Η συγκεκριμένη εργασία αφορά την ανάπτυξη της ιδέας για το ιστολόγιο που δημιούργησα με την ονομασία “The Journal Pen” αλλά και την τακτική προώθησης του. Σε αυτή την γραπτή αναφορά πρόκειται να δοθούν πληροφορίες σχετικά με την δημιουργία του blog, την θεματολογία του, τις θεματικές του ενότητες, την αισθητική του αλλά και την προσωπική ταυτότητα που φέρει.

Η εξαμερής καμπάνια προώθησης είναι ένα εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης με έξι βήματα. Τα βήματα του εξαμερούς μοντέλου καμπάνιας είναι η εκτίμηση της κατάστασης, που βασίζεται στην SWOT analysis, ο καθορισμός των στόχων, ο καθορισμός των κατηγοριών του κοινού, η στρατηγική, η κατάρτιση προϋπολογισμού και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Πρωτεργάτης της ανάλυσης SWOT υπήρξε ο Albert Humphrey και έκανε την πρώτη του εμφάνιση ως μέσο στο βιβλίο Business Polucy, Text Cases το 1969.

Η διαδικασία σχεδιασμού του διαφημιστικού προγράμματος τηρήθηκε σύμφωνα με την "διαμόρφωση τακτικών στόχων κατά την οποία οφείλεται να εφαρμόζεται η προσέλκυση προσοχής, η πληροφόρηση, η υπενθύμιση και ανάκληση στη μνήμη, η πειθώ, η επιβεβαίωση και η υψηλή εμπιστοσύνη και προσήλωση στο προϊόν" (Ζώτος, 2008, σ. 134). Η δύναμη ενός ιστολογίου μέσω της προώθησης του και της καμπάνιας του κρίνεται από την επικοινωνία, η οποία "αποτελεί μια δυναμική διαδικασία και σκοπεύει στη διαμόρφωση συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή τέτοιων, που να συνδέονται με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η επιτυχία ή η αποτυχία αυτής της διαδικασίας είναι συνυφασμένη με την διατύπωση εξειδικευμένων αντικειμενικών στόχων επικοινωνίας" (Ζώτος, 2008, σ. 134).

Το επικοινωνιακό κομμάτι το οποίο με το πέρασμα του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας, εναλλάσσεται ταυτοχρόνως διότι μέσω της μηχανής ο πομπός λαμβάνει τα μηνύματα και αυτομάτως γίνεται δέκτης δεδομένων. "Η τεχνολογική υποδομή του διαδικτύου και οι δυνατότητες που φέρουν σε πέρας την ανέξοδη αναπαραγωγή, την άμεση διανομή και την ουσιαστική αποκέντρωση αποστέλλοντας το περιεχόμενό του σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών, είτε την ώρα της κατασκευής του, είτε αφού έχει μεσολαβήσει η αποθήκευσή του, για ένα προεπιλεγμένο χρονικό διάστημα" (Χαιρετάκης, 2010, σ.81).

Πηγή έμπνευσης για την δημιουργία του ιστολογίου με την τωρινή μορφή ήταν πολλά πολυθεματικά σάιτ με έντονη αισθητική που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού όπως, η The Guardian και η Daily Mail που εμπλουτίζουν τα άρθρα τους με πολλές φωτογραφίες και βίντεο, προσθέτοντας ζωντάνια και κείμενα γεμάτα χρώματα που “σπάνε” το γνωστό "σεντόνι".

Το blog "The Journal Pen" έχει κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα, χωρίς όμως να του λείπουν θεματικές ενότητες που μπορούν ~~να κάνουν το blog~~ πιο δημιουργικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ενότητα "Good News", που δημιουργήθηκε με σκοπό να αναδεικνύει καλές ειδήσεις που αφορούν την Ελλάδα ή Έλληνες επιχειρηματίες που διέπρεψαν στο εξωτερικό ή το εσωτερικό. Από την άλλη η κατηγορία "Φωτογραφία" παρουσιάζει πολλά ρεπορτάζ που βασίζονται στην εικόνα, είτε πρωτογενή είτε ~~αναταραγμένα~~ από έγκυρα καλαίσθητα ηλεκτρονικά σάιτ. Η Μορφή που επιλέχθηκε να έχει το Blog είναι απλή και λιτή με κεντρική εικόνα έναν φακό που στοχεύει τον αναγνώστη, έχει λευκό background και οι τίτλοι είναι στην απόχρωση του κόκκινου για να τραβάνε την προσοχή των αναγνωστών.

Το Menu του "The Journal Pen” έχει ~~συναρμολογηστεί~~ ~~με τέτοιο τρόπο έτσι~~ ώστε να διευκολύνει τον αναγνώστη και στην ενημέρωση του αλλά και στην άμεση επικοινωνία του με τον ιστότοπο. Οι ενότητες είναι οι εξής, Home, Επικαιρότητα, Βίντεο, Φωτογραφίες, Πολιτισμός, Μόδα, Good News και Contact.

Επίσης,όλα τα άρθρα του ιστότοπου έχουν ως στόχο την εξακρίβωση των ειδήσεων μέσα από το ρεπορτάζ και την ενημέρωση από πολλά έγκυρα διαδικτυακά σάιτ, για να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό του. Κατά την περίοδο δημιουργίας του blog υπήρχε ένα πλάνο Marketing μέσω του οποίου θα αναπτυσσόταν παραπάνω ο ιστότοπος.

