αντικαταστήσουν μια διαφήμιση πολύ πιο γρήγορα σε σχέση με τις μη διαδικτυακές διαφημίσεις.

Μειονεκτήματα και επιφυλάξεις

Επιφυλάξεις όσον αφορά την ασφάλεια

Σύμφωνα με έρευνα της Γερουσίας των ΗΠΑ, η παρούσα μορφή και κατάσταση της διαδικτυακής διαφήμισης εμπεριέχει τον κίνδυνο ασφαλείας και της ιδιωτικότητας των χρηστών εξαιτίας της έκθεσης προσωπικών τους δεδομένων σε τρίτους.

Επιλεκτική όραση

Έρευνες που βασίστηκαν στην κίνηση του ματιού έχουν δείξει ότι οι χρήστες του διαδικτύου αγνοούν συχνά τις περιοχές των ιστοσελίδων που είναι πιο πιθανό να περιέχουν διαφημίσεις, πρόβλημα που εντοπίζεται περισσότερο στις διαδικτυακές διαφημίσεις παρά στις μη διαδικτυακές. Υπάρχει βέβαια και ο αντίλογος όπου αναφέρεται σε έρευνες πως ακόμα και αυτές οι διαφημίσεις που μπορεί να αγνοούνται από πολλούς χρήστες είναι δυνατόν να επηρεάζουν υποσυνείδητα τους χρήστες αυτούς.

Απάτες κατά του διαφημιστή

Είναι αλήθεια ότι υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι που μπορεί ένας διαφημιστής ή/και διαφημιζόμενος να χρεωθεί υπερβολικά για την διαφήμισή του. Για παράδειγμα, είναι κοινό φαινόμενο οι απάτες με υποκινούμενα κλικ, όπου ο εκδότης ή κάποιος τρίτος (είτε χειροκίνητα είτε μέσω αυτοματοποιημένων μέσων) πατούν πάνω σε μία διαφήμιση που χρεώνεται η προβολή του διαφημιστικού περιεχομένου ανάλογα με τα κλικ πάνω σε αυτή, χωρίς όμως να έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για προβολή του σχετικού διαφημιστικού μηνύματος ή αγορά του προβαλλόμενου προϊόντος ή/και υπηρεσίας. Συνήθης είναι η περίπτωση απάτης όταν ένας ανταγωνιστής πατά πάνω στην διαφήμιση ενός ανταγωνιστή του με σκοπό να ξοδέψει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό του αντιπάλου του.

Το φαινόμενο αυτό είναι πιο στενά συνδεδεμένο με ιστοσελίδες με πορνογραφικό περιεχόμενο. Το 2011, συγκεκριμένες ιστοσελίδες με πορνογραφικό υλικό άνοιξαν δεκάδες κρυφές σελίδες στους υπολογιστές των επισκεπτών, αναγκάζοντας παράλληλα το ηλεκτρονικό υπολογιστή του επισκέπτη να πατήσει πάνω σε εκατοντάδες διαφημιστικούς συνδέσμους χωρίς την γνώση του επισκέπτη.

Αντίστοιχα με τις μη-διαδικτυακές εκδόσεις, έτσι και με τις διαδικτυακές η απάτη μπορεί να έγκειται στο γεγονός ότι οι εκδότες εσκεμμένα αναφέρουν περισσότερες προβολές των διαφημίσεων στους διαφημιστές/διαφημιζόμενους από ότι έχουν γίνει στην πραγματικότητα. Για την αντιμετώπιση των σχετικών απατών , διάφοροι διαφημιστικοί και άλλοι σύνδεσμοι αναπτύσσουν σιγά σιγά τρόπους για την αντιμετώπιση του προβλήματος και την αύξηση της αξιοπιστίας όσον αφορά τον πραγματικό αριθμό προβολών των διαφημίσεων.

1.10Η διαδικτυακή διαφήμιση ως μη αποκομμένη από τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης

Πριν αναφερθούμε στους τρόπους που μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης πρέπει να αναφερθούμε στην αλληλεπίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης με τις υπόλοιπες μορφές διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπη κ.λπ.). Αυτό το στοιχείο είναι σημαντικό καθώς δεν είναι δυνατόν να αποκόψουμε ξεκάθαρα το πόσο επηρεάζει το κάθε είδος διαφήμισης. Επίσης δεν είναι σύνηθες να διαφημίζεται μια επιχείρηση αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα για την ορθή μέτρηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων στο διαδίκτυο(θα το ορίζαμε περισσότερο ως μια μέτρηση αυξημένης δυσκολίας). Περισσότερο θα λέγαμε ότι ανακύπτει μια ενδιαφέρουσα προοπτική , που παρά την αυξημένη δυσκολία που έχει για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας, μπορεί να δώσει καλύτερα αποτελέσματα στους διαφημιστές.

Αν και μπορεί να ακούγεται παράξενο , μία διαφήμιση να επαναλαμβάνεται μέσω τηλεόρασης αρχικά για παράδειγμα και μετά μέσω διαδικτύου , να φέρνει καλύτερα αποτελέσματα. Και όμως φαίνεται να ισχύει. Το Thinkbox πριν από μερικά χρόνια έκανε μία έρευνα η οποία ουσιαστικά διερευνούσε και μετρούσε τα αποτελέσματα του συνδυασμού διαφήμισης στην τηλεόραση και της διαδικτυακής διαφήμισης.

Τα αποτελέσματα ήταν θετικά, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις τα αποτελέσματα θα μπορούσαμε να τα χαρακτηρίσουμε εντυπωσιακά. Στους δείκτες που έχουν σχέση με την αντίληψη για το προϊόν/υπηρεσία –και συγκεκριμένα για τις ενδείξεις : «Γνώση του brand» , «Έχω μεγάλη εξοικείωση με το brand» και «Το brand προσφέρει κάτι μοναδικό»- η μέση αύξηση στους δείκτες ήταν της τάξης του 18%.

Αν απλώς η βελτίωση της εικόνας δεν είναι αρκετή και σημαντική ένδειξη για την θετική αλληλεπίδραση των μέσων ή μπορεί να μην είναι επαρκής για να φέρει θετικά οικονομικά αποτελέσματα για την εκάστοτε επιχείρηση τότε τα σχετικά αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά την αύξηση της πρόθεσης αγοράς του προβαλλόμενου(που αποτελούν «προθάλαμο» των αγορών) θα μπορέσουν να αναδείξουν την σημασία και την ενδιαφέρουσα κατάσταση που προκύπτει από τον συνδυασμό των μέσων. Συγκεκριμένα , η παράλληλη προβολή διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση και το διαδίκτυο έφερε αύξηση της τάξεως του 21% στις προθέσεις αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας.

Ο διαχωρισμός όμως της προέλευσης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (από ποιο μέσο προέρχεται ανά δυναμικό πελάτη) παραμένει μεγάλη πρόκληση για πολλά διευθυντικά στελέχη. Παρά το γεγονός ότι είναι αποδεκτό ότι ο συνδυασμός διαδικτυακής διαφήμισης με άλλες μορφές διαφήμισης (κυρίως και συνήθως τηλεοπτικής) έχει θετικά αποτελέσματα, παραμένει η επιθυμία της ακριβούς γνώσης της αποτελεσματικότητας ανά περίπτωση.

Αυτό γίνεται ώστε οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι να μπορούν –έχοντας καλύτερη αντίληψη της κατάστασης- να μπορούν να επαναπροσδιορίσουν τα κεφάλαια που θα επενδύουν σε κάθε μέσο για διαφήμιση και να τα επενδύουν κατά τον βέλτιστο για την επιχείρησή τους τρόπο. Αυτό είναι σημαντικό καθώς και από τις έρευνες έχει φανεί πως σε άλλους τομείς ο συνδυασμός μέσων έχει ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα ,ενώ σε άλλους απλώς μέτρια.

Χαρακτηριστικό της ανάγκης για τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι το αποτέλεσμα της έρευνας της Forrester Research Inc , όπου στην τοποθέτηση: «Θα ήθελα να ήταν πιο εύκολο να συγκρίνω στοιχεία(αποτελεσματικότητας της διαφήμισης) από την τηλεόραση και το διαδίκτυο» , το 70% απάντησε ότι συμφωνεί και μόλις το 12% ότι είναι ουδέτερο και το 14% προς την πρόταση αυτή.

1.11 Τρόποι μέτρησης διαδικτυακής διαφήμισης

Τοποθετώντας την διαφήμιση στο διαδίκτυο δίνονται πολλές δυνατότητες για να μαζέψουμε στοιχεία, ώστε να έχουμε έναν επαρκή έλεγχο πάνω στο αποτέλεσμα της διαφήμισης. Έχει ήδη αναφερθεί και προηγουμένως ότι ένα από τα μεγάλα θετικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η δυνατότητα ακριβέστερης μέτρησης των αποτελεσμάτων της από την μη διαδικτυακή διαφήμιση.

Πολλά από τα μέτρα/δείκτες μέτρησης της αποτελεσματικότητά της είναι νέα, υπο την έννοια ότι δημιουργήθηκαν ως όροι και μέτρα για να βοηθήσουν στην μέτρηση αποκλειστικά της διαδικτυακής διαφήμισης. Παρα ταύτα υπάρχουν και μέτρα τα

οποία άγουν την καταγωγή τους από την παραδοσιακή διαφήμιση και μετρούν κυρίως την οικονομική αποτελεσματικότητα και απόδοση της διαφήμισης .

Επειδή όμως μπορεί να δώσει η διαδικτυακή διαφήμιση τόσες πληροφορίες οι διαφημιστές έχουν αρχίσει και χρησιμοποιούν πάρα πολλά στοιχεία για την μέτρηση του αποτελέσματος. Πρωτίστως όμως πρέπει να διασαφηνιστεί ποιο μπορεί να είναι το επιζητούμενο αποτέλεσμα , ώστε να αναφερθούμε πιο συγκεκριμένα στα στοιχεία που πρέπει να ελέγχουμε και τελικά στους δείκτες που θα χρησιμοποιήσουμε.

Αρχικά θα αναφέρουμε επιγραμματικά τα πιο πιθανά επιζητούμενα αποτελέσματα, ώστε να έχουμε μία βάση για αναφορά. Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στα ομαδοποιημένα μετρήσιμα μεγέθη που μπορούμε να έχουμε στην διαδικτυακή διαφήμιση. Στο τέλος θα δείξουμε τους τρόπους που αυτά τα μεγέθη μπορούν να χρησιμοποιηθούν ομαδοποιημένα για μια ορθή εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Πριν από όλα πρέπει όμως να σημειώσουμε κάτι. Η αποτελεσματικότητα πρέπει να μετριέται συνεχώς . Σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία, σε εβδομαδιαία ή ακόμα και καθημερινή βάση αν είναι αυτό δυνατόν. Όλα αυτά τα στοιχεία στην μακροχρόνια περίοδο πρέπει να προσμετρούνται και να επεξεργάζονται, ώστε σε επόμενη φάση να μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις διάφορες εξωτερικότητες ή αλληλεπιδράσεις των διαφόρων διαφημιστικών ενεργειών προς όφελός μας , ώστε να αναθεωρούμε τις διαφημιστικές στρατηγικές μας προς το καλύτερο. Αυτός είναι ο ρόλος και η μεγάλη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης

1.12 Δείκτες

Στοιχεία ελέγχου

Τα στοιχεία ελέγχου (ή αλλιώς μετρήσιμα μεγέθη) για τις διαδικτυακές διαφημίσεις χωρίζονται γενικά σε 9 κατηγορίες. Ο διαχωρισμός γίνεται είτε με βάση το μέσο/τρόπο προβολής είτε τις ενέργειες του χρήστη.

Οι κατηγορίες είναι οι εξής :

- 1) Στατικά γραφικά στοιχεία
- 2) Μετατροπή
- 3) Κίνηση
- 4) Διάδραση
- 5) Συνδρομές
- 6) Μέσα
- 7) Διανομή
- 8) ROI

9) έλεγχοι σε δεύτερο χρόνο.

Η κάθε κατηγορία περιέχει τα επί μέρους στοιχεία που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και θα αναφέρουμε στην συνέχεια.

Στατικά γραφικά στοιχεία.

Στην κατηγορία αυτή αναφερόμαστε σε όλα τα γραφικά στοιχεία (εικόνες, σχέδια, animation κ.λπ.) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για λόγους προβολής και διαφήμισης. Πρώτο μέτρο μέτρησης είναι «ο αριθμός των εντυπώσεων» , ή με άλλα λόγια το πόσοι επισκέπτες έχουν δει την διαφήμιση. Σε αυτή την περίπτωση

μπαίνουν όλες οι διαφημίσεις που εμφανίζονται και θα μπορούσε να τις δει ο χρήστης. Επόμενο μέτρο είναι «ο αριθμός των ορατών διαφημίσεων», των διαφημίσεων που είναι σε θέση ο επισκέπτης να δει. Αυτό συμβαίνει γιατί κάποιες φορές δεν είναι δυνατό να προβληθεί μια διαφήμιση (συχνά για τεχνικούς λόγους).

Τέλος σημαντικός είναι και «ο αριθμός των ιδωμένων διαφημίσεων» , καθώς αυτό είναι το τελικό επιζητούμενο, να δει δηλαδή ο επισκέπτης την διαφήμιση. Ένα επιπλέον στοιχείο που μετράτε και είναι ιδιαίτερα σημαντικό είναι ο «χρόνος έκθεσης» , δηλαδή ο χρόνος που αφιερώνει σε μία διαφήμιση (ή στην σελίδα/ύψος της σελίδας που βρίσκεται η διαφήμιση).

Είναι σημαντικό το μέτρο αυτό, καθώς μπορεί να υποθέσει ο διαφημιστής/αναλυτής ότι ο χρόνος που αφιέρωσε σε αυτό το σημείο ήταν για να διαβάσει/παρακολουθήσει την διαφήμιση, άρα και το διαφημιστικό μήνυμα έχει διαδοθεί .

Μετατροπή

Η μετατροπή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς αποτελεί ένα μέρος της διάδρασης των χρηστών με την διαφήμιση. Αποτελεί και απόδειξη του γεγονότος ότι ο χρήστης έχει δει την διαφήμιση.

Πρώτο μέτρο που αναφέρετε είναι «ο ρυθμός κλικ», δηλαδή η αναλογία πόσων κλικ έχουν γίνει σε σχέση με τις προβολές των διαφημίσεων (κλικ/προβολές). Είναι ο βασικός και απλούστερος τρόπος μέτρησης των μετατροπών. Ο «ρυθμός μετατροπής» αναφέρεται στην μετατροπή ενός χρήστη σε κανονικό επισκέπτη, δηλαδή ενός χρήστη που δεν περιορίστηκε στην προβολή μόνο στην επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα και στην προβολή του υλικού αυτής, αλλά προχώρησε και σε άλλες ενέργειες. Ο ρυθμός αυτός βγαίνει ως το πηλίκο των χρηστών που προέβησαν σε αυτές τις περεταίρω ενέργειες προς το σύνολο των απλών επισκεπτών.

Ο «ρυθμός μετατροπής μετά την θέαση» αναφέρεται στην μετατροπή που λαμβάνει χώρα, ενώ ο χρήστης έχει υπάρξει θεατής της διαφήμισης αλλά δεν έχει πατήσει πάνω σε αυτή. Ο «ρυθμός μετατροπής μετά το κλικ» αναφέρεται στους επισκέπτες που προέβησαν σε μία ενέργεια ακριβώς μετά το κλικ προς το σύνολο των επισκεπτών.

Κίνηση

Η κίνηση είναι ένα ακόμα από τα ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία για τις μετρήσεις των διαδικτυακών διαφημίσεων. Είναι λογικό να εκτιμούν ότι όσο μεγαλύτερη κίνηση υπάρχει τόσο καλύτερα θα είναι τα αποτελέσματα της διαφήμιση. Ο πρώτος δείκτης που χρησιμοποιούν σε αυτή την περίπτωση είναι ο αριθμός των επισκέψεων που προήλθαν από μια διαφήμιση στην ιστοσελίδα του εκάστοτε διαφημιζόμενου. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιου μέσου που αποδεικνύει την ροή από την ιστοσελίδα που διαφημίζεται το προϊόν/επιχείρηση στην δικιά του ιστοσελίδα(συχνά τον ρόλο αυτό παίζει ένας απλός υπερσύνδεσμος).

Επόμενος δείκτης που χρησιμοποιείται για να μετρηθεί η αποδοτικότητα του μέσου στο οποίο περιέχεται η διαφήμιση είναι ο (μέσος) αριθμός σελίδων που είδε ο επισκέπτης. Με αυτό τον τρόπο οι διαφημιστές προσπαθούν έμμεσα να αναγνωρίσουν αν ο ιστότοπος έχει τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη , γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε εξειδικευμένους ιστότοπους που θεωρητικά έχουν το πλεονέκτημα της καλύτερης στόχευσης του κοινού.

Επίσης στην περίπτωση που έχει δει ο επισκέπτης μόνο μία σελίδα υπάρχει διπλή σημασία. Είτε δεν του άρεσε η αρχική σελίδα- οπότε πρέπει να γίνει κάποια σχετική εργασία για την βελτίωσή της- είτε ήταν αναγκαστική η επίσκεψή του από άλλο ιστότοπο μέσω κάποιου υπερσυνδέσμου και δεν είχε κανένα ενδιαφέρον για τον τελικό ιστότοπο του υπερσυνδέσμου, άρα δεν θεωρείται επιτυχής επίσκεψη καθώς δεν αποτελεί δυναμικό πελάτη του διαφημιζόμενου.

Όμοιο είναι και το επόμενο μέτρο το οποίο χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμιση. Αντί όμως να μετρά το πλήθος

των σελίδων που βλέπει ο εκάστοτε επισκέπτης μετρά τον χρόνο επίσκεψής του με τα ίδια πρότυπα προσαρμοσμένα σε χρονικές μεταβλητές.

Τελευταίος δείκτης αυτής της κατηγορίας είναι ο ρυθμός εγκατάλειψης, δηλαδή ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου που πάτησαν την ηλεκτρονική διεύθυνση της σελίδας του διαφημιζόμενου αλλά ακύρωσαν αυτή την ενέργεια πριν αυτή ολοκληρωθεί. Και σε αυτή την περίπτωση μπορεί να δει ο διαφημιστής όσους χρήστες δεν ενδιαφέρονταν πραγματικά για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου ή ενεργοποίησαν κάποιο υπερσύνδεσμο κατά λάθος και ως εκ τούτου δεν μπορούν να προσμετρηθούν ως πραγματικοί δυνητικοί πελάτες ή ενδιαφερόμενοι.

Διάδραση

Σε αυτό το σημείο θα δούμε το σύνολο των δεικτών που υπάρχουν και αφορούν αποκλειστικά την διάδραση που υπάρχει μεταξύ χρήστη/επισκέπτη και διαφημιστικού υλικού. Πρώτος δείκτης είναι ο βαθμός(ρυθμός) διαδράσεων, δηλαδή πόσο συχνά ο χρήστης αλληλεπιδρά με μια διαφήμιση όταν την βλέπει.

Επόμενο στοιχείο είναι ο χρόνος αλληλεπίδρασης που αναφέρεται στον χρόνο που αφιερώνει ο χρήστης στην εκάστοτε αλληλεπίδραση. Ο ρυθμός επεκτάσεων προς συνολικές προβολές είναι ένας ακόμα δείκτης. Αφορά μόνο τις διαφημίσεις που μπορούν να επεκταθούν. Είναι παρόμοιος με τον βαθμό διαδράσεων.

Ένας ακόμα και τελευταίος από τους σημαντικούς δείκτες διαδράσεων είναι ο ρυθμός των video που προβάλλονται, που προσμετρά το πλήθος των προβολών ενός video προς τις εμφανίσεις του video στον χρήστη. Για να θεωρηθεί ότι το video έχει προβληθεί πρέπει να διαρκέσει κάποια ελάχιστα δευτερόλεπτα η προβολή του.

Παρόμοιος είναι δείκτης που προσμετρά το σύνολο των video που έχουν προβληθεί μέχρι το τέλος. Με αυτή την αποτύπωση μπορεί να είναι σίγουρος ο διαφημιστής ότι το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεταφερθεί πλήρως στον επισκέπτη. Ο τελευταίος δείκτης και από τους πιο πρόσφατους χρονικά σε αυτή την κατηγορία είναι αυτός που μετρά την δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα. Με αυτό τον δείκτη μπορούν να δουν οι διαφημιστές αν το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα κινήθηκε ανάμεσα στους χρήστες, δηλαδή αν υπήρχε οργανική διάδοση (ή υπήρξαν οι συνθήκες για την οργανική διάδοση).

Συνδρομές

Οι συνδρομές είναι ένας από τους παλαιότερους δείκτες της διαδικτυακής διαφήμισης, ο οποίος έρχεται σαν «κληρονομιά» από την παραδοσιακή διαφήμιση. Αποτελεί σαφή ένδειξη για το «δέσιμο» και το ενδιαφέρον που έχει ο δυνητικός πελάτης με το εκάστοτε προϊόν.

Ο πρώτος δείκτης που χρησιμοποιείται για την περίπτωση των συνδρομών είναι το πλήθος των συνδρομών. Με αυτό τον τρόπο αναγνωρίζει ο διαφημιστής το σύνολο των δυνητικών πελατών, ώστε σε δεύτερο χρόνο να το αναλύσει αλλά και να δει την αποδοχή της διαφήμισης. Δεύτερος δείκτης είναι το πλήθος των αιτημάτων που έχουν την ίδια ισχύ με τις συνδρομές, δηλαδή τα αιτήματα για πληροφόρηση επί

κάποιου προϊόντος, τα αιτήματα για σχετικά παιχνίδια/διαγωνισμούς που σχετίζονται με το προϊόν αλλά και τα ενημερωτικά mails (newsletters).

Όλα αυτά προσμετρώνται ως πράξης ίσης σημασίας και αξίας με τις συνδρομές από τον διαφημιστή. Ο ρυθμός συνδρομών θεωρείται ακόμα σημαντικός για τους διαφημιστές καθώς βλέπουν την διεύρυνση ή μη της αποδοχής του προϊόντος και την δυνητική αύξηση της πελατειακής βάσης, αφού παρουσιάζουν ένα αρχικό ενδιαφέρον για το προϊόν/υπηρεσία.

Τελευταίος δείκτης που χρησιμοποιείται σε αυτή την ομάδα δεικτών για την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι ο ρυθμός προτάσεων, δηλαδή πρότασης σε τρίτους από τους ίδιους τους χρήστες μιας διαφήμισης ενός προϊόντος ή/και μιας υπηρεσίας. Αυτός ο δείκτης γίνεται πιο σημαντικός μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λόγω της υψηλής τους χρήσης αλλά και εξαιτίας του γεγονότος ότι αποτελούν σε μεγάλο βαθμό την ψηφιακή μορφή της εξάπλωσης «από στόμα σε στόμα» της πληροφορίας(διαφημιστικού μηνύματος). Έχει επίσης εισαχθεί ο όρος viral και virality που υπονοεί την διάδοση του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος με ρυθμό και διαδικασία όμοια με αυτή των ιών (από άνθρωπο σε άνθρωπο και με διαφορετική «επιθετικότητα»- ρυθμό επέκτασης.

Μέσα

Οι δείκτες που εμφανίζονται σε αυτή την κατηγορία έχουν ως αρχική πρόθεση την διευκρίνιση της επιτυχίας διάδοσης της διαφήμισης. Πρώτος δείκτης είναι το Gross Rating Point(GRP), ο οποίος είναι το πηλίκο της διαίρεσης των προβολών της εκάστοτε διαφήμισης προς το συνολικό πλήθος της ομάδας ανθρώπων που έχει στοχεύσει να προσεγγίσει η διαφήμιση. Επειδή είναι σύνηθες οι προβολές να είναι περισσότερες του στοχευμένου πλήθους το πηλίκο βγαίνει συχνά πάνω από 1 (ή 100%).

Επόμενος δείκτης ελέγχου της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι ο βαθμός κάλυψης. Είναι ένας ιδιαίτερα γενικός δείκτης που απλά δείχνει το συνολικό πλήθος στο οποίο στο οποίο έχει φτάσει (προβληθεί) το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα. Είναι χρήσιμο περισσότερο για να αντληθεί μια πρώτη εικόνα κυρίως για τον διάυλο επικοινωνίας που διάλεξε ο διαφημιστής για να προβάλει το διαφημιστικό του μήνυμα.

Ένα ακόμα μέτρο για να δει ο διαφημιστής κατά πόσο είναι αποτελεσματική η διαφήμιση του είναι ο βαθμός επανάληψης του μηνύματος. Εδώ ο διαφημιστής μπορεί να δει πόσο συχνά βλέπει ο εκάστοτε χρήστης το διαφημιστικό του μήνυμα. Ο δείκτης αυτός αποσκοπεί σε δύο στοιχεία. Το ένα είναι να έχει ο διαφημιστής τον έλεγχο ώστε να μην βλέπουν συνέχεια οι ίδιοι δυνητικοί πελάτες τις διαφημίσεις , γιατί σε μία τέτοια περίπτωση μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα στην διαφήμιση(ενοχλώντας τους χρήστες) αλλά και γιατί ξοδεύεται ο διαφημιστικός προϋπολογισμός χωρίς να αυξάνεται η κάλυψη της διαφήμισης. Από την άλλη ένας ελάχιστος αριθμός επαναλήψεων είναι επιθυμητός για την καλύτερη απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος, κάνοντας τον δείκτη αυτό για τον διαφημιστή σημαντικό και υπό αυτή την οπτική γωνία.

Διανομή

Η συγκεκριμένη ομάδα δεικτών αποσκοπεί στο να δεί την αποδοτικότητα των διαφημίσεων άμεσα συνδεδεμένη με τον πραγματικό κόσμο και συγκεκριμένα με τις πωλήσεις προϊόντων ή/και υπηρεσιών. Το πρώτο μέτρο που χρησιμοποιείται είναι η ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων που προκαλεί η διαφήμιση πλέον αυτής που έχει υπολογιστεί ότι θα υπήρχε χωρίς την διαφήμιση.

Όμοιος είναι και ο δεύτερος δείκτης αποδοτικότητας της διαφήμισης που χρησιμοποιείται και υπολογίζει τα έσοδα που δημιουργούνται από την προβολή της διαφήμισης. Σημαντικός και πολύ ενδιαφέρον είναι ο δείκτης/μέτρο που ακολουθεί. Ένας ακόμα τρόπος που μετράται η αποδοτικότητα της διαφήμισης είναι ως προς το μέγεθος της επιρροής της στην συχνότητα και τον όγκο των αγορών που πραγματοποιούν οι πελάτες της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Η αύξηση είτε της συχνότητας είτε του όγκου αγορών μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Τελευταίο μέτρο αυτής της κατηγορίας είναι η κίνηση στην έξοδο εμπορευμάτων στην λιανική πώληση των εμπορευμάτων που προέρχονται από την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση αυτή μετρούνται τα προϊόντα συνήθως ως μονάδες παρά ως έσοδα. Για να αναγνωρίσουν την κίνηση που προέρχεται από το διαδίκτυο είτε χρησιμοποιούν ερωτηματολόγια είτε το αναγνωρίζουν από προσφορές που κάνουν αποκλειστικά μέσω διαδικτύου.

Επιστροφή της Επένδυσης (Return on Investment-ROI)

Οι δύο δείκτες που υπάρχουν σε αυτή την κατηγορία προέρχονται ξεκάθαρα από τον τομέα της αξιολόγησης επενδύσεων. Είναι από τους δείκτες που ακολούθησαν την εξέλιξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο από την εποχή της παραδοσιακής διαφήμισης. Ο ένας δείκτης είναι ο παραδοσιακός δείκτης επιστροφής της επένδυσης (ROI) προσαρμοσμένος στα δεδομένα της διαφήμισης , δηλαδή είναι το πηλίκο της διαίρεσης των εσόδων που πραγματοποιούνται από την διαφήμιση προς τα έξοδα που έγιναν για την διαφήμιση.

Για να αξίζει μία διαφήμιση πρέπει το πηλίκο να βγαίνει από 1 και πάνω- πολλές φορές προσμετράται και το επιτόκιο καταθέσεων στον δείκτη αυτό, οπότε το ελάχιστο όριο ισούται με το 1 συν το επιτόκιο καταθέσεων. Είναι από τους πιο απλούς αλλά και παράλληλα πιο εύχρηστους δείκτες και για αυτό χρησιμοποιείται ευρέως και σε διαφορετικούς τομείς. Το δύσκολο στοιχείο σε αυτόν τον δείκτη είναι η ορθή αποτίμηση των εσόδων που προήλθαν από την διαφήμιση.

Ο άλλος δείκτης που χρησιμοποιείται στην κατηγορία είναι το κόστος απόκτησης (πελατών). Σε αυτή την περίπτωση διαιρείται το πλήθος των νέων πελατών προς το κόστος της διαφήμισης. Από αυτό τον δείκτη μπορούν να δουν οι διαφημιστές αν συμφέρει περισσότερο μια διαδικτυακή διαφήμιση από μια μη διαδικτυακή ή ακόμα και αν συμφέρει η διαφήμιση σε κάποιες περιπτώσεις, καθώς πολλές φορές το κόστος απόκτησης πρόσθετων πελατών είναι τέτοιο που δεν αφήνει περιθώρια κέρδους για την επιχείρηση.

Έλεγχοι σε δεύτερο χρόνο

Οι δείκτες αυτής της κατηγορίας αποσκοπούν στον γενικό έλεγχο της επιρροής μιας διαφήμισης. Λαμβάνουν χώρα μόνο αφού έχει τελειώσει η διαφημιστική εκστρατεία και σκοπό έχουν να επιβεβαιώσουν τα στοιχεία των ενδιάμεσων ελέγχων αλλά και να αποκτήσουν μια γενικότερη εικόνα . Σε όλες τις περιπτώσεις δεικτών σε αυτή την κατηγορία μετράται η επιρροή ή αλλιώς η διαφορά της κατάστασης πριν την διαφήμιση και μετά.

Ο πρώτος δείκτης δείχνει την επιρροή στην αναγνώριση της επιχείρησης/προϊόντος/υπηρεσίας. Ο δεύτερος δείκτης που δείχνει το πλήθος των ατόμων που μπορούν να θυμηθούν την διαφήμιση. Είναι σημαντικός αυτός ο δείκτης, καθώς ουσιαστικά μετρά έμμεσα την ποιότητα της διαφήμισης, χωρίς να υπολογίζεται το δίκτυο διανομής του διαφημιστικού μηνύματος.

Επόμενος σημαντικός δείκτης είναι αυτός της επιρροής πάνω στην εταιρική ταυτότητα ή την ταυτότητα του προϊόντος (brand). Είναι και αυτός ένας σημαντικός δείκτης καθώς από την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για το brand μπορεί να προέλθει η διαφοροποίηση του προϊόντος/επιχείρησης ή να μπορεί να αποκτήσει αυτό μεγαλύτερη αντιληπτή αξία (perceived value).

Ο επόμενος δείκτης αυτής της κατηγορίας είναι αυτός που συνδέει την διαφήμιση με τον πραγματικό κόσμο και συνδέει την διαφήμιση με την επιρροή της στην αύξηση των ατόμων που έχουν πρόθεση να χρησιμοποιήσουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες της προβαλλόμενης επιχείρησης. Είναι σημαντικός αφού η πρόθεση για αγορά επιβεβαιώνει την γνώση για την επιχείρηση/προϊόν/υπηρεσία , το πραγματικό ενδιαφέρον για αυτή και αποτελεί τον «προθάλαμο» των πωλήσεων.

Τελευταίος δείκτης της κατηγορίας αυτής αλλά και συνολικά είναι ο δείκτης που παρουσιάζει την επιρροή της διαφήμισης στις προτάσεις. Ουσιαστικά αυτός ο δείκτης μετρά την αποδοτικότητα της διαφήμισης ως προς τις δυνατότητες διάδοσης και του διαφημιστικού μηνύματος της επιχείρησης αλλά και της θετικής απήχησης της επιχείρησης , καθώς η προϋπόθεση για να προτείνει κάποιος ένα προϊόν ή /και μια επιχείρηση είναι να έχει και ο ίδιος μια θετική άποψη για αυτό. Επιπλέον οι προτάσεις από τους ίδιους τους χρήστες προσμετρούνται ως οργανική διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, αντιστοιχούν με την ψηφιακή μορφή της διάδοσης «από στόμα σε στόμα» του πραγματικού κόσμου και κυρίως αποτελούν για τις επιχειρήσεις μια μορφή δωρεάν διαφήμισης .

1.13 Στόχοι και δείκτες/ομάδες δεικτών που συνδυάζονται

Όλες οι διαφημιστικές εκστρατείες για να κάνουν σωστό έλεγχο των αποτελεσμάτων πρέπει να θέσουν πρώτα κάποιους στόχους. Αυτοί οι στόχοι συνδέονται αντίστοιχα με μια ομάδα δεικτών ώστε να υπάρχει ο σωστός έλεγχος. Οι πιο γενικοί και κοινά χρησιμοποιούμενοι στόχοι που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές είναι οι εξής :

1) Η ενίσχυση της ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας/επωνυμίας προϊόντος ή/και υπηρεσίας (Brand)

- 2) Η ανάπτυξης μιας στενότερης σχέσης (δεσίματος) πελατών-προϊόντος/υπηρεσίας
- 3) Η αύξηση των πωλήσεων (εκτός διαδικτύου)
- 4) Η αύξηση των πωλήσεων (εντός διαδικτύου)
- 5) Η ενίσχυση της κάλυψης και των επαναλήψεων του διαφημιστικού μηνύματος
- 6) Η μείωση του κόστους απόκτησης (νέων πελατών)

Οι στόχοι αυτοί συνδυάζονται με τους εξής δείκτες ή ομάδες δεικτών ώστε να γίνει ένας σωστός έλεγχος της αποδοτικότητας των διαφημίσεων. Σε κάθε περίπτωση όμως μία ομάδα δεικτών θεωρείται η πιο σημαντική σε κάθε περίπτωση στόχου που έχει τεθεί.

Για την ενίσχυση της ανάπτυξης της εταιρικής ταυτότητας/επωνυμίας προϊόντος ή/και υπηρεσίας (Brand) χρησιμοποιούνται δείκτες της ομάδας στατικών στοιχείων, κίνησης, διάδρασης, συνδρομών και κάλυψης. Η πιο σημαντική ομάδα δεικτών για αυτό τον στόχο είναι η ομάδα δεικτών ελέγχου σε δεύτερο χρόνο.

Για την ανάπτυξη μιας στενότερης σχέσης (δεσίματος) πελατών-προϊόντος/υπηρεσίας χρησιμοποιούνται δείκτες στατικών γραφικών στοιχείων, κίνησης, διάδρασης, κάλυψης και ελέγχου σε δεύτερο χρόνο. Η πιο σημαντική ομάδα δεικτών για αυτό τον στόχο είναι η ομάδα δεικτών των συνδρομών.

Για την αύξηση των πωλήσεων (εκτός διαδικτύου) χρησιμοποιούνται δείκτες συνδρομών, κάλυψης, επιστροφής της επένδυσης και των ελέγχων σε δεύτερο χρόνο.

Για την αύξηση των πωλήσεων (εντός διαδικτύου) χρησιμοποιούνται δείκτες κίνησης, συνδρομών και επιστροφής της επένδυσης. Η πιο σημαντική ομάδα δεικτών για αυτό τον στόχο είναι η ομάδα δεικτών των μετατροπών.

Για την ενίσχυση της κάλυψης και των επαναλήψεων του διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιούνται δείκτες της ομάδας στατικών γραφικών στοιχείων, ενώ η πιο σημαντική ομάδα δεικτών είναι αυτή της κάλυψης.

Τελευταίος και ιδιαίτερα σημαντικός στόχος είναι η μείωση του κόστους απόκτησης (νέων πελατών). Σε αυτή την ομάδα στόχων χρησιμοποιούνται δείκτες από την ομάδα δεικτών της κίνησης και της διάδρασης. Στην περίπτωση του στόχου αυτού ιδιαίτερα σημαντικές θεωρούνται δύο ομάδες δεικτών, η ομάδα δεικτών μετατροπής και η ομάδα δεικτών επιστροφής της επένδυσης.

1.14 Οι δημοφιλείς τρόποι μέτρησης της αποτελεσματικότητας

Αφού παρουσιάσαμε την πλειοψηφία των τρόπων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων θα δούμε και ποιους από αυτούς χρησιμοποιούν πραγματικά οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι. Τα αποτελέσματα που θα παρουσιαστούν δείχνουν τον κάθε δείκτη/τρόπο μέτρησης ξεχωριστά στο σύνολο. Δεν δείχνουν πως αυτοί συνδυάζονται και το είδος της διαδικτυακής διαφήμισης το οποίο έχουν χρησιμοποιήσει οι διαφημιστές. Για αυτό θα δούμε ότι χρησιμοποιούνται μέτρα γενικής καταγραφής, δείχνοντας ότι ενδιαφέρονται

περισσότερο να έχουν μια γενική εικόνα για την απόδοση των διαφημίσεων παρά για την λεπτομερή, ελέγχοντας με λεπτομέρεια τα επιμέρους αποτελέσματα της στόχευσης τους.

Σε έρευνα που έγινε τον Μάρτη του 2010 το e-Marketer (<https://www.emarketer.com/>) , ο πιο σημαντικός ιστότοπος που ασχολείται και κάνει έρευνες σε σχέση με τη διαδικτυακή διαφήμιση) βρήκε τα στοιχεία που θα σας παρουσιάσουμε στην συνέχεια.

Από την ομαδοποίηση που έγινε βάσει των απαντήσεων που έδωσαν οι διαφημιστές προέκυψαν 12 κατηγορίες. Ως ο πιο δημοφιλής τρόπος μέτρησης της αποδοτικότητας της διαφήμισης ήταν ο αριθμός κλικ προς τις προβολές της εκάστοτε διαφήμισης (click-through rate). Είναι μια λογική επιλογή θα λέγαμε καθώς μπορεί να δώσει μια πρώτη γενική εικόνα για τα αποτελέσματα της διαφήμισης. Το 60% απάντησε πως την χρησιμοποιεί.

Δεύτερη έρχεται η δημιουργία πρωτιάς (lead generation), καθώς οι διαφημιστές ενδιαφέρονταν να δουν τις διαφημίσεις τους να ξεχωρίζουν αλλά και να δημιουργούν τις βάσεις για την συνέχιση απόκτησης στοιχείων από τους διάφορους χρήστες. Το 48,7% των διαφημιστών απάντησε πως επιλέγει αυτόν τον δείκτη μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης. Ο βαθμός(ρυθμός) απαντήσεων των χρηστών – σε διαδικτυακά ερωτηματολόγια κ.λπ.- φαίνεται να είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικός για τους διαφημιστές αφού καταλαμβάνει την τρίτη θέση των με 45,6%. Μόλις το τέταρτος δείκτης που ενδιαφέρει τους διαφημιστές συνδέεται με τον πραγματικό κόσμο και συγκεκριμένα τις πωλήσεις.

Οι πλεονάζουσες (ή σταδιακές) πωλήσεις καταλαμβάνουν την τέταρτη θέση με 40%. Και ο πέμπτος δείκτης αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι συνδεδεμένος με τον πραγματικό κόσμο και συγκεκριμένα έρχεται από τον χώρο των επενδύσεων. Είναι ο δείκτης που ορίζει την αναλογία επιστροφής του επενδυθέντος κεφαλαίου με την μορφή εσόδων από την επιχείρηση προς το επενδυθέν κεφάλαιο. Με αυτό τον απλό τρόπο υπολογισμού ο διαφημιστής ανακαλύπτει αν πραγματικά υπήρχαν πραγματικά αποτελέσματα από την διαφήμιση που πραγματοποιήθηκε και αν το κόστος της διαφήμισης άξιζε την επένδυση που έγινε. Ο δείκτης αυτός είναι οι επιστροφές-οικονομικά αποτελέσματα- προς την επένδυση ή όπως χρησιμοποιείται ευρύτερα Return on Investment(ROI) με ποσοστό χρήσης 38,4% στο σύνολο των διαφημιστών. Ο έκτος δείκτης που χρησιμοποιείται περισσότερο(και ο τελευταίος με ποσοστό πάνω από 30%) είναι αυτός που δείχνει την αναγνώριση του εμπορικού σήματος ή/και της εμπορικής ταυτότητας της επιχείρησης. Αυτός χρησιμοποιείται από το 31,5% των ερωτηθέντων διαφημιστών. Ένας ακόμα σημαντικός δείκτης είναι αυτός που μετρά τα αιτήματα για πληροφορίες (χρησιμοποιείται από το 27,3% των διαφημιστών). Με την χρήση αυτού του δείκτη γίνεται σαφές ότι υπάρχει ενδιαφέρον από τον χρήστη και ίσως σε κάποιες περιπτώσεις να αποτελεί «προθάλαμο» των πωλήσεων, άρα συνδέεται έμμεσα και με τον πραγματικό κόσμο αλλά και με καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα και μεγαλύτερη απόδοση της διαφήμισης.

Εν τάχει θα αναφέρουμε και τους υπόλοιπους δείκτες που χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους διαφημιστές. Αρχικά είναι το «δέσιμο» με το περιεχόμενο που προβάλλεται στο διαδίκτυο με ποσοστό 22,2% , η αυξημένη γνώση των πελατών για

το προαναφερθέν περιεχόμενο με ποσοστό 19,8% , οι προβολές στα μέσα(γενικά) με ποσοστό 16,6%, το ποσοστό, ο βαθμός χρήσης των διαφόρων προσφορών που προβάλλονται από διαφημίσεις με ποσοστό 14,7%.

Υπάρχει και ένα 4% (ή με άλλα λόγια ένας ανά εικοσιπέντε διαφημιστές, μη αμελητέο ποσοστό δηλαδή) το οποίο δεν μετρά καθόλου την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που προβάλλουν.

Κεφάλαιο 2

2.1 Υποθέσεις εργασίας

Έχοντας κάνει αναφορά στην ιστορία της διαφήμισης, στα μέσα και τα είδη της διαφήμισης μπορέσαμε να δούμε πως η διαφήμιση αλλάζει και προσαρμόζεται ανάλογα με τα μέσα και τα δεδομένα της κάθε εποχής. Είδαμε πώς από τις πρώτες απλοϊκές μορφές της (απλές πινακίδες που εμπεριείχαν εικόνες ή κείμενο) , προχώρησε σε κινητές διαφημίσεις και πως με την εμφάνιση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης (και αργότερα και του διαδικτύου και των κινητών έξυπνων συσκευών) προσαρμόστηκε και ανέπτυξε εκ νέου τεχνικές για την αύξηση της αποδοτικότητάς της.

Συνήθως με την υιοθέτηση τεχνικών και τρόπων προβολής από τα προηγούμενα μέσα, όπως είναι η απαγγελία της διαφήμισης στο ραδιόφωνο τα πρώτα του χρόνια και η προβολή μια στατικής εικόνας με εκφώνηση ή η χορηγία της μια εκπομπής στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης (υιοθετώντας τεχνικές από τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο). Ακόμα και την περίπτωση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο οι πρώτες διαφημίσεις που έλαβαν χώρα ήταν περισσότερο στατικές με σκοπό κυρίως της αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εκάστοτε επιχείρησης, χωρίς να τολμούν να πάνε ένα βήμα περαιτέρω. Στην περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης πριν αυτή ωριμάσει επαρκώς ,ήρθαν να προστεθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές έξυπνες συσκευές.

Στα πλαίσια των τελευταίων βημάτων της διαφήμισης (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έξυπνες κινητές συσκευές) δόθηκε και η δυνατότητα συλλογής περισσότερων στοιχείων για την απόδοση της διαφήμισης. Έτσι για την καλύτερη εκτίμηση της απόδοσής της χρησιμοποιήθηκαν αρκετοί δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητάς της που χρησιμοποιούνται σε άλλα μέσα (κυρίως με αλλαγή των δεδομένων εισόδου και ελαφρές τροποποιήσεις στην αρχική φόρμουλα με την οποία γινόταν η εκτίμηση) , αλλά κυρίως δημιουργήθηκαν πολλοί νέοι λόγω των ιδιομορφιών που η διαφήμιση στα τελευταία της βήματα παρουσίασε.

Έχοντας περισσότερα στοιχεία στην διάθεσή τους οι διαφημιστές και σε συνδυασμό με το σχετικά χαμηλό κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο μπόρεσαν να κάνουν περισσότερες δοκιμές , ώστε να εξακριβωθούν τα πιο επιτυχημένα μοτίβα διαφήμισης πολύ γρήγορα. Επιπλέον, το γεγονός ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι παγκόσμια και η κάλυψη των σχετικών διαφημίσεων έχει πολλές φορές εκτεταμένα-διακρατικό- χαρακτήρα , μπορέσαμε να δούμε και περισσότερες ιδέες και προτάσεις για τους πιθανούς τρόπους και τεχνικές της διαφήμισης.

Σε κάθε βήμα της εξέλιξης των μέσων της διαφήμισης και κατ' επέκταση της ίδιας της διαφήμισης μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση φέρνει πιο κοντά τον δυνητικό

πελάτη με την διαφημιζόμενη επιχείρηση. Η διαδικτυακή διαφήμιση και η εισαγωγή των έξυπνων συσκευών τους έφεραν ακόμα πιο κοντά. Η διαφήμιση από την στατική της μορφή, που σκοπό είχε απλώς την προβολή για το προϊόν- και κατά περιπτώσεις την ενημέρωση για τις δυνατότητές του- έγινε πλέον διαδραστική. Μπορεί να πάρει στοιχεία από την δράση και τις αντιδράσεις του δυνητικού πελάτη και να προσαρμοστεί, ώστε να έχει καλύτερο αποτέλεσμα για την διαφημιζόμενη επιχείρηση.

Στην διάρκεια της ανακάλυψης των νέων τεχνικών και τρόπων χρήσης του κάθε νέου μέσου που χρησιμοποιήθηκε στην διαφήμιση έχουν γίνει διάφορες προσπάθειες για να βρεθούν ποιοι είναι οι βέλτιστοι τρόποι και τεχνικές χρήσης του νέου μέσου. Άλλες φορές ήταν ιδιαίτερα επιτυχημένοι με τα αποτελέσματα να είναι ιδιαίτερα θετικά και η επένδυση στη συγκεκριμένη διαφήμιση να επιστρέφει πολλές φορές το κεφάλαιο που επενδύθηκε σε αυτή, ενώ σε άλλες περιπτώσεις τα αποτελέσματα της επένδυσης όχι μόνο δεν επέστρεψαν το επενδυμένο κεφάλαιο στην διαφήμιση αυτή, αλλά προκάλεσαν ζημιά στην εικόνα της επιχείρησης και κατ'επέκταση και στις πωλήσεις της.

Η περίπτωση της διαδικτυακής διαφήμισης δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση για αυτή την περίπτωση. Στην συνέχεια θα δούμε πολλά παραδείγματα για το πώς διάφορες εταιρείες επέτυχαν να χρησιμοποιήσουν σωστά προς όφελός τους το διαδίκτυο για να διαφημιστούν, αλλά και πως σε άλλες περιπτώσεις η χρήση των διαδικτυακών διαφημίσεων είχε αρνητικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Επιπλέον θα αναφερθούμε και σε περιπτώσεις που ενώ η διαφημιστική προσπάθεια κάποιων επιχειρήσεων ή άλλη ενέργειά της είχε αρνητικά αποτελέσματα, κατάφερε λόγω της διαδραστικής φύσης του διαδικτύου να έχει τελικά θετικά αποτελέσματα.

Σε κάθε υπόθεση που θα αναφέρουμε στο τέλος θα έχουμε μία μικρή σύνοψη για τα αποτελέσματα της εκστρατείας (είτε θετικά είτε αρνητικά), αναφέροντας τι ιδιαίτερο είχε η συγκεκριμένη δράση ή/και εκστρατεία και τι θα μπορούσαμε να μάθουμε από αυτή την περίπτωση.

2.1 Επιτυχημένες περιπτώσεις χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε σε περιπτώσεις διαδικτυακής διαφήμισης που είχαν ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις που προβλήθηκαν. Η αναφορά θα γίνει είτε σε ολόκληρες διαφημιστικές εκστρατείες είτε σε μεμονωμένες διαφημιστικές δράσεις. Χαρακτηριστικό πολλών περιπτώσεων από αυτές είναι ότι δεν θα μπορούσαν να αντιγραφούν από τα υπόλοιπα μέσα ελέω και πάλι της ιδιαίτερης φύσης της διαδικτυακής διαφήμισης. Σε πολλές επίσης περιπτώσεις θα δούμε ότι οι διαφημιστικές δράσεις που θα αναφερθούν συνδυάστηκαν με δράσεις στον πραγματικό κόσμο ή χρησιμοποίησαν στοιχεία του για να έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Επίσης αρκετές από αυτές τις διαφημίσεις χρησιμοποίησαν του ίδιους τους δυνητικούς πελάτες για την δημιουργία του διαφημιστικού περιεχομένου ή κατά περιπτώσεις και για την διάδοσή του.

Επίσης είναι σημαντικό να τονίσουμε το γεγονός ότι οι περιπτώσεις που θα αναφέρουμε δεν είναι αυτές που αναφέρονται στο εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να διαφημίσουν την αποδοτικότητα του ίδιου του μέσου προς τις επιχειρήσεις με σκοπό να καταχωρήσουν διαφημίσεις στο μέσο αυτό , καθώς σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει πάντα ο κίνδυνος μεροληψίας και διαστρέβλωσης των δεδομένων.

Χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές άρθρα και άλλες αναφορές , οι οποίες χωρίς το κίνητρο να προβάλλουν την εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία ή απλή δράση δεν είχαν τον κίνδυνο να είναι μεροληπτικές στην παρουσίαση των γεγονότων.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που έχουν οι περιπτώσεις που θα παρουσιάσουμε στην συνέχεια είναι ότι σε πολλές από αυτές αποτέλεσαν αντικειμενικά επιτυχημένες περιπτώσεις , σπάζοντας κάποιο ρεκόρ όπου σύμφωνα με τους δείκτες μέτρησης επιτυχίας της διαδικτυακής διαφήμισης έχει να κάνει είτε με την διάδοση του μηνύματος είτε με την θετική απήχηση που αυτό είχε.

Η φωτογραφία της Ellen DeGeneres στα βραβεία Όσκαρ του 2014

Αν και είναι μια φαινομενικά απλή φωτογραφία που τραβήχτηκε την ώρα της ζωντανής μετάδοσης των Όσκαρ δεν ήταν αυτός ο σκοπός της. Η φωτογραφία βγήκε επί σκοπού με την χρήση ενός έξυπνου τηλεφώνου Samsung Galaxy , και ανέβηκε στο μέσω κοινωνικής δικτύωσης Twitter. Αποτέλεσε την φωτογραφία με τα περισσότερα retweet (διαδικασία που θα μπορούσε να περιγραφεί ως κοινοποίηση του περιεχομένου άλλου χρήστη στον προσωπικό λογαριασμό του χρήστη που κάνει το retweet) .

Το γεγονός ότι έκαναν retweet την φωτογραφία σημαίνει ότι τους άρεσε και την θεωρούσαν άξια αναδημοσίευσης. Άρα θεωρούμε ότι είναι δεδομένο το γεγονός πως είχαν θετική άποψη όσοι την αναδημοσίευσαν. Επίσης θετικό ήταν το γεγονός ότι η διάδοση της φωτογραφίας ήταν «οργανική» . Όταν αναφερόμαστε σε οργανική διάδοση περιεχομένου προκειμένου της φωτογραφίας , αναφερόμαστε στην διάδοση του περιεχομένου με πρωτοβουλία του εκάστοτε χρήστη του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, κινητοποιούμενος μόνος του, χωρίς την ανάγκη κινητοποίησης του με την απόδοση κινήτρων από την εκάστοτε επιχείρηση που μπορεί να θέλει να προβληθεί.

Ένα επιπλέον θετικό στοιχείο είναι πως το προβαλλόμενο προϊόν δεν καλύπτει όλη την οθόνη και τα υπόλοιπα «θέματα» της φωτογραφίας. Παρά ταύτα ήταν σαφές είτε από την τηλεοπτική μετάδοση είτε από το μήνυμα που αναφέρεται κάτω από την φωτογραφία (φαίνεται το όνομα της συσκευής με την οποία έχει ληφθεί η φωτογραφία) ποιο ήταν το μέσο λήψης της φωτογραφίας.

Ένα επιπλέον στοιχείο που θα μπορούσαμε να προσθέσουμε είναι πως με την συγκεκριμένη διαφημιστική δράση η Samsung κατάφερε και προβλήθηκε στην χώρα του βασικού ανταγωνιστή της (Apple), η τοποθέτηση ήταν πάρα πολύ καλή (το συγκεκριμένο μοντέλο έξυπνου τηλεφώνου απευθύνεται στην αγορά των ατόμων με εισόδημα μεγαλύτερου του μέσου εισοδήματος ,στην οποία απευθύνονται και τα προϊόντα της Apple). Οπότε τα αποτελέσματα και από την σκοπιά της στρατηγικής διαχείρισης της επιχείρησης ήταν ιδιαίτερα θετικά από την συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία.

Οπότε η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια θα μπορούσε να θεωρηθεί ιδιαίτερα επιτυχημένη καθώς η διάδοσή της ήταν εξαιρετικά υψηλή, η αντίληψη για αυτή θετική (για τους λόγους που εξηγήσαμε πιο πάνω) , ενώ έγινε και θέμα συζήτησης και σε άλλα μέσα.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Η διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει πολύ εύκολα και γρήγορα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .Ακόμα και αν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν προβάλλεται έντονα και ξεκάθαρα , το αποτέλεσμα μπορεί να παραμένει θετικό. Επιπλέον μας έδειξε ότι τα όσα συμβαίνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδοθούν άνετα και εκτός αυτών.

Το tweet της εταιρείας Arby's στον Pharrell Williams

Στην συγκεκριμένη περίπτωση αναφερόμαστε σε μια επιτυχημένη μεμονωμένη ενέργεια, όχι σε μία συνολική διαφημιστική εκστρατεία. Η συγκεκριμένη ενέργεια έλαβε χώρα στα πλαίσια των μουσικών βραβείων Grammy και είχε σχέση με τον τραγουδιστή Pharrell Williams. Η επιχείρηση που προέβη στην διαφημιστική δράση ονομάζεται Arby's και είναι μια αλυσίδα γρήγορου φαγητού ιδιαίτερα γνωστή και διαδεδομένη στις ΗΠΑ με περισσότερα από 3.000 καταστήματα αλλά σχεδόν ανύπαρκτη παρουσία εκτός των ΗΠΑ.

Η συγκεκριμένη διαφημιστική δράση εκμεταλλεύτηκε το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τραγουδιστής κατά την εμφάνιση του φορούσε ένα καπέλο το οποίο ήταν όμοιο με το καπέλο που έχει η εταιρεία Arby's στο λογότυπό της. Βασιζόμενοι στο γεγονός αυτό η εταιρεία έκανε το εξής tweet απευθυνόμενη στον τραγουδιστή και χρησιμοποιώντας και την «διεύθυνση» του λογαριασμού του αλλά και με hashtag #GRAMMYS, ώστε να το δει αυτός και οι θαυμαστές του.

Το tweet ανέφερε : “ Hey @Pharrell, can we have our hat back? #GRAMMYS” (Ε Pharrell , μπορούμε να έχουμε το καπέλο μας πίσω;). Το χιουμοριστικό αυτό tweet είχε σαν αποτέλεσμα 81.764 retweets – τα οποία όπως έχουμε αναφέρει δείχνουν θετική διάθεση απέναντι σε ένα tweet, καθώς με αυτό τον τρόπο δείχνουν ότι είναι άξιο αναπαραγωγής- και ορίστηκε ως αγαπημένο – άλλο ένα μέτρο που δείχνει την επιδοκίμασία για ένα tweet- από 48.437 χρήστες του Twitter .

Λόγω της επιτυχίας της συγκεκριμένης δράσης η εταιρεία Arby's συνέχισε και κατά την διάρκεια των βραβείων Όσκαρ, όταν αποκάλυψε και πάλι στο Twitter ότι είχε αγοράσει το συγκεκριμένο καπέλο του τραγουδιστή Pharrell Williams από το eBay για το ποσό των 44.000δολαρίων , χρήματα τα οποία πήγαν στον φιλανθρωπικό οργανισμό του τραγουδιστή.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Με την συγκεκριμένη δράση φαίνεται η εξαιρετική ευελιξία που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους διαφημιστές. Με κείμενο μέχρι 140 χαρακτήρων , χιουμοριστική διάθεση και την σωστή χρονική στιγμή κατάφεραν να έχουν εξαιρετική προβολή και επιτυχία.

Πλέον του γεγονότος της ευελιξίας που δίνουν είναι χαρακτηριστικό το γεγονός της διάδρασης με το κοινό που ανταποκρίθηκε άμεσα και έκανε το συγκεκριμένο tweet το πιο επιτυχημένο εκείνης της βραδιάς.

Επιτυχημένη πολιτική διαφήμιση από το διαδίκτυο

Έχει αναφερθεί πολλές φορές ότι μεγάλο μέρος της επιτυχίας για την εκλογή του ως πρόεδρος των ΗΠΑ την οφείλει ο Barack Obama στην πολύ καλή εκστρατεία που ακολούθησε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως με αυτό τον τρόπο κινητοποίησε και πολλούς πολιτικά ανενεργούς πολίτες, ώστε να τον ψηφίσουν (κάποιοι και για πρώτη φορά στην ζωή τους).

Η επιτυχημένη χρήση του διαδικτύου συνεχίστηκε από τον Barack Obama και κατά την διάρκεια της προεδρίας του. Συγκεκριμένα, με σκοπό να προωθήσει το ασφαλιστικό πρόγραμμα που άρχισε (γνωστό ως Obamacare) χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για την προβολή του προγράμματος και την ενημέρωση του κόσμου. Παρά την άσχημη αρχή της εκστρατείας για να συμμετέχουν οι πολίτες στο πρόγραμμα αυτό, η διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία κατάφερε να αντιστρέψει το κλίμα.

Σκοπός της εκστρατείας ήταν να απευθυνθεί κυρίως στο ηλικιακό κοινό 26 με 35 ετών, αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικίες επίσης, ώστε να εγγραφούν στο Obamacare. Η επιτυχής στρατηγική που ακολούθησε χωρίζεται σε διάφορα τμήματα. Ένα τμήμα έχει να κάνει με το γεγονός ότι έδωσε βήμα στον «πραγματικό κόσμο» να μιλήσει μέσω του ιστότοπου <http://www.hhs.gov>. Ένα επιπλέον τμήμα της επιτυχίας ήταν το γεγονός ότι δημιούργησε ενημερωτικό περιεχόμενο για την εκστρατεία, το οποίο ήταν εύκολο στην μορφή που ήταν σχεδιασμένο να διανεμηθεί από τους απλούς χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κίνηση αυτή είχε την επιτυχία στην οποία αποσκοπούσε, κυρίως δε στην ηλικιακή ομάδα των Millennials.

Σαν επισφράγιση της διαφημιστικής αυτής εκστρατείας – αλλά και για να τονώσει ακόμα περισσότερο την δυναμική της διαφημιστικής του εκστρατείας- ο πρόεδρος Obama εμφανίστηκε σε κωμική διαδικτυακή εκπομπή «Between two Ferns» της σειράς εκπομπών Funny or Die. Το γεγονός αυτό από μόνο του κατάφερε να αυξήσει την κίνηση στον ιστότοπο που αναφερόταν στο πρόγραμμα ασφάλισης που προωθούσε (healthcare.gov) κατά 40%.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Μάθαμε πως και η πολιτική διαφήμιση μπορεί να είναι επιτυχημένη και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό είναι το περιεχόμενο να είναι προσαρμοσμένο στα δεδομένα του διαδικτύου για να έχει ακόμα καλύτερη διάδοση –δεν πρέπει να το θεωρήσουμε όμοια με τα άλλα μέσα. Το διαδίκτυο φαίνεται να είναι το μέσο το οποίο επηρεάζει περισσότερο τους Millennials από οποιοδήποτε άλλο. Επίσης μάθαμε ότι η συνδυασμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστοτόπων για την προώθηση μπορούν να έχουν καλύτερα αποτελέσματα από την μεμονωμένη δράση σε ένα από αυτά.

Η προβολή της σειράς “Girls” του καναλιού HBO στο Snapchat

Με σκοπό την προβολή και προώθηση της νέας σεζόν της τηλεοπτικής σειράς “Girls” στο τηλεοπτικό κανάλι HBO στο οποίο προβάλλεται χρησιμοποιήθηκε το Snapchat. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία “Stories” που προσφέρει η συγκεκριμένη υπηρεσία, για να δείξουν σκηνές και μικρά video από τα γυρίσματα της σειράς για την σεζόν που θα ακολουθούσε σύντομα.

Η χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας κατάφερε να φέρει πιο κοντά τους θεατές της συγκεκριμένης σειράς και μάλιστα σε πιο προσωπικό επίπεδο, καθώς τους έβαλε στην διαδικασία να ψάξουν και να προσπαθούν να ενημερώνονται για τις φωτογραφίες και video της σειράς συνεχώς. Βασικό στοιχείο για την αναζήτηση είναι το γεγονός ότι οι φωτογραφίες και τα video στο Snapchat δεν μπορούν να αντιγραφούν και στην συνέχεια να έχουμε διάχυσή τους στο διαδίκτυο, ως εκ τούτου ο κάθε ένας πρέπει να τα αναζητήσει στην πηγή τους, δηλαδή το Snapchat. Αυτό έκανε τους θεατές να ενεργοποιηθούν και να προσπαθούν να ενημερώνονται ενεργά για τα στοιχεία που τους έδινε η εταιρεία για την σειρά.

Η επιτυχία του συγκεκριμένου εγχειρήματος έρχεται να επισημανθεί από το γεγονός ότι και άλλες επιχειρήσεις στην συνέχεια αντέγραψαν αυτόν τον τρόπο προβολής, ώστε να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι το ίδιο. Αν εκμεταλλευτούμε τα ιδιαίτερα στοιχεία του καθενός μπορούμε να έχουμε εξαιρετικά αποτελέσματα. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέρα από την αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση που έχουν προσθέτουν με σχετικά γρήγορο ρυθμό νέα χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να τα παρακολουθούμε και να είμαστε σε εγρήγορση για να τα εκμεταλλευθούμε.

2.3 Αποτυχημένες περιπτώσεις χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στις περιπτώσεις που η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτούργησαν αρνητικά για την επιχείρηση που προσπάθησε να προβληθεί από αυτά.

Τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν ποικίλα . Είτε από λάθος χρήση των εργαλείων προώθησης που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε από λάθος χρήση και δημιουργία του περιεχομένου , είτε από λάθος εκτίμηση των διαφημιστών που είχαν αναλάβει την διαφημιστική εκστρατεία ή δράση για το κοινό το οποίο αντιπροσώπευε το εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση η αποτυχία που είχε η εκάστοτε διαφήμιση λόγω της φύσης του διαδικτύου- ένα ρίσκο που κάθε διαφημιστής πρέπει να έχει κατά νου πριν αποφασίσει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να προβληθεί- δεν μπόρεσε να περιοριστεί και η αρνητική επιρροή στην εικόνα της επιχείρησης ήταν εκτεταμένη.

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε μερικές από αυτές τις περιπτώσεις στις οποίες οι διαδικτυακές διαφημίσεις είχαν αρνητικές επιπτώσεις για την επιχείρηση που διαφημίστηκε.

#McDStories από την επιχείρηση McDonalds

Στα μέσα του Ιανουαρίου του 2012 , η εταιρεία McDonalds αποφάσισε να προβληθεί μέσω του κοινωνικού δικτύου Twitter πραγματοποιώντας μια διαφημιστική εκστρατεία με το hashtag #McDStories . Οι οδηγίες της εταιρείας McDonalds προς τους χρήστες του κοινωνικού δικτύου Twitter ήταν να χρησιμοποιήσουν το συγκεκριμένο hashtag με σκοπό να δημοσιοποιήσουν νοσταλγικές ιστορίες και σχετικές εμπειρίες σε σχέση με ένα από τα προϊόντα της εταιρείας (Happy Meals) .

Παρά ταύτα η δράση των χρηστών του μέσου κοινωνικής δικτύωσης πήρε γρήγορα άλλη τροπή. Αντί να αρχίσουν να χρησιμοποιούν το hashtag #McDStories για τους λόγους που είχε ορίσει η εταιρεία αρχικά άρχισαν να το χρησιμοποιήσουν για να άσχημες εμπειρίες τους και ιστορίες που τους είχαν σοκάρει.

Το πλήθος των ιστοριών αυτών ήταν ιδιαίτερα μεγάλο και οι αρνητικές ιστορίες που προβλήθηκαν εκεί ήταν διάφορες και για διαφορετικά θέματα, όπως οι άσχημες συνθήκες εργασίας στα καταστήματα της εταιρείας McDonalds και η άσχημη ποιότητα φαγητού, το οποίο προσφερόταν από τα καταστήματα της εταιρείας.

Malaysia Airlines: My Ultimate Bucket List Contest

Η διαφημιστική αυτή εκστρατεία έγινε στα πλαίσια ενός διαγωνισμού που έκανε η εταιρεία Malaysia Airlines στην Αυστραλία και την νέα Ζηλανδία, όπου ζητούσε από το κοινό να απαντήσει στο διαδίκτυο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης την εξής ερώτηση: *“What and where would you like to tick off on your bucket list, and explain why?”* (Τι και που θα ήθελες να σβήσεις από την Λίστα Επιθυμιών σου και εξήγησε γιατί).

Η εταιρεία Malaysia Airlines δεν έλαβε όμως υπ’ όψιν της κάτι πάρα πολύ σημαντικό. Η έννοια της Λίστας Επιθυμιών (“bucket list”) είναι συνδεδεμένη στις χώρες αυτές συνδεδεμένη με τον θάνατο. Και αυτό δεν θα είχε καμία σημασία αν δεν είχαν συμβεί τα δύο δυστυχήματα με τις πτώσεις των αεροπλάνων της Malaysia Airlines.

Στο μυαλό των πελατών και δυνητικών πελατών της Malaysia Airlines, η εταιρεία δεν έδειξε την απαραίτητη ευαισθησία στο θέμα, με κάποιους να θεωρούν ότι η στάση της ήταν «ιδιαίτερα σκληρή και ψυχρή χωρίς να σκέφτεται τον πόνο που προκάλεσαν αυτά τα δυστυχήματα».

Η αντίδραση του κόσμου ήταν τόσο γρήγορη και έντονη που ανάγκασε την εταιρεία να ακυρώσει του συνδέσμους που είχαν να κάνουν με αυτό τον διαγωνισμό και άλλαξαν την φύση του διαγωνισμού, όπου αντί για Λίστα Επιθυμιών έγινε «Λίστα Να Γίνουν» (to-do list).

Τι μας έμαθαν αυτές οι ιστορίες(McDonalds-Malaysia Airlines): Ένα σημαντικό στοιχείο στις διαφημιστικές εκστρατείες που ζητούν την συμμετοχή του κοινού είναι να υπολογίσουν και να εκτιμήσουν σωστά την αντίληψη του κοινού. Το πώς αντιλαμβάνεται το κοινό την δήλωση/πρόσκληση της επιχείρησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί το ίδιο το κοινό πρέπει να δημιουργήσει το διαφημιστικό περιεχόμενο/κείμενο. Αν το κατανοήσει λάθος ή ασαφώς τα προβλήματα μπορεί να είναι πολλά και ιδιαίτερα αρνητικά από την επιχείρηση που προσπαθεί να έχει θετική επίδραση από την διαφημιστική δράση. Με λίγα λόγια πρέπει να έχουν κατά νου και το υψηλότερο ρίσκο μίας τέτοιας δράσης και το γεγονός ότι «το σταλθέν μήνυμα δεν είναι κατ’ ανάγκη και το παραληφθέν μήνυμα»

Η διαφημιστική εκστρατεία #CamryEffect της Toyota

Κατά την διάρκεια του Superbowl του 2012, η Toyota αποφάσισε να κάνει μια διαφημιστική εκστρατεία στο Twitter για να προωθήσει ένα από τα προϊόντα της

(Camry). Δημιούργησε μια σειρά από λογαριασμούς από το @CamryEffect1 έως το @CamryEffect9 και προσπάθησε να τους φέρει πιο κοντά της στέλνοντας απευθείας μηνύματα στο Twitter σε αυτούς. Αντί όμως να τους φέρει πιο κοντά τα αποτελέσματα που είχε ήταν τα αντίθετα.

Οι χρήστες του Twitter που δέχθηκαν τα μηνύματα αυτά, κατηγόρησαν την Toyota ότι τους έστειλε ανεπιθύμητα (spam) μηνύματα, τα οποία δεν είχαν ζητήσει με οποιονδήποτε τρόπο. Επίσης ανέφεραν ότι τα μηνύματα ήταν όλα ίδια (σαν αυτοκόλλητα), χωρίς κάποιο προσωπικό στοιχείο, ενώ η αποστολή των μηνυμάτων στο Twitter ήταν προσωπική.

Τα μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διεκπεραιώσουν τον ρόλο τους (να γίνουν αποδεκτά με θετική διάθεση και να διαδοθούν), πρέπει να έχουν ενδιαφέρον περιεχόμενο που κινεί την περιέργεια. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να κινητοποιήσει τους χρήστες για να το διαδώσουν.

Αποτέλεσμα αυτού ήταν η Toyota να αποσύρει τους λογαριασμούς άμεσα και η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία να θεωρηθεί μια πλήρης αποτυχία.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Τα λάθη της Toyota είναι πολλαπλά στην συγκεκριμένη περίπτωση. Το ένα λάθος είναι η αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam) σε προσωπικούς λογαριασμούς των χρηστών του Twitter. Έπρεπε να γνωρίζουν από την γενική τους εμπειρία πάνω στο διαδίκτυο και όχι μόνο ότι τα ανεπιθύμητα μηνύματα δημιουργούν αρνητική διάθεση σε οποιαδήποτε μορφή και αν αυτά έρχονται.

Το ακόμα μεγαλύτερο λάθος όμως στην περίπτωση αυτής της διαφημιστικής εκστρατείας είναι το περιεχόμενο του μηνύματος που έστειλαν. Τα μηνύματα που έστειλαν έδιναν την εντύπωση ότι ήταν καθαρά για σκοπούς προώθησης, ανάξια διάδοσης και χωρίς κανένα ενδιαφέρον. Οπότε από αυτή την περίπτωση βλέπουμε ξεκάθαρα ότι για την διάδοση του περιεχομένου, το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύ πιο προσεγμένο από ότι στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, στις οποίες δεν ζητείται από τον χρήστη να μεταφέρει και να διαδώσει το μήνυμα.

2.4Η χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης ως αντιμετώπισης της αρνητικής φήμης

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε για την αντιμετώπιση κρίσεων στην εικόνα της επιχείρησης. Με τον όρο αντιμετώπιση κρίσης στην εικόνα της επιχείρησης αναφερόμαστε σε περιπτώσεις που κάποιο γεγονός (είτε λάθος διαχείριση της ίδιας της επιχείρησης είτε εξωγενώς της επιχείρησης αρνητική πληροφορία ή και φήμη) οδήγησε στην αρνητική αντίληψη για την εκάστοτε επιχείρηση.

Οι περιπτώσεις που θα αναφερθούν στην συνέχεια δείχνουν πως ένα γεγονός το οποίο έχει πάρει άσχημη τροπή για την εικόνα της εκάστοτε επιχείρησης, μπορεί με σωστή διαχείριση να έχει τελικά θετικό αντίκτυπο στην εικόνα της επιχείρησης – εκμεταλλευόμενη η επιχείρηση προς όφελός της την απήχηση του θέματος- ή στην χειρότερη των περιπτώσεων να περιορίσει στο ελάχιστο την ζημιά που προκαλείται.

Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις αντιμετώπισης «κρίσεων», υπάρχει ένα κοινό στοιχείο. Η εκάστοτε επιχείρηση κινήθηκε γρήγορα και ήρθε-σε πολλές από αυτές τις περιπτώσεις – σε επαφή με τους πελάτες της για να τους ενημερώσει και να περιορίσει την ζημιά. Σε όλες τις περιπτώσεις, οι υπεύθυνοι προβολής της επιχείρησης αυτό εκμεταλλεύτηκαν, ήταν η άμεση επαφή που τους δίνει το διαδίκτυο με τους πελάτες τους, αλλά και η δυνατότητες ευρείας και ταχείας διάδοσης του μηνύματός τους από αυτό.

Ίσως αυτή η κατηγορία υποθέσεων εργασίας είναι η πιο χαρακτηριστική από όλες, καθώς σε αυτή φαίνεται η δυνατότητα εκμετάλλευσης των μοναδικών χαρακτηριστικών που έχει το διαδίκτυο και η διαδικτυακή διαφήμιση και προώθηση. Επίσης μπορούμε να κατανοήσουμε ότι μέσα από το διαδίκτυο και την διάδραση που αυτό προσφέρει η έννοια της διαφήμισης παίρνει μία ευρύτερη έννοια . Δεν αποσκοπεί πλέον μόνο στην ενημέρωση από την μεριά της επιχείρησης για τα προϊόντα της και τις ιδιότητές τους, αλλά προσθέτει σε αυτές τις λειτουργίες την προσπάθεια επιρροής της αντίληψης των πελατών σε σχεδόν προσωπικό επίπεδο, αναπτύσσοντας νέες στρατηγικές και τακτικές δράσης που πριν δεν μπορούσαμε να διανοηθούμε.

Η αντίδραση στην απαγόρευση των Maggi Noodles της Nestlé στην Ινδία

Τον Μάιο του 2015 , οι ελεγκτές της Υγειονομικής Υπηρεσίας σε κρατίδιο της Ινδίας διέταξαν την ανάκληση του προϊόντος Maggi noodles της Nestlé , καθώς στις αναλύσεις βρήκαν πως υπήρχαν επικίνδυνες ουσίες σε αυτά μεγαλύτερες του επιτρεπτού ορίου.

Η πρώτη αντίδραση της επιχείρησης (σε αυτή την περίπτωση υπήρχε αντίδραση και δήλωση και από την μητρική εταιρεία) ήταν η μη αποδοχή των κατηγοριών, λέγοντας πως αποτελούν απλώς φήμες και διαβεβαίωσε τους πελάτες της πως σε καμία περίπτωση δεν χρησιμοποιεί της ουσίες για τις οποίες την κατηγορούσαν στα προϊόντα της, ενώ πρόσθετε ότι γενικά ακολουθεί και με το παραπάνω τους κανόνες υγιεινής στα εργοστάσια της .

Από το σημείο εκείνο και μετά άρχισε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αντιμετώπιση του προβλήματος και διαχείρισης της κρίσης. Αρχίζει και ενημερώνει τους πελάτες της μέσα από την επίσημη σελίδα στο Facebook, τον επίσημο λογαριασμό στο Twitter και στην επίσημη ιστοσελίδα των Maggi noodles, πως μετά από ελέγχους που έκανε και η ίδια δεν βρέθηκε κανένα από τα προϊόντα της που είχαν κατηγορηθεί να έχει πρόβλημα.

Μετά από το πρώτο βήμα της ενημέρωσης άρχισε και η διάδραση με τους πελάτες της. Στις συνεχείς ερωτήσεις των πελατών της για το προϊόν της που είχε κατηγορηθεί ως επικίνδυνο για την υγεία τους , τους ενημερώνει πως συνεργάζεται στενά με τις τοπικές αρχές, τους εξηγεί ποια είναι τα επικίνδυνα συστατικά που είχαν αναφερθεί να υπάρχουν μέσα στα προϊόντα της και τους ενημερώνει για το σύνολο των συστατικών που περιέχουν αυτά. Η διάδραση είναι τέτοια , ώστε η πλειοψηφία των ερωτημάτων να έχει απαντηθεί από την Nestlé. Στην συνέχεια τις πιο κοινές ερωτήσεις τις κάνει μέρος τους ιστότοπού της στο μέρος των συχνών ερωτήσεων.

Σαν τελική κίνηση για την αντιμετώπιση του προβλήματος, η επιχείρηση αποφάσισε να καταστρέψει την παρτίδα προϊόντων που είχαν κατηγορηθεί ως επικίνδυνα.

Αν και στο τέλος αναγκάστηκε να καταστρέψει προϊόντα αξίας 50 εκατομμυρίων δολαρίων, η τελική αποτίμηση της αντίδρασης της Nestlé μπορεί να θεωρηθεί ως θετική, καθώς περιόρισε την ζημιά της και η απώλειές της στην αγορά των noodles στην Ινδία (80% της οποίας αντιπροσωπευόταν από τα Maggi noodles) δεν ήταν παρά ελάχιστες. Έτσι μπορεί οι πρόσκαιρες ζημιές να ήταν υψηλές (καταστροφή προϊόντων), αλλά διατηρήθηκε η θέση της επιχείρησης στην αγορά.

Για να το καταφέρει αυτό φρόντισε με τον πιο άμεσο και διαφανή τρόπο (μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), να ενημερώνει διαρκώς τους πελάτες της και να τους πληροφορεί για όλες τα στοιχεία που χρειαζόνταν σε αυτή την περίπτωση. Με αυτό τον τρόπο πλέον του γεγονότος ότι έδειξε αμεσότητα και έφερε τους πελάτες της πιο κοντά της, φρόντισε να μην αφήσει καθόλου έδαφος για την ανάπτυξη φημών και παρανοήσεων, οι οποίες δεν θα ήταν διαχειρίσιμες.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Από αυτή την ιστορία είδαμε ότι η αμεσότητα του διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει στο σύνολο της αντιμετώπισης κρίσεων για τις επιχειρήσεις. Πρώτα από όλα μπόρεσε να ενημερώσει μεγάλο μέρος των πελατών της που είχαν φοβηθεί για την κατάσταση. Λόγω της διάδρασης με αυτούς μπόρεσε να εντοπίσει γρήγορα τους φόβους και τους προβληματισμούς τους και αντιδράσεις ανάλογα (δημιουργία νέων απαντήσεων σε σχέση με την κρίση στην ιστοσελίδα της, στο τμήμα των συχνών ερωτήσεων). Σαν τελικό αποτέλεσμα (μετρώντας το ως αποτέλεσμα στις επιδράσεις επί των πωλήσεων) κατάφερε να περιορίσει στο ελάχιστο τις ζημιές που προκλήθηκαν από αυτή την κρίση.

Η αντιμετώπιση της Greggs στο λάθος της Google

Η εταιρεία Greggs Bakery αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες αρτοποιείων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τον Αύγουστο του 2014 το πρώτο αποτέλεσμα στην αναζήτηση της Google για την Greggs Bakery δυσφημιστική αναφορά στην επιχείρηση – αργότερα έγινε γνωστό ότι αυτό ήταν αποτέλεσμα λάθους του αλγόριθμου της Google και πως το δυσφημιστικό περιεχόμενο προερχόταν από ένα σατυρικό ιστότοπο με το όνομα Uncyclopedia-.

Αρχικά οι πελάτες της Greggs Bakery τόνισαν το λάθος στην επιχείρηση και έγιναν αρκετά tweet σε σχέση με το θέμα αυτό. Είχαμε δηλαδή μία υψηλή διάδοση μηνύματος το περιεχόμενο του οποίου ήταν αρνητικό για την επιχείρηση. Είχε δημιουργηθεί δηλαδή διαδικτυακή κουβέντα, η οποία αν συνέχιζε θα μπορούσε να έχει αρνητικά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Η αντίδραση της Greggs Bakery- πλέον της ειδοποίησης της Google για την διόρθωση του προβλήματος- ήταν χιουμοριστικά σχόλια στον λογαριασμό της στο Twitter. Το πρώτο σχόλιο είχε σχέση με την έκταση που είχε πάρει το θέμα, αναφέροντας χιουμοριστικά πως όλες οι μορφές δημοσιότητας είναι καλή δημοσιότητα, αφήνοντας με το σύνολο του σχόλιού τους να εννοήσουν ότι δεν πίστευαν ότι κάτι τέτοιο ίσχυε.

Το πρώτο αυτό tweet είχε ως σκοπό να τραβήξει την προσοχή από την αρχική κουβέντα. Τα επόμενα που ακολούθησαν – και αυτά με ξεκάθαρη χιουμοριστική διάθεση- αναφέρονταν στην Google , λέγοντας πως αν διόρθωναν το πρόβλημα θα τους πρόσφερε η εταιρεία κάποια από τα προϊόντα της, με την Google να απαντάει προτείνοντας να αρχίσουν να ετοιμάζουν κάποια από τα πιο γνωστά προϊόντα τους και μέχρι να είναι έτοιμα το πρόβλημα θα έχει λυθεί. Σύντομα –όταν το πρόβλημα είχε επίσημα λυθεί- η Greggs Bakery απάντησε με νέο tweet στην Google , όπου είχε δημιουργήσει με προϊόντα της το λογότυπο της Google.

Με αυτή την διαχείριση η Greggs Bakery κατάφερε αρχικά να τραβήξει την προσοχή από το αρχικό πρόβλημα και να εκμεταλλευτεί την κίνηση που δημιουργήθηκε γύρω από το πρόβλημα που δημιουργήθηκε με σκοπό να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις για την επιχείρηση, γεγονός που φάνηκε από τα tweet διαφόρων χρηστών, τα οποία ήταν επιδοκιμαστικά και προς την επιχείρηση αλλά και προς τους διαχειριστές της κρίσης.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Από αυτή την ιστορία μάθαμε πως με λίγο χιούμορ και ψύχραιμη διαχείριση μπορεί μια αποτυχία(της Google) να γίνει επιτυχία (της Greggs Bakery). Χρησιμοποιώντας την γρήγορη διάδραση που προσφέρει το διαδίκτυο φρόντισε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα με το που έγινε αντιληπτό. Επιπλέον, φρόντισε να κρατήσει την προσοχή θέμα (με τα tweet της) , καθώς άλλαζε την προσοχή στο θέμα και το έκανε διάλογο με την Google(γεγονός που ανέβαζε και τον αριθμό των χρηστών στους οποίους προβαλλόταν το θέμα).

Η αντίδραση της United Airlines στο αρνητικό για αυτή τραγούδι στο Youtube

Κατά την διάρκεια της μεταφοράς των αποσκευών μίας πτήσης της United Airlines, ένας από τους μεταφορείς έσπασε την κιθάρα ενός από τους επιβάτες. Ο επιβάτης δεν αποζημιώθηκε για την ζημιά αυτή και θέλοντας να αντιδράσει σε αυτό έγραψε ένα τραγούδι για αυτή την εμπειρία του, το ηχογράφησε και το ανέβασε στο Youtube. Το αποτέλεσμα αυτού ήταν να διαδοθεί με εκπληκτικό ρυθμό με αποτέλεσμα να έχει το video αυτό 1,4 εκατομμύρια μέσα σε 4 ημέρες.

Το αποτέλεσμα αυτό είχε αντίκτυπο στις αναφορές που υπήρχαν στο διαδίκτυο για την εταιρεία United Airlines, όπου το ποσοστό των θετικών αναφορών έπεσε πάρα πολύ , ενώ οι αρνητικές αναφορές πλήθυναν , προκαλώντας ένα ισχυρό πλήγμα στην εικόνα της επιχείρησης και δημιουργώντας της προβλήματα, οδηγώντας τη σε μια ανάγκη διαχείρισης της κρίσης.

Η αντίδραση της επιχείρησης έλαβε χώρα εκτός του διαδικτύου, αλλά τα αποτελέσματά της έγιναν εμφανέστατα και στο διαδίκτυο. Αποφάσισε να μοιράσει δωρεάν καφέ από τα Starbucks σε όλες τις εγχώριες πτήσεις.

Αποτέλεσμα αυτού ήταν οι αρνητικές αναφορές να περιοριστούν, ενώ οι θετικές αναφορές έγιναν περισσότερες από αυτές που υπήρχαν πριν ανεβεί το τραγούδι στο Youtube και διαδοθεί τόσο πολύ.

Τι μας έμαθε αυτή η ιστορία: Η ιστορία αυτή , αν και τα σημαντικότερα όσον αφορά την αντίδραση της επιχείρησης έγιναν εκτός του διαδικτύου, μας δείχνει πως μπορούμε να εκμεταλλευτούμε κάποια χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Η United

Airlines με την αντίδρασή της κατάφερε να δημιουργήσει ένα πλήθος θετικών σχολίων . Το πλήθος αυτό-με δεδομένο το σκεπτικό ότι η ταχύτητα διάδοσης της πληροφορίας στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα υψηλή-, κατάφερε να επικαλύψει το προηγούμενο γεγονός και να το βγάλει από την ηλεκτρονική «κουβέντα» των χρηστών του διαδικτύου.

Ουσιαστικά κατάφερε να στρέψει την προσοχή τους αλλού με μια απλή σχετικά κίνηση – δωρεάν διανομή καφέ επώνυμης επιχείρησης-, γεγονός το οποίο θα ήταν ιδιαίτερα πιο δύσκολο και δαπανηρό αν προσπαθούσε να το κάνει χρησιμοποιώντας κάποιο άλλο μέσο, ενώ δεν ξέρουμε αν η θετικές γνώμες θα ήταν τόσες πολλές

2.5Η μεγαλύτερη αποτυχία της διαδικτυακής διαφήμισης

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε σε μία αποτυχία όχι μόνο μιας επιχείρησης όσον αφορά την διαφημιστική της εκστρατεία αλλά την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Το πρόβλημα έχει να κάνει με ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο και πλέον παρουσιάζει να έχει εξ' ορισμού σχεδόν την αρνητική προδιάθεση των χρηστών του διαδικτύου προς αυτό σε κάθε του μορφή.

Η αποτυχία αυτή αναφέρεται στις pop-up αλλά και σε άλλες μορφές διαφημίσεων που έχουν σταθερή θέση μέσα σε έναν ιστότοπο. Είναι σαφές ότι πάρα πολλές από τις διαφημίσεις σε πολλούς ιστότοπους δίνουν αρνητική εντύπωση προς τον επισκέπτη της εκάστοτε σελίδας . Η αίσθηση αυτή γίνεται περισσότερο αρνητική όσο περισσότερες είναι οι διαφημίσεις στον ιστότοπο.

Στο παρελθόν υπήρξε η αίσθηση ότι ο μέσος χρήστης, με την πάροδο του χρόνου, όταν έβλεπε τα αποτελέσματα των αναζητήσεων του από τις μηχανές αναζήτησης, το μάτι του κατευθυνόταν κατευθείαν στο τμήμα της οθόνης το οποίο είχε τα δικά του ζητούμενα αποτελέσματα και όχι τα χορηγούμενα-πληρωμένα- αποτελέσματα. Αυτό επιβεβαιώθηκε από σχετικές έρευνες που έγιναν, πως πραγματικά μεγάλο μέρος των χρηστών του διαδικτύου είναι «τυφλό» προς τις χορηγούμενες διαφημίσεις.

Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία αρχική ένδειξη για την αδιαφορία ή την άρνηση προς την προβολή συγκεκριμένων τύπων διαφήμισης στο διαδίκτυο. Για να γίνει η ένδειξη παρατηρούμενο και επιβεβαιωμένο γεγονός θα πρέπει να μπορούμε να το επιβεβαιώσουμε μέσα από τα διαθέσιμα στοιχεία που μας δίνονται σε σχέση με την δράση των χρηστών σε σχέση με της διαφημίσεις και την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Αυτό μπορούμε να το δούμε και να το εκτιμήσουμε . Αυτό μπορεί να γίνει καταμετρώντας τα λογισμικά που έχουν βγει για σταθερούς και κινητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές , καθώς και για έξυπνες κινητές συσκευές , τα οποία μπλοκάρουν τις διαφημίσεις. Επιπλέον θα μπορούσαμε να καταμετρήσουμε το σύνολο των χρηστών οι οποίοι τα χρησιμοποιούν. Αν κάνουμε κάτι τέτοιο θα δούμε ότι υπάρχουν πάρα πολλά στην αγορά και πως οι χρήστες αυτών είναι πολλά εκατομμύρια.

Από αυτά τα στοιχεία μπορούμε να ανάγουμε δύο συμπεράσματα. Το γεγονός ότι υπάρχει μια τόσο μεγάλη προσφορά για λογισμικά τέτοιου τύπου και αντίστοιχα ότι οι χρήστες τους είναι πάρα πολλοί δείχνει ότι υπάρχει μια ανάγκη – η ανάγκη

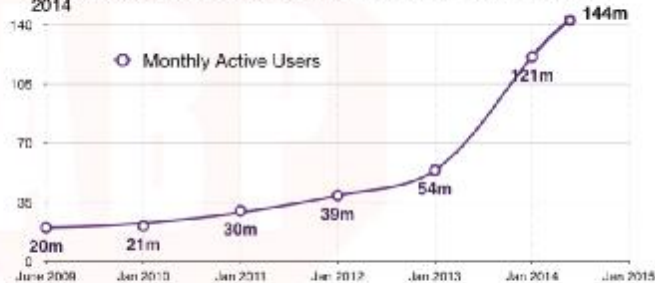
περιορισμού των διαφημίσεων. Άρα από την μία μεριά αποδεικνύεται η αρχική μας τοποθέτηση επι του ζητήματος, πως υπάρχουν πολλές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο που έχουν αρνητικό αντίκτυπο προς τους χρήστες των διαφόρων ιστοτόπων.

Ένα ακόμα στοιχείο που μας δίνεται από την ύπαρξη τόσων πολλών λογισμικών και της χρήσης τους από τόσους πολλούς για τον περιορισμό των διαφημίσεων στο διαδίκτυο και στις κινητές έξυπνες συσκευές είναι ότι η ουσιαστική αποδοτικότητα των διαφημίσεων περιορίζεται πολύ και ουσιαστικά. Πλέον οι μορφές στατικών διαφημίσεων παύουν να μπορούν να αποδώσουν στον βαθμό που αναμένεται, άρα και το σχετικό πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους τους παύει να υφίσταται.

Here are the bad news...

5% of the global internet population use AdBlock Plus, that's about 144m users worldwide

...But its growth is accelerating: + 70% between June 2013 and June 2014



...And its use is concentrated in western economies:

AdBlock Plus is used by 28% of the US internet population (between 14% and 29% elsewhere) and the millenials account for 41% in the US

Source: PageFair & Adobe AdBlock Report

Η κάλυψη των διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα μεγάλη σε βαθμό που την κάνει εκνευριστική ακόμα και στις περιπτώσεις γνωστών και επιτυχημένων ιστοσελίδων, περιορίζοντας το ωφέλιμο τμήμα της οθόνης σε πολλές περιπτώσεις στο ελάχιστο. Πιο χαρακτηριστικά μπορούμε να το δούμε στην εικόνα που ακολουθεί.

Better avoid this...

On Forbes' home page, only about a quarter of the screen is left to real editorial



Το γεγονός αυτό θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι είναι απλώς μία τάση ή και πρόσκαιρο, όμως τα στοιχεία και οι κινήσεις μεγάλων εταιρειών δείχνουν ότι βαίνει προς μια παγιωμένη κατάσταση.

Άλλη μια απόδειξη του γεγονότος ότι η διαδικτυακή διαφήμιση στις μορφές που προαναφέραμε φθίνει και αποτελεί κίνδυνο και για τους ιστότοπους που βασίζονται κυρίως ή μόνο στις διαφημίσεις είναι τα στοιχεία και οι πρόσφατες στρατηγικές κινήσεις της Google .

Το ένα στοιχείο έχει να κάνει με την μείωση των τιμών που παρατηρείται στις τιμές των «λέξεων κλειδιά» (keywords) και στην ανταλλαγή διαφημίσεων στο σύστημα διαχείρισης και διανομής διαφημιστικού χώρου , το οποίο έχει την μορφή δημοπρασιών (και αρχικά είχε σχεδιαστεί για να μεγιστοποιεί τα έσοδα της Google από τις πωλήσεις διαφημιστικού χώρου στο διαδίκτυο).

Το άλλο στοιχείο που μας έδωσε η Google είναι η έναρξη ενός νέου, πιλοτικού προγράμματος με τον τίτλο «Contributor» , όπου ο χρήστης τους διαδικτύου μπορεί να βλέπει λιγότερες (ή και καθόλου διαφημίσεις) πληρώνοντας ένα αντίτιμο το οποίο κυμαίνεται μεταξύ του ενός και των τριών δολαρίων για την παροχή αυτή. Τα χρήματα σύμφωνα με την Google πάνε στους ιστοτόπους που ο χρήστης επισκέπτεται, μειούμενα κατά το σύνολο της αμοιβής της Google , τα οποία λαμβάνει για τον ρόλο του διαμεσολαβητή που παίζει.

2.8Η μεγάλη απάτη και το κόστος στην διαδικτυακή διαφήμιση

Ένα ακόμα μεγάλο πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστές και οι ασχολούμενοι με την διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει να κάνει με την ψεύτικες θεάσεις διαφημίσεων με την χρήση εξειδικευμένου λογισμικού.

Το γεγονός αυτό – το οποίο σε πολλές αναφορές αναφέρεται ξεκάθαρα ως απάτη- έχει να κάνει με την χρήση λογισμικού το οποίο μιμείται την ανθρώπινη συμπεριφορά, επισκεπτόμενο διάφορους ιστότοπους και πατώντας πάνω σε διαφημίσεις δίνοντας την εντύπωση ότι οι διαφημίσεις αυτές έχουν πραγματικά προβληθεί και έχουν επιτελέσει τον ρόλο τους.

Οι χρήστες του συγκεκριμένου λογισμικού έρχονταν από διάφορους επαγγελματικούς τομείς και τα κίνητρό τους μπορούσαν να διαφέρουν. Η πιο συχνή περίπτωση όμως ήταν αυτή των διαφημιστών ή κατόχων διαφημιστικών σελίδων οι οποίοι κέρδιζαν άμεσα από την κάθε θέαση των διαφημίσεων που πραγματοποιούνταν από το λογισμικό, χωρίς να τους νοιάζει η πραγματική επιτυχία της διαφήμισης ή του ιστότοπού τους.

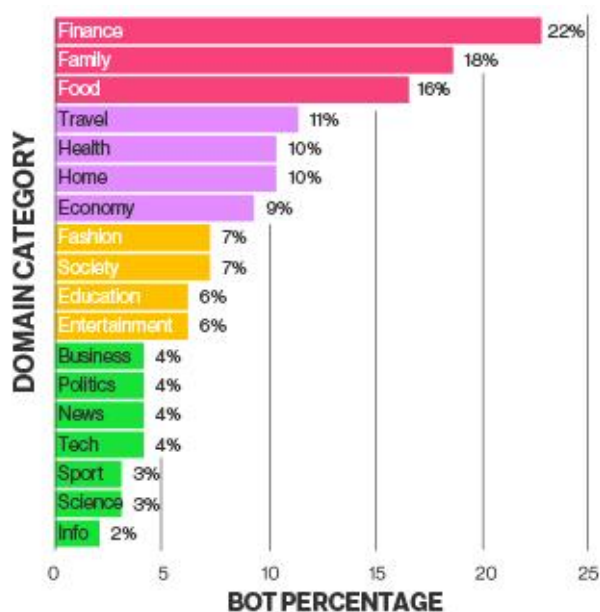
Σε μία έρευνα του 2014 που έγινε σε συνεργασία με την Εθνική Ένωση Διαφημιστών των ΗΠΑ (Association of National Advertisers) , η οποία στόχευε στο να ανακαλύψει την πραγματικότητα σε σχέση με αυτό το γεγονός, χρησιμοποιώντας ειδικό λογισμικό, ανακάλυψε ότι το 11% των διαφημίσεων προβολής και περίπου το 25% των διαφημίσεων με την μορφή video είχαν θεάσεις που προέρχονταν από λογισμικό. Αν αυτό δεν μπορεί να καταδείξει το μεγάλο πρόβλημα των ψεύτικων

θεάσεων στο διαδίκτυο, θα μπορούσε να γίνει καλύτερα αντιληπτό όταν αυτό εξηγείται ως απώλειες στα έσοδα. Από τις ψεύτικες θεάσεις στο διαδίκτυο οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι είχαν απώλειες της τάξεως των 6.3 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως, χωρίς να υπολογίζουμε τις πιθανές απώλειες λόγω πιθανής μειωμένης αξιοπιστίας.

Ένα ακραίο παράδειγμα αυτού του προβλήματος αποτελεί το αποτέλεσμα έρευνας για τις πραγματικές θεάσεις των διαδικτυακών διαφημίσεων με την μορφή video που είχε συμφωνήσει η αυτοκινητοβιομηχανία Chrysler στον ιστότοπο Saveur.tv, ο οποίος ασχολείται με θέματα φαγητού και ταξιδιωτικού lifestyle. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι μόλις το 2% των θεάσεων ήταν πραγματικές θεάσεις από ανθρώπους, δηλαδή μια πλήρης αποτυχία της συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας να εκπληρώσει τον ρόλο της έστω και στο ελάχιστο.

Το γεγονός ότι τα αποτελέσματα ήταν τόσο άσχημα είχε εν μέρει να κάνει και με την κατηγορία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Μετά από έρευνα εκτιμήθηκε το ποσοστό των ψευδών θεάσεων σε διάφορους ιστότοπους ανάλογα με την θεματολογία τους. Οι ιστότοποι με θέματα το φαγητό και τα ταξίδια βρίσκονταν στην τρίτη και τέταρτη θέση αντίστοιχα. Στην πρώτη θέση έρχονται ιστότοποι με οικονομικά θέματα και στην δεύτερη θέση ιστότοποι με θέμα την οικογένεια.

Στην συνέχεια ακολουθεί ένας πίνακας ο οποίος μας δείχνει το ποσοστό των θεάσεων που γίνονται από λογισμικό ανά θεματική κατηγορία των διαφόρων ιστοτόπων.



2.9 Οι προκλήσεις και τα προβλήματα

Αν θέλαμε να αναφερθούμε συνοπτικά στα όσα είδαμε από τις υποθέσεις εργασίας που έχουν αναφερθεί πιο πριν, θα λέγαμε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί μια πρόκληση για τους διαφημιστές και για τους διαφημιζόμενους.

Τα οφέλη που παρουσιάζονται είναι πάρα πολλά , καθώς φαίνεται η διαφήμιση στο διαδίκτυο να έχει πολλά και εκτεταμένα οφέλη για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να προβληθούν σε αυτό. Επιπλέον έγινε σαφές ότι το διαδίκτυο – και κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο για να διαχειριστούν οι επιχειρήσεις άσχημα γεγονότα που συνδέονται με αυτές και έχουν- ή μπορούν να έχουν- αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα τους.

Παρά ταύτα παρουσιάζονται να υπάρχουν και αρκετά προβλήματα όσον αφορά την διαδικτυακή διαφήμιση. Αφενός η μειωμένη αποδοτικότητα και η αρνητική διάθεση των περισσότερων χρηστών όσον αφορά συγκεκριμένες μορφές διαφημίσεων στο διαδίκτυο και αφετέρου τα φαινόμενα απάτης όσον αφορά τις θεάσεις των διαφημίσεων , αποτελούν αρνητικές παραμέτρους στην επιλογή της διαδικτυακής διαφήμισης ως μέσου προώθησης της εκάστοτε επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3

3.1 Συνεντεύξεις

Στο μέρος αυτό θα αναφερθούμε σε συγκεκριμένες περιπτώσεις επιχειρήσεων και θα δούμε πως πραγματικά δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα στον τομέα της διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα το κατά πόσο έχουν ασπαστεί την ιδέα της διαδικτυακής διαφήμισης.

Για την συλλογή των πληροφοριών πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με στελέχη των επιχειρήσεων στις οποίες αποταθήκαμε με τα οποία και πραγματοποιήσαμε συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις τις οποίες πραγματοποιήσαμε είχαν κάποιες αρχικές ερωτήσεις οι οποίες είχαν σκοπό να δούμε την θέση και την διάθεση των επιχειρήσεων ως προς την διαφήμιση , καθώς και να κάνουμε μία γενική καταγραφή των διαφημιστικών τους επιλογών.

Πλέον των προηγούμενων θα αναζητήσουμε την διαφήμιση την οποία θεωρούν πιο επιτυχημένη καθώς και τα αίτια της επιτυχίας όπως οι ίδιες οι επιχειρήσεις τα ορίσουν. Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο θα αναζητήσουμε είναι η μελλοντική διάθεση των επιχειρήσεων για επένδυση στην διαφήμιση, το μίγμα αυτής κυρίως δε κατά την παρούσα περίοδο της οικονομικής κρίσης .

Οι επιχειρήσεις που επιλέξαμε για τις συνεντεύξεις είχαν σκοπό να ανταποκρίνονται σε διάφορα μεγέθη και τομείς της αγοράς , ώστε να μπορούμε να έχουμε μια όσο το δυνατόν πιο καλή και πλήρη καταγραφή της παρούσας κατάστασης στην Ελλάδα .

Οι επιχειρήσεις στις οποίες αποταθήκαμε και μας έκαναν την τιμή να μας απαντήσουν σε συνέντευξη σε αυτές είναι οι : Τράπεζα Πειραιώς, Άριστα –Arista Super Market ,Τεχνοκάρ Α.Β.Ε.Ε. (Seat) και Hertz.

Για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων δημιουργήθηκε μια σειρά ερωτήσεων ανοικτού τύπου με σκοπό να πάρουμε τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε. Είναι δημιουργημένες και ορισμένες με τέτοιο τρόπο , ώστε κατά την διάρκεια της συνέντευξης αν υπάρχει αδυναμία κατανόησης της ερώτησης ή άλλο κόλλημα κατά την συνέντευξη μπορούν να μετατραπούν σε κλειστού τύπου, ελπίζοντας με την συγκεκριμενοποίηση να μπορέσουμε να μην έχουμε προβλήματα κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων.

Τις ερωτήσεις που θέσαμε μαζί με τις βοηθητικές οδηγίες μπορείτε να τις βρείτε στο παράρτημα της εργασίας.

Όπως μπορείτε να δείτε οι ερωτήσεις αρχικά ρωτούν για τις διαφημιστικές επιλογές των επιχειρήσεων όσων αφορά τα μέσα που επιλέγουν, προσπαθώντας σιγά σιγά να ανιχνεύσουμε τους τρόπους επιλογής αυτών των στρατηγικών επιλογών διαφήμισης. Στην συνέχεια προσπαθούμε να δούμε το κατά πόσο οι επιλογές αυτές έχουν σχέση με την διαδικτυακή διαφήμιση και πως σύμφωνα με τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις γίνονται οι επιλογές από το σύνολο επιλογών που παρέχονται από την διαδικτυακή διαφήμιση.

Ακόμα τους ζητούμε να μας αναφέρουν την πιο επιτυχημένη διαφήμισή τους στα πλαίσια κάποιας διαδικτυακής τους διαφήμισης, ενώ αποζητούμε και την εκτίμησή τους για το μέλλον της διαφημιστικής τους δράσης στο διαδίκτυο. Ακολουθούν οι συνεντεύξεις μαζί με τα συμπεράσματα επί των επιχειρήσεων.

3.1.1 Τράπεζα Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς αποτελεί την μεγαλύτερη ελληνική τράπεζα και μια εκ των τεσσάρων μεγάλων συστημικών τραπεζών της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1916 με έδρα την Αθήνα. Αρχισε ως ιδιωτική τράπεζα, κατόπιν κρατική και από το 1991 και πλέον είναι ιδιωτική. Από την χρονιά εκείνη και πλέον έχει παρουσιάσει ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη σε όλους τους τομείς οδηγώντας τη στην πρώτη θέση.

Ως όμιλος η Τράπεζα Πειραιώς απασχολεί 24.495 άτομα, έχει δίκτυο της τάξεως των 1.653 καταστημάτων με παρουσία σε 10 χώρες (συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας). Κατέχει το 30% των δανείων της αγοράς και 29% των υπαρχουσών καταθέσεων.

Η μεγαλύτερη μεγέθυνση έλαβε χώρα κατά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης, όπου από τέταρτη μεγαλύτερη έγινε η μεγαλύτερη ελληνική τράπεζα. Αυτό κατέστη δυνατό αφού εξαγόρασε το «υγιές» κομμάτι της ATE Bank (πρώην Αγροτική Τράπεζα), την Γενική Τράπεζα, την Millennium Bank Ελλάδας, ενώ πήρε και τον έλεγχο των εγχώριων τραπεζικών δραστηριοτήτων της Τράπεζας Κύπρου (μετά το ξέσπασμα της κρίσης στην Κύπρο, της Cyprus Popular Bank και Ελληνικής Τράπεζας).

Μετά από όλες αυτές τις μεταβολές το ενεργητικό του Ομίλου Πειραιώς έφτασε τα 93 δις ευρώ, με τα δάνεια να φτάνουν τα 62 δις ευρώ και αντίστοιχα τις καταθέσεις στα 55 δις ευρώ (Σεπτέμβριος 2013).

Η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρει υπηρεσίες στους εξής τομείς: τραπεζικές υπηρεσίες απευθείας προς τον καταναλωτή, μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, αγροτική πίστη, αγορές κεφαλαίου, μισθώσεις (leasing), κτηματομεσιτικές υπηρεσίες, χρηματοδοτήσεις του ναυτιλιακού τομέα, πράσινη τραπεζική, ηλεκτρονική τραπεζική

Την συνέντευξη μας την παραχώρησε ο κύριος Τάκης Οικονόμου, διοικητικό στέλεχος στον όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς.

Αρχικά μας κατέστησαν από την πρώτη ερώτηση πως διαφημίζεται η επιχείρηση- και δη στο διαδίκτυο. Στην δεύτερη ερώτηση μας ανέφεραν πως διαφημίζονται σε όλα τα μέσα, καθώς ενδιαφέρονται να έχουν την μέγιστη δυνατή διάδοση για όλα τα

προϊόντα τους, ενώ είναι σαφές ότι πολλά από τα προϊόντα τους απευθύνονται σε ομάδες πληθυσμού, οι οποίες μπορεί να μην έχουν πρόσβαση σε όλα τα μέσα.

Στην δεύτερη ερώτηση μας σημείωσαν ότι έχουν ιδιαίτερα μεγάλη παρουσία στο διαδίκτυο, κυρίως τα τελευταία χρόνια, χωρίς αυτό να αναιρεί την παρουσία τους στο διαδίκτυο τα προηγούμενα χρόνια. Θεωρούν ότι το διαδίκτυο τους δίνει πολλές δυνατότητες προσαρμογής, γεγονός το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για μία επιχείρηση η οποία προσφέρει πολλά και διαφοροποιημένα προϊόντα, τα οποία κατ'αντιστοιχία αναφέρονται και σε διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού.

Ως εκ τούτου η στόχευση του διαδικτύου θεωρείται από το στέλεχος της τράπεζας που μας έδωσε την συνέντευξη το πλέον σημαντικό στοιχείο που προσφέρει ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης. Επιπλέον μας τόνισε το γεγονός ότι αποτελεί μια ιδιαίτερα οικονομική λύση για το κοινό στο οποίο απευθύνεται, καθώς και για το εύρος του κοινού στο οποίο μπορεί να γίνει ορατή.

Στο δίλλημα τηλεόραση ή διαδίκτυο δεν μπόρεσε να μας ορίσει κάποια από τις δύο επιλογές διαφήμισης ως την κατάλληλη ή καλύτερη λύση, παρά μόνο μας τόνισε τα στοιχεία που αναφέραμε και πιο πριν σαν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης.

Στην απάντηση που μας έδωσαν στην προηγούμενη ερώτηση αποδεικνύεται να υπάρχει συνέπεια, καθώς αυτό αποδεικνύεται από την απάντηση στην επόμενη ερώτηση. Ως ταιριαστό μέσο διαφήμισης για την Τράπεζα Πειραιώς αναφέρεται η τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Στην απάντηση που λάβαμε γίνεται και ένας ελαφρύς διαχωρισμός. Η τηλεόραση αναφέρεται ως ο παραδοσιακός τρόπος προβολής, ο οποίος εξασφαλίζει την διάδοση του μηνύματος, ώστε η επιχείρηση να καταφέρει την ενημέρωση – κατ'ελάχιστο – των δυνητικών της πελατών. Το διαδίκτυο αναφέρεται όχι μόνο ως ένας ταιριαστός τρόπος διαφήμισης για την επιχείρηση, αλλά και ως ένα καλό μέσο από το οποίο μετά την προβολή της εκάστοτε διαφήμισης ο δυνητικός πελάτης μπορεί να βρει άμεσα και γρήγορα πληροφορίες για το εκάστοτε προϊόν της επιχείρησης, γεγονός το οποίο βοηθά στο να μην «χαθεί» ο πελάτης. Άρα φαίνεται ότι το διαδίκτυο έχει για την επιχείρηση ένα σημαντικό στοιχείο, αυτό της εύκολης πληροφόρησης, το οποίο αποτιμάται θετικά από την ίδια την επιχείρηση.

Στην επόμενη ερώτηση η απάντηση που λάβαμε ήταν ξεκάθαρη. Ο προτιμώμενος τρόπος προβολής της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι οι εκθετικές διαφημίσεις (ad banners), κυρίως σε συνεργασία με μεγάλα sites, παρά με την χρήση του Adwords.

Σκοπός της επιλογής αυτής δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων μόνο και της πελατειακής βάσης, αλλά και η αύξηση της αναγνωρισιμότητας. Θα λέγαμε ότι η επιλογή αυτή, αν και δεν μας το αναφέρει άμεσα ο ερωτηθείς, έχει σκοπό να κάνει την επιχείρηση πρώτη σκέψη των πελατών τραπεζικών υπηρεσιών, όταν σκέφτονται κάποιο σχετικό θέμα.

Όσον αφορά την διαχείριση της διαφημιστικής της δράσης στο διαδίκτυο, μας ανέφεραν πως γίνεται και από ειδικούς μέσα στην επιχείρηση – το γεγονός αυτό είναι

δυνατό λόγω του μεγέθους της επιχείρησης- αλλά και από εξωτερικούς συνεργάτες, ανάλογα πάντα με την διαφημιστική ενέργεια.

Το επόμενο ερώτημα προσπαθεί να ορίσει το είδος της ιστοσελίδας της επιχείρησης, όπως η ίδια η επιχείρηση το ορίζει. Η περιγραφή που μας έδωσαν ήταν ξεκάθαρα μιας ενημερωτικής ιστοσελίδας, προσωποκεντρικής ως προς τον πελάτη με σκοπό την ενημέρωσή του και την εξυπηρέτησή του με τον αρτιότερο και πληρέστερο τρόπο, υποκαθιστώντας αν γίνεται σε κάποια βήματα ή δράσεις οι οποίες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στα διάφορα καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς ανά την ελληνική επικράτεια.

Στο επόμενο ερώτημα μας ανέφεραν τις βέλτιστες χρήσεις της διαδικτυακής διαφήμισης κατά την ίδια την τράπεζα. Χρήσιμη θεωρείται η διαδικτυακή διαφήμιση για την αύξηση των πωλήσεων της τράπεζας αλλά και για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας από νέους πελάτες.

Όσον αφορά την επιρροή για τις διαφημιστικές επιλογές της επιχείρησης είχαμε και πάλι μια ξεκάθαρη απάντηση. Δύο αναφέρονται ως οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές της διαδικτυακής διαφήμισης της επιχείρησης. Ο ένας είναι οι επιλογές των ανταγωνιστών, ώστε να είναι σχετικοί με τον ανταγωνισμό και να μην τον αφήσουν να ξεχωρίσει με κάποιο τρόπο. Ο άλλος είναι τα γεγονότα τα οποία επηρεάζουν την κοινωνία. Κοινός παρονομαστής και στους δύο παράγοντες είναι η προσπάθεια σε κάθε βήμα να γίνονται καλύτεροι, καθώς όπως αναφέρει ο ανταγωνισμός είναι μέρος της καθημερινότητάς τους.

Πρώτιστης σημασίας όμως είναι το περιεχόμενο το οποίο έχει η διαφήμιση να είναι «ανθρώπινη, αληθινή και να κερδίζει το ενδιαφέρον», όπως χαρακτηριστικά μας ανέφεραν, καθώς έτσι πιστεύουν ότι θα αποκομίσουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.

Στην επόμενη ερώτηση η απάντηση που δεχθήκαμε ήταν θετική, δηλαδή πως ο συνδυασμός μέσων λειτουργεί ευνοϊκά προς την διαφήμιση, καθώς τα αποτελέσματα παρουσιάζονται να είναι πολύ καλύτερα. Επίσης μας υπογράμμισαν πως σε όσο περισσότερα μέσα προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης, τόσο καλύτερα είναι τα αποτελέσματα που έχει αυτή η διαφήμιση και στον τομέα των πωλήσεων αλλά και στον τομέα της αναγνωρισιμότητας.

Η επόμενη ερώτηση συγκεκριμενοποιεί την προηγούμενη. Και εδώ βλέπουμε μια καθολική συνέπεια στις τοποθετήσεις του συνεντευξιαζόμενου. Συγκεκριμένα αναφέρει πως ο καλύτερος συνδυασμός μέσων για την διαφήμιση της επιχείρησης είναι η χρήση της τηλεόρασης και του διαδικτύου, καθώς αυτά θεωρεί ότι είναι τα πιο γνωστά και αυτά είναι που χρησιμοποιούνται από τον περισσότερο κόσμο.

Σημαντική είναι η επόμενη αναφορά που μας κάνει και αναφέρεται στο διαδίκτυο ως ένα στοιχείο του κόσμου που αλλάζει γύρω μας. Θεωρεί ότι η μάζα του κόσμου η οποία πλέον χρησιμοποιεί πολύ το διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ενώ αναφέρει ότι υπάρχει μια μάζα κόσμου η οποία χρησιμοποιεί μόνο το διαδίκτυο. Επιπλέον αναφέρει την τηλεόραση ως τον πιο εύκολο και σίγουρο τρόπο προβολής για την τράπεζα όντας ένας εκ των παραδοσιακών τρόπων προβολής.

Η απάντηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς είναι η πρώτη φορά που κάποιος μας ορίζει το διαδίκτυο σαν μία σχεδόν μοναδική διέξοδο προβολής για τμήμα του πληθυσμού –καθώς κάποια άτομα δεν χρησιμοποιούν τα υπόλοιπα μέσα όπως αναφέρει-, έχουσα έτσι μια μοναδική δυναμική και δυνατότητα προσέγγισης των δυνητικών πελατών της Τράπεζας Πειραιώς.

Στην συνέχεια έγινε η ερώτηση όσον αφορά την πιο επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία που είχαν το πρόσφατο χρονικό διάστημα. Ως πιο επιτυχημένη μας ανέφεραν την διαφημιστική εκστρατεία για την «κάρτα του αγρότη», μία διαφημιστική εκστρατεία η οποία αναφέρεται στην βοήθεια χρηματοδότησης στους αγρότες κατά την παραγωγική περίοδο, όταν και οι ανάγκες για χρηματοδότηση είναι οι υψηλότερες από ότι σε όλη την διάρκεια του έτους για τους επαγγελματίες αγρότες.

Αφού μας κατατόπισαν για την πιο επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία κατά το πρόσφατο χρονικό διάστημα, ζητήσαμε να μας αναφέρουν και την πιο επιτυχημένη πρόσφατα διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο, ώστε να δούμε αν υπάρχει ταύτιση με την προηγούμενη ερώτηση.

Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση όμως υπήρξε διαφοροποιημένη. Συγκεκριμένα μας όρισαν ως πιο επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο μία διαφημιστική εκστρατεία η οποία συμπεριλάμβανε ένα εύρος χρεωστικών καρτών, η οποία πληροφορούσε για την δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης και της ευκολίας χρήσης της συγκεκριμένης ομάδας καρτών.

Άρα δεν υπάρχει καμία ταύτιση στο περιεχόμενο των δύο αυτών διαφημίσεων. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι μπορούν τα διάφορα μέσα – και εν προκειμένω η διαφήμιση μέσω διαδικτύου που μας ενδιαφέρει- να είναι πραγματικά χρήσιμα αλλά και επιτυχημένα για την εκάστοτε επιχείρηση, διαφοροποιούμενα και προσαρμοζόμενα στις ανάγκες προβολής της επιχείρησης.

Στο επόμενο ερώτημά μας ζητήσαμε να μας πουν πιο συγκεκριμένα τις στρατηγικές επιλογές που κάνει η επιχείρηση όσον αφορά την διαφήμιση στο διαδίκτυο, κάνοντας αναφορά σε συγκεκριμένες επιλογές μέσω προβολής. Ως κύριες επιλογές μας αναφέρουν την προβολή μέσα από ad banners και με την χρήση εφαρμογών σε κινητές συσκευές.

Όσον αφορά την πρώτη αναφορά στα ad banners αναφέρονται ως γενικού σκοπού διαφημίσεις. Ως βασικό πλεονέκτημα των ad banners είναι πως το περιεχόμενο τους είναι συνήθως σχετικό με το περιεχόμενο της σελίδας που επισκέπτεται ο χρήστης. Ως εκ τούτου αναμένεται να τραβήξει την προσοχή του επισκέπτη, ακόμα και ως μέρος της ίδιας της ιστοσελίδας όπως μας αναφέρουν, τότε τα αποτελέσματα μεγιστοποιούνται. Οπότε είναι ξεκάθαρα το βασικό μέσο για προβολή σε ιστοσελίδες (και κυρίως σε σταθερούς και κινητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές) η επιλογή των ad banners ως βασικού μέσου προβολής και ενημέρωσης.

Αντίστοιχα η επιλογή των εφαρμογών κινητών συσκευών έχει ως κύριο σκοπό την απλοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών, παρέχοντάς τους εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, χωρίς χρονικούς περιορισμούς καθώς και την δυνατότητα εύρεσης και επικοινωνίας με την επιχείρηση. Οπότε μπορούμε να πούμε ξεκάθαρα πως η επιλογή αυτή αποτελεί επιλογή με σκοπό την αύξηση της χρηστικότητας των

υπηρεσιών της επιχείρησης , ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους, χρησιμοποιούμενες λιγότερο για διαφημιστικούς λόγους – αναφέροντας την διαφήμιση με την αυστηρή της έννοια.

Στο ερώτημα για το αν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση στο περιεχόμενο που παράγεται για την διαφήμιση στο διαδίκτυο, απλώς μας επανέλαβαν πως υπάρχουν γενικά διαφοροποιήσεις στις διαφημίσεις ανάλογα με την στόχευση του κάθε προϊόντος, ενώ τόνισαν το σημαντικό συναίσθημα της ασφάλειας το οποίο θέλουν να τονίσουν, χωρίς όμως να έχουμε κάποιες απαντήσεις πιο σαφής και διαφωτιστικές για την διαφοροποίηση του διαφημιστικού περιεχόμενου στην περίπτωση των διαδικτυακών διαφημίσεων που πραγματοποιεί η επιχείρηση.

Το τελευταίο ερώτημα αναφέρεται στις μελλοντικές κινήσεις και στρατηγικές επιλογές της επιχείρησης στον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης. Μας ανέφεραν ξεκάθαρα πως σκοπεύουν να αυξήσουν τις επενδύσεις σε διαδικτυακές διαφημίσεις στο άμεσο μέλλον.

Πιθανή επιλογή όπως μας αναφέρουν είναι η προβολή περισσότερων διαφημιστικών σπώτ στο διαδίκτυο- σε αυτό το σημείο πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι η επιλογή αυτή φαίνεται να ακολουθεί την διεθνή τάση για περισσότερες προβολές video , οι οποίες αν και πιο ακριβές , θεωρούνται πιο αποτελεσματικές, πολλώ δε μάλλον όταν αυτή γίνεται κεντρικά σε μια ιστοσελίδα- με σκοπό , όπως αναφέρουν, την αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Αποδεικνύεται από την τελευταία δήλωση πως η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να εξυπηρετήσει αυτοτελώς σκοπούς της εκάστοτε επιχείρησης, ανοίγοντας έτσι ένα νέο παράθυρο για τις δυνατότητες της διαδικτυακής διαφήμισης, ενώ η χρήση της από μία τόσο μεγάλη επιχείρηση δείχνει την σημασία της , καθώς και την αύξηση της δυναμικής που αυτή αποκτά.

Αν θέλαμε να βγάλουμε ένα γενικό συμπέρασμα για την Τράπεζα Πειραιώς θα λέγαμε πως είναι μία επιχείρηση που χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για την προβολή της. Παρά ταύτα επιλέγει πιο συντηρητικές προσεγγίσεις στην προβολή της στο διαδίκτυο (κυρίως ad banners) ,έχοντας ως μεγαλύτερο στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της και πιθανώς προσπαθώντας να γίνει η πρώτη σκέψη των δυνητικών πελατών όταν σκέφτονται τραπεζικές υπηρεσίες.

Ενώ έχει εφαρμογή για έξυπνες κινητές συσκευές- δεν αναφέρεται στην συνέντευξη- αυτή έχει ως σκοπό μόνο την εξυπηρέτηση των πελατών της, χωρίς να έχει κάποια διαφημιστική δράση. Φαίνεται ξεκάθαρα πως έχει ενδιαφέρον για το διαδίκτυο ως μία καλή επιλογή προβολής της επιχείρησης, ενώ παρακολουθεί τις εξελίξεις στο διαδίκτυο, γεγονός που φαίνεται ξεκάθαρα από την αναφορά της χρήσης video για την επιλογή της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Παρά ταύτα η τηλεόραση είναι αυτή η οποία είναι η πλέον προτιμητέα επιλογή της Τράπεζας Πειραιώς για την προβολή της. Αυτή την τάση ίσως θα μπορούσαμε να την αιτιολογήσουμε με βάση τον τομέα της επιχείρησης, ο οποίος επιλέγει γενικά πιο συντηρητικές λύσεις προβολής.

3.1.2 Αριστα –Arista Super Market

Η ιδέα της δημιουργίας των Super Market Arista, ξεκίνησε το 1995, από 15 ιδιοκτήτες super market, με τη μορφή κοινοπραξίας, έχοντας ως κύριο στόχο τη διασφάλιση της επιβίωσης των μεσαίου μεγέθους super market. Με τον αριθμό των μελών να αυξάνεται σταθερά, η ARISTA γίνεται δεκτή από τον όμιλο Αστέρα και στη συνέχεια ιδρύεται η ARISTA A.E. Το 1999 αποχωρεί από τον Αστέρα και γίνεται μέλος του ομίλου αγορών Παλμός. Το 2000 η ARISTA A.E. εξαγοράζει το 95% της ΒΗΤΑ ΠΙ, μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες χονδρικής στην Βόρεια Ελλάδα. Επίσης αποκτά ακίνητο 6.500τ.μ. στη Σίνδο Θεσσαλονίκης και εξαγοράζει την αλυσίδα super market Ομόνοια.

Το 2002 η ARISTA A.E. απορροφάται από την Ατλάντικ Α.Ε. δίνοντάς της νέα ώθηση και ενισχύοντάς την σημαντικά. Το 2010 η ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε., η μεγαλύτερη ελληνική εμπορική επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά στον κλάδο των τροφίμων, αποκτά το 99,92% των μετοχών της ΒΗΤΑ ΠΙ. Τέσσερα χρόνια αργότερα, το 2014 η ΒΗΤΑΠΙ Α.Ε.Β.Ε μετονομάζεται σε ARISTA Α.Ε.Β.Ε..

Κατά την τελευταία δημοσιευμένη χρήση είχε κύκλο εργασιών 12.667.364,54ευρώ κατά πολύ μειωμένο σε σχέση με τον προηγούμενο κύκλο εργασιών. Παρά ταύτα κατάφερε να παραμείνει σε κερδοφορία με κέρδη ύψους 1.583.802,89 ευρώ (μικτά κέρδη).

Τη συνέντευξη μας παραχώρησε η κυρία Μαργαρίτα Μαρκόλια, διοικητική υπάλληλος στον όμιλο Arista.

Στην πρώτη ερώτηση αναζητούμε γενικά να μας ορίσουν τα μέσα τα οποία επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν για την επιχείρηση. Ως βασική επιλογή διαφήμιση αναφέρεται η τηλεόραση με προβολή ενημερωτικών σποτ για την επιχείρηση αλλά και τα προϊόντα τους, αναφερόμενοι σε συγκεκριμένα στοιχεία των προϊόντων τους (κυρίως τιμές) με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές-πελάτες.

Μας αναφέρουν ότι η ευκολία πρόσβασης στο μέσο καταναλωτικό κοινό είναι αυτή που προκρίνει σαν βασική επιλογή προβολής της τηλεόραση, καθώς και η ευρύτητα διάδοσης του μηνύματος. Παρά ταύτα μας επισημαίνεται ότι υπάρχει διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης μέσω του επίσημου ιστοτόπου της, στον οποίο προβάλλονται και γνωστοποιούνται τα καταστήματα της αλυσίδας σουπερ μάρκετ.

Στο επόμενο ερώτημα αποζητούμε από την επιχείρηση και το συνεντευξιζόμενο άτομο να μας αναφέρει το βέλτιστο μέσο προβολής της επιχείρησης. Και σε αυτή την ερώτηση μας ορίζουν ξεκάθαρα ότι ως βέλτιστη επιλογή είναι η τηλεόραση για την προβολή της επιχείρησης για τους λόγους που προαναφέραμε. Παρόλα αυτά , αναγνωρίζουν την δυναμική που αποκτά το διαδίκτυο με το πέρασμα του χρόνου. Επίσης επισημαίνουν ότι θεωρούν ότι τα υπόλοιπα ευρέως διαδεδομένα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ο τύπος και το ραδιόφωνο) έχουν ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στο διαδίκτυο , κάνοντας αναφορά συγκεκριμένα στην ύπαρξη ραδιοφωνικών εκπομπών μέσω διαδικτύου αλλά και τις ύπαρξης πολλών εντύπων σε ηλεκτρονική μορφή, δίνοντάς μας ξεκάθαρα την δυνατότητα να καταλάβουμε πως θεωρούν ότι αποτελούν πλέον ξεπερασμένα μέσα για την προβολή της επιχείρησής τους.

Στο επόμενο ερώτημα για την μεταβολή του διαφημιστικού προϋπολογισμού, αφού πρώτα μας τόνισαν το γεγονός ότι δεν δίνουν τόσο μεγάλο μέρος τους γενικού τους προϋπολογισμού για την διαφήμιση, εν αντιθέσει με την πρακτική που ακολουθούν άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις και όμιλοι, μας ανέφεραν πως τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξητική τάση στην επιλογή της τηλεόρασης και του διαδικτύου για την διαφημιστική επένδυση της επιχείρησης, ενώ αυτές οι επιλογές γίνονται εις βάρος της διαφημιστικής επένδυσης στον τύπο και το ραδιόφωνο.

Θα λέγαμε ότι είναι ξεκάθαρο πλέον από τις απαντήσεις των πρώτων ερωτήσεων πως η επιχείρηση επιλέγει το δίπολο τηλεόραση – διαδίκτυο , με σαφή προτίμηση προς την τηλεόραση αλλά με αυξητική αποδοχή της δύναμης τους διαδικτύου, ενώ περιθωριοποιούνται ξεκάθαρα οι επιλογές του διπλόλου τύπος-ραδιόφωνο ως επιλέξιμες επιλογές της επιχείρησης.

Στο επόμενο ερώτημα για τις επιλογές διαφήμισης στο διαδίκτυο που επιλέγουν μας αναφέρουν πλέον της επίσημης ιστοσελίδας, τα social media με βασικό το Facebook για την προβολή τους. Την επιλογή τους αυτή μας την δικαιολογούν με αναφορά στην πολύ καλή στόχευση την οποία μπορούν να επιτύχουν με την χρήση του συγκεκριμένου μέσου, τις ηλικίες στην οποίες απευθύνεται και αποτελούν ένα από τα μεγάλα του πλεονεκτήματα (κάτι το οποίο αναφέρθηκε έμμεσα και σε προηγούμενη μας συνέντευξη) , ενώ δεν μπορούν να μην αναφέρουν το καλό αποτέλεσμα κόστους οφέλους που δίνει μία τέτοια διαφημιστική επένδυση.

Στο επόμενο ερώτημα για την ιστοσελίδα της επιχείρησης, μας την χαρακτηρίζουν ότι μια «πολύ-επίπεδη» ιστοσελίδα, κάνοντας αναφορά στην χρήση της και ως μέσου προβολής και διαφήμισης της επιχείρησης, έχοντας παράλληλα ενημερωτικό χαρακτήρα για τα προϊόντα της επιχείρησης και τις προσφορές που κατά καιρούς κάνει –χαρακτηριστικό στοιχείο μίας επιχείρησης στον κλάδο των σούπερ μάρκετ και ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο.

Επιπλέον μας αναφέρουν την δυνατότητα της επιχείρησης να λειτουργεί και ως ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης, γεγονός το οποίο είναι αποτέλεσμα απόφασης με σκοπό την άμεση δημιουργία πωλήσεων την στιγμή που ο δυνητικός πελάτης έχει ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης, ώστε να το αξιοποιούν άμεσα και να μεγιστοποιούν τις δυνατότητες της επιχείρησης. Ένα επιπλέον στοιχείο που μας ανέφεραν είναι η δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρησης μέσω της επίσημης ιστοσελίδας των super market Arista.

Στο ερώτημα για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου ως μέσου προβολής, το βασικό αίτιο σύμφωνα με το οποίο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι για την μεγαλύτερη προβολή της επιχείρησης και την αύξηση της αναγνωρισιμότητά της, εκμεταλλευόμενοι το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος που έχει η προβολή στο διαδίκτυο, εν αντιθέσει με τα υπόλοιπα μέσα και την άλλη επιλογή της επιχείρησης , την τηλεόραση.

Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο μας αναφέρουν και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι πως αναφέρουν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών, υπό την έννοια ότι μέσα από την διαφήμιση που πραγματοποιούν και τις αντιδράσεις που έχουν, μπορούν να εξαγάγουν στοιχεία για τις δυνατότητες που μπορεί να υπάρχουν για την εισχώρηση σε κάποια

νέα αγορά ή σε νέα προϊόντα, ή ακόμα και την ανίχνευση του ανταγωνισμού σε μία νέα ή υπάρχουσα αγορά, γεγονός που μπορεί να τους βοηθήσει ακόμα και στην λήψη στρατηγικής σημασία αποφάσεων σε κάποιες περιπτώσεις.

Στο ερώτημα για την πηγή- αν αυτή υπάρχει- επιρροής της διαδικτυακής διαφήμισης μας αναφέρουν τον ανταγωνισμό, λέγοντας πως με βασικό κριτήριο για τον πελάτη την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων ανατρέχουν στον ανταγωνισμό ,ώστε να κρατούν όμοια με τους ανταγωνιστές την επιρροή τους στο δυνητικό τους καταναλωτικό κοινό.

Στο ερώτημα αν ο συνδυασμός μέσων είναι καλύτερος για την προβολή της επιχείρησής μας απάντησαν θετικά και όμοια με την περίπτωση της συνέντευξης που λάβαμε από την Τράπεζα Πειραιώς, πως η προβολή σε περισσότερα μέσα είναι καλύτερη καθώς αυξάνει το δυνητικό καταναλωτικό κοινό το οποίο μπορεί να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησής. Έμμεσα και στις δύο περιπτώσεις μπορούμε να αντιληφθούμε ότι πρώτιστης σημασίας αποτελεί η προβολή με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής ώστε να αυξήσει έτσι έμμεσα και την πελατειακή της βάση με τελικό σκοπό την αύξηση των κερδών της.

Αναφέροντας συγκεκριμένα μέσα , γίνεται αναφορά και πάλι στο δίπλο διαδίκτυο και τηλεόραση , ενώ το σημαντικό στην απάντηση που λάβαμε είναι η αναφορά στα social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ως ενός σχεδόν ανεξάρτητου τρόπου προβολής, το οποίο μας κάνει και εμάς να δίνουμε μεγαλύτερη σημασία σε αυτά, καθώς και να αναφέρουμε ότι θα μπορούσαν να είναι το θέμα μιας άλλης πτυχιακής εργασίας, ως ενός από τις πιο σημαντικές δυνητικές κατηγορίες της διαδικτυακής διαφήμισης με αύξουσα σημασία.

Όσον αφορά την πραγματοποίηση εκστρατείας στα πλαίσια του διαδικτύου μας αναφέρουν πως δεν έχουν κάνει κάποια συγκεκριμένη και οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία λόγω του τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Επίσης δεν μας αναφέρουν την ύπαρξη διαφοροποιήσεων στο περιεχόμενο στις διαφημίσεις τις οποίες πραγματοποιούν στο διαδίκτυο. Εκ νέου ο λόγος που αναφέρουν είναι η φύση της επιχείρησής ως βασικού ανασταλτικού παράγοντα.

Στο επόμενο ερώτημα που θέσαμε όσον αφορά το μέρος του προϋπολογισμού που θα διατεθεί στο διαδίκτυο μας αναφέρουν ότι δεν υπάρχει κάποιος σχεδιασμός αυτή την στιγμή, θεωρώντας ότι οι επιλογές τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το κόστος της διαφήμισης και κυρίως της τηλεοπτικής. Έμμεσα δηλαδή μας αναφέρουν ότι ως βασική τους προτεραιότητα έχουν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και η τιμή αυτών είναι που θα επηρεάσει τις τελικές αποφάσεις για τις τελικές επιλογές διαφήμισης .

Στο τελευταίο ερώτημα όσον αφορά την διαφοροποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης και άλλων μορφών διαφημίσεων έγινε εκ νέου αναφορά στην τηλεόραση ως μόνου εναλλακτικού μέσου προβολής, επικεντρωνόμενη η συνεντευξιζόμενη αντιπρόσωπος της επιχείρησής στο κόστος ως βασικό παράγοντα και στα στοιχεία που το διαφοροποιούν, χωρίς να κάνει αναφορά σε κάποια άλλη διαφορά.

Σε μία σύνοψη της συνέντευξης που λάβαμε από τα super market Arista, θα λέγαμε ότι η προσέγγιση τους όσον αφορά την διαφήμιση είναι ιδιαίτερα προσεκτική,

ακολουθώντας την γενικότερη τάση στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται, ενώ παράλληλα θα λέγαμε ότι δεν επενδύουν μεγάλα ποσά στην διαφήμιση.

Για την επένδυση στην διαφήμιση μας αναφέρουν ως κύρια επιλογή την τηλεόραση λόγω του εύρους των ατόμων στα οποία έχει πρόσβαση. Πλέον της τηλεόρασης ως επόμενη επιλογή παρουσιάζεται το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πιστεύουν ότι έχουν αρκετές δυνατότητες, ενώ μεγάλο κίνητρο για την χρήση τους είναι το σχεδόν μηδενικό τους κόστος. Τις επιλογές του ραδιοφώνου και του τύπου τις θεωρούν παρωχημένες για την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται.

Παρά ταύτα δεν σκοπεύουν να κάνουν μεγάλες αλλαγές στο μίγμα διαφήμισης που επιλέγουν, ακολουθώντας μια πιο συντηρητική προσέγγιση.

3.1.3Τεχνοκάρ Α.Β.Ε.Ε. (Seat)

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ ανήκει στον ΟΜΙΛΟ ΕΤΑΙΡΙΩΝ Θ. ΒΑΣΙΛΑΚΗ, στον οποίο ανήκουν επίσης οι εταιρίες AUTOHELLAS ATEE (HERTZ-ενοικιάσεις αυτοκινήτων), ΒΕΛΜΑΡ (AUTOTECHNICA HELLAS ATEE), Επίσημος Διανομέας και Επισκευαστής SEAT, SAAB, FORD, VOLVO, OPEL, HONDA, MITSUBISHI, FIAT, ALFA ROMEO, ABARTH, FIAT PROFESSIONAL), OLYMPIC AIR & AEGEAN AIRLINES (τακτικές πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού). Το έτος 2015 είχε τζίρο 21.377.651,68 ευρώ , όντας μειωμένος σε σχέση με αυτό της προηγούμενης χρονιάς. Στο τμήμα marketing απασχολούνται 4 άτομα.

Η διαφημιστική επένδυση της επιχείρησης για το έτος 2015 ανήλθαν στο ένα εκατομμύριο είκοσι εννιά χιλιάδες ευρώ. Από αυτά οι 638 χιλιάδες ευρώ αντιστοιχούν στις δαπάνες των μέσων, τα 123 χιλιάδικα σε δαπάνες παραγωγής διαφημιστικού περιεχομένου και οι υπόλοιπες 217 χιλιάδες ευρώ σε λοιπές δαπάνες προώθησης. Ο αρχικός προϋπολογισμός προέβλεπε διαφημιστική επένδυση ύψους 850 χιλιάδων ευρώ, αλλά αποφασίστηκε υπέρβαση του σχεδιασμένου προϋπολογισμού για την προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης, αλλά και ανάκτηση μεριδίου στην αγορά λιανικής της επιχείρησης.

Η ΤΕΧΝΟΚΑΡ ιδρύθηκε το 1985. Από την πρώτη χρονιά της ίδρυσής της, σημείωνε κάθε χρόνο ανοδική πορεία από πλευράς πωλήσεων, εξέλιξης, οργάνωσης και ανάπτυξης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 1985 που ξεκίνησε την δραστηριότητά της η εταιρία, ανέβασε το μερίδιο της SEAT από λιγότερο του 1% σε 10% μέσα σε ένα χρόνο. Στις αρχικές μας αναγνωριστικές ερωτήσεις που θέσαμε στην συνεντευξιαζόμενη εκπρόσωπο της επιχείρησης μας ανέφερε πως σαφώς και διαφημίζεται η επιχείρηση , εκπληρώνοντας τις διαφοροποιημένες κατά περιόδους και κατά περιπτώσεις ανάγκες προβολής της επιχείρησης και διαφήμισης των προϊόντων της.

Την συνέντευξη μας παραχώρησε η κυρία Βασιλική Χαντζοπούλου, στέλεχος τους τμήματος marketing Τεχνοκάρ Α.Β.Ε.Ε.

Ως μέσα τα οποία επιλέγουν για τους διαφημιστικούς τους σκοπούς μας αναφέρει ως πρώτο το διαδίκτυο, ενώ σημαντική είναι και η παρουσία της επιχείρησης όπως μας αναφέρει σε έντυπα ειδικής θεματολογίας λόγω της φύσης του προϊόντος της

επιχείρησης, ενώ κατά περιπτώσεις αλλά όχι κατά συνήθεια μπορεί να γίνει κάποια προωθητική ενέργεια σε συνεργασία με έντυπα lifestyle.

Στο επόμενο ερώτημα για τον προτιμώμενο τρόπο διαφήμισης μας αναφέρει ξεκάθαρα ότι είναι το διαδίκτυο (χαρακτηριστικό είναι ότι μας απάντησε πως είναι το διαδίκτυο πριν τελειώσουμε την ερώτησή μας, γεγονός που δείχνει την βεβαιότητα στην συγκεκριμένη απάντηση). Παράλληλα μας αναφέρουν πιο συγκεκριμένα την διαφήμιση στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, ενώ παράλληλα μας τόνισαν την ήδη μεγάλη αλλά παρα ταύτα αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση της επιχείρησης.

Στο ερώτημα για τις πιθανές μεταβολές του διαφημιστικού προϋπολογισμού της επιχείρησης τα τελευταία έτη μας αναφέρουν ότι η μείωση ήταν ιδιαίτερα μεγάλη, οδηγώντας τους πλέον σε πολύ συγκεκριμένες και προσεκτικές επιλογές διαφημιστικής προβολής, γεγονός το οποίο αυξάνει την σημασία της επιλογής διαφήμισης στο διαδίκτυο κατά την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Όσον αφορά τις επιλογές διαφήμισης στο διαδίκτυο ο βασικός τρόπος προβολής της επιχείρησης όπως μας αναφέρουν είναι τα ad banners, χωρίς να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών. Σε αυτό το σημείο πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναν διαφορετικό τομέα προβολής σε σχέση με το διαδίκτυο, για αυτό και υπάρχει η αναφορά μόνο σε ad banners στην απάντηση που λάβαμε στο συγκεκριμένο σημείο της συνέντευξης.

Όσον αφορά την ιστοσελίδα της επιχείρησης, καθώς αποτελεί αντιπρόσωπο άλλης εταιρείας στην Ελλάδα, μας αναφέρουν ότι δεν έχουν δυνατότητα επιρροής στο συγκεκριμένο ζήτημα. Περιορίζονται μόνο στην μετάφραση της βασικής ιστοσελίδας της επιχείρησης βασισμένοι στα πρότυπα που ορίζονται από την μητρική επιχείρηση της οποίας είναι αντιπρόσωποι στην Ελλάδα. Επίσης στην επόμενη ερώτηση μας αναφέρουν ότι γενικά η παρουσία τους στο διαδίκτυο περιορίζεται καθαρά σε προωθητικούς σκοπούς και όχι κάτι άλλο.

Στο ερώτημα για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαφημιστικές επιλογές της επιχείρησης λάβαμε μία ανθρωποκεντρική απάντηση. Αφού μας αναφέρουν την ιδιαιτερότητα του προϊόντος ως ενός γενικά ακριβού προϊόντος εν αντιθέσει με άλλα προϊόντα, μας τόνισαν ότι η απόφαση αγοράς ενός τέτοιου προϊόντος είναι πολυπαραγοντική, λαμβανοντας υπόψιν οικονομικούς, κοινωνικούς και άλλους παράγοντες, γεγονός το οποίο μπορεί κατά πολύ μεγάλο βαθμό να επηρεάσει τις επιλογές διαφήμισης της επιχείρησης. Ως εκ τούτου μας υπογράμμισαν πως μια απλή αλλαγή στην φορολογία των αυτοκινήτων μπορεί να επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις διαφημιστικές επιλογές της επιχείρησης.

Στο ερώτημα για τον συνδυασμό μέσων ως τρόπου μεγιστοποίησης των διαφημιστικών και οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης μας ξεκαθάρισαν ότι πιστεύουν και ακολουθούν αυτή την προσέγγιση ως την πλέον αποτελεσματική, προτιμώντας το διαδίκτυο και θεματικό τύπο για να αποκομίσουν τα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα ως επιχείρηση.

Στο ερώτημα περί της πιο επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας μας αναφέρουν μια παλαιότερη διαφημιστική εκστρατεία που είχαν πραγματοποιήσει ως επιχείρηση

με συγκεκριμένο διαφημιστικό σλόγκαν. Η παλαιότητα της διαφήμισης εξηγείται από την ίδια την επιχείρηση από την έλλειψη κατάλληλου προϋπολογισμού για την παραγωγή διαφημιστικών ενεργειών αποκλειστικά για την ελληνική αγορά. Πλέον όπως μας αναφέρουν έχουν περιοριστεί στην χρήση διαφημιστικού περιεχομένου της μητρικής εταιρείας το οποίο και μεταφράζουν.

Στην επέκταση του προηγούμενου ερωτήματός με αναφορά στο διαδίκτυο , μας ξεκαθαρίζουν ότι και για λόγους κόστους αλλά και για να μην προκληθεί σύγχυση στον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα και περιεχόμενο που προβάλλεται και στον τύπο και στο διαδίκτυο ή και σε άλλα μέσα είναι ακριβώς το ίδιο χωρίς να υπάρχει καμία διαφοροποίηση.

Όσον αφορά το μέλλον των διαφημιστικών δαπανών της επιχείρησης, μας απάντησαν χωρίς όμως να έχουν σαφή γνώση των επόμενων κινήσεων λόγω της ρευστότητας στο πολιτικοοικονομικό γίνεσθαι της χώρας πως είναι επιβεβλημένη η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών της επιχείρησης, ώστε να παραμείνουν σε επαφή με τους πελάτες της.

Στην ίδια ερώτηση, αν και μακριά από το θέμα της ερώτησης μας ενημέρωσαν για συνεργασία της επιχείρησης με την επιχείρηση ενδυμάτων με διακριτικό τίτλο “Mango” για την προώθηση στην αγορά συγκεκριμένου μοντέλου της επιχείρησης (M) , το οποίο απευθυνόταν στο γυναικείο κοινό, με παράλληλη διαφήμιση και από τις δύο επιχειρήσεις στις επίσημες ιστοσελίδες τους αλλά και σε έντυπα. Η αναφορά αυτή έγινε στα πλαίσια της επιλογής της επιχείρησης να μην περιορίζει και να μην απομονώνει τους πελάτες της , χάνοντας έτσι ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού από όπου μπορούν να αντλήσουν δυνητικούς πελάτες.

Συνοψίζοντας τα στοιχεία της συνέντευξης όσον αφορά την διαφήμιση στο διαδίκτυο θα λέγαμε ότι είναι από τις επιχειρήσεις οι οποίες ενδιαφέρονται για την προβολή στο διαδίκτυο και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιλέγει ως δίπολο προβολής το διαδίκτυο και περιοδικά ειδικού τύπου ως επί το πλείστον.

Εξαιτίας της κρίσης οι επενδύσεις στην διαφήμιση είναι σχετικά περιορισμένες, ενώ υπάρχουν και εμπόδια όσον αφορά την ευελιξία των επιλογών προβολής (κυρίως όσον αφορά την ιστοσελίδα της επιχείρησης), γεγονός το οποίο δεν δίνει πολλές ελευθερίες κίνησης στην επιχείρηση.

Hertz

Το 1962 ιδρύθηκε η Εταιρεία Hertz Hellas από την Hertz American Express Ltd. Το 1966 Ο κ. Θ. Βασιλάκης υπογράφει συμβόλαιο συνεργασίας με την Hertz International για αντιπροσώπευση στην Κρήτη. Ο αρχικός στόλος αποτελείται από 6 Volkswagen Beetle. Ιδρύεται η TH. VASSILAKIS SA. Το 1972 επεκτείνεται η παρουσία της εταιρείας και στη Ρόδο. Ο στόλος της εταιρείας ανέρχεται σε 300 αυτοκίνητα. Το 1974, ο κ. Θ. Βασιλάκης εξαγοράζει τη Hertz Hellas, θυγατρική της Hertz International, την μετονομάζει σε AUTOHELLAS ATEE και αναλαμβάνει την αντιπροσώπευση της Hertz σε όλη την Ελλάδα.

Το 1983 βραβεύεται η AUTOHELLAS με το European Highest Overall Standards Cup από την Hertz Ευρώπης. Το 1986 βραβεύεται για δεύτερη φορά με το European Highest Overall Standards Cup από την Hertz Ευρώπης.

Το 1989 η AUTOHELLAS εισάγει πρώτη στην Ελλάδα το θεσμό του Fleet Management (μακροχρόνιας μίσθωσης και διαχείρισης στόλου), προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των επιχειρήσεων με τον καλύτερο τρόπο. Το 1998 ανανεώνεται η σύμβαση franchise με την Hertz Corporation για άλλα 26 έτη μέχρι της 31/12/2023. Το 1999 Η AUTOHELLAS εισάγεται στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Το 2001 και για πέμπτη συνεχή χρονιά απονεμήθηκε στην Hertz από το Business Traveler το βραβείο της καλύτερης εταιρίας ενοικίασης αυτοκινήτων στον κόσμο.

Το 2003 η AUTOHELLAS εξαγοράζει την εταιρεία Bemal Auto Ltd που δραστηριοποιείται στην Βουλγαρία, ως εθνικός franchisee της Hertz και εισαγωγέας/διανομέας των αυτοκινήτων Seat και Audi στη Βουλγαρία. Το 2005 η AUTOHELLAS αναλαμβάνει το franchise της Hertz στην Κύπρο. Το 2007 η AUTOHELLAS ιδρύει την Autotechnica Fleet Services SRL στην Ρουμανία. Η εταιρεία χρησιμοποιεί την άδεια franchise του σήματος Hertz που έχει δοθεί στην Autohellas για τον τομέα του Operating Leasing. Το 2010 η AUTOHELLAS ιδρύει την Autotechnica Serbia D.O.O. Η εταιρεία χρησιμοποιεί την άδεια franchise του σήματος Hertz που έχει δοθεί στην Autohellas για τους τομείς του Operating Leasing και του Rent a Car στην Σερβία.

Το 2011 η AUTOHELLAS ιδρύει την Autotechnica Montenegro D.O.O. Η εταιρεία χρησιμοποιεί την άδεια franchise του σήματος Hertz που έχει δοθεί στην Autohellas για τους τομείς του Operating Leasing και του Rent a Car στο Μαυροβούνιο. Το 2012 η Autotechnica Fleet Services SRL χρησιμοποιεί την άδεια franchise του σήματος Hertz για τον τομέα του Rent a Car στην Ρουμανία. Το 2015 η AUTOHELLAS ιδρύει την Autotechnica Fleet Services LLC στην Ουκρανία. Η εταιρεία χρησιμοποιεί την άδεια franchise του σήματος Hertz που έχει δοθεί στην Autohellas για τον τομέα του Operating Leasing και του Rent a Car στην Ουκρανία.

Στο σύνολό της ως Hertz απασχολεί περί τα 300 με 350 άτομα μόνιμο προσωπικό και μαζί με τους εποχικούς εργαζομένους μπορεί να φτάσει τα 500 με 500 άτομα. Στο τμήμα marketing απασχολεί ένα άτομο και 3 στο τμήμα του e-commerce .

Την συνέντευξη μας παραχώρησε ο κύριος Αναστάσιος Τουτζίδης, υπεύθυνος marketing της Hertz.

Στην αρχική μας ερώτηση περί των μέσων που επιλέγουν για να διαφημίσουν την επιχείρησή μας απάντησε ο συνεντευξιζόμενος εκπρόσωπος της επιχείρησης πως σαν βασικά μέσα επιλέγουν το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και κάποια έντυπα κατά περιπτώσεις, ενώ για την τέλεση προωθητικών ενεργειών επιλέγουν τα άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα ή μηνύματα σε κινητά τηλέφωνα.

Ως προτιμώμενα μέσα για την προώθηση της επιχείρησής μας αναφέρουν ως πλέον προτιμώμενο και πιο αποδοτικό το ραδιόφωνο, καθώς σε αυτό βλέπουν άμεση ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού, ενώ ακολουθεί η τακτική των άμεσων μηνυμάτων, όπου και με την χρήση διαφορετικού αριθμού κλήσης κατά περίπτωση

το χρησιμοποιούν και ως μέσο μέτρησης της αποδοτικότητας τις εκάστοτε προωθητικής ενέργειας με την χρήση άμεσων μηνυμάτων. Τρίτη επιλογή την σειρά προτίμησης αποτελεί ο τύπος και συγκεκριμένα οι εφημερίδες, όπως χαρακτηριστικά μας ανέφεραν.

Όσον αφορά την επιρροή της κρίσης στον διαφημιστικό προϋπολογισμό της επιχείρησής μας αναφέρουν πως δεν έχει αλλάξει καθόλου τα τελευταία τέσσερα χρόνια , καθώς δεν έχει επηρεαστεί δραματικά η πορεία της επιχείρησής εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, αν και έχουν γίνει κάποιες διορθωτικές κινήσεις όσον αφορά το προσωπικό , κυρίως όμως προληπτικά .

Όσον αφορά την επιλογή του διαδικτύου ως μέσου προώθησης της επιχείρησής μας τονίζουν ότι η χρήση του διαδικτύου για διαφημιστικούς σκοπούς γίνεται ως επί το πλείστον συνδυαστικά με διαφημίσεις σε άλλα μέσα. Γενικά μας υπογραμμίζει ότι δεν αποτελεί για την επιχείρησή η επιλογή του διαδικτύου ως μέσου προβολής αποκλειστικά για μία διαφημιστική εκστρατεία μια επιλογή.

Επίσης μας αναφέρει πως μία ακόμα ενέργεια στην οποία έχουν προχωρήσει και έχουν επενδύσει κάποιο σοβαρό ποσό ως διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο και έχει να κάνει με την προσπάθεια να φαίνεται πιο ψηλά στις αναζητήσεις των δυνητικών πελατών της επιχείρησής κυρίως προερχόμενων από χώρες όπως η Αγγλία, οι ΗΠΑ και η Γερμανία. Χωρίς να το αναφέρει άμεσα, εννοεί ότι έχουν επιλέξει την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας τους ώστε να είναι και φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization) . Επίσης μας ξεκαθαρίζει πως δεν επιλέγουν την χρήση των Adwords ή κάποιας σχετικής υπηρεσίας για την προβολή της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο, καθώς δεν την θεωρούν αρκετά αποτελεσματική.

Όσον αφορά την ιστοσελίδα της επιχείρησής παραδέχονται ότι είναι παρωχημένη και ενώ περιέχει όλες τις επαρκείς πληροφορίες όσον αφορά την επιχείρησή και τις υπηρεσίες που παρέχει , ενώ μπορεί ο χρήστης να κάνει και κράτηση αυτοκινήτου μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησής, επιθυμούν την αλλαγή στην εμφάνιση και την αίσθηση που δίνει η ιστοσελίδα της επιχείρησής και μας αναφέρουν πως έχουν αρχίσει επαφές για τον λόγο αυτό. Και σε αυτή την περίπτωση , όμοια με αυτή της Seat , μας αναφέρουν πως υπόκεινται και αυτοί σε περιορισμούς όσον αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας ώστε να μην ξεφεύγει πολύ ο σχεδιασμός αυτής σε σχέση με την ιστοσελίδα της μητρικής επιχείρησής της οποία εκπροσωπούν στην Ελλάδα.

Στην επόμενη ερώτησή μας συγκεκριμενοποιεί ο εκπρόσωπος της επιχείρησής πως η χρήση του διαδικτύου από την επιχείρησή έχει ως σκοπό την προσέλκυση πελατών από το εξωτερικό αποκλειστικά αλλά ως μία γενικότερη επιλογή προωθητικής ενέργειας στο διαδίκτυο και όχι με την απλή χρήση ad banners τα οποία δεν πιστεύουν ότι μπορούν να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς της επιχείρησής.

Όσον αφορά την πηγή της επιρροής της επιχείρησής για τις επιλογές διαφήμισης είτε στο διαδίκτυο είτε στο σύνολο των μέσων μας τόνισαν ότι εξαιτίας του μεγέθους της επιχείρησής , του γεγονότος ότι είναι η παλαιότερη επιχείρησή ενοικίασης αυτοκινήτων στον κόσμο και η μεγαλύτερη αυτή την στιγμή, είναι αυτοί οι οποίοι

επηρεάζουν τον ανταγωνισμό όσον αφορά τις επιλογές διαφήμισης όσον αφορά και το μέσο και το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Μας ενημέρωσαν επίσης πως στην συγκεκριμένη αγορά ενοικίασης οχημάτων δεν είθισται να επενδύονται ιδιαίτερα υψηλά κεφάλαια με σκοπό την διαφήμιση και πως η συγκεκριμένη εταιρεία είναι αυτή που επενδύει τα περισσότερα κεφάλαια για διαφήμιση σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου.

Όσον αφορά τον συνδυασμό διαφημιστικών μέσων για καλύτερα αποτελέσματα συμφωνούν με αυτή την προσέγγιση, υποστηρίζοντας ότι προτιμούν τις κάτωθι επιλογές : ραδιόφωνο, άμεσα μηνύματα , εφημερίδες και διαφήμιση στο διαδίκτυο. Προσπαθώντας να μας δώσουν μία καλύτερη εικόνα του μίγματος που επιλέγουν μας αναφέρουν πως το βέλτιστο κατ' αυτούς μίγμα του προϋπολογισμού των προαναφερθέντων μέσων είναι 50% ραδιόφωνο, 30% άμεσα μηνύματα, 10% στις εφημερίδες και ομοίως 10% στην διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Ως πιο επιτυχημένη διαφήμιση της επιχείρησης μας ανέφεραν μία παρούσα διαφήμιση που προβάλλεται ακόμα και έχει σχέση με την ενοικίαση συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης με σκοπό της μεταφορές το οποίο απευθύνεται και σε επιχειρήσεις αλλά και σε ιδιώτες. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση μας αναφέρουν ότι το παρών μηνιαίο κόστος της διαφήμισης είναι περίπου 10.000ευρώ , με το μεγαλύτερο κομμάτι του προϋπολογισμού να πηγαίνει στο ραδιόφωνο, ενώ μικρότερα τμήματά του κατευθύνονται προς τις εφημερίδες και το διαδίκτυο.

Για το διαδίκτυο συγκεκριμένα μας αναφέρει ο εκπρόσωπος της επιχείρησης πως επιλέγονται κυρίως σύνδεσμοι κειμένου (text links) , οι οποίοι εμπεριέχονται μέσα σε άρθρα τα οποία έχει χορηγήσει η ίδια η επιχείρηση (native ads).

Όσον αφορά τον προϋπολογισμό ο οποίος ξοδεύεται για τις διαφημίσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο μας αναφέρουν ότι υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις ανάλογα με την στόχευση. Εφόσον αναφερόμαστε στην εγχώρια αγορά με την χρήση κυρίως banner ads το ποσό δεν ξεπερνά τις 25.000ευρώ ετησίως.

Εντελώς διαφορετική είναι η προσέγγιση στην περίπτωση στόχευσης πελατών από το εξωτερικό, όπου η προτιμώμενη επιλογή είναι το Google Campaign με τον προϋπολογισμό που κατευθύνεται προς αυτή την επιλογή να φτάνει τις 300χιλιάδες ευρώ ετησίως. Παρά το γεγονός ότι το ποσό αυτό δεν είναι ευκαταφρόνητο, μας τονίζουν ότι δεν είναι το πλέον προτιμητέο μέσο προβολής της επιχείρησης το διαδίκτυο.

Όσον αφορά τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης για τις διαφημιστικές της επενδύσεις και το διαδίκτυο μας αναφέρουν ότι η τάση είναι και θα είναι ανοδική όσον αφορά τις δαπάνες που αφορούν την προβολή στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα μας αναφέρουν πως αναμένουν την ολοκλήρωση των αλλαγών που θα γίνουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ώστε να δρομολογήσουν σε συνδυασμό και με άλλα μέσα διαγωνισμούς και ενέργειες που θα οδηγήσουν περισσότερο κόσμο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα αναφέρει για την επόμενη χρονιά μια πρόβλεψη για αύξηση του διαφημιστικού προϋπολογισμού που κατευθύνεται στο διαδίκτυο της τάξεως του 15% με 20%.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε πως είναι η πρώτη επιχείρηση η οποία μας αναφέρει την ολοένα αυξανόμενη σημασία των έξυπνων κινητών συσκευών σε συνδυασμό με το διαδίκτυο για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Όσον αφορά την διαφοροποίηση του περιεχομένου των διαφημίσεων της επιχείρησης στο διαδίκτυο μας αναφέρουν – έχοντας στο μυαλό αποκλειστικά τα ad banners- πως πρώτιστης σημασίας είναι η σωστή επιλογή εικόνας η οποία τραβάει τη προσοχή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα και στην συνέχεια μια πολύ μικρή και έξυπνη φράση , η οποία μπορεί να εντυπωθεί εύκολα στην συνείδηση του δυνητικού καταναλωτή των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Επίσης μας τονίζουν ότι και σε αυτή την περίπτωση επιλέγουν στοχευμένες κινήσεις επιλέγοντας να τοποθετηθούν σε σημεία όπου της παρακολουθεί το κατάλληλο κοινό (π.χ. επιχειρηματίες) και όχι απλώς να τις τοποθετούν σε ιστοσελίδες με μεγάλη κίνηση.

Στον αντίποδα μας αναφέρουν ότι είναι κάθετα αντίθετη η επιχείρηση σε επιλογές pop-up διαφημίσεων ως ιδιαίτερα ενοχλητικών για τον δυνητικό πελάτη, γεγονός το οποίο μπορεί να έχει ένα ιδιαίτερα αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρηση

Συνοψίζοντας τα στοιχεία της συνέντευξης όσον αφορά την διαφήμιση στο διαδίκτυο θα λέγαμε πως η παρουσία της επιχείρησης είναι σχετικά ισχνή στο διαδίκτυο, ενώ επιλέγει ως κύριο μέσο το ραδιόφωνο για την προβολή της. Παρουσιάζει βέβαια και κάποιες ιδιαιτερότητες λόγω του πελατειακού της κοινού, το οποίο είναι κυρίως πολίτες ξένων χωρών, καθώς και επειδή πρέπει να ακολουθεί τα πρότυπα που ορίζονται από την μητρική επιχείρηση.

Όσον αφορά την διαφήμισή της στο εξωτερικό εκεί χρησιμοποιεί την διαδικτυακή διαφήμιση, αλλά μόνο ως μικρό μέρος του διαφημιστικού της προϋπολογισμού. Είναι σημαντικό όμως το γεγονός ότι αναγνωρίζουν την δυναμική του διαδικτύου την οποία και θέλουν να αξιοποιήσουν όταν θα έχουν έτοιμη την νέα εταιρική ιστοσελίδα, προσπαθώντας να φέρουν κίνηση σε αυτή.

Ένα ακόμα ιδιαίτερης σημασίας γεγονός είναι πως είναι η μόνη επιχείρηση η οποία μας έδωσε συνέντευξη και μας έκανα ξεκάθαρη αναφορά στην χρήση εφαρμογών για έξυπνες κινητές συσκευές με σκοπό την προώθηση της επιχείρησης, χωρίς όμως να μας δίνουν περισσότερες λεπτομέρειες για αυτή την επιλογή και για το κατά πόσο έχουν προχωρήσει στην υλοποίηση κάποιου σχετικού σχεδίου.

3.2 Γενικά συμπεράσματα

Από τις συνεντεύξεις των επιχειρήσεων που λάβαμε , και με μια επιλογή μεγάλους εύρους και διαφορετικών τομέων (τραπεζικές υπηρεσίες, καταναλωτικά αγαθά, αυτοκίνητα -ακριβά αγαθά-, ενοικίαση αυτοκινήτων- κύριο ενδιαφέρον προς πελάτες προερχόμενους από το εξωτερικό) θα λέγαμε ότι μας βοήθησε να εξάγουμε πολλά και σημαντικά συμπεράσματα.

Σε γενικές γραμμές όσον αφορά το διαδίκτυο θα λέγαμε ότι αντιμετωπίζεται από όλες τις επιχειρήσεις ως το σημαντικό μέσο προβολής της επόμενης ημέρας. Την παρούσα στιγμή καμία όμως από τις επιχειρήσεις δεν βασίζει την διαφημιστική της εκστρατεία στο διαδίκτυο.

Ως πιο δημοφιλής επιλογή προβολής μέσα από το διαδίκτυο παρουσιάζονται τα παραδοσιακά για το διαδίκτυο ad banners. Άρα οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν πιο συντηρητικές λύσεις για την προβολή τους στο διαδίκτυο. Άλλες αναφορές με ενδιαφέρον που έγιναν είχαν να κάνουν με την προβολή της επιχείρησης με την χρήση video-ακολουθώντας την διεθνή τάση-. Άλλη μία αναφορά έγινε προσπάθεια προβολής μέσω της Google, η οποία θα λέγαμε ότι και αυτή είναι μια ακόμα συντηρητική προσέγγιση όσον αφορά την διαφήμιση στο διαδίκτυο , την στιγμή που οι επιλογές πλέον είναι πάρα πολλές.

Βασικό κίνητρο από όλες τις επιχειρήσεις που μας ανέφεραν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την διαφήμιστική τους προβολή είναι το γεγονός ότι το κόστος προβολής στο διαδίκτυο είναι σχεδόν μηδενικό και σίγουρα έχει καλύτερο συνδυασμό προβολής τιμής σε σχέση με την τηλεόραση, χωρίς όμως να έχει εύρος προβολής όμοιο με αυτό της τηλεόρασης στην Ελλάδα.

Δυστυχώς θα λέγαμε ότι υπάρχει ακόμα σχετική διστακτικότητα στην χρήση του διαδικτύου ως μέσου προβολής και ακολουθούνται οι απολύτως απαραίτητες και ελάχιστες λύσεις προβολής από αυτό. Θα πιθανολογούσαμε ότι αυτό οφείλεται εν μέρει και στην έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού στην χρήση της ψηφιακής διαφήμισης. Αυτό ίσως να είναι και αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις μας ενημέρωσαν ότι τα τμήμα marketing επιχειρήσεων με τζίρο πολλών εκατομμυρίων ευρώ όπως είναι οι επιχειρήσεις από τις οποίες λάβαμε τις συνεντεύξεις αποτελούνται από ελάχιστα άτομα.

Η τηλεόραση παραμένει ακόμα το πιο δημοφιλές μέσο προβολής για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Κυρίως οι επιχειρήσεις σε πιο παραδοσιακές αγορές (τράπεζες και καταναλωτικά αγαθά) βασίζονται το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης να κατευθύνεται προς την τηλεόραση, καθώς θεωρούν ως πιο σημαντικό στοιχείο την κάλυψη του μεγαλύτερου δυνατού εύρους του πληθυσμού.

Η μόνη περίπτωση κατά την οποία η τηλεόραση δεν την πρώτη επιλογή της επιχείρησης ενώ το διαδίκτυο θεωρείτο σημαντικό από την επιχείρηση είναι της επιχείρησης Τεχνοκάρ Α.Β.Ε.Ε. (Seat), η οποία παράλληλα επέλεγε την καταχώρηση διαφημίσεων στον ειδικό τύπο. Από το γεγονός αυτό και σε αντιπαράθεση με τις προηγούμενες επιχειρήσεις θα λέγαμε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα επιλέγεται στην περίπτωση που η εκάστοτε επιχείρηση επιθυμεί την καλύτερη δυνατή στόχευση του δυνητικού της πελάτη , παρά για την μαζική προβολή της επιχείρησης ή κάποιους συγκεκριμένου προϊόντος της ή υπηρεσίας της.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο το οποίο μπορούμε να εξάγουμε από τις απαντήσεις των επιχειρήσεων είναι πως αντιλαμβάνονται αρκετές από αυτές την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια πολύ διαφοροποιημένη επιλογή διαφήμισης στο διαδίκτυο, η οποία όπως μας ανέφεραν αποτελεί μια αυτόνομη υπόσταση και διαφορετικά διαχειριζόμενη από τις υπόλοιπες επιλογές προβολής στο διαδίκτυο. Επίσης θα λέγαμε ότι η διαχείρισή της και οι δυνατότητές της επιλογής είναι πολύ περισσότερες από την απλή προβολή της επιχείρησης, καθώς πιστεύουν ότι δυνητικά είναι και μια πηγή πληροφόρησης της επιχείρησης για κάποιες αγορές, είτε για την δεκτικότητα της εκάστοτε αγοράς για την επιχείρηση που ενδιαφέρεται να εισέλθει στην αγορά αυτή, είτε δίνοντας στοιχεία για τον ανταγωνισμό.

Ενδιαφέρουσα αναφορά έγινε και από μία εκ των επιχειρήσεων για τον ενδιαφέρον που έχει για την δημιουργία κάποιας εφαρμογής με σκοπό να προωθηθεί μέσα από αυτή και να εξυπηρετεί παράλληλα τους πελάτες της. Η αναφορά έγινε μόνο από μία επιχείρηση- αλλά με διεθνή παρουσία- γεγονός το οποίο δείχνει ότι αναγνωρίζεται η δυναμική των εταιρικών εφαρμογών προς όφελος της επιχείρησης, αν και ακόμα θα λέγαμε ότι είναι πολύ νωρίς για να αρχίσουν να κινούνται προς αυτή την επιλογή προβολής μέσα από το διαδίκτυο, καθώς φαίνεται να είναι πολύ ιδιαίτερη και εξειδικευμένη για τις περισσότερες από τις επιχειρήσεις.

Κλείνοντας τα συμπεράσματά μας θα λέγαμε ότι όπως και στον υπόλοιπο κόσμο το διαδίκτυο φαίνεται να αναδεικνύεται το βασικό μέσο διαφημιστικής προβολής των επόμενων δεκαετιών. Παρόλα αυτά, την παρούσα στιγμή δεν είναι το βασικό μέσο προβολής στην Ελλάδα για τις περισσότερες επιχειρήσεις. Πιθανώς να μην γίνει ποτέ το βασικό μέσο προβολής εν γένει, παρά μόνο τμηματικά, εννοώντας την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων. Σε οποιαδήποτε περίπτωση ο δρόμος για την επικράτηση του διαδικτύου ως μέσου διαφημιστικής προβολής έχει ανοίξει και πιθανώς εντός των επομένων θα δούμε και στην Ελλάδα την αποδοχή του από ευρύ τμήμα των επιχειρήσεων.

3.3Οι προτάσεις μας

Όπως βλέπουμε από τις συνεντεύξεις που λάβαμε το διαδίκτυο τείνει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις, καθώς αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο την δυναμική του. Οπότε οι προτάσεις μας θα είναι σύμφωνες με την τάση η οποία ήδη υπάρχει. Επιπλέον θα είναι προσαρμοσμένες οι προτάσεις αυτές στα οικονομικά δεδομένα της οικονομικής κρίσης και τους μειωμένους προϋπολογισμούς των επιχειρήσεων όσον αφορά την διαφημιστική προβολή.

Στον αντίποδα οι προτάσεις αυτές θα είναι ιδιαίτερα γενικές καθώς αναφέρονται σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές αγορές, έχουν διαφορετικά προϊόντα και ως εκ τούτου πρέπει να επιλέξουμε λύσεις οι οποίες είναι εφαρμόσιμες από όλες τις επιχειρήσεις.

Η πρώτη πρόταση μας είναι η περεταίρω χρήση και δραστηριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως του Facebook , ως το πιο διαδεδομένο και δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα . Η μεγαλύτερη δραστηριοποίηση έχει να κάνει όχι με περισσότερες αναρτήσεις στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά και με την επιλογή περισσότερων τρόπων προβολής από την επιχείρηση. Πλέον της προβολής μπορεί να δημοσιοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση διαγωνισμούς στην επίσημη σελίδα της στο Facebook, δυναμικά προσκαλώντας τους φίλους της σελίδας να δημιουργήσουν περιεχόμενο (φωτογραφίες και βίντεο) σχετικά με την επιχείρηση ή κάποιο από τα προϊόντα της. Επιπλέον υπάρχουν και πολλές άλλες τεχνικές (όπως διάφορα κουίζ) τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Το βασικό στοιχείο σε αυτή την περίπτωση είναι η αξιοποίηση της αμεσότητας και της διάδρασης την οποία μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι δυνατότητες για μεγαλύτερη διάδραση βρίσκονται στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter, αλλά η σχετικά περιορισμένη χρήση τους στην Ελλάδα, αλλά και γενικότερα η έλλειψη δυναμικής για περεταίρω επέκτασή του , μας αποθαρρύνει από την προτροπή προς την χρήση του.

Η δεύτερη πρότασή μας έχει να κάνει με την δημιουργία εφαρμογών για την προώθηση της επιχείρησης. Πλέον της δημιουργίας εφαρμογών χρηστικού χαρακτήρα για τον εκάστοτε πελάτη της επιχείρησης, οι οποίες είναι και πρώτιστης σημασίας, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και εφαρμογές γενικότερης χρήσης από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προσέλκυση έμμεσα ακόμα περισσότερων πελατών.

Παράδειγμα μια τέτοιας δυναμικής είναι μια εφαρμογή βασισμένη σε χάρτες, οι οποίοι θα μπορούσαν να παρουσιάζουν τις καλύτερες τοποθεσίες τις οποίες μπορεί να

επισκεφτεί ένας τουρίστας βάσει συγκεκριμένων προτιμήσεων (διαφοροποιημένες ομάδες πληθυσμού βάσει ενδιαφερόντων όπως τοπικοί οίνοι και εδέσματα, φυσικά αξιοθέατα κλπ). Το αρχικό υλικό θα μπορούσε να παραχθεί από την επιχείρηση ενώ στην συνέχεια θα μπορούσε να ανανεώνεται από τους ίδιους τους χρήστες, ώστε να βλέπουν και οι επόμενοι χρήστες τις προτιμήσεις και του υπόλοιπου κοινού.

Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να γίνουν είτε από επαγγελματίες προγραμματιστές είτε – εφόσον δεν είναι πολύ ιδιαίτερες ή δεν έχουν πολύ εξειδικευμένες απαιτήσεις- μπορούν να γίνουν με την χρήση υπηρεσιών οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα αυτή για μη προγραμματιστές με ένα αρκετά χαμηλό μηνιαίο πάγιο με την χρήση συγκεκριμένων μοτίβων. Έτσι θα μπορούσε η εκάστοτε επιχείρηση να δημιουργήσει εφαρμογές και μάλιστα με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.

Παράρτημα

Οι ερωτήσεις αυτές αποτελούν τις ερωτήσεις που θέσαμε στα συνεντευξιζόμενα άτομα. Είναι ανοικτού τύπου, αλλά υπάρχουν και δυνατές απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές, τις οποίες κατά περίπτωση χρησιμοποιήσαμε, ώστε να λάβουμε πιο σαφείς απαντήσεις κατά τις συνεντεύξεις, όπου αυτό χρειαζόταν.

1) Διαφημίζετε την επιχείρησή σας?

A) Ναι B) Όχι

2) Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε την επιχείρησή σας?

A) Τύπο (μπορεί να είναι και διαφορετικά εφημερίδες/περιοδικά)

B) Τηλεόραση (μπορεί να διαφοροποιηθεί και σε ελεύθερη τηλεόραση/δορυφορική/καλωδιακή-δεν έχουμε ακριβώς καλωδιακή στην Ελλάδα, αλλά το ΟΤΕ TV και η αντίστοιχη υπηρεσία της HOL/Vodafone προσομοιάζουν)

Γ) Ραδιόφωνο

Δ) Διαδίκτυο

Ε) Επιτόπια (όπως ταμπέλες και άλλα σχετικά μέσα διαφήμισης)

3) Με σειρά προτίμησης (1 περισσότερο- λιγότερο) ποιο μέσο διαφήμισης θεωρείτε ότι ταιριάζει στην επιχείρησή σας?

A) Τύπο

B) Τηλεόραση

Γ) Ραδιόφωνο

Δ) Διαδίκτυο

4) Πως μεταβλήθηκε προϋπολογισμός σας για την διαφημιστική σας προβολή κατά μέσο σε σχέση με πέρσι (ή άλλη χρονική στιγμή)?

Τύπο A) Αυξήθηκε B) Μειώθηκε Γ) έμεινε ίδιος

Τηλεόραση A) Αυξήθηκε B) Μειώθηκε Γ) έμεινε ίδιος

Ραδιόφωνο A) Αυξήθηκε B) Μειώθηκε Γ) έμεινε ίδιος

Διαδίκτυο A) Αυξήθηκε B) Μειώθηκε Γ) έμεινε ίδιος

5) Αν διαφημίζεστε στο διαδίκτυο, ποιο από τους ακόλουθους τύπους διαφήμισης επιλέγετε? (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα)

A)Απλή ιστοσελίδα

B)SEO (search engine optimization)(θεωρούμε προϋπόθεση την ύπαρξη ιστοσελίδας)

Γ)Χορηγούμενα αποτελέσματα αναζητήσεων (π.χ. Adwords)

Δ)Ad banners

E)Videos

Z)Social Media (αν απαντήσουν σε αυτό να μας πουν και ποιο)

Αν απαντήσετε ναι στα Social Media , παρακαλώ ενημερώστε μας ποια επιλέγετε και για ποιους λόγους?

Η)Σε κινητές συσκευές

Θ) Ιδιόκτητη εφαρμογή με σκοπό την προώθηση

6)Πως θα περιγράφατε την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας?

A)Ενημερωτική/διαφημιστική ιστοσελίδα με σκοπό την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών

B)Ιστοσελίδα που υποστηρίζει πωλήσεις με πιστωτική κάρτα(e-shop ουσιαστικά)

Γ)Ιστοσελίδα που υποστηρίζει πωλήσεις και πλήρη διαδικασία αγορών

Δ)Δεν έχουμε ιστοσελίδα , αλλά σκοπεύουμε να φτιάξουμε

E) Δεν έχουμε ιστοσελίδα και δεν σκοπεύουμε να φτιάξουμε

Z)Άλλο

Συμπληρωματική ερώτηση, για ποιο λόγο επιλέξατε την μορφή αυτή?

7) Αν χρησιμοποιείτε μόνο για συγκεκριμένους λόγους την διαδικτυακή διαφήμιση, ποιοι είναι αυτοί

A)Αύξηση αναγνωρισιμότητας

B)Αύξηση πωλήσεων

Γ)Προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων/διαδικασιών

Δ) Χαμηλότερο κόστος

E)Καλύτερη αναλογία κόστους/αποτελέσματος

Ζ) Πρόσβαση σε απομακρυσμένο κοινό

Η) Πρόσβαση (διείσδυση) σε νέες αγορές

8) Για την χρήση του διαδικτύου για την διαφήμιση της επιχείρησής σας από ποιους επηρεάζεστε?

Α) Από τις μεγάλες επιχειρήσεις

Β) Από άλλους επαγγελματίες(του κλάδου μου)

Γ) Από άλλους επαγγελματίες(γενικά)

Δ) Δεν επηρεάζομαι

9) Πιστεύετε ότι ο συνδυασμός μέσων έχει καλύτερα αποτελέσματα?

Α) Ναι Β) Όχι

10) Αν στην ερώτηση 9 απαντήσατε ναι, ποια μέσα πιστεύετε ότι αποτελούν τον καλύτερο συνδυασμό

Α) Τύπο

Β) Τηλεόραση

Γ) Ραδιόφωνο

Δ) Διαδίκτυο

Αν μπορείτε εξειδικεύστε την απάντησή σας (π.χ. διαδίκτυο-social media-facebook)

11) Ποια διαφημιστική σας εκστρατεία στο διαδίκτυο θεωρείται την πιο επιτυχημένη?

12) Έχει υπάρξει διαφημιστική εκστρατεία κατά την οποία (αν μπορούσαμε να διαχωρίσουμε το αποτέλεσμα που οφείλεται στο κάθε μέσο) ήταν πιο επιτυχημένη στο διαδίκτυο σε σχέση με τα άλλα μέσα.

Αν ναι, ποια και γιατί?

Αν όχι, σε ποιο λόγο οφείλεται αυτό

13) Στις διαφημιστικές εκστρατείες στο διαδίκτυο τι στυλ /μέσο επιλέγετε?

Α) Διαγωνισμούς

Β) Ερωτήσεις μέσω twitter

Γ) Απλή προβολή σε banners

Δ) Δημιουργία υλικού από τους χρήστες (crowdsourcing) π.χ. video για την επιχείρηση

Ε) εφαρμογή σε κινητό

14) Μπορείτε να πείτε αν υπάρχει κάποια διαφοροποίηση (στο περιεχόμενο, στην γλώσσα κτλ) στις διαφημιστικές σας στο διαδίκτυο σε σχέση με τις υπόλοιπες ?

15) Στο μέλλον τι σκοπεύετε να κάνετε με το μέρος της διαφημιστική δαπάνης που χρησιμοποιείτε στο διαδίκτυο?

Βιβλιογραφία

Advertisement. Ανακτήθηκε την 8 Φεβρουαρίου, από

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/advertisement>

Taflinger, Richard F., A Definition of Advertising. Ανακτήθηκε την 8 Φεβρουαρίου από

<http://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>

Διαφήμιση. Ανακτήθηκε την 8 Φεβρουαρίου

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Advertising. Ανακτήθηκε την 8 Φεβρουαρίου από

<https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

Online Advertising. Ανακτήθηκε την 8 Φεβρουαρίου από

https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising

Φλοκκά,Χρυστάλλα, Η ιστορία και το μέλλον της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ανακτήθηκε την 12 Φεβρουαρίου από

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/FlokkaChristalla/attached-document-1350841174-763153-9417/FlokkaChristalla2012.pdf>

Διεύθυνση IP. Ανακτήθηκε την 12 Φεβρουαρίου από

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CF%85%CE%BD%CF%83%CE%B7_IP

Ingress. Ανακτήθηκε την 12 Φεβρουαρίου από

https://en.wikipedia.org/wiki/Ingress_%28video_game%29

Nanduru,Bharat Vyas.,Measuring the effectiveness of online advertising 2012 (pp.27-30)

PricewaterhouseCoopers(2012) Measuring the effectiveness of online advertising.pp13-47

Martin, James A.,14 Must-See Social Media Marketing Success Stories. Ανακτήθηκε την 20η Μαρτίου από

<http://www.cio.com/article/2369784/social-media/155992-14-Must-See-Social-Media-Marketing-Success-Stories.html#slide10>

Gandhi,K. Social Media Campaigns: Case Studies of the Biggest Fails of 2012 (So Far).

Ανακτήθηκε την 20η Μαρτίου από

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>:// HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"socialaxis HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>". HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"wordpress HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>". HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"com HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"/2012/05/08/ HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"social HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"- HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"media HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"- HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"campaigns HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"- HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>"case HYPERLINK

<https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/>

[biggest-fails-of-2012-so-far/"](https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/) - HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"studies HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/" - HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"of HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/" - HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"the HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/" - HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"biggest HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/" - HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"fails HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/" - HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"of HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"-2012- HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"so HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/" - HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/"far HYPERLINK
"https://socialaxis.wordpress.com/2012/05/08/social-media-campaigns-case-studies-of-the-biggest-fails-of-2012-so-far/" /

How Greggs turned a Google fail into a social win. Ανακτήθηκε την 20η Μαρτίου από

http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/08/how_greggs_turned_a_google_fail_into_a_social_win.php#more

Crisis management case study: Nestlé's Maggi noodles banned in India. Ανακτήθηκε την 20η Μαρτίου από

http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2015/07/crisis_management_case_study_nestles_maggi_noodles_banned_in_india_1.php#more

The fail trail: How 3 brands handled a social media crisis. Ανακτήθηκε την 2η Απριλίου από

[http HYPERLINK](#)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php":// HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"www HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php". HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"digitaltrainingacademy HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php". HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"com HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"/ HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"casestudies HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"/2013/03/ HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"the HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php" HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"fail HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php" HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"trail HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php" HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"how HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php" 3 HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"brands HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php" HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"handled HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php" HYPERLINK](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php) a HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php) HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)social HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php) HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)media HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php) HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)crisis HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php). HYPERLINK

["http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php"](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2013/03/the_fail_trail_how_3_brands_handled_a_social_media_crisis.php)php

Zuckerman, E.(2014)The Internet's Original Sin. Ανακτήθηκε την 2η Απριλίου από

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>

Filloux, F.(2014).The rise of Adblock Reveals Aserious Problem in the Advertising Ecosystem. Ανακτήθηκε την 9η Απριλίου από

<http://www.mondaynote.com/2014/12/08/the-rise-of-adblock-reveals-a-serious-problem-in-the-advertising-ecosystem/>

Burke,S.(2015)Read With Caution: 15 Of The Absolute WORST Marketing Campaigns From 2014. Ανακτήθηκε την 9η Απριλίου από

<http://www.getspokal.com/read-with-caution-15-of-the-absolute-worst-marketing-campaigns-from-2014/>

Elgin,B et all. Marketers thought the Web would allow perfectly targeted ads.

Hasn't worked out that way. Ανακτήθηκε την 9η Απριλίου από

<http://www.bloomberg.com/features/2015-click-fraud/>