Η στρατηγική προώθησης του blog "The Journal Pen", εφάρμοσε την ανάλυση swot, τον καθορισμό στόχων, αναζήτησε το κοινό που έχει ~~απίχηση~~ και αφοσιώθηκε στον συνολικό στόχο του, που είναι η ανάδειξη και η προωθηση του blog. Πιο συγκεκριμένα, το blog προσελκύει γυναικείο κοινό λόγω της ενότητας μόδα, αλλά και σύγχρονο - νεανικό στις ηλικίες 25 - 55 ετών. Στην ανάλυση Swot που έγινε ~~διαπηστώθηκε~~ ότι τα δυνατά σημεία του blog είναι η αισθητική, η εικόνα, η στήλη Good News που του προσθέτει κάτι διαφορετικό και η δυνατότητα προώθησης του στα Social Media.

Ενώ, τα αδύναμα σημεία που μπορεί να υπάρξουν είναι η μη επαρκής ανανέωση της ροής των ειδήσεων, η μη κερδοφόρος εργασία μέσα από την λειτουργία του blog και η ανεπαρκής διαφήμιση του.

Ωστόσο στις ευκαιρίες εντάσσονται, η προβολή ανθρώπων με ταλέντο ή επιχειρήσεων που διέπραξαν και η εύρεση χορηγών για την καλύτερη προώθηση του blog.  
Αντίθετα στις απειλές μπορεί να ~~προκείψουν~~ σημεία λογοκλοπής και αντιγραφής από άλλα παρόμοια διαδικτυακά ιστολόγια.

Επιπλέον, για την πιο επιτυχή προώθηση του "The Journal Pen", στάλθηκε το link του blog μέσω πολλών σελιδών στο διαδίκτυο και σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων μέσα από τα Social Media έτσι ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των αναγνωστών, Επίσης, δημιουργήθηκαν σελίδες του blog με την ονομασία του στο Instagram, στο Facebook και στο Twitter.

Η καμπάνια και οι σελίδες βοηθούν καθημερινά όλο και περισσότερο στην ευστοχία και στην απήχηση του blog. Οι διαδικτυακές διευθύνσεις που έχουν δημιουργηθεί στα social media, όμως επιδέχονται βελτίωσης.

Για αυτό τον ~~λόγω~~, προκειμένου να αναγνωριστεί στον ειδησεογραφικό χώρο και να μπορέσει να επιβιώσει σε μια ανταγωνιστική αγορά, το blog μπορεί να αναπτύξει μια νέα στρατηγική προώθησης του και να αυξήσει το κοινό του μέσα από την διαφήμιση. "Σκοπός της δημιουργία διαφημίσεων είναι να πείσει και να προσελκύσει πιθανούς πελάτες. Επομένως, οι διαφημίσεις είναι σκόπιμα και συνειδητά διαρθρωμένα μηνύματα" (Dyer, 1993, σ. 23).

Παρ' όλα αυτά τα θετικά που εμφανίζονται εκτός από την ενημέρωση, την πληροφόρηση, την εύκολη πρόσβαση μέσω της αξιοποίησης μηχανών αναζήτησης, είναι η επαφή με νέους επισκέπτες, η άμεση επαφή με άλλες υπηρεσίες και πρακτορεία ειδήσεων και η σύναψη σχέσεων εξ΄αποστάσεως με ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων που πραγματοποιείται με την αποστολή e - mail και τηλεφώνων.

Συμπερασματικά, για να κερδίσει το blog το δικό του αναγνωστικό κοινό που θα το επισκέπτεται καθημερινά και θα πείθεται από τα άρθρα του, θα πρέπει το προφίλ του ~~ιστολογίου~~ να είναι έγκυρο και, αντικειμενικό και ταυτόχρονα να έχει την δική του ταυτότητα που θα το καθιστά διαφορετικό και αυτόματα θα γίνεται επιλογή ανάγνωσης. Η καμπάνια που εφαρμόστηκε στο "The Journal Pen", σταδιακά επιφέρει αποτελέσματα, αυξάνοντας καθημερινά τον αριθμό των αναγνωστών του. ~~Η εμπλούτιση~~ του blog με ~~πρωτογενή~~ οπτικοακουστικό υλικό ενημέρωσης είναι ένας στόχος που θέλει καθημερινά ενασχόληση για να επιτευχθεί ένα μακροχρόνιο και σταθερό αποτέλεσμα.

**Βιβλιογραφία**

Ζώτος, Γ., Χ,. (2008), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Χαιρετάκης, Μ., (2010), *ΜΜΕ, Διαφήμιση & Κατανάλωση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Dyer, G., (1993), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Επικοινωνία και Κουλτούρα*, Διαθέσιμο στο http://teacher-nik.freeservers.com/MikrodidaskaliaInternet.htm [Προσπελάστηκε στις 10 Μαίου 2019]

**~~Παραρτήματα~~**

Url Blog: <https://thejournalpen.wordpress.com/page/2/>

Url Blog Homepage: <https://thejournalpen.wordpress.com/>

Url Facebook Page: <https://www.facebook.com/The-Journal-Pen-271912580409532/?modal=admin_todo_tour>

Url Twitter Page: <https://twitter.com/JournalPen>

Url Instagram Page: <https://www.instagram.com/the_journal_pen/?hl=el>

Url άρθρα από την ταινία Δ-Εμμονή/ D-Obsession της Διάνα Τσέμερις: <https://thejournalpen.wordpress.com/2019/05/29/%CE%B4-%CE%B5%CE%BC%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%AE-d-obsession-%CE%B7-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CF%84%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CF%8D-%CE%BC%CE%AE%CE%BA%CE%BF%CF%85%CF%82/>

<https://thejournalpen.wordpress.com/2019/05/29/%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CF%83%CE%AD%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%82-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CE%BA%CE%B7%CE%BD/>

Photo από το Menu του Blog:

