



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**«Η ψηφιακή διαφήμιση με χρήση Banners: Η  
εξέλιξη τους στο χρόνο, οι τεχνικές  
δημιουργίας, η μέτρηση αποτελεσματικότητας»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: **ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΡΕΜΠΑΠΗ**, ΑΜ 970.

Επιβλέπων: **ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΕΡΑΚΑΚΗΣ**, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

©

**2021**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY  
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**« Digital advertising using Banners: Their  
evolution over time, creation techniques,  
efficiency measurement»**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: **MARGARITA REMPAPI, N 970.**

Supervisor: **EMMANOUIL PERAKAKIS, ASSISTANT PROFESSOR**

©

**2021**

2

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

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εστιάζει στη μελέτη της ψηφιακής διαφήμισης με χρήση banners καθώς και την εξέλιξή τους στο χρόνο. Επίσης, παρουσιάζονται ενδελεχώς οι εφαρμογές – εργαλεία για την δημιουργία διαφημιστικών πλαισίων και γίνεται μία ιστορική αναδρομή στην χρήση των banners στην διαφήμιση. Γίνεται εκτενής αναφορά στα είδη διαδικτυακής διαφήμισης και στην χρήση των διαφημιστικών πλαισίων μέσω των social media.

Η εργασία αναφέρεται στην μέθοδο click through, τον δείκτη που υπολογίζει τον αριθμό των κλικ σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των banners. Επίσης, παρουσιάζονται οι τάσεις για την χρήση και την μορφή των διαφημιστικών πλαισίων στο μέλλον και η προσαρμογή τους στις νέες τεχνολογίες.

Τέλος, η έρευνα που διεξάγει στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο των focus groups, τα αποτελέσματα της οποίας καταγράφουν την αμφισβήτηση των καταναλωτών στην αξιοπιστία των banners αλλά και τις προτιμήσεις τους στους τρόπους ψηφιακής διαφήμισης. Οι προτάσεις για το μέλλον οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στην παρούσα μελέτη συμπεριλαμβάνουν τα ευρήματα της έρευνας και τις επισημάνσεις των ειδικών της διαδικτυακής διαφήμισης.

**Λέξεις Κλειδιά:** διαδικτυακή διαφήμιση, διαφημιστικό πλαίσιο, κοινωνικά δίκτυα, μέτρηση αποτελεσματικότητας

## **ABSTRACT**

This paper focuses on the study of digital advertising using banners as well as their evolution over time. Also, the applications – tools for creating advertising frames are presented in detail and there is a historical flashback to the use of banners in advertising. Extensive reference is made to the types of online advertising and the use of advertising frameworks through social media.

Additionally, there is reference to the click through rate method, the indicator that calculates the number of clicks on a specific link to measure the effectiveness of banners. It also presents trends in the use and format of advertising frameworks in the future and their adaptation to new technologies.

Finally, the research carried out in the context of this paper, was carried out using the method of focus groups, the results of which record the questioning of consumers in the reliability of banners and their preferences in the ways of digital advertising. The forward-looking statements included in this study include the findings of the research and the comments of online advertising experts.

**Key Words: digital advertising, banner, social media, efficiency measurement**

## Περιεχόμενα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
Κεφάλαιο 1ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	9
1.2. Διαδικτυακό μάρκετινγκ	16
1.2.1. Μάρκετινγκ περιεχομένου	18
1.2.2 Mobile marketing	19
1.3. Διαδικτυακή Διαφήμιση	22
1.3.1 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης	23
1.3.2. Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης	27
Κεφάλαιο 2 – Διαφημιστικά πλαίσια (banners)	29
2.1. Τι είναι τα διαφημιστικά πλαίσια	29
2.2 Ιστορική αναδρομή	33
2.3 Τα είδη (τύποι) των διαφημιστικών πλαισίων	39
2.3.1.1. Δημιουργία banners (εφαρμογές)	45
2.3.1.2. Μεγέθη διαφημιστικών πλαισίων (banner)	49
2.4. Χρήση και μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας καμπάνιας διαφημιστικού πλαισίου (click through rate)	54
2.5. Banners & Social media	55
2.6. Τάσεις διαφήμισης μέσω banners παγκοσμίως	57
Κεφάλαιο 3 Έρευνα αποτελεσματικότητας διαφήμισης μέσω banners στο διαδίκτυο	58
Μεθοδολογία	58
Ερωτηματολόγιο-user study	59
Δημογραφικά Στοιχεία	61
Ερευνητικό μέρος	63
Καταγραφή Σωστών / Λάθος απαντήσεων	68
Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα Έρευνας	69
Κεφάλαιο 5: Προτάσεις για το μέλλον	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	76
Βιβλιογραφία	79

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.	10
ΕΙΚΟΝΑ 2: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	19
ΕΙΚΟΝΑ 3: DISPLAY ADVERTISING .....	29
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΕΞΩΦΥΛΛΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ TIME .....	31
ΕΙΚΟΝΑ 5: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΙΡΛΑΝΔΙΑ .....	33
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΑΜΕΡΙΚΗ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ .....	34
ΕΙΚΟΝΑ 7: ΚΑΜΠΙΑΝΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ.....	34
ΕΙΚΟΝΑ 8: ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ .....	36
ΕΙΚΟΝΑ 9: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΕ ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟ .....	37
ΕΙΚΟΝΑ 10: ΣΤΑΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ .....	39
ΕΙΚΟΝΑ 11: ANIMATED BANNER .....	40
ΕΙΚΟΝΑ 12: INTERACTIVE BANNER I.....	41
ΕΙΚΟΝΑ 13: INTERACTIVE BANNER II.....	41
ΕΙΚΟΝΑ 14: SCRATCH BANNER ΑΡΧΙΚΟ .....	42
ΕΙΚΟΝΑ 15: SCRATCH BANNER ΤΕΛΙΚΟ .....	42
ΕΙΚΟΝΑ 16: ROLLOUT BANNER.....	43
ΕΙΚΟΝΑ 17: FAKE BANNERS .....	44
ΕΙΚΟΝΑ 18: ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ.....	53
ΕΙΚΟΝΑ 19: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ USER STUDY – ΟΜΑΔΑ 1.....	59
ΕΙΚΟΝΑ 20: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ USER STUDY – ΟΜΑΔΑ 2.....	60

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1: Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	12
ΣΧΗΜΑ 2: ΨΗΦΙΑΚΑ ΑΓΑΘΑ .....	12
ΣΧΗΜΑ 3: ADOBE PHOTOSHOP & FLASH.....	45
ΣΧΗΜΑ 4: POSTERLABS.....	47
ΣΧΗΜΑ 5: DESYGNER.....	47
ΣΧΗΜΑ 6: ADOBE SPARK .....	48
ΣΧΗΜΑ 7: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ BANNERS.....	49
ΣΧΗΜΑ 8: ΜΕΓΕΘΗ BANNERS.....	49
ΣΧΗΜΑ 9: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	56

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	16



## Κεφάλαιο 1ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία περισσότεροι από 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, είναι ψηφιακοί πολίτες και ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Η ψηφιακή διαφήμιση είναι για την σύγχρονη επιχείρηση ο μοναδικός τρόπος να προσεγγίσει αυτούς τους χρήστες και να επικοινωνήσει το μήνυμά της.

Το κύριο ζητούμενο είναι η διάχυση της πληροφορίας με τρόπο που θα προκαλέσει και θα κρατήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή ώστε το click που θα κάνει να μετατραπεί και σε πώληση για την επιχείρηση. Η χρήση των διαφημιστικών πλαισίων αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για να επιτευχθεί ο σκοπός της ψηφιακής διαφήμισης.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου και της άνθησης του ειδικά μετά την πανδημία covid19. Γίνεται διαχωρισμός του e-commerce από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και δίνεται ο ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των πρακτικών του.

Επίσης, χρησιμοποιήθηκε για την θεωρητική ανάλυση του θέματος βιβλιογραφική ανασκόπηση για τις έννοιες του μάρκετινγκ περιεχομένου και του mobile marketing. Τέλος, το πρώτο κεφάλαιο κλείνει με την διαδικτυακή διαφήμιση, τα είδη της καθώς και ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για μία επιχείρηση. Που αναλαμβάνει να τρέξει μία καμπάνια διαδικτυακής διαφήμισής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται ενδελεχώς τα διαφημιστικά πλαίσια (banners). Γίνεται μία ιστορική αναδρομή και δίνονται πληροφορίες για τις εφαρμογές – εργαλεία για την δημιουργία banners. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας της καμπάνιας διαφημιστικού πλαισίου (click through rate) και οι τάσεις της διαφήμισης μέσω banners στην παγκόσμια αγορά.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, το ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε στους συμμετέχοντες και τα δημογραφικά στοιχεία των focus groups με τα οποία διεξήχθη το users study. Επίσης, γίνεται εκτενής αναφορά στο ερευνητικό μέρος με την αντίστοιχη στατιστική ανάλυση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα ευρήματα της έρευνας.. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο δίνονται σχετικές προτάσεις για το μέλλον των διαφημιστικών πλαισίων στην ψηφιακή διαφήμιση.

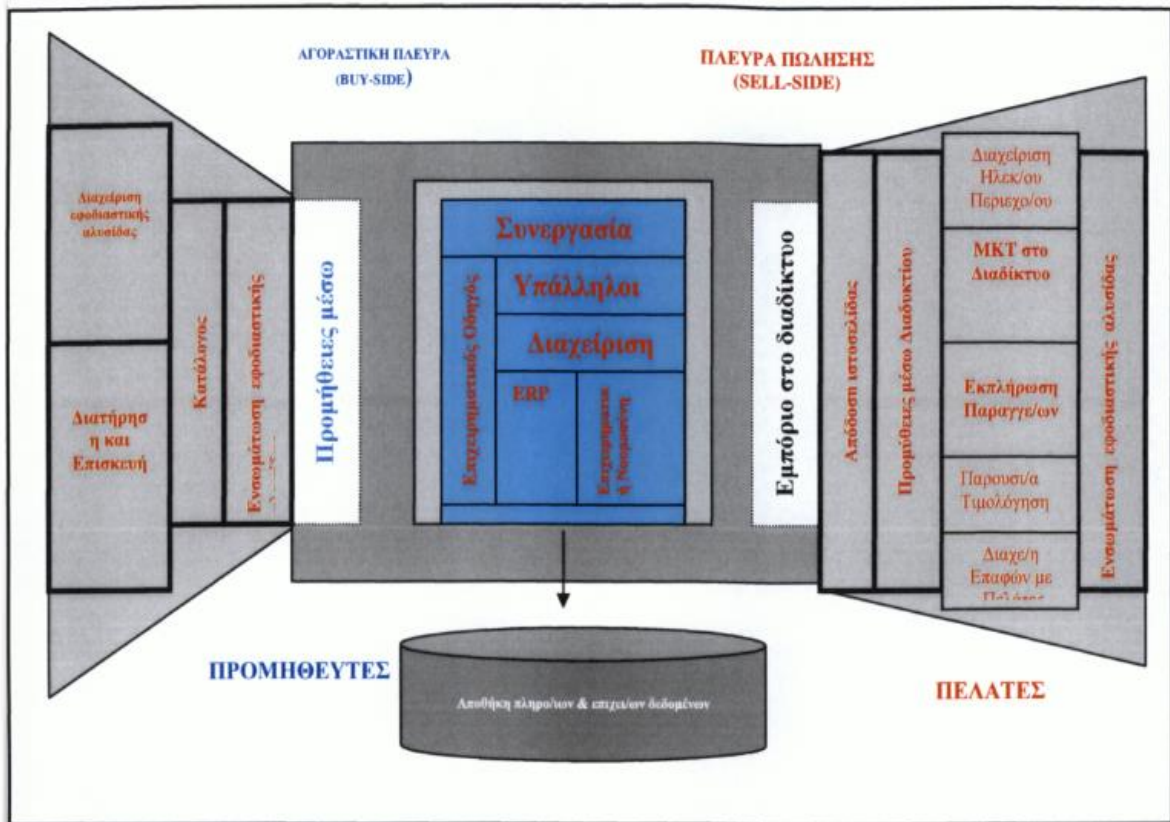
## 1.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σχετικά νέα έννοια και έχει εισχωρήσει στην επιχειρηματική πραγματικότητα όχι νωρίτερα από τη δεκαετία του 1970. Σε γενικές γραμμές, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμπεριέχει κάθε μορφή οικονομικής δραστηριότητας που συμπεριλαμβάνει διαδικτυακή σύνδεση. Το εύρος ζώνης του electronic commerce είναι μεγάλο, αφορά βεβαίως τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά περιλαμβάνει και υπηρεσίες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν με την ευρύτερη έννοια (εκπαίδευση, τράπεζες, ασφάλειες, τουρισμός, κ.λ.π.). (Αποστολάκης, Κουτσάκας , Μανουσαρίδης, Πράπας, & Στεφανίδης, 2016)

Τα τελευταία χρόνια η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιούργησε μία νέα γενιά ηλεκτρονικών καταναλωτών και επιχειρήσεων. Εδώ θα πρέπει να διαχωρίσουμε τις έννοιες ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αφορά ένα ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας στο οποίο περιλαμβάνεται αφενός η πώληση ή η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και αφετέρου, η εξυπηρέτηση πελατών, η εξ αποστάσεως υποστήριξη, η συνεργασία με εμπορικούς εταίρους και η εκπαίδευση. (Chaffey, 2014)

Η ουσιαστική διαφορά της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι δεν υπάρχει μόνο η διαδικασία της συναλλαγής αλλά πρόκειται για ένα σύνολο διαδικασιών μεταξύ των επιχειρήσεων ή μεταξύ των επιχειρήσεων με πελάτες.

Η μορφή του εμπορικού επιχειρηματικού μοντέλου στο διαδίκτυο όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Εικόνα 1: ΜΟΝΤΕΛΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

(Cicalese, Gordon, & Allard, 2000)

Στο επόμενο διάγραμμα περιγράφονται τα εξής:

Το εμπορικό επιχειρηματικό μοντέλο για το διαδίκτυο λειτουργεί αποτελεσματικά και έχει θετική απόδοση όταν συνεργάζονται όλα τα μέρη, δηλαδή η αγοραστική πλευρά, το εσωτερικό σύστημα της επιχείρησης καθώς και η πλευρά της πώλησης. Σημαντικό επίσης είναι να μπορεί να συνεργασθεί το διαδικτυακό τμήμα της επιχείρησης με τις δραστηριότητες της φυσικής της λειτουργίας. (Cicalese, Gordon, & Allard, 2000)

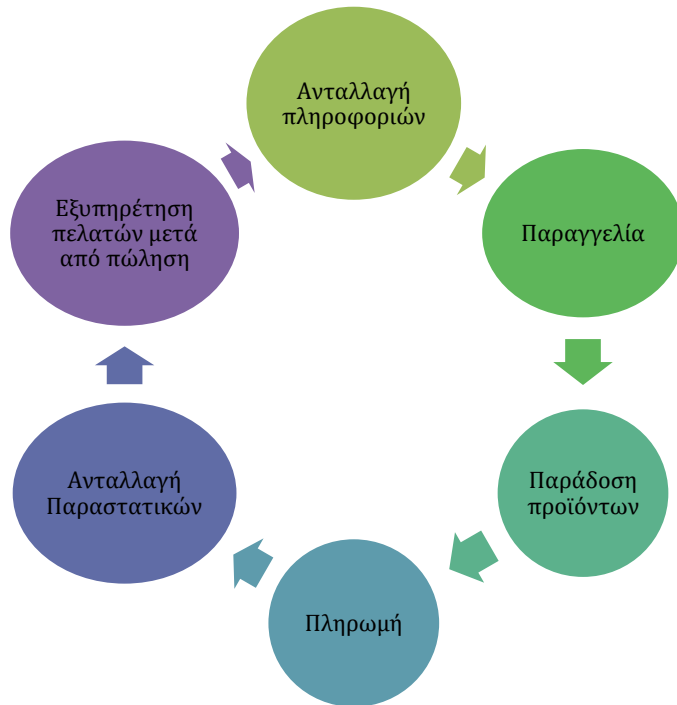
Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανήκει στον κόσμο της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας που διαρκώς μεγαλώνει και αποκτά περισσότερους από ένα δις «κατοίκους». (Δουκίδης Γ. , 2011).

**Η αγοραστική πλευρά:** οι προμήθειες μέσω του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των εφαρμογών που απαιτούνται για τις προμήθειες μίας επιχείρησης όπως η ενσωμάτωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κατάλογος, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και η διατήρηση και η επισκευή.

**Το εσωτερικό σύστημα:** όλες οι εσωτερικές εφαρμογές για την λειτουργία της επιχείρησης οι οποίες πρέπει να μπορούν να συνεργαστούν (ERP – Enterprise Resource Planning). Η επιχειρηματική νοημοσύνη και οι αναλυτικές λειτουργίες της ανάλυσης δεδομένων (data mining) βρίσκονται στην κορυφή της βάσης δεδομένων της επιχείρησης.

**Η πλευρά πώλησης:** αφορά όλες εκείνες τις απαιτούμενες εφαρμογές για την πώληση και εμπορία υπηρεσιών και προϊόντων, την διαχείριση πελατών (επιχειρήσεις, καταναλωτές) και γενικότερα για την θετική συνολική εικόνα της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι σημαντικότερες ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο ηλεκτρονικός κατάλογος των προϊόντων, το ηλεκτρονικό marketing, η διαχείριση των παραγγελιών και των μηνυμάτων των πελατών με την μέθοδο της εξατομίκευσης των απαντήσεων για την βελτίωση της απόδοσης της ιστοσελίδας

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά όλες τις συναλλαγές μίας επιχείρησης με τρίτους όπου αυτή συναλλάσσεται. Δεν αφορά μόνο την αγορά και την πώληση αλλά ακόμα και μη οικονομικές συναλλαγές όπως η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού δικτύου σε οποιοδήποτε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας της επιχείρησης, είτε αυτό είναι στο εσωτερικό της, είτε μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν μίας εταιρείας και χρησιμοποιείται κυρίως για εισροές εισοδήματος.» (Chaffey, 2014)

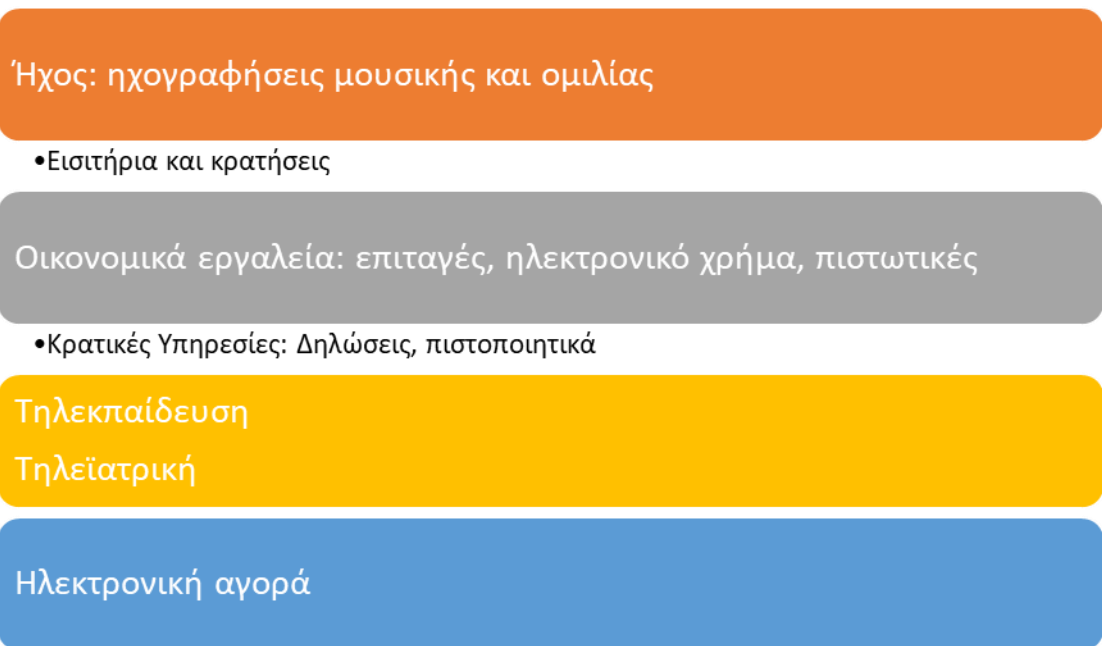


Σχήμα 1: Ο ΚΥΚΛΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

(Γεωργόπουλος & Οικονόμου, 2004)

Στο σημείο αυτό χρειάζεται να δοθεί ο ορισμός του ψηφιακού αγαθού, «ψηφιακό αγαθό είναι ένα προϊόν που για την αξιοποίησή του απαιτείται η χρήση ψηφιακής συσκευής.»

(Αποστολάκης, Κουτσάκας, Μανουσαρίδης, Πράπας, & Στεφανίδης, 2016)



Σχήμα 2: ΨΗΦΙΑΚΑ ΑΓΑΘΑ

(Αποστολάκης, Κουτσάκας, Μανουσαρίδης, Πράπας, & Στεφανίδης, 2016)

Επίσης χρειάζεται να κάνουμε τον διαχωρισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αμιγές ή μερικό, στην πρώτη περίπτωση πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα ενώ στην δεύτερη περίπτωση διενεργείται και μέσω φυσικής παρουσίας. Ειδικότερα, εάν η συνολική διαχείριση του προϊόντος γίνεται ψηφιακά και στην παραγωγή και στην διάθεση και στην παράδοση τότε η επιχείρηση είναι συνολικά ψηφιακή. Επιπλέον, αν η επιχείρηση παράλληλα με την ψηφιακή διαχείριση λειτουργεί και ένα φυσικό κατάστημα τότε υπάρχει και φυσική παρουσία. (click and mortar) (Δουκίδης Γ. , 2011)

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως διαμορφώνονται με βάση τους συναλλασσόμενους, Επιχειρήσεις, Καταναλωτές, Κράτος, είναι :

B2C	Business to Consumer – Επιχείρηση προς Καταναλωτή	Συναλλαγή μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, π.χ. ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο
B2B	Business to Business – Επιχείρηση προς Επιχείρηση	Συναλλαγή μεταξύ των επιχειρήσεων π.χ. ανταλλαγές, πωλήσεις, πληρωμές
B2G	Business to Government – Επιχείρηση προς το Κράτος	Συναλλαγή μεταξύ των επιχειρήσεων και του κράτους π.χ. φόροι, ασφάλιστρα
G2G	Government to Government – Κράτος προς Κράτος	Συναλλαγή μεταξύ των κρατών, π.χ. οικονομικές, εμπορικές.
G2C	Government to Consumer – Κράτος προς Καταναλωτή	Συναλλαγή μεταξύ του καταναλωτή και του κράτους π.χ. φορολογικές υποχρεώσεις
C2C	Consumer to Consumer – Καταναλωτής προς Καταναλωτή	Συναλλαγή μεταξύ των ηλεκτρονικών καταναλωτών

Πίνακας 1: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

(Chaffey, 2014)

Στο οικονομικό μας σύστημα, το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο των αγορών. Οι αγορές είναι χώροι ανταλλαγής. Είναι εδώ όπου η προσφορά και η ζήτηση συναντιούνται. Μια αγορά έχει σχεδιαστεί για να αποτελείται από όλες τις εταιρείες που αναζητούν στόχους, κυβερνητικές υπηρεσίες ή άτομα που παράγουν κάποιο εμπόρευμα,

καθώς και όλες τις εταιρείες, τις κυβερνητικές υπηρεσίες και τα άτομα που αγοράζουν το εμπόρευμα. Στο πλαίσιο αυτής της αγοράς, πραγματοποιείται η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Οι πληροφορίες αποτελούν βασικό συστατικό για τη λειτουργία οποιασδήποτε αγοράς και ανταλλάσσονται συχνά μεταξύ αγοραστή και πωλητή, όπως όταν ανταλλάσσονται πληροφορίες τιμών.

Οι τέλειες πληροφορίες υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές θα έχουν όλες τις πληροφορίες (π.χ. μέσω της διαφήμισης, των μέσων ενημέρωσης) που χρειάζονται για να λάβουν διαμορφωτικές, ορθολογικές αποφάσεις σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που θα αγοράσουν στην αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο υποδηλώνει την απρόσκοπτη εφαρμογή της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών από το σημείο προέλευσής της μέχρι το τελικό της σημείο σε ολόκληρη την αλυσίδα αξίας των επιχειρηματικών διαδικασιών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και έχουν σχεδιαστεί για να επιτρέψουν την επίτευξη ενός επιχειρηματικού στόχου. Οι διαδικασίες αυτές μπορεί να είναι μερικές ή πλήρεις και μπορεί να περιλαμβάνουν συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς και συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Κατά το σχεδιασμό προϊόντων, την απόκτηση και την ανάπτυξη τεχνογνωσίας και την απόφαση για το πόσο και ποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες να προσφέρουν, οι εταιρείες θα επωφεληθούν αναμφισβήτητα από τη σαφή εικόνα του πελάτη-στόχου τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να παρέχει μια άμεση σύνδεση, ένα ηλεκτρονικό κανάλι μάρκετινγκ και πληροφόρησης, μεταξύ αυτών των πελατών-στόχων και της εταιρείας.

Σύμφωνα με άρθρο της Ναυτεμπορικής, το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2020 «τρέχει» με ρυθμό 42,7%, στα 10,7 δισ. ευρώ, από 5,8 δισ. Ευρώ το 2019 (+7% έναντι του 2018) Ο Sales Director της Astrolabs, Βασίλης Ζαμπέτογλου επισήμανε ότι τον Μάρτιο του 2020 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έτρεξε με +307% στους τομείς τροφίμων και φαρμάκων, και τόνισε ότι τον Μάιο του 2020, σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου «Grecα», συνολικά η αγορά παρουσίασε θετική μεταβολή της τάξης του 107%.

(ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 2021)

Οι προοπτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο που παρουσιάζονται και τα συμπεράσματα που πρέπει να αντληθούν για το μέλλον είναι η συνειδητοποίηση ότι ο κόσμος της οικονομίας είναι ουσιαστικά χωρίς σύνορα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, φαίνεται, θα συμβάλει σημαντικά



στη διαμόρφωση αυτού του χωρίς σύνορα ψηφιακού κόσμου και με τη σειρά του, θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις αγορές και τα σύνορα με απώτερο στόχο την επιβίωσή τους και την μεγιστοποίηση των κερδών τους.

## 1.2. Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιέχει έναν ολόκληρο κόσμο ευκαιριών τόσο για οργανισμούς όσο και για επαγγελματίες. Κάθε φορά που διαφημίζεται ή πωλείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή οτιδήποτε μπορεί να πωληθεί μέσω ενός διαδικτυακού μέσου, εμπίπτει στην κατηγορία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ εστιάζει στον καταναλωτή, στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Για να πετύχει τον σκοπό του χρησιμοποιεί τα εργαλεία της έρευνας και της ανάλυσης του καταναλωτικού προφίλ των πιθανών αγοραστών ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ, η διαφορά τους εστιάζεται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ η κύρια πηγή για την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι το διαδίκτυο και οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ τα μέσα προώθησης είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι έντυπες εκδόσεις.

Αναλυτικά, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

Συλλογή Στοιχείων	Ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου
Τμηματοποίηση	Στοχευμένη
Διαφήμιση	Εξατομικευμένη
Επικοινωνία	Άμεση, αμφίδρομη
Αποτελέσματα καμπάνιας	Καταγραφή αναζητήσεων, Μετρήσιμα
Αγορά στόχος	Παγκόσμια κοινότητα
Στόχος	Η απόκτηση νέων πελατών

Πίνακας 2: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ψηφιακά κανάλια για να προσεγγίσει περισσότερο αριθμό κοινού και να δημιουργήσει μια πελατειακή βάση ευρύτερη από πριν. Λόγω της εύκολης

διαθεσιμότητας μιας τεράστιας πελατειακής βάσης, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο βοηθά την επιχείρηση να προσφέρει περισσότερους πελάτες από τις παραδοσιακές πηγές.

Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ:

1. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)
2. Μάρκετινγκ περιεχομένου
3. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων
4. Πληρωμή ανά κλικ (PPC)
5. Μάρκετινγκ συνεργατών
6. Εγγενής διαφήμιση
8. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

(Κιτρίδης, 2014)

Συμπερασματικά, οι σύγχρονες επιχειρήσεις για να επιβιώσουν σε μία ανταγωνιστική, παγκόσμια αγορά χρειάζεται να προσαρμόσουν τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν το παγκόσμιο κοινό τους το οποίο διαφέρει σε γλώσσα, θρησκεία, ήθη και έθιμα, γενικότερα τρόπο ζωής. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές είναι πια και ηλεκτρονικοί καταναλωτές που δέχονται καθημερινά χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα και άπειρες χρήσιμες και άχρηστες πληροφορίες ώστε να επιλέξουν το προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσουν. Για να επιτύχουν και τα δύο μέρη το καλύτερο αποτέλεσμα, επιβίωση και κέρδη για την επιχείρηση, ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή, χρειάζεται να προσαρμοσθούν στην νέα πραγματικότητα με την βοήθεια της τεχνολογίας και των απεριόριστων ευκαιριών του ψηφιακού κόσμου. (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου, & Βασιλικοπούλου, 2008)

### 1.2.1. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Η επιτυχία μίας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται απόλυτα από το περιεχόμενο του μηνύματος. Η «μάχη» του μηνύματος, αποτελεί την αιχμή του δόρατος στον κόσμο της διαφήμισης, είτε αυτή είναι παραδοσιακή είτε είναι διαδικτυακή.

*«Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού - και, τελικά, να οδηγήσει στην αγοραστική απόφαση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας» (Pulizzi, 2020)*

Το μάρκετινγκ περιεχομένου δηλαδή είναι το «όπλο» των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων για την παροχή πολύτιμου περιεχομένου στο κοινό με συνέπεια, αξιοπιστία και δημιουργικότητα. Στην «μάχη» αυτή τα εργαλεία της τεχνολογίας αποδεικνύονται απαραίτητα ώστε να προσεγγισθεί με επιτυχία και να «κατακτηθεί» ο ηλεκτρονικός καταναλωτής.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί τον Δούρειο Ίππο του ψηφιακού μάρκετινγκ ώστε να οικοδομηθεί μία μακροπρόθεσμη, ισχυρή σχέση με το κοινό-στόχο μέσω διαφορετικών τύπων ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ. Για την οικοδόμηση αυτής της σχέσης, το περιεχόμενο υψηλής ποιότητας προσφέρεται στο κοινό τακτικά. Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η παράδοση διαφημιστικού περιεχομένου στο κοινό μέσα από την διαρκή επανάληψη δεν έχει καμία αξία για το κοινό. Το μυστικό του μάρκετινγκ περιεχομένου έγκειται στην προσφορά αξίας στο χρήστη.

Θεωρητικοί του content marketing όπως ο Pulizzi, αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου ταυτίζεται με το παρόν και το μέλλον του μάρκετινγκ. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι - και οφέλη - για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μάρκετινγκ περιεχομένου:

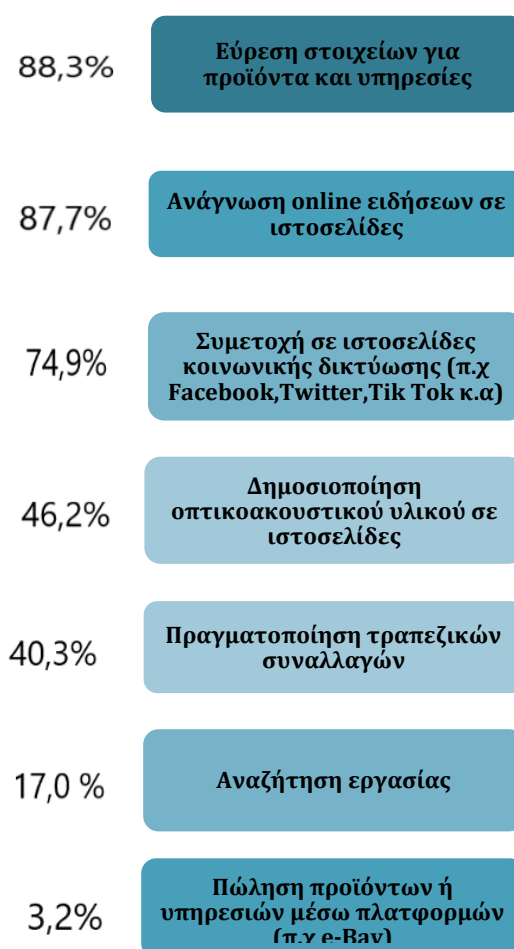
- Αυξημένες πωλήσεις
- Εξοικονόμηση κόστους
- Απόλυτο έλεγχο στην διαφημιστική καμπάνια
- Πελάτες που έχουν περισσότερη αφοσίωση

Το περιεχόμενο είναι το μήνυμα που επικοινωνεί η επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό και για αυτό είναι πολύτιμο και μοναδικό. (Pulizzi, 2020)

## 1.2.2 Mobile marketing

Η διαφήμιση για κινητά είναι το ψωμί και το βούτυρο της ψηφιακής διαφήμισης. Με τους καταναλωτές να αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στις κινητές και έξυπνες συσκευές τους - η εποχή της κυριαρχίας των επιτραπέζιων υπολογιστών τελείωσε. Στην πραγματικότητα, το κινητό προσπερνά τώρα το παραδοσιακό αντίστοιχο επιτραπέζιο υπολογιστή του. Το 2020, το 54,7% του μάρκετινγκ εξυπηρετήθηκε σε κινητές συσκευές και οι διαφημιστικές δαπάνες για κινητά ξεπέρασαν τα 199 εκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως.

### Λόγοι χρήσης του διαδικτύου



Εικόνα 2: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

(STATISTA, 2021)

Ο μέσος καταναλωτής θα παρακολουθήσει πάνω από 1.700 διαφημίσεις το μήνα, αλλά πιθανότατα θα παρατηρήσει μόνο το ήμισυ αυτού του αριθμού.

Το mobile marketing, δηλ, το μάρκετινγκ για τις κινητές συσκευές αποτελεί πλέον τμήμα μίας στρατηγικής μάρκετινγκ για το διαδίκτυο. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι δύσκολο να κερδηθούν με απλούς τρόπους διαφήμισης. Οι διαφημίσεις χρειάζεται να είναι

καινοτόμες, ελκυστικές και να εναλλάσσονται ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον και να το μετατρέπουν σε αγοραστική απόφαση.

Κατά τον Andreas Kaplan (Πρύτανης του ESCP Business School) το mobile marketing ορίζεται ως «κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω ενός πανταχού παρόντα δικτύου στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς χρησιμοποιώντας μία προσωπική κινητή συσκευή».

Η άνθηση που σημειώνεται στον τομέα του κινητού εμπορίου είναι ραγδαία, όπως καταγράφεται και από τα στοιχεία κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τα εξής:

- Το 80% των αγοραστών χρησιμοποίησαν κινητό τηλέφωνο στο εσωτερικό ενός φυσικού καταστήματος για να αναζητήσουν κριτικές προϊόντων, να συγκρίνουν τις τιμές ή να βρουν εναλλακτικές τοποθεσίες καταστημάτων.
- Οι πελάτες βασίζονται στο κινητό ενώ ψωνίζουν σε καταστήματα φυσικών καταστημάτων.
- Τα δύο τρίτα των αγοραστών ελέγχουν τηλέφωνα στο κατάστημα για πληροφορίες προϊόντος, παρακάμπτοντας συνεργάτες.
- Σε σύγκριση με τους μη χρήστες, οι χρήστες Instagram έχουν 70% περισσότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές στις κινητές τους συσκευές.
- Το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αντιπροσωπεύει το 53.9% των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα λιανικής στις ΗΠΑ έως το 2021.
- Το 76% των ατόμων που αναζητούν κάτι κοντά στο smartphone τους επισκέπτονται μια σχετική επιχείρηση μέσα σε μια μέρα και το 28% αυτών των αναζητήσεων οδηγεί σε αγορά.
- Οι αναζητήσεις για κινητά για "κατάστημα ανοιχτά κοντά μου" (όπως, "ανοιχτό παντοπωλείο κοντά μου" και "κατάστημα ανταλλακτικών ανοιχτά κοντά μου") έχουν αυξηθεί κατά περισσότερο από 250% τα τελευταία δύο χρόνια.
- ο 79% των χρηστών smartphone πραγματοποίησαν μια αγορά στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τις κινητές τους συσκευές τους τελευταίους 6 μήνες.

(Chow, 2021)

Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το κινητό του γιατί του παρέχει

- Ασφάλεια.
- Άνεση

- Προσωποποιημένες υπηρεσίες
- Διασπορά της πληροφορίας
- Αλληλεπίδραση και αποδοχή
- Δίκτυα Εντοπισμού

Το mobile marketing εξαιτίας της επικράτησης της χρήσης του διαδικτύου μέσω των κινητών συσκευών έχει την δυνατότητα να προσεγγίσει τον ηλεκτρονικό καταναλωτή με «ζωντανό» τρόπο, μέσα από προσφορές, από κινούμενες εικόνες, από βίντεο που τον ψυχαγωγούν, μέσα από την ψηφιακή διαφήμιση. Με βάση την τοποθεσία του χρήστη, την αξιοποίηση των πληροφοριών και των ενδιαφερόντων του οι διαφημιστές μπορούν να βελτιστοποιήσουν την εφαρμογή έτσι ώστε να συμβαδίζει με τα ενδιαφέροντα των χρηστών.

(Κιτριδής, 2014)

Συμπερασματικά, το mobile marketing θα αποτελέσει την αιχμή του δόρατος για τις επιχειρήσεις και τους διαφημιστές στο μέλλον συμβάλλοντας στην αύξηση των αγορών και της χρήσης διαδικτυακών υπηρεσιών μέσω του κινητού. Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες είναι πολλές τόσο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

### 1.3. Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η διαφήμιση ορίζεται ως η διάδοση πληροφοριών με σκοπό να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα μέσα για τη διαφήμιση είναι το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση και τα περιοδικά τα οποία ονομάζονται και μέσα μαζικής ενημέρωσης (Βλαχοπούλου, 2006).

Σύμφωνα με την American Marketing Association, η διαφήμιση είναι μια επιχειρηματική πρακτική όπου μια εταιρεία πληρώνει για να τοποθετήσει τα μηνύματα ή την επωνυμία της σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προς πώληση, καθώς και να καθιερώσουν εταιρική κουλτούρα και επωνυμία (brand name).

Σκοπός της διαφήμισης είναι η αύξηση του αριθμού των πελατών και συνεπακόλουθα σε αντίστοιχη αύξηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση δημιουργεί με τα μηνύματα της ένα κανάλι επικοινωνίας, όπου οι εταιρείες μπορούν να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό έχοντας ταυτόχρονα τον απόλυτο έλεγχο του περιεχομένου της διαφήμισης. (American Marketing Assotiation, 2021)

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει τους ίδιους σκοπούς με την κλασική της μορφή, η ουσιαστική διαφορά αφορά το μέσο προβολής που είναι το διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί στην βιομηχανία μάρκετινγκ και θεωρείται δεδομένο ότι θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται παράλληλα με τις νέες τάσεις στο μάρκετινγκ και τις τεχνολογικές εξελίξεις.



### 1.3.1 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Υπάρχουν έξι κύριοι τύποι ψηφιακών διαφημίσεων:

1. **προβολή διαφήμισης (display),**
2. **κοινωνικά μέσα (Social Media),**
3. **εγγενή διαφήμιση (native),**
4. **αναζήτηση (SEM),**
5. **βίντεο (video) και**
6. **μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing)**

Πολλοί από τους διαφορετικούς τύπους ψηφιακής διαφήμισης αλληλεπικαλύπτονται στα χαρακτηριστικά τους ή μπορούν ακόμη και να χρησιμοποιηθούν ως συμπληρωματικά εργαλεία. Για παράδειγμα, οι κοινωνικές, εγγενείς και εμφανιζόμενες διαφημίσεις μπορούν να εμφανιστούν στο Facebook, αλλά κάθε μια θα παρουσιάζεται διαφορετικά στον χρήστη.

#### 1. Display Ads

Η διαφήμιση προβολής είναι η πιο βασική μορφή ψηφιακών διαφημίσεων και αποτελείται κυρίως από εικόνες και κείμενο. Αυτά συνήθως εμφανίζονται ως banners, σελίδες προορισμού, αναδυόμενα παράθυρα ή διαφημίσεις flash σε ιστότοπους και κυρίως σε ιστολόγια. Η κύρια διαφορά μεταξύ των διαφημίσεων προβολής και των άλλων τύπων είναι ότι οι διαφημίσεις προβολής δεν εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι διαφημίσεις προβολής είναι συνήθως πολύ προσιτές και απλές στην εφαρμογή τόσο που μπορεί να γίνουν και άορατες για τον χρήστη.

#### 2. Native Advertising

Η εγγενής διαφήμιση είναι παρόμοια με τις διαφημίσεις προβολής. Ωστόσο, θεωρείται πιο στρατηγική και στοχευμένη όσον αφορά την προσέγγιση του κοινού. Αφορά διαφημιζόμενες καταχωρήσεις που ενσωματώνονται και δεν ξεχωρίζουν (καμουφλάρονται) στη ροή. Υπάρχουν τέσσερις υπο-κατηγορίες εγγενών διαφημίσεων: in-feed, διαφημίσεις αναζήτησης, widget προτάσεων και προωθημένες καταχωρήσεις. Η εγγενής διαφήμιση βασίζεται στις συνήθειες και το ιστορικό του κοινού στο διαδίκτυο και θα εμφανίζει διαφημίσεις που μπορεί να σχετίζονται με αυτές.

Η εγγενής διαφήμιση είναι η λιγότερο ενοχλητική για τους χρήστες, επειδή αυτό που βλέπουν είναι πιθανότατα σχετικό με αυτούς. Τις περισσότερες φορές, οι χρήστες βρίσκουν τις εγγενείς διαφημίσεις χρήσιμες, επειδή είναι τόσο σχετικές. Στο Amazon, όταν οι χρήστες αναζητούν ένα στοιχείο, οι πρώτες επιλογές πιθανότατα θα είναι χορηγούμενα προϊόντα που σχετίζονται με το τι μπορεί να θέλει ο χρήστης. Οι εγγενείς διαφημίσεις επισημαίνονται ως χορηγοί από τον ιστότοπο ή την πλατφόρμα.

### **3. Social Media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών και για αυτό αποτελούν την «ναυαρχίδα» για την ψηφιακή διαφήμιση. Είναι πολύ συνηθισμένο να εμφανίζονται διαφημίσεις προβολής, εγγενείς και βίντεο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Οι διαφημίσεις επί πληρωμή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά εγγενείς διαφημίσεις. έχουν ως στόχο να αξιοποιήσουν προωθημένες δημοσιεύσεις και να προσεγγίσουν συγκεκριμένα άτομα μέσω της χρήσης του κοινού-στόχου. Φέρουν την ένδειξη "Χορηγία" ή "Διαφήμιση" από την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων.

Οι οργανικές διαφημίσεις κοινωνικών μέσων είναι μια μορφή μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Οι διαμορφωτές κοινής γνώμης, είναι αυτοί που θα μοιραστούν την πληροφορία σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στις δημοσιεύσεις, τα βίντεο ή τις ιστορίες τους. Οι organic influencers, θεωρούνται πολύ σημαντικοί για το μέλλον της ψηφιακής διαφήμισης. Οι οργανικές κοινωνικές διαφημίσεις είναι εξαιρετικές για να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης με την διαφημιζόμενη εταιρεία και θεωρούνται εξαιρετικά παραδείγματα του μάρκετινγκ περιεχομένου.

### **4. Search Engine Marketing (SEM)**

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ίσως ο πιο αξιόπιστος τύπος ψηφιακής διαφήμισης, επειδή βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά που ήδη αναζητούν οι χρήστες. Οι δύο κύριοι υποτύποι του SEM είναι η πληρωμή ανά κλικ (PPC) και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες SEM περιλαμβάνουν το Google και το Bing. Παρόλο που οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να εμφανίσουν χιλιάδες αποτελέσματα, το 90% των χρηστών θα τερματίσουν την αναζήτησή τους στην πρώτη σελίδα.

Οι καμπάνιες και οι διαφημίσεις PPC επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναδεικνύονται ως το πρώτο ή/και τα τελευταία αποτελέσματα στην πρώτη σελίδα. Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν γίνει κλικ στον σύνδεσμο. Η θέση και η τοποθέτηση της διαφήμισης εξαρτώνται από την προσφορά που υποβάλλει η επιχείρηση ή ο διαφημιζόμενος, καθώς και από τη βαθμολογία ποιότητας και συνάφειας από την Google.

Το SEO, από την άλλη πλευρά, χρειάζεται πολύ χρόνο και στρατηγική για να μπει στην πρώτη σελίδα, αλλά αξίζει την προσπάθεια. Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν αποτελέσματα με βάση τη συνάφεια, οπότε βελτιστοποιώντας έναν ιστότοπο για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανιστούν στην πρώτη σελίδα και να λάβουν δωρεάν επισκέψεις. Η βελτιστοποίηση ιστότοπων συνήθως συνεπάγεται σύνδεση, στόχευση λέξεων-κλειδίων και μετα-περιγραφές, καθώς και συνεχή δημιουργία υψηλών επιπέδων περιεχομένου.

## **5. Video Ads**

Οι διαφημίσεις με βίντεο είναι ο ευκολότερος τύπος ψηφιακής διαφήμισης, επειδή είναι ακριβώς αυτό που διαβάζεται. Είναι απλά ένα βίντεο που προωθεί μια επιχείρηση ή ένα προϊόν με κάποιο τρόπο. Οι διαφημίσεις με βίντεο μπορούν να εμφανίζονται ως διαφήμιση εμπορικής προβολής πριν παρακολουθήσουν άλλα βίντεο στο YouTube, το Hulu ή το Facebook ή μπορούν να ενσωματωθούν ως εγγενείς διαφημίσεις ή διαφημίσεις προβολής.

Το πιο δύσκολο μέρος της δημιουργίας διαφημίσεων βίντεο είναι ο χρόνος και η προσπάθεια που χρειάζεται για να σκηνοθετηθεί και να παραχθεί ένα ενδιαφέρον βίντεο που είναι οπτικά ελκυστικό, μοιράζεται το μήνυμα, προωθεί την μάρκα και έχει συναισθηματικά δελεαστική μουσική ή ήχο. Παρά το γεγονός ότι είναι ο πιο χρονοβόρος τύπος ψηφιακής διαφήμισης, αποδεικνύεται και ο πιο αποτελεσματικός. Οι θεατές μπορούν να αντιληφθούν το περιεχόμενο και να μάθουν περισσότερα για την επωνυμία χωρίς μεγάλη προσπάθεια και οι διαφημιζόμενοι έχουν περισσότερο χρόνο να τραβήξουν την προσοχή του κοινού τους.

## **6. Email Marketing**

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας εύκολος τρόπος για να γίνει η προσέγγιση μιας αγοράς – στόχου. Μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια συλλογή πιστών πελατών μιας επωνυμίας που είναι εγγυημένα ότι ενδιαφέρονται σε

κάποιο βαθμό. Αυτές οι λίστες συλλέγονται συνήθως όταν ο χρήστης επισκέπτεται έναν ιστότοπο και υπάρχει ένα αναδυόμενο παράθυρο που ζητά ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (το οποίο συνήθως ο χρήστης λαμβάνει έκπτωση ή άλλη προσφορά σε αντάλλαγμα).

Μόλις συλλεχθεί μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να σταλούν στους πελάτες για διάφορους λόγους. Μπορούν να είναι για προσφορές ή εκπτώσεις, διάφορα ιστολόγια ή άλλο περιεχόμενο ή σημαντικές επιχειρηματικές ανακοινώσεις. Τα καλύτερα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι σύντομα και ευγενικά. Τα συνοπτικά μηνύματα έχει καταγραφεί ότι είναι πιο εύκολο να μετατρέψουν το ενδιαφέρον σε αγορά.

(Drossos & Fouskas, 2009)

### 1.3.2. Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης μπορούν να καταγραφούν ως εξής:

#### ☞ **Οι πελάτες είναι στο Διαδίκτυο.**

Η σύγχρονη επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Το δίκτυο της Google αποτελεί έναν διαφημιστικό κολοσσό (2 εκατομμύρια ιστότοποι), τα Social media όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter μεταφέρουν πληροφορία και δίνουν άπειρες ευκαιρίες κοινωνικού σχολιασμού και ηλεκτρονικής διαφήμισης.

#### ☞ **Αποτελεσματική στόχευση**

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και παρόμοια κανάλια δικτύωσης κατέχουν την πολύτιμη πληροφορία για τις επιχειρήσεις, δηλ. τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, τις συνήθειες τους, τις απόψεις τους, το κοινωνικό τους προφίλ.

#### ☞ **Έλεγχος της διαφημιστικής δαπάνης**

Με την μέθοδο click through rate μπορεί η επιχείρηση να έχει έναν δείκτη αποτελεσματικότητας της ψηφιακής της διαφήμισης. Με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις η διαφημιζόμενη εταιρεία μπορεί να ορίσει ένα ανώτατο όριο δαπανών για κάθε μήνυμα ανάλογα με τα click που θα γίνουν στην συγκεκριμένη διαφήμιση σε μια δεδομένη περίοδο.

#### ☞ **Παρακολούθηση και μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης**

Η ψηφιακή διαφήμιση επιτρέπει την παρακολούθηση και την μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαφημιζόμενη επιχείρηση μπορεί να μάθει πότε ένα click έχει μετατραπεί σε αγορά ή / και πως αντέδρασε ο χρήστης, σε ποια πλατφόρμα, σε ποια χρονική στιγμή.

Τα μειονεκτήματα της ψηφιακής διαφήμισης όπως καταγράφονται είναι τα εξής:

#### **Είναι περίπλοκο**

Υπάρχουν πολλές επιλογές όσον αφορά τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Οι χρήστες βομβαρδίζονται καθημερινά με πολύ μεγάλο αριθμό μηνυμάτων, αναρτήσεων, πληροφορίας. Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλεγεί από τον διαφημιζόμενο είναι αυτή που θα βελτιώσει τις προοπτικές της ψηφιακής διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών του.

#### **Περιορισμένο budget**

Με τις διαφημίσεις pay-per-click, η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει όταν κάποιος κάνει κλικ, όμως δεν υπάρχει η δυνατότητα να πληρώνονται όλα τα κλικ σε όλες τις αναζητήσεις, θα πρέπει να τεθεί όριο στον αριθμό των click αλλά και στην οικονομική προσφορά για κάθε click.

**Τα λάθη στην ψηφιακή διαφήμιση κοστίζουν ακριβά**

Επειδή η ψηφιακή διαφήμιση είναι περίπλοκη, δεν είναι ασυνήθιστο για τις επιχειρήσεις να κάνουν λάθη. Το λάθος στο διαδίκτυο σημαίνει λάθος λέξεις-κλειδιά, υπερβολικό ανώτατο όριο προσφοράς, αναποτελεσματική στόχευση ή δέσμευση σε μία καμπάνια που δεν καταλήγει σε αγορά. Για παράδειγμα, αν μία επιχείρηση «τρέχει» μία διαδικτυακή καμπάνια στο Facebook, αλλά οι πελάτες της είναι πιο πιθανό να είναι χρήστες του Instagram, είναι απίθανο να μετατραπεί το ενδιαφέρον του χρήστη σε πραγματική αγορά.

**Ο ανταγωνισμός είναι έντονος**

Η ψηφιακή διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα ακριβή λόγω του έντονου ανταγωνισμού. Αν η ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να πληρώσει μεγαλύτερο ποσό από αυτό που μπορεί να πληρώσει ο διαφημιζόμενος ανά λέξη κλειδί ή ανά click τότε το κόστος μπορεί να υπερβεί τις δυνατότητες της επιχείρησης που επιλέγει να επενδύσει στην ψηφιακή διαφήμιση.

**Η κόπωση από τις επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις είναι συχνή**

Η συνεχής επανάληψη των ψηφιακών διαφημίσεων πολλές φορές τις καθιστά αόρατες στον χρήστη. Η γνωστή «ασθένεια» του διαδικτύου “banner blindness” είναι πολύ πιθανό να είναι το αποτέλεσμα για μία διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση που θέλει να χρησιμοποιήσει τα οφέλη της ψηφιακής διαφήμισης καλό είναι να διεξάγει έρευνα αγοράς και να διαμορφώσει μία διαφημιστική καμπάνια προσαρμοσμένη στις δικές της ανάγκες. (Chow, 2021)

## Κεφάλαιο 2 – Διαφημιστικά πλαίσια (banners)

### 2.1. Τι είναι τα διαφημιστικά πλαίσια

Κάθε χρήστης του διαδικτύου κατά την καθημερινή του πλοήγηση συναντά διαφημίσεις banner, οι οποίες είναι μικρές, συνήθως ορθογώνιες διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες και ποικίλλουν στην εμφάνιση. Αν ο χρήστης πατήσει κλικ πάνω σε αυτά, το πρόγραμμα περιήγησης τον μεταφέρει στην ιστοσελίδα που παραπέμπει το banner.

Ένα banner αποτελείται από κομμάτια κώδικα HTML. Πιο συγκεκριμένα, είναι ένα είδος υπερσυνδέσμου (hyperlink: μια λέξη ή φράση υπογραμμισμένη μπλε ή μια εικόνα και περιέχει την εντολή να «μεταφέρει» τον χρήστη σε άλλη σχετική ιστοσελίδα). Ο διεθνής όρος “Banner” μεταφράζεται στην ελληνική γλώσσα ως το «διαφημιστικό πλαίσιο» και ονομάζεται με συγκεκριμένο τρόπο ως «η διαφήμιση για την διαφήμιση», «The Ad for the Ad». ( Turban, King, Lee, Liang, T.-P., & Turban, 2015)

Το διαφημιστικό πλαίσιο προσομοιάζει με ένα πλαίσιο σε μία έντυπη δημοσίευση έχοντας όμως την προστιθέμενη δυνατότητα να «μεταφέρει» τον χρήστη απευθείας στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου με ένα άγγιγμα.

Το διαφημιστικό πλαίσιο είναι μια γραφική απεικόνιση από εικονοστοχεία (pixels) με μέγεθος συνήθως 5 έως 6,25 ίντσες μήκος επί 0,5 ως 1 ίντσα πλάτος) σε σχήμα οριζόντιου παραλληλόγραμμου. Η θέση που επιλέγεται από τους διαφημιστές ως η καλύτερη από άποψη αισθητικής και λειτουργικότητας είναι στην κορυφή της ιστοσελίδας ώστε να τραβήξει την προσοχή που θα οδηγήσει στο πολυπόθητο κλικ. Επίσης, το περιεχόμενο του μπορεί να είναι στατικό αλλά και κινούμενο, με εναλλαγή εικόνων ή/ και βίντεο. ( Turban, King, Lee, Liang, T.-P., & Turban, 2015)



Εικόνα 3: DISPLAY ADVERTISING

Στην περίπτωση που ο χρήστης δεν αλληλοεπιδράσει με το πλαίσιο (δηλαδή δεν «κλικάρει»), η εταιρεία έχει επιτύχει τον στόχο της διότι η εμφάνιση του προϊόντος έχει απομνημονευτεί, έχει καταγραφεί στο υποσυνείδητο του καταναλωτή. (Fuyuan , 2013)

Αντίθετα αν ο χρήστης κάνει κλικ και μεταφερθεί στην άλλη ιστοσελίδα, η εταιρεία εισπράττει ένα χρηματικό ποσό. Αυτή η λειτουργία ονομάζεται CPC (cost per click). (Frankenfield, 2021)

Τα διαφημιστικά banners αποτελούν έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης μιας επιχείρησης. Αποτελεί επίσης ένα ισχυρό μέσο ενδυνάμωσης της εταιρικής ταυτότητας (brand name). Ιδιαίτερα σημαντική είναι η επιλογή της ιστοσελίδας που θα εμφανίζεται το διαφημιστικό πλαίσιο. Ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα είναι πιο αποτελεσματικές για κάθε banner. Επιπλέον, η σχεδίαση και τα χρώματα που έχουν επιλεγεί για την κάθε διαφήμιση έχουν επιλεχτεί προσεκτικά αφού κάθε χρώμα δημιουργεί συγκεκριμένα συναισθήματα (Gordon, Finlay, & Watts, 1994)

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι τεχνικές που διαθέτει η ψηφιακή διαφήμιση δίνουν την δυνατότητα στα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίσουν και να καταγράψουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να πραγματοποιήσουν εγγραφή έτσι ώστε να έχουν συνεχή επαφή με τον καταναλωτή, με αυτό τον τρόπο μπορούν να διαμορφώσουν το προφίλ των καταναλωτών που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους και να «παρακολουθήσουν » τις αλλαγές και τις τάσεις στις προτιμήσεις τους. (Moller & Halinen, 2000)

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς οι σύγχρονες επιχειρήσεις ως ζωντανοί οργανισμοί αναζητούν τρόπους για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να συμβαδίσουν με τις αλλαγές στην προώθηση των προϊόντων τους. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ένας αποτελεσματικός τρόπος για να απευθυνθεί και να επικοινωνήσει το μήνυμα της η κάθε εταιρεία στο καταναλωτικό κοινό αποτελεί η ψηφιακή διαφήμιση ιδιαίτερα μέσω των κοινωνικών δικτύων (όπως Instagram, Facebook, Pinterest). Η χρήση των διαφημιστικών πλαισίων αποτελεί έναν από τους πιο πρόσφορους (εξαιτίας του κόστους και της εύκολης εφαρμογής) τρόπους ψηφιακής διαφήμισης.

Η Google με το Google Ads, το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google στο διαδίκτυο, παρέχει ένα πολύτιμο εργαλείο digital marketing στις εταιρείες με κύριο στόχο την δημιουργία



διαφημίσεων στο διαδίκτυο οι οποίες θα προσεγγίζουν τους χρήστες ακριβώς τη στιγμή που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζονται. (Google, 2021)

Επιπλέον, πλατφόρμες όπως η Facebook Ads ή η Google Ads λειτουργούν ενισχυτικά στο brand name της εκάστοτε επιχείρησης μέσω της αναγνώρισης που προσφέρουν, της επανάληψης του μηνύματος καθώς και της αμεσότητας στον τρόπο προβολής των εταιρειών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αμεσότητας και διάχυσης της πληροφορίας αποτελεί η τάση **Consumer-generated media (CGM)**, δηλ. η δυνατότητα που έχει ο χρήστης να δημιουργεί εκείνος αναρτήσεις περιεχομένου όπως γραπτό κείμενο, ήχο, βίντεο ή εικόνα με τη χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών – εργαλείων που παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες.

Παραδείγματα CGM είναι η κοινή χρήση φωτογραφιών, η δημοσίευση μέσω ιστολογίων, το podcasting, το videoblogging κοινωνικών δικτύων, καθώς και οι "auteurs", ερασιτέχνες σκηνοθέτες, που θέλουν απλά να προβάλουν σε κοινό τα «έργα» τους. Η πρακτική αυτή θεωρείται από τους διαφημιστές μία πιθανή λύση στην έλλειψη εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν οι χρήστες του διαδικτύου στην ψηφιακή διαφήμιση και στα fake banners. (Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier, 2009)



Εικόνα 4: Εξώφυλλο περιοδικού TIME

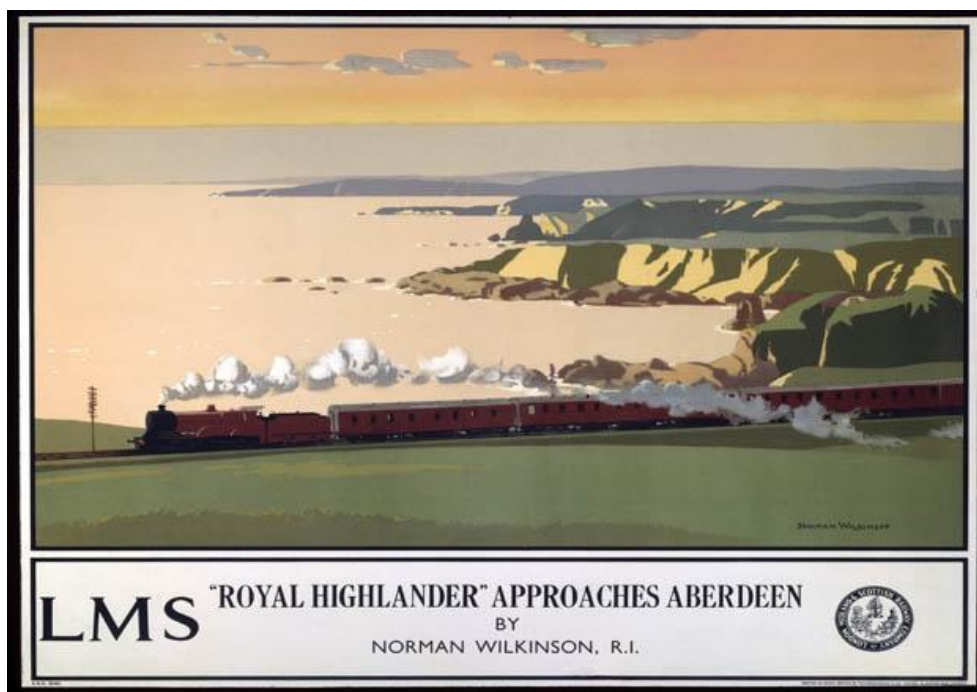
Με αυτή την μέθοδο αντιμετωπίζεται επίσης ένα ενδογενές πρόβλημα των διαφημιστικών banners, για να ενδιαφερθεί ο χρήστης για την συγκεκριμένη διαφήμιση θα

πρέπει να διακόψει κάτι άλλο που κάνει εκείνη την στιγμή γεγονός που προκαλεί ενόχληση στον επισκέπτη γιατί μπορεί να έβλεπε ένα video, ή να διάβαζε ένα ενδιαφέρον άρθρο ή να έκανε μία έρευνα.

Επίσης, με την χρήση διαφημιστικών πλαισίων δημιουργείται ένα ακόμα πρόβλημα που είναι η επιβράδυνση της ιστοσελίδας και η διάσπαση προσοχής του χρήστη με αποτέλεσμα η πλοήγηση να μετατρέπεται σε μία δυσάρεστη και ενοχλητική εμπειρία με εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα από τα προσδοκώμενα. Για να αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα η νέα τάση του digital marketing είναι η αποφυγή του λεγόμενου disruptive marketing (διασπαστικού μάρκετινγκ) και η έμφαση στο inbound marketing (εισερχόμενο μάρκετινγκ). (Beuckels, 2021)

## 2.2 Ιστορική αναδρομή

Αρκετά χρόνια πίσω, **περίπου το 1905**, στο Λονδίνο σιδηροδρομικές εταιρείες συνήθιζαν να δηλώνουν τα δρομολόγια και τις υπηρεσίες τους, σε απλά τυπωμένα φύλλα. Η εταιρεία London and North Western Railway (LNWR) προώθησε την πρώτη διαφημιστική αφίσα για τη σιδηροδρομική σύνδεση με την Ιρλανδία.



Εικόνα 5: Διαφημιστική αφίσα για τη σιδηροδρομική σύνδεση με Ιρλανδία

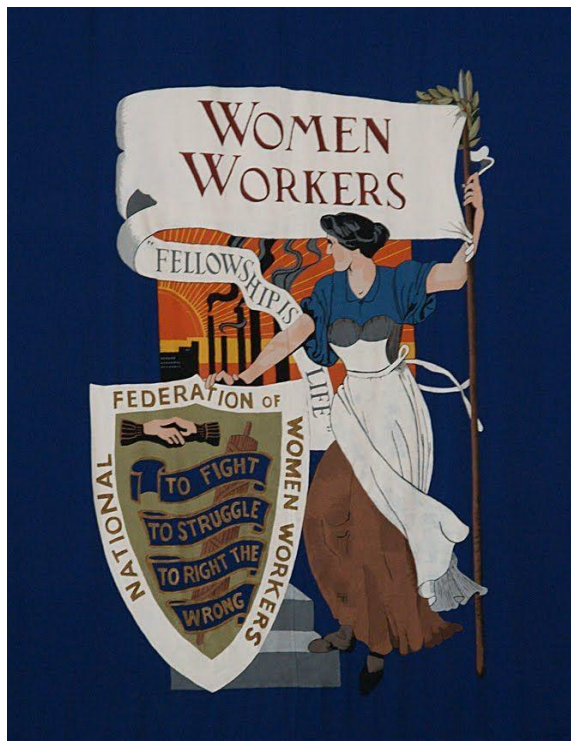
**Αργότερα στο 1960** εμφανίστηκαν οργανώσεις που τα πανό ήταν ο τρόπος που μπορούσαν να εκφράσουν το κοινωνικό μήνυμά τους. Τα πανό φτιάχτηκαν για συνδικαλιστικές οργανώσεις, ομάδες προάσπισης, συνεργατικές εταιρείες, οργανώσεις γυναικών και πολιτικά κόμματα, αλλά και για εκκλησίες και σχολεία.

Για παράδειγμα στον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο η αφίσα αλλάζει ρόλο και παίρνει χαρακτηριστικά προπαγάνδας για να αφυπνίσει και να ενθαρρύνει τους πολίτες να ενταχτούν δημιουργώντας το αίσθημα ευθύνης και της υποχρέωσης. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε τόσο για την ενημέρωση όσο και για την εμπύχωση των στρατιωτών αλλά και ως μέσο ψυχολογικού πολέμου για την αντίπαλο χώρα.



Εικόνα 6: ΑΜΕΡΙΚΗ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ

Ο «θείος Σαμ» δείχνει κατηγορηματικά με το δάχτυλο να κοιτά με ηθική ευθύνη σε μια αφίσα προσλήψεων για τις αμερικανικές δυνάμεις κατά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο.



Εικόνα 7: Καμπάνια για τα εργασιακά δικαιώματα των γυναικών

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα της δύναμης της εικόνας μέσω της αφίσας είναι η χρήση αφισών από τα κινήματα των δικαιωμάτων των γυναικών στην εργασία. Το κίνημα γεννήθηκε το 1897 στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με στόχο την ισότητα των δύο φύλων στον εργασιακό τομέα. Η επιλογή της καμπάνιας μέσω αφισών δείχνει πόσο έντονη επιρροή ασκούσε η εικόνα ώστε να επιλεγεί για ένα τόσο δύσκολο

εγχείρημα δεδομένης της κοινωνικής θέσης του γυναικείου φύλλου εκείνη την εποχή, εκτός των άλλων η οποιαδήποτε προσπάθεια για γυναικεία χειραφέτηση δεχόταν επιθέσεις χλευασμού και υποτίμησης τόσο φραστικές όσο και σωματικές.



Η πρώτη εμφάνιση του διαφημιστικού πλαισίου στο διαδίκτυο είχε στατική μορφή και πουλήθηκε από την ιστοσελίδα Hot-Wired.com για την εταιρεία AT&T στις 27 Οκτωβρίου 1994. (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου, & Βασιλικοπούλου, 2008)

Ήταν από τις πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησε την μορφή banner, καθώς και αναφορές click through rate (είναι ένα ποσοστό που προκύπτει από τον αριθμό των κλικ στη διαφήμιση, διαιρούμενος με τον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης). Η εταιρεία που το δημιούργησε ονομαζόταν Prodigy, μια διαδικτυακή υπηρεσία η οποία άνηκε στην IBM (πολυεθνική εταιρεία τεχνολογίας υπολογιστών στην Νέα Υόρκη). Η διαφήμιση υπέβαλε το ερώτημα «έχετε κλικάρει ποτέ με το ποντίκι σας εδώ;» και συγχρόνως παράθετε την απάντηση «θα το κάνετε» ήταν «σλόγκαν» της τηλεοπτικής διαφήμισης εκείνη την περίοδο. Οι διαστάσεις του συγκεκριμένου διαφημιστικού πλαισίου ήταν 468×60 pixel ( Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου, & Βασιλικοπούλου, 2008)

The Interactive Advertising Bureau (IAB) που ιδρύθηκε το 1996 στη Νέα Υόρκη, πρότεινε κάποια μεγέθη banner τα οποία υιοθετήθηκαν από αρκετές επιχειρήσεις. Το IAB (διαφημιστική επιχειρηματική οργάνωση που αναπτύσσει διαφημιστικά πρότυπα) καλωσορίζει την νέα πρακτική και συγχαίρει τους διαφημιστές για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσα από banner (Pricewaterhouse Coopers, 1999).

Λίγα χρόνια μετά την έναρξή τους κατά την δεκαετία του '90, η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφήμισης μέσω των διαφημιστικών πλαισίων αρχίζει και αμφισβειτείται αφού οι αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων μειώθηκαν και οι Benway και Lane (1998) ανακοίνωσαν το φαινόμενο της «τύφλωσης των πανό», «banner blindness».

Η εξέλιξη των banner δεν άργησε να έρθει και οι πολύχρωμες εναλλασσόμενες εικόνες σε σχήμα διαφημιστικού πλαισίου είναι πια γεγονός. Οι διαφημιστές στράφηκαν σε πιο δραστικές μεθόδους για να προσελκύσουν τους νέους καταναλωτές, τους χρήστες του διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα του ZDNet που διεξήχθη το 1998 η αύξηση της χρήσης των

κινούμενων εικόνων οδήγησε και σε αύξηση της αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων κατά τουλάχιστον 15% και έως και 40% . (Burke, 2013)

Σήμερα η ψηφιακή διαφήμιση πλέον είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι όσο αναφορά την στρατηγική μιας εταιρείας ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιτύχει τους στόχους της. Τα banners χρησιμοποιούνται από απλά blogs και sites για την προώθηση του περιεχομένου τους. Συνήθως τοποθετούνται πάνω, κάτω αριστερά και δεξιά μιας σελίδας. (Turban, King, Lee, Liang, T.-P., & Turban, 2015)



Εικόνα 8: ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ

Η εταιρεία Jupiter Communications, κορυφαία στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών σε πρόσφατη έρευνα της έχει καταγράψει πως τα banners συγκεντρώνουν το 80% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης μέσα στο Internet.

Συμπληρωματικά, έρευνες για την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφήμισης που διεξάγονται από εταιρείες ψηφιακών τεχνολογιών (π.χ. Connex digital, Statista, Search Engine Land, eMarketer, κ.α.) αλλά και από την διαφημιστική βιομηχανία εντοπίζουν τα εξής στοιχεία:

- ☛ Ο μέσος άνθρωπος βομβαρδίζεται με πάνω από 1.700 διαφημίσεις banner το μήνα, αλλά βλέπει μόνο τις μισές από αυτές.
- ☛ Το 84% των ατόμων αναμένουν από τις εταιρείες να δημιουργήσουν αναρτήσεις περιεχομένου.

- Περίπου το 45% των εμπόρων B2C πιστεύουν ότι το οπτικό περιεχόμενο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο, ενώ το 88% των εμπόρων B2B συμφωνούν ότι η δημιουργία περιεχομένου κάνει το κοινό τους να θεωρεί αξιόπιστη την εν λόγω επιχείρηση.
- Οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες για κινητά αναμένεται να ξεπεράσουν τα 247,4 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021. Αυτές οι πληροφορίες αντικατοπτρίζουν την αυξανόμενη κυριαρχία των κινητών συσκευών σε σύγκριση με τους επιτραπέζιους υπολογιστές, με έως και το 70% της συνολικής επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο και το 72% των ψηφιακών διαφημιστικών δαπανών να πραγματοποιούνται τώρα σε κινητά.
- Η διαφήμιση εντός εφαρμογής θα ανέλθει σε 201 δισεκατομμύρια δολάρια σε σχέση με το ίδιο χρονικό διάστημα.
- Το 68% των εταιρειών έχουν ενσωματώσει το mobile marketing στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ.
- Το 71% των διαφημιστικών εταιρειών πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των σχεδίων ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

(Dautovic, 2021)



Εικόνα 9: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΕ ΥΠΕΡΣΥΝΔΕΣΜΟ

Η κυριαρχία της ψηφιακής διαφήμισης στην σύγχρονη εποχή με την παγκοσμιοποίηση δεν αμφισβητείται, αυτό που τίθεται υπό αμφισβήτηση είναι η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών πλαισίων και η συνέχειά τους στον κόσμο του digital marketing.

Υπάρχει η τάση της κατάργησης τους δίνοντας την θέση τους σε άλλες μορφές διαφήμισης μέσω του mobile marketing και υπάρχει και η τάση που υποστηρίζει ότι δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι δαπάνες ψηφιακών διαφημίσεων μέσω banners θα ξεπεράσουν τα 70,23 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 (γεγονός που επιβεβαιώθηκε λόγω της πανδημίας) με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπιστοσύνη της αγοράς στην χρήση των banners και αυτά να συνεχίσουν να κρατούν τα σκήπτρα στην ψηφιακή διαφήμιση.



## 2.3 Τα είδη (τύποι) των διαφημιστικών πλαισίων

Τυπικά, ένα διαφημιστικό πλαίσιο περιέχει ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό μήνυμα για την προώθηση ενός προϊόντος. Οι διαφημιστές αφιερώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια διαφήμιση που να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών.

Υπάρχουν δύο γενικές κατηγορίες διαφημιστικών πλαισίων:

1. Τα banners που στοχεύουν σε λέξεις-κλειδιά, Keyword-targeted banners, είναι προωθήσεις που εμφανίζονται στους χρήστες με βάση τόσο τις σχετικές αναζητήσεις που έχουν κάνει όσο και το περιεχόμενο της σελίδας που επισκέπτονται.
2. Και τα τυχαία διαφημιστικά πλαίσια, Random banners, που εμφανίζουν σε τυχαία θέση διαφημιστικά πλαίσια κάθε φορά που φορτώνεται ο ιστότοπος. (International Advertising Bureau, 2021)

Τα διαφημιστικά πλαίσια είναι στατικά ή κινούμενα, δηλ. περιέχουν κίνηση, είτε με εικόνες, είτε με βίντεο ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις συναντά κανείς διαδραστικά στοιχεία. (Φρίγκας, 2010)

Πιο συγκεκριμένα:

**Στατικά πλαίσια ή Static-Banner:** Το Static-Banner περιέχει κείμενο, εικόνες, λογότυπο και τον σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Καθώς εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα Static-Banners έχουν περιορισθεί ως επιλογή.

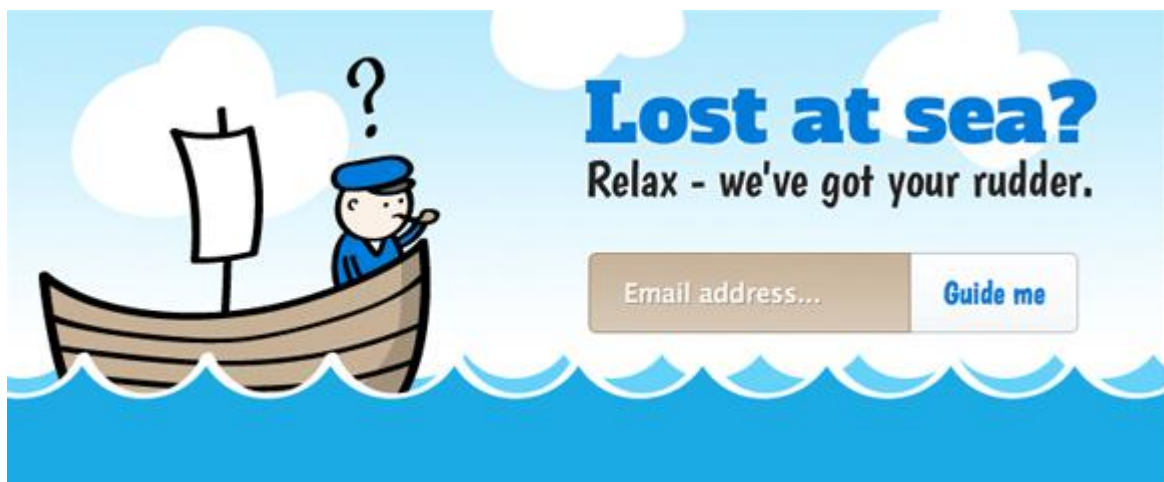


Εικόνα 10: ΣΤΑΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ

**Κινούμενα πλαίσια ή Animated-Banners:** Μια κινούμενη διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή ψηφιακής προβολής που έχει κίνηση. Η κίνηση δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να αλληλεπιδρά με το banner περισσότερο χρόνο από ότι με ένα στατικό με αποτέλεσμα οι εταιρείες να έχουν πολύ υψηλότερη απόδοση επένδυσης.

Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Adobe Flash για την υλοποίηση ενός animated Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου.

Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse-Move-Banners με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει οριστεί να σταματήσει. Το Mouse-Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με την κίνηση του ποντικιού.



Εικόνα 11: ANIMATED BANNER

### **Interactive banner:**

Ένα είδος ψηφιακής μονάδας προβολής που επιτρέπει στο χρήστη ενεργεί με το banner και όχι απλώς να είναι παθητικός καταναλωτής. Για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να επιλέξει για να απαντήσει σε ερωτήσεις έτσι ώστε να βιώσει πιο ευχάριστα την συγκεκριμένη εμπειρία από τη διαφήμιση. Παραδείγματα:



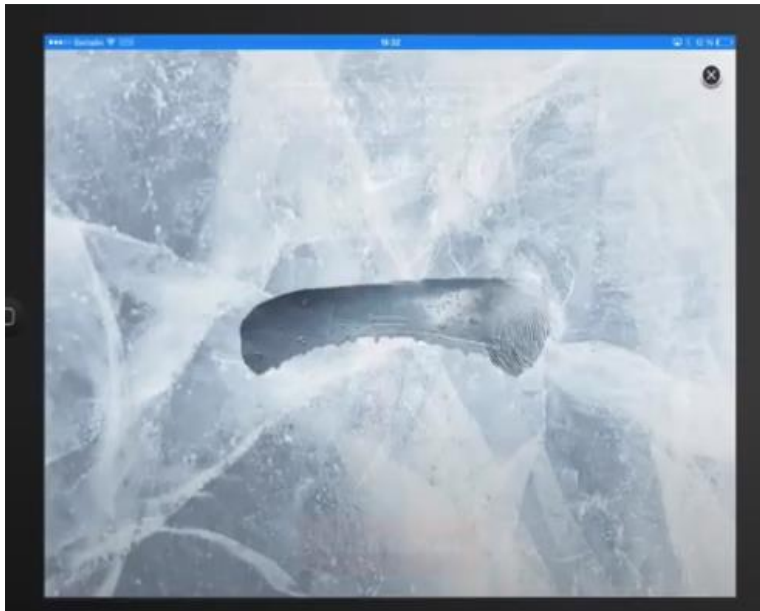
Εικόνα 12: INTERACTIVE BANNER I



Εικόνα 13: INTERACTIVE BANNER II

### Scratch-Banner:

Είναι μία μορφή διαφήμισης η οποία εμπνεύστηκε από τα ζυστά λαχεία. Δηλαδή ένα κομμάτι της εικόνας είναι κρυμμένο με μια επιφάνεια την οποία ο χρήστης πρέπει να ξύσει με το ποντίκι του για να δει την εικόνα. Έτσι, έχουμε μια αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και της διαφήμισης. (Δρόσος, 2009)



Εικόνα 14: SCRATCH BANNER ΑΡΧΙΚΟ



Εικόνα 15: SCRATCH BANNER ΤΕΛΙΚΟ

(Drossos & Fouskas, 2009)

### **Rollout-Banner:**

Είναι ένα full-Banner το οποίο περιέχει ένα expand κουμπί (επέκτασης). Όταν ο χρήστης πατήσει το κουμπί, η διαφήμιση ξεδιπλώνεται, πάνω από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επανέρχεται στο αρχικό της μέγεθος. Το παρακάτω παράδειγμα, μας δείχνει αρχικά ένα κινούμενο banner, στο

οποίο όταν κάνουμε mouseover (ο χρήστης τοποθετεί το ποντίκι του πάνω από κάποιο ενεργό σημείο της ιστοσελίδας χωρίς να κλικάρει), το banner αλλάζει μορφή-επεκτείνεται (expand).



Εικόνα 16: ROLLOUT BANNER

Μία ακόμα κατηγορία αποτελούν τα **Fake-Banners**:

είναι banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν. Για παράδειγμα ο χρήστης βλέπει μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Ο χρήστης προσπαθεί να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα και αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται. Ένα άλλο παράδειγμα είναι όταν εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί και τον καλεί να διαλέξει να παραμείνει στην ιστοσελίδα ή να αποχωρήσει. Ο χρήστης διαλέγει το κουμπί «έξοδος». Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί «έξοδος» δε λειτουργεί αλλά αντίθετα τον μεταφέρει σε μία άλλη διαφήμιση. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate (είναι ο αριθμός των κλικ που λαμβάνει μια διαφήμιση, διαιρούμενος με τον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης). Συνήθως αυτές οι διαφημίσεις δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ψηφιακή διαφήμιση.



Εικόνα 17: FAKE BANNERS

(Δρόσος, 2009)

### 2.3.1.1. Δημιουργία banners (εφαρμογές)

Οι εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί για την δημιουργία banners ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο των διαφημιστικών πλαισίων που θέλει να δημιουργήσει ο χρήστης. Στην σύγχρονη εποχή υπάρχουν διάφορα εργαλεία – εφαρμογές επεξεργασίας εικόνας, κειμένου και ήχου που επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργήσει μικρά έργα τέχνης.

Τα πιο δημοφιλή από αυτά είναι τα εξής:



#### “Adobe Photoshop” και “Adobe Flash”:

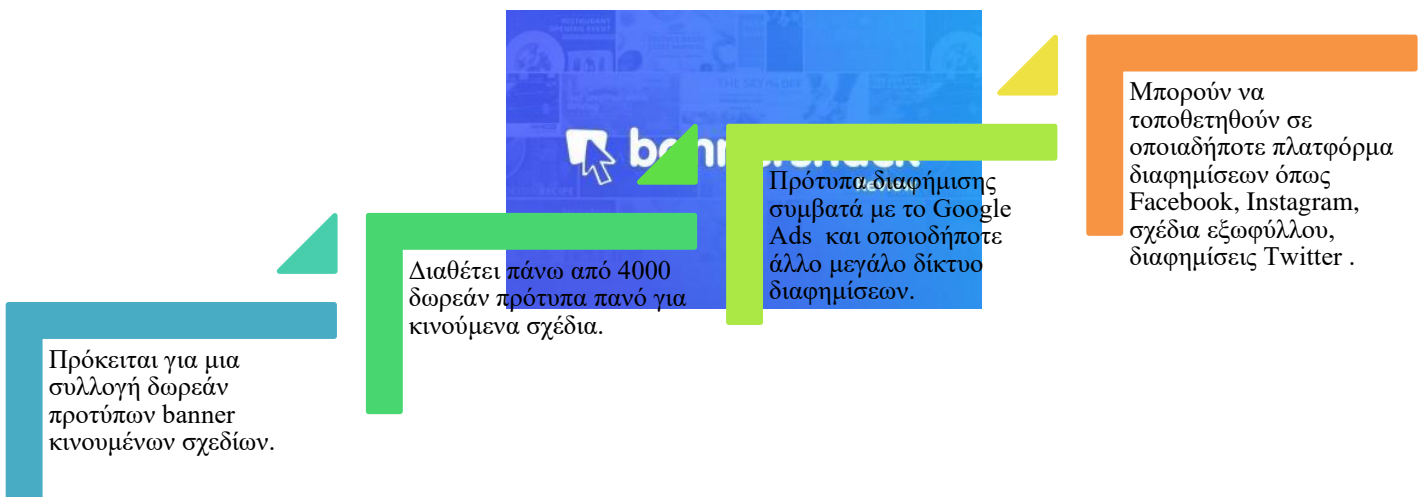
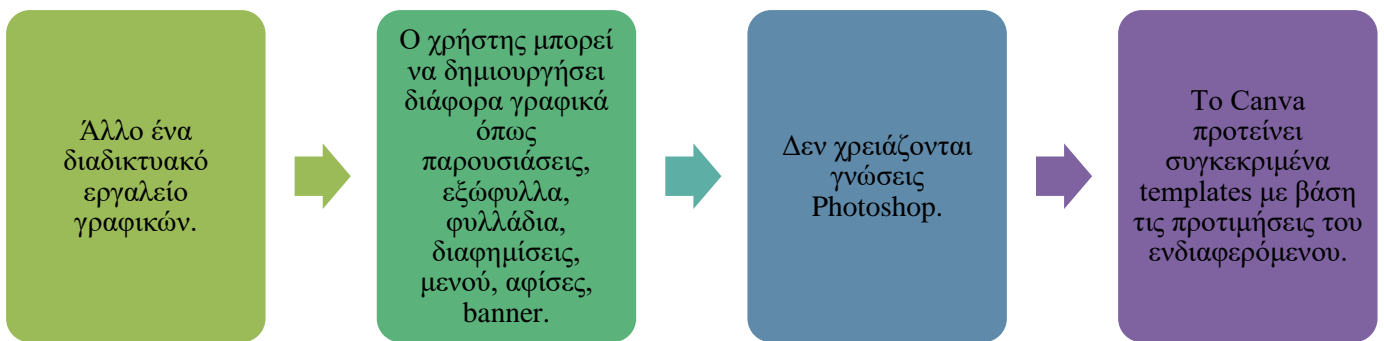
Τα Flash Banner είναι ο πιο άμεσος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Μέσω του Adobe flash δημιουργούνται Banners που “περιέχουν” κώδικα (Actionscript) ο οποίος μπορεί να κάνει ένα Flash Banner να αντιδρά όπως εμείς θέλουμε.

Το Photoshop είναι πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών, είτε πρόκειται για τροποποίηση, είτε βελτίωση ή ακόμα και δημιουργία εικόνων από το μηδέν.

Είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο που η κάθε εταιρεία χρειάζεται να έχει όσον αφορά το ψηφιακό κόσμο.

Σχήμα 3: ADOBE PHOTOSHOP & FLASH







Σχήμα 4: PosterLabs

## DESYGNER



Σχήμα 5: DESYGNER



### Adobe spark

Δεν απαιτείται σχεδιαστική εμπειρία για τη δημιουργία εκπληκτικών κοινωνικών γραφικών και βίντεο.

Έτοιμα προσαρμοσμένα πρότυπα που τροποποιούνται εύκολα.

Δημιουργία Κολάζ φωτογραφιών, Κοινωνικές δημοσιεύσεις για Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, αφίσες & φυλλάδια, προσκλήσεις, ανακοινώσεις, μικρογραφίες για youtube.

Σχήμα 6: ADOBE SPARK



Μια εξαιρετική εφαρμογή μικρογραφίας και δημιουργίας banner για κάθε τύπο αφίσας.

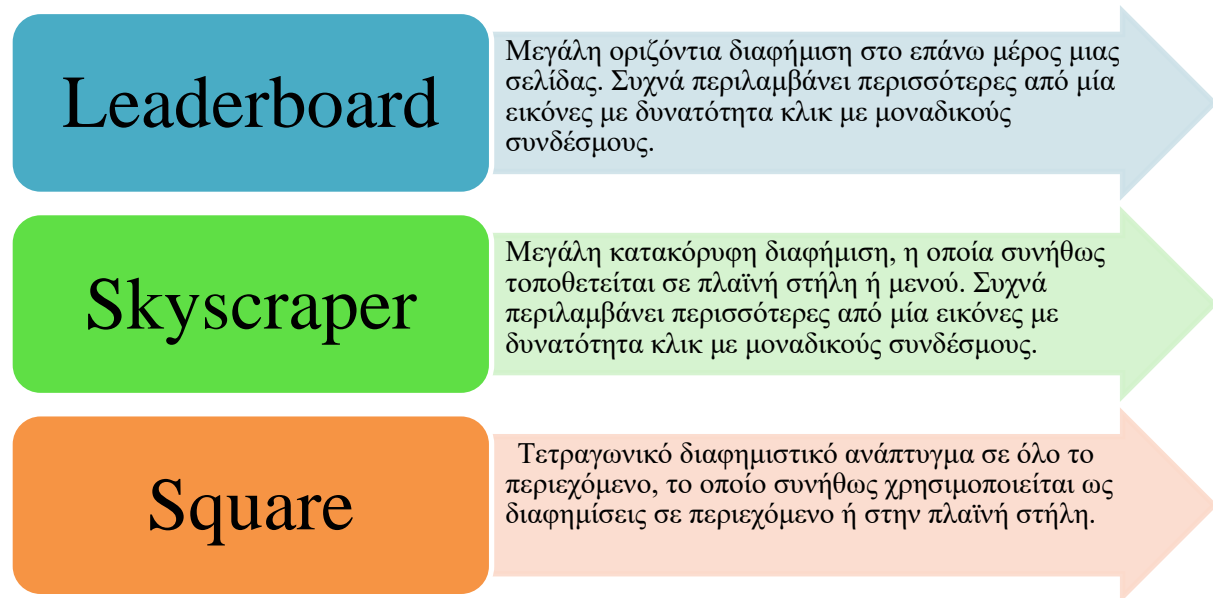
Το banner maker μπορεί να δημιουργήσει πανό, αφίσες, καλύμματα, banner βίντεο, αυξάνοντας έτσι τα ποσοστά μετατροπής των διαφημίσεων και εξοικονομώντας κόστος και χρόνο στη δημιουργία τους.

Εφαρμογή η οποία χρησιμοποιείτε από το κινητό όπως και πολλές άλλες (π.χ. Banner maker Thumbnail Creator Cover Photo Design, Banner Maker Photo and Text, Poster Maker Flyer Banner Maker Graphic Design, Flyers, Poster Maker, Graphic Design, Banner Maker).

### 2.3.1.2. Μεγέθη διαφημιστικών πλαισίων (banner)

Όπως και στις έντυπες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις πλαισίων banner παρέχουν ποικιλία σε σχήματα και μεγέθη. Το Interactive Advertising Bureau (IAB) καθορίζει οκτώ διαφορετικά μεγέθη banner, ανάλογα με τις διαστάσεις των εικονοστοχείων (pixel) . (Harris)

Σύμφωνα με την θέση και τον προσανατολισμό τους κατηγοριοποιούνται σε 3 μεγάλες κατηγορίες:



Σχήμα 7: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ BANNERS

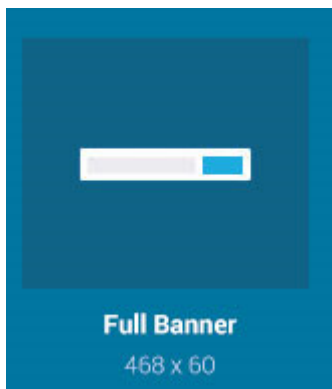
(Pavlou, 2003)

Τα βασικά μεγέθη όπως έχουν οριστεί από το IAB είναι:

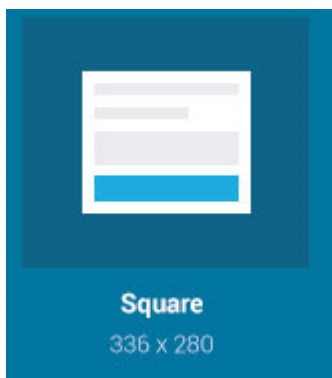
486 x 60 Pixels (Full Banner)
392 x 72 Pixels (Full Banner with Vertical Navigation Bar)
234 x 60 Pixels (Half Banner)
120 x 240 Pixels (Vertical Banner)
125 x 125 Pixels (Square Button)
120 x 90 Pixels (Button 1)
120 x 60 Pixels (Button 2)
88 x 31 Pixels (Micro Button)

Σχήμα 8: ΜΕΓΕΘΗ BANNERS

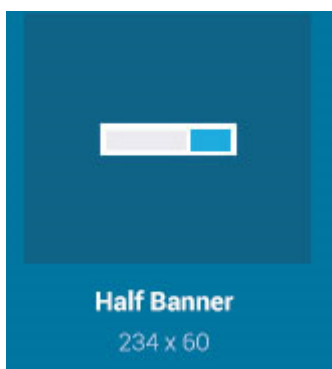
- **468 x 60 (πλήρες banner)**



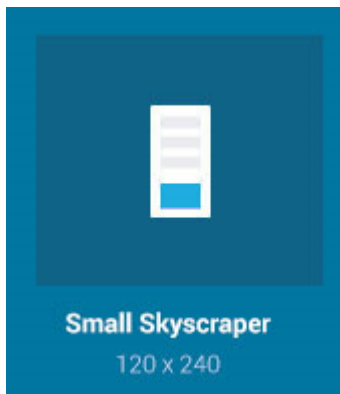
- **336 x 280 (πλήρες banner με κατακόρυφη γραμμή πλοήγησης)**



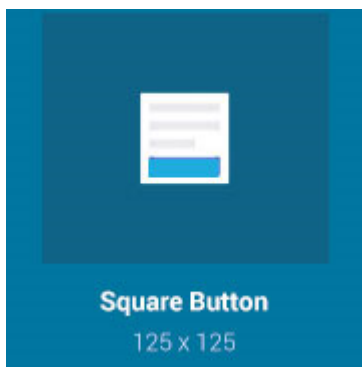
- **234 x 60 (μισό banner)**



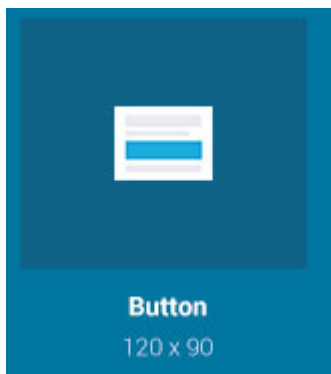
- **120 x 240 (κάθετο banner)**



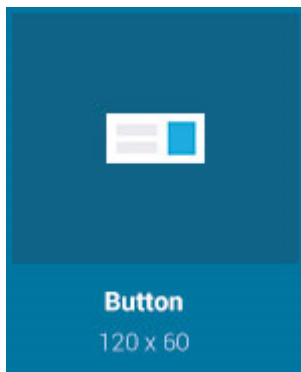
- **125 x 125 (τετράγωνο κουμπι)**



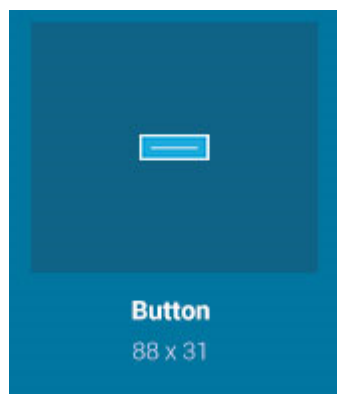
- **120 x 90 (κουμπι τύπου 1)**



- **120 x 60 (κουμπι τύπου 2)**

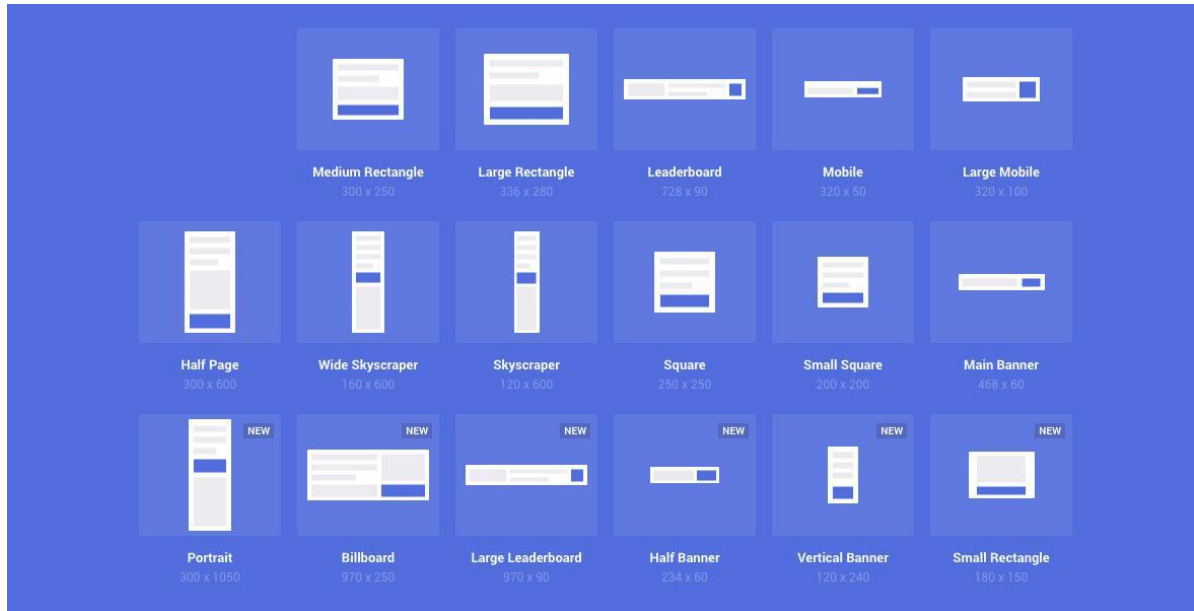


- **88 x 31 εικονοστοιχεία (κουμπί micro)**



(Valvi & West, 2014)

Το banner με διαστάσεις 468 x 60, είναι τα πιο δημοφιλή. Τα παραπάνω διαφημιστικά πλαίσια με τις συγκεκριμένες διαστάσεις δεν είναι τα μόνα σχήματα και μεγέθη που μπορεί να πάρει ένα διαφημιστικό banner, αλλά είναι τα πιο αντιπροσωπευτικά των διαφημίσεων αυτού του είδους. Δεν υπάρχει περιορισμός μεγέθους, αλλά οι περισσότεροι ιστότοποι επιβάλλουν συνήθως κάτι μεταξύ 12 και 16 Kbytes. Ο λόγος είναι γιατί οι διαφημίσεις banner επιβαρύνουν αρκετά την σελίδα, με αποτέλεσμα η σελίδα να καθυστερεί για να φορτώσει.



Εικόνα 18: ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ

## 2.4. Χρήση και μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας καμπάνιας διαφημιστικού πλαισίου (click through rate)

Το ποσοστό κλικ-through (CTR) είναι ο λόγος του αριθμού των κλικ σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο ή της προτροπής σε δράση (επίσης γνωστό ως CTA, για παράδειγμα το πλαίσιο που περιέχει το κείμενο «Μάθετε περισσότερα», «Learn more» στο κάτω μέρος μίας ανάρτησης) προς τον αριθμό των φορών που οι άνθρωποι εκτέθηκαν στον σύνδεσμο (γνωστός και ως αριθμός εμφανίσεων). ( Turban, King, Lee, Liang, T.-P., & Turban, 2015)

Ο μαθηματικός τύπος έχει ως εξής:  $CTR = (\text{κλικ}/\text{εμφανίσεις}) \times 100$

Για παράδειγμα, αν 100 άτομα βλέπουν μια διαδικτυακή διαφήμιση και 5 άτομα πατήσουν για να μάθουν περισσότερα σχετικά με το προϊόν, αυτή η διαφήμιση έχει CTR 5%. Το CTR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της επιτυχίας του pay-per-click (PPC), των αποτελεσμάτων αναζήτησης (για παράδειγμα με το Google AdWords ή άλλες μηχανές αναζήτησης), των CTA σε μια σελίδα προορισμού ή των υπερσυνδέσμων σε αναρτήσεις ιστολογίου και καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το CTR είναι μια σημαντική μέτρηση, επειδή βοηθά τις επιχειρήσεις να καταλάβουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να βελτιώσουν το μήνυμά τους ώστε να προσεγγίσουν με επιτυχία τις αγορές στόχους τους.

Ένα χαμηλό CTR θα μπορούσε να σημαίνει λάθος στόχευση ή μη κατανοητό μήνυμα. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο δείκτης CTR διαφέρει από βιομηχανία σε βιομηχανία. Η σωστή πρακτική είναι για η κάθε επιχείρηση να μελετήσει τον δείκτη CTR του κλάδου της και να εστιάσει στις μέσες τιμές κλικ που καταγράφει. Την ενδεδεγμένη μελέτη και κατανόηση των δεικτών αναφοράς του κάθε κλάδου μαζί με τους μέσους όρους θα πρέπει να ακολουθήσει η ανάπτυξη μίας στρατηγικής βελτίωσης του CTR.

Επιπλέον, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι το CTR ενημερώνει για το ποσοστό των ατόμων που κάνουν κλικ, αλλά όχι για τον συνολικό αριθμό των ατόμων που μετατρέπουν το ενδιαφέρον σε αγορά ή εγγραφή. Με άλλα λόγια, μια διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να έχει υψηλό ποσοστό κλικ με πολύ χαμηλό ποσοστό μετατροπής, δηλαδή μικρό ποσοστό αποτελεσματικότητας για τη επιχείρηση με υψηλό δείκτη κόστους (CPC). ( Turban, King, Lee, Liang, T.-P., & Turban, 2015)



## 2.5. Banners & Social media

Τα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media) είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου με κύριο στόχο την επικοινωνία και την εξάπλωση της πληροφορίας μεταξύ των ατόμων. Το βασικό τους χαρακτηριστικό είναι η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες για όλα τα θέματα ενδιαφέροντος τους, όπως η επικαιρότητα, το life style και η διαμόρφωση κοινής γνώμης.

Τα κοινωνικά δίκτυα καταγράφουν τις συνήθειες των χρηστών, λειτουργούν σαν μέσο προσωπικής προβολής και είναι διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου 24/7 αρκεί ο χρήστης να έχει πρόσβαση σε μία συσκευή με σύνδεση στο διαδίκτυο.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing) αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής στρατηγικής προβολής μίας επιχείρησης που απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά.

Η χρήση των διαφημιστικών πλαισίων στα Social Media (Facebook, Instagram, κ.α.) εκτός του ότι είναι ένα εργαλείο με πολλές δυνατότητες διάδρασης βοηθάει και στην αναγνωρισιμότητα ενός brand. Οι επιχειρήσεις που έχουν επενδύσει σε διαφημιστικές εκστρατείες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταφέρει σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να γίνουν γνωστές.

Επίσης, η προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών μέσω banners στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει και το e-Word of Mouth, δηλ. η διάδοση πληροφοριών και απόψεων ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. (Armstrong & Kotler, 2009)

Τέλος, η ευελιξία και η άμεση προσαρμογή του περιεχομένου του μηνύματος των διαφημιζομένων που παρέχουν τα διαφημιστικά πλαίσια μέσω των Social media λειτουργεί θετικά αν παρατηρήσουμε τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου, & Βασιλικοπούλου, 2008)

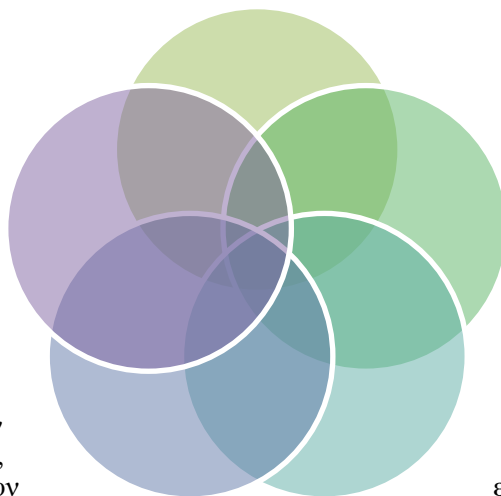
Είναι άμεσα διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες, οι οποίοι μάλιστα έχουν τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν μέσα από αυτά

Είναι διαθέσιμα να χρησιμοποιηθούν από όλες τις συσκευές (υπολογιστές, tablets και smartphone)

Κατά κύριο λόγο, παρέχονται δωρεάν

Η χρήση πολλαπλών μέσων (όπως οπτικά, ακουστικά) βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη.

Το περιεχόμενο είναι εύκολα ανανεώσιμο και τροποποιημένο



Σχήμα 9: Χαρακτηριστικά Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

## 2.6. Τάσεις διαφήμισης μέσω banners παγκοσμίως

Μια σύγχρονη επιχείρηση που στηρίζει τις πωλήσεις της στη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω των banners θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της την αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων που επιλέγει για να τοποθετήσει την διαφημιστική της δαπάνη.

Η στρατηγική προώθησης των προϊόντων ή / και των υπηρεσιών μίας εταιρείας μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης με εργαλεία τα διαφημιστικά πλαίσια θα ήταν σωστό να λάβει υπόψη της τους παρακάτω «κανόνες»:

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

(Φρίγκας, 2010)

Τα οφέλη του animation στη διαφήμιση είναι πολύ σημαντικά καθώς επιδεικνύει τη χρήση και τα μέρη του προϊόντος, χωρίς να χρειάζεται ζωντανή παρουσίαση. Το προϊόν φαίνεται πιο ελκυστικό, με πιο δυναμική εμφάνιση, χωρίς να χρειάζεται περαιτέρω τη χρήση γραφικών και κινουμένων σχεδίων. Το προϊόν δηλ. παρουσιάζεται με την χρήση νέων τεχνολογιών με στόχο την καινοτομία, την δημιουργία περιεχομένου που θα κινήσει το ενδιαφέρον του χρήστη και θα τον προκαλέσει – προσκαλέσει να το «ζήσει» βιώνοντας μία θετική εμπειρία. (Harris)

## Κεφάλαιο 3 Έρευνα αποτελεσματικότητας διαφήμισης μέσω banners στο διαδίκτυο

### Σκοπός

Η παρακάτω έρευνα θεωρείται μια οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με το πώς αντιδρούν και το πώς εκλαμβάνουν τα άτομα το μήνυμα που περιέχεται στην διαφήμιση μέσω διαφημιστικών πλαισίων. Σκοπός είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μέσα από ένα σχετικό ερωτηματολόγιο που καταγράφει τις αντιδράσεις τους, ώστε να διαπιστωθεί πόσο αποτελεσματικό είναι ένα διαφημιστικό πλαίσιο.

### Μεθοδολογία

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή των “user studies”, η οποία αφορά την μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς και μπορεί να εξάγει τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά αποτελέσματα. Ο Herbert Menzel ήταν αυτός που χρησιμοποίησε αυτή την μέθοδο συλλέγοντας πληροφορίες και μελετώντας δεδομένα βασιζόμενος στις επιστήμες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας.

Οι μελέτες χρηστών έχουν ως στόχο την κατανόηση των συμπεριφορών, των αναγκών και των κινήτρων των χρηστών μέσω τεχνικών παρατήρησης, ανάλυσης εργασιών και άλλων μεθοδολογιών ανατροφοδότησης. Με την μέθοδο αυτή καταγράφονται επίσης και οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιούν οι χρήστες στη διαδικασία απόκτησης πληροφοριών, καθώς και οι πηγές πληροφοριών και η συχνότητα με την οποία αυτές χρησιμοποιούνται.

(Barman, 2020)

## Ερωτηματολόγιο-user study

### Το «θαύμα» του Πάνθεον της Ρώμης - Ο μόνος ακέραιος αρχαίος ναός

Το κορυφαίο μνημείο που επέζησε ως τις μέρες μας, με τον μεγαλύτερο θόλο του αρχαίου κόσμου και απίστευτες αρχιτεκτονικές μοναδικότητες

«Μπορεί ο Άγιος Πέτρος να έχει ελαττώματα, όμως το Πάνθεον κανένα!». Τα λόγια αυτά αποδίδονται στον διάσημο μετρ του μπαρόκ Μπερνίνι, όταν ο Πάπας Ουρβανός Η΄ του ζήτησε να ξαναδιακοσμήσει τον θόλο του Πάνθεον. Και ο Τζιαν Λορέντσο Μπερνίνι είχε απόλυτο δίκιο... Γιατί το Πάνθεον δεν είναι απλά ένα από τα σημαντικότερα αρχιτεκτονήματα της αρχαίας Ρώμης που διασώζεται ακέραιο, αλλά και ένα θαύμα της αρχιτεκτονικής που άντεξε στο διάβα των αιώνων και στις επεμβάσεις για τη μετατροπή του από ναό σε χριστιανική εκκλησία.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι δεν είναι απόλυτα σαφές αν το Πάνθεον ήταν όντως αφιερωμένο σε όλους τους θεούς ή αν απλά το όνομά του προέρχεται από τα πολλά αγάλματα θεοτήτων που υπήρχαν στη ροτόντα ή και από την ομοιότητά του με τον ουράνιο θόλο.



Το κορυφαίο μνημείο που επέζησε ως τις μέρες μας, με τον μεγαλύτερο θόλο του αρχαίου κόσμου και απίστευτες αρχιτεκτονικές μοναδικότητες

«Μπορεί ο Άγιος Πέτρος να έχει ελαττώματα, όμως το Πάνθεον κανένα!». Τα λόγια αυτά αποδίδονται στον διάσημο μετρ του μπαρόκ Μπερνίνι, όταν ο Πάπας Ουρβανός Η΄ του ζήτησε να ξαναδιακοσμήσει τον θόλο του Πάνθεον. Και ο Τζιαν Λορέντσο Μπερνίνι είχε απόλυτο δίκιο... Γιατί το Πάνθεον δεν είναι απλά ένα από τα σημαντικότερα αρχιτεκτονήματα της αρχαίας Ρώμης που διασώζεται ακέραιο, αλλά και ένα θαύμα της αρχιτεκτονικής που άντεξε στο διάβα των αιώνων και στις επεμβάσεις για τη μετατροπή του από ναό σε χριστιανική εκκλησία.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι δεν είναι απόλυτα σαφές αν το Πάνθεον ήταν όντως αφιερωμένο σε όλους τους θεούς ή αν απλά το όνομά του προέρχεται από τα πολλά αγάλματα θεοτήτων που υπήρχαν στη ροτόντα ή και από την ομοιότητά του με τον ουράνιο θόλο.



Το Πάνθεον είναι το κτίσμα που άσκησε τεράστια επίδραση στη δυτική αρχιτεκτονική, που εντυπωσιάζει με τη μαεστρία των αρχιτεκτόνων του, οι οποίοι "κρέμασαν" τον τεράστιο τρούλο κάνοντάς τον να δείχνει ανάλαφρος και αέρινος, που μαγεύει με τον μοναδικό "οφθαλμό" ο οποίος δημιουργεί απίστευτες σκηνογραφίες με το φως και τις σκιές. Αμέτρητες φωτογραφίες από τα πλήθη των τουριστών που

Εικόνα 19: Διαφημιστικό πλαίσιο user study – Ομάδα 1

Το κορυφαίο μνημείο που επέζησε ως τις μέρες μας, με τον μεγαλύτερο θόλο του αρχαίου κόσμου και απίστευτες αρχιτεκτονικές μοναδικότητες

«Μπορεί ο Άγιος Πέτρος να έχει ελαττώματα, όμως το Πάνθεον κανένα!». Τα λόγια αυτά αποδίδονται στον διάσημο μετρο του μπαρόκ Μπερνίνι, όταν ο Πάπας Ουρβανός Η΄ του ζήτησε να ξαναδιακοσμήσει τον θόλο του Πάνθεον. Και ο Τζιαν Λορέντσο Μπερνίνι είχε απόλυτο δίκιο... Γιατί το Πάνθεον δεν είναι απλά ένα από τα σημαντικότερα αρχιτεκτονήματα της αρχαίας Ρώμης που διασώζεται ακέραιο, αλλά και ένα θαύμα της αρχιτεκτονικής που άντεξε στο διάβα των αιώνων και στις επεμβάσεις για τη μετατροπή του από ναό σε χριστιανική εκκλησία.

Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι δεν είναι απόλυτα σαφές αν το Πάνθεον ήταν όντως αφιερωμένο σε όλους τους θεούς ή αν απλά το όνομά του προέρχεται από τα πολλά αγάλματα θεοτήτων που υπήρχαν στη ροτόντα ή και από την ομοιότητά του με τον ουράνιο θόλο.



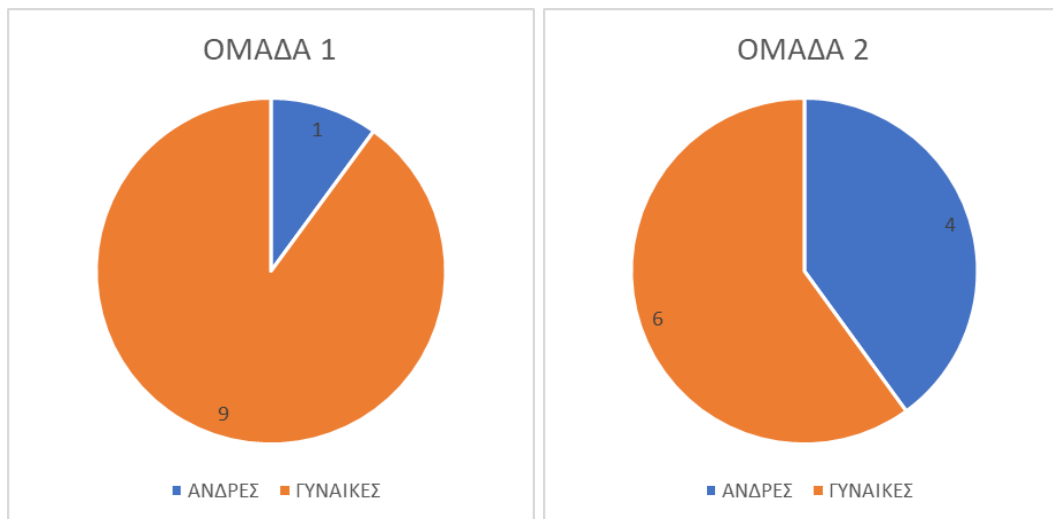
Το Πάνθεον είναι το κτίσμα που άσκησε τεράστια επίδραση στη δυτική αρχιτεκτονική, που εντυπωσιάζει με τη μαεστρία των αρχιτεκτόνων του, οι οποίοι "κρέμασαν" τον τεράστιο τρούλο κάνοντάς τον να δείχνει ανάλαφρος και αέρινος, που μαγεύει με τον μοναδικό "οφθαλμό" ο οποίος δημιουργεί απίστευτες φωτογραφίες με το φως και τις σκιές. Αμέτρητες φωτογραφίες από τα πλήθη των τουριστών που

Εικόνα 20: Διαφημιστικό πλαίσιο user study – Ομάδα 2

## Δημογραφικά Στοιχεία

Δημιουργήθηκαν δύο ομάδες των 10 ατόμων. Η μία ομάδα (ΟΜΑΔΑ 1) απάντησε στο άρθρο με το κινούμενο διαφημιστικό πλαίσιο (banner) και η άλλη ομάδα (ΟΜΑΔΑ 2) απάντησε στο άρθρο με το στατικό διαφημιστικό πλαίσιο (banner).

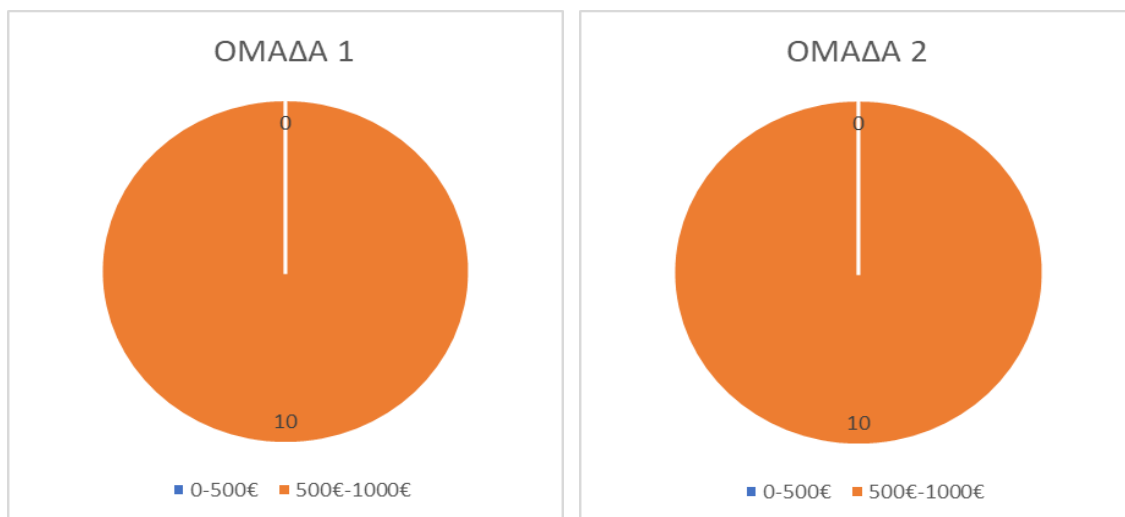
### 1. Φύλο.



Οι συμμετέχοντες της ΟΜΑΔΑ 1 ήταν 9 άτομα θηλυκού γένους και 1 αρσενικού γένους.

Οι συμμετέχοντες της ΟΜΑΔΑ 2 ήταν 6 άτομα θηλυκού γένους και 4 αρσενικού γένους.

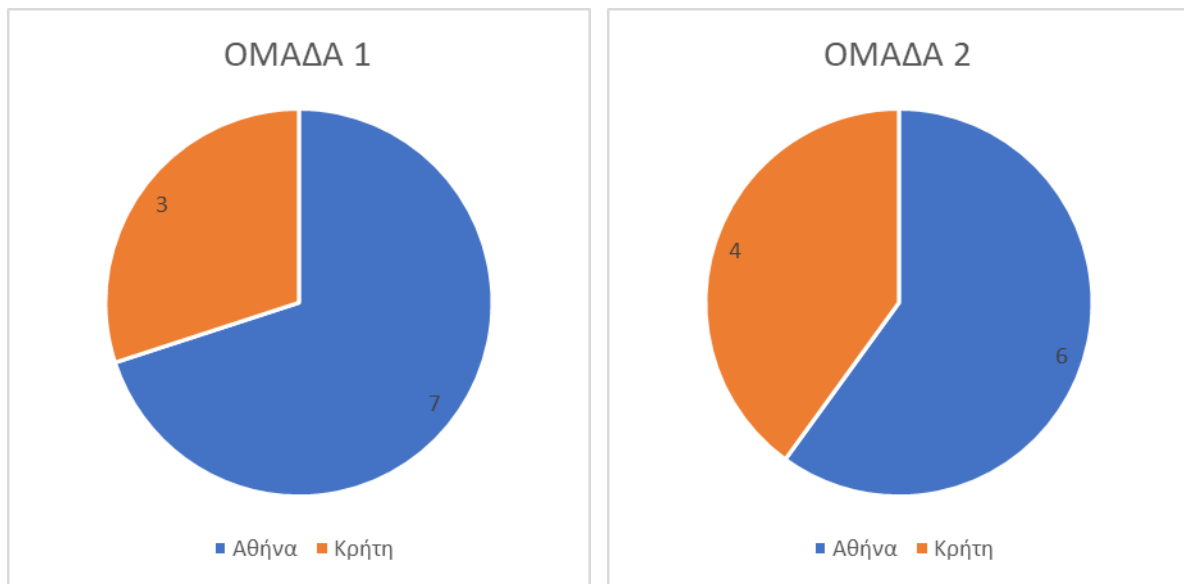
### 2. Μηνιαίο εισόδημα



Όλοι οι συμμετέχοντες της ΟΜΑΔΑ 1 έχουν μηνιαίο εισόδημα 500€ έως 1.000€.

Όλοι οι συμμετέχοντες της ΟΜΑΔΑ 2 έχουν μηνιαίο εισόδημα 500€ έως 1.000€.

### 3. Τύπος διαμονής



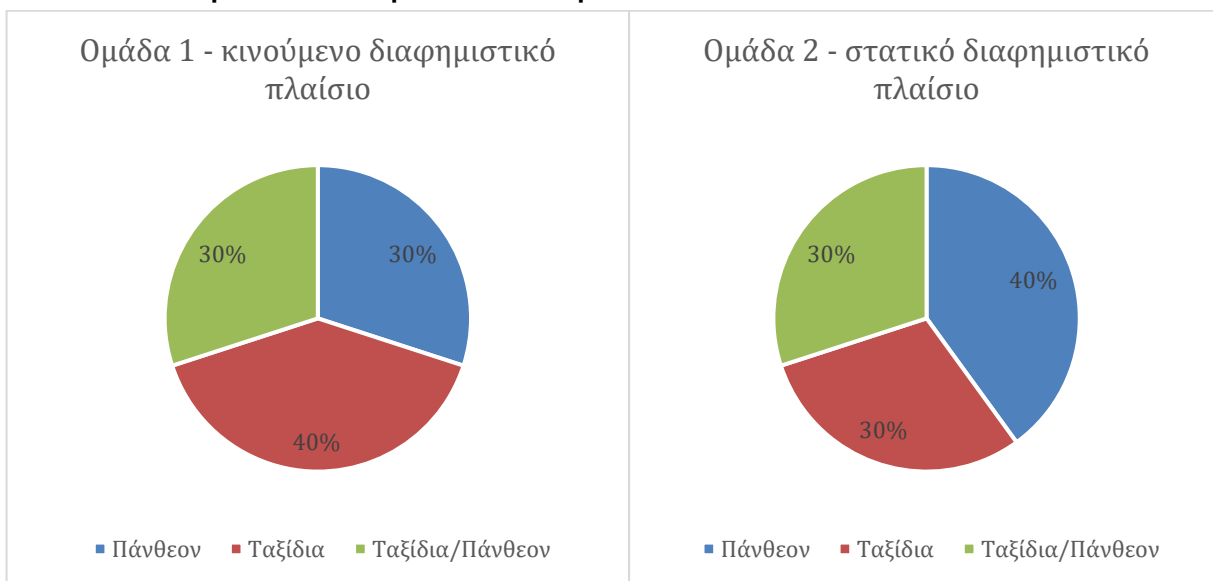
Οι 7 συμμετέχοντες της ΟΜΑΔΑ 1 έχουν καταγωγή από την Αθήνα, ενώ οι 3 από την Κρήτη.

Οι 6 συμμετέχοντες της ΟΜΑΔΑ 2 έχουν καταγωγή από την Αθήνα, ενώ οι 4 από την Κρήτη.



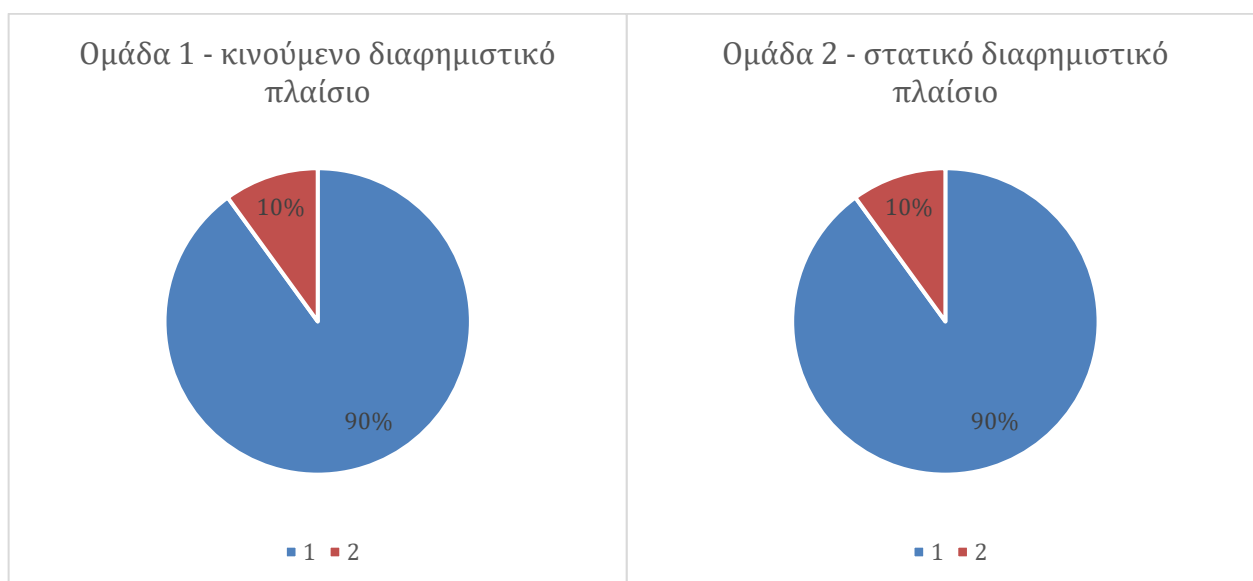
## Ερευνητικό μέρος

### 1. Ποιο ήταν το θέμα του κειμένου;



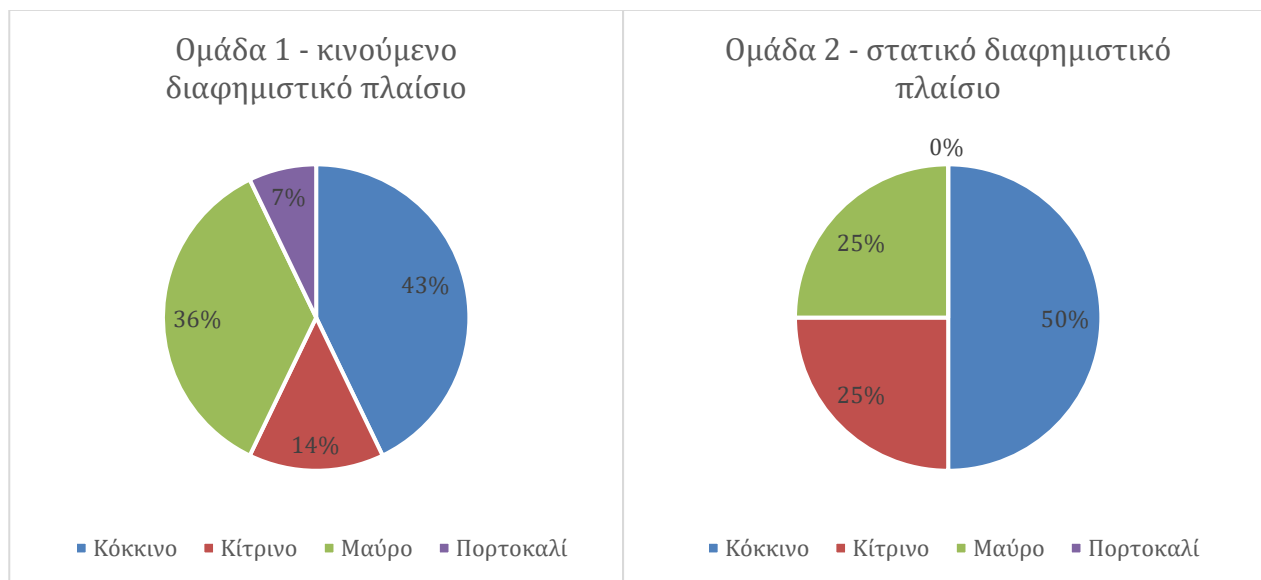
Το θέμα του κειμένου ήταν το Πάνθεον της Ρώμης. Παρατηρούμε ότι η Ομάδα 1 απάντησε το σωστό κατά 30% ενώ η 2η Ομάδα απάντησε κατά 40% το σωστό.

### 2. Πόσα banner (διαφημιστικά πλαίσια) είδατε στην σελίδα;



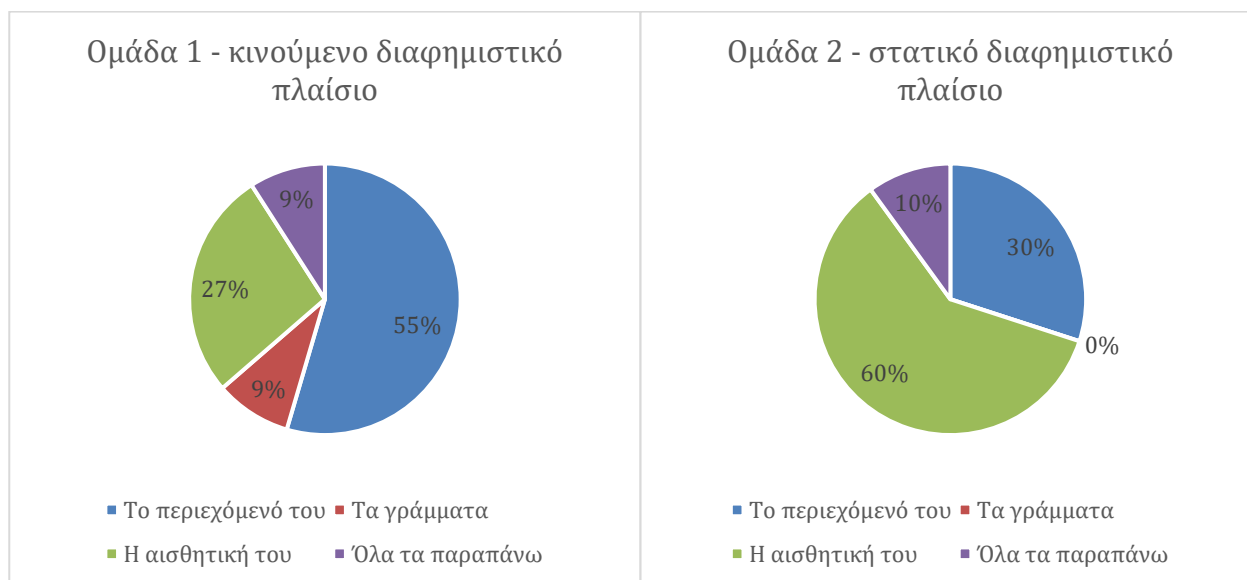
Το διαφημιστικό πλαίσιο ήταν ένα. Έχουμε το ίδιο ποσοστό, και οι δύο απάντησαν το σωστό κατά 90%.

### 3. Υπήρχε ένα διαφημιστικό πλαίσιο (banner), τι χρώμα είχε;



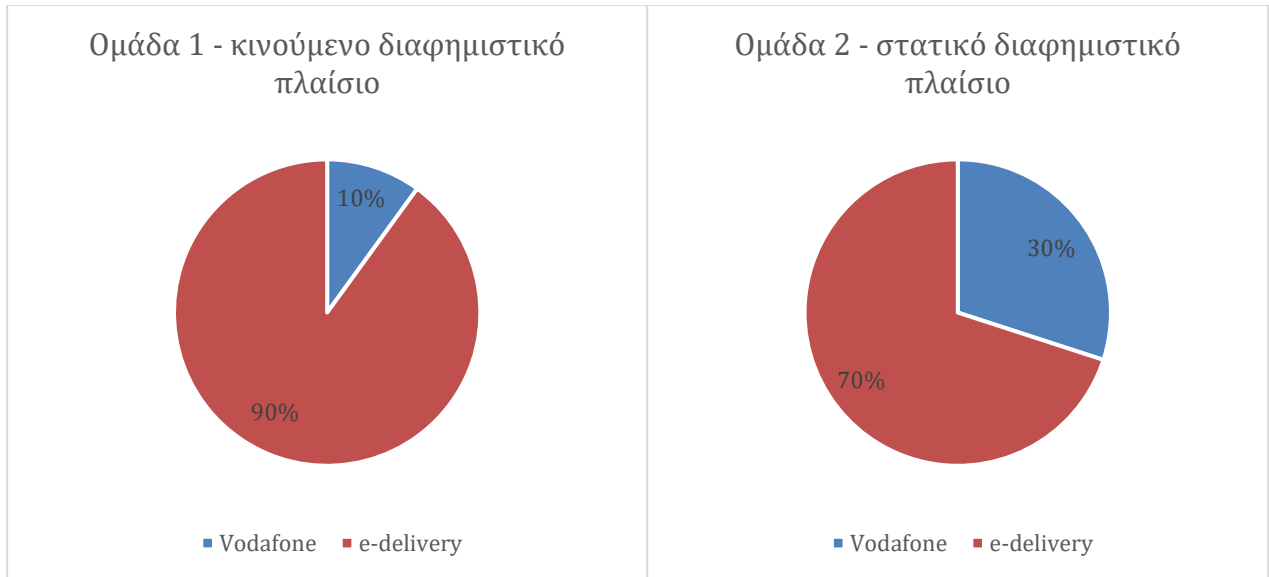
Η 1η ομάδα απάντησε κατά 43% το σωστό, δηλ. το κόκκινο χρώμα, ενώ η δεύτερη κατά 50%.

### 4. Τι σας έκανε εντύπωση σε αυτό;



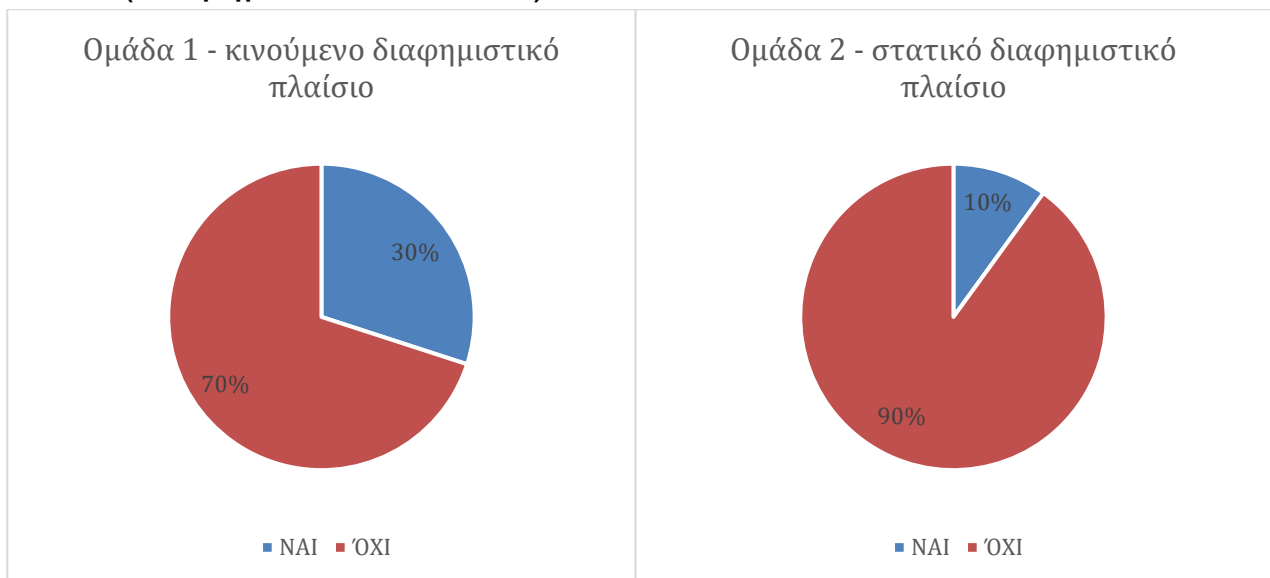
Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είχε σωστό ή λάθος, είχε σαν σκοπό να καταγράψει τις εντυπώσεις των ερωτηθέντων.

## 5. Ποια υπηρεσία διαφήμιζε το banner (διαφημιστικό πλαίσιο);



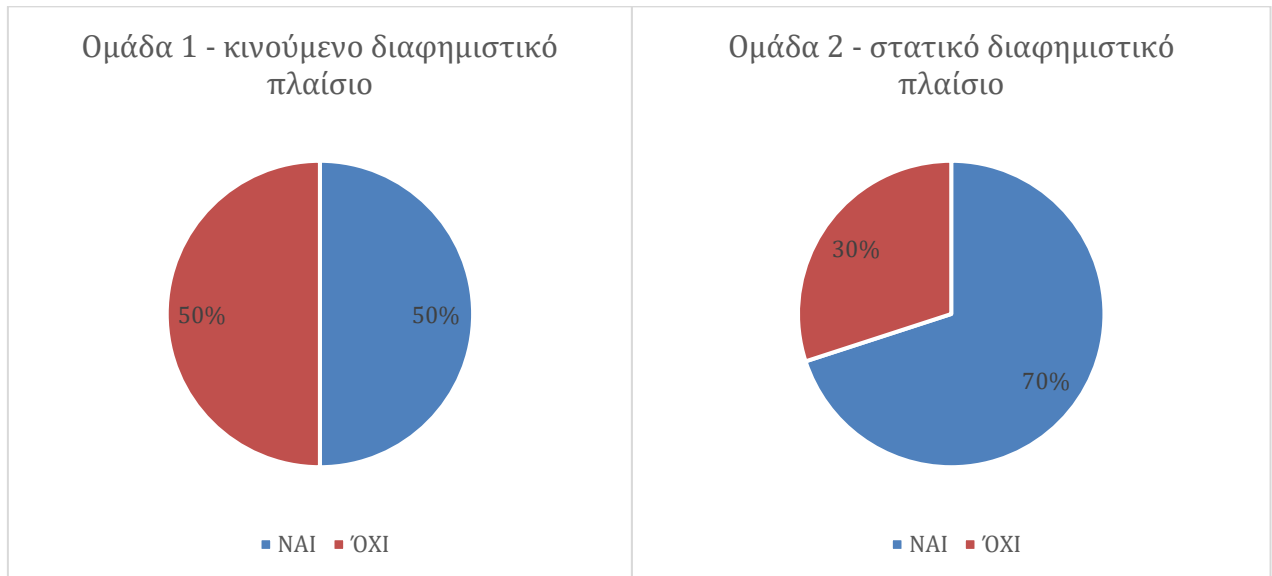
Κατά 90% η πρώτη ομάδα απάντησε το σωστό, δηλ. την υπηρεσία e-delivery, ενώ η δεύτερη απάντησε κατά 70% ότι η υπηρεσία ήταν το e-delivery.

## 6. Σας ενόχλησε η θέση που βρισκόταν το banner (διαφημιστικό πλαίσιο);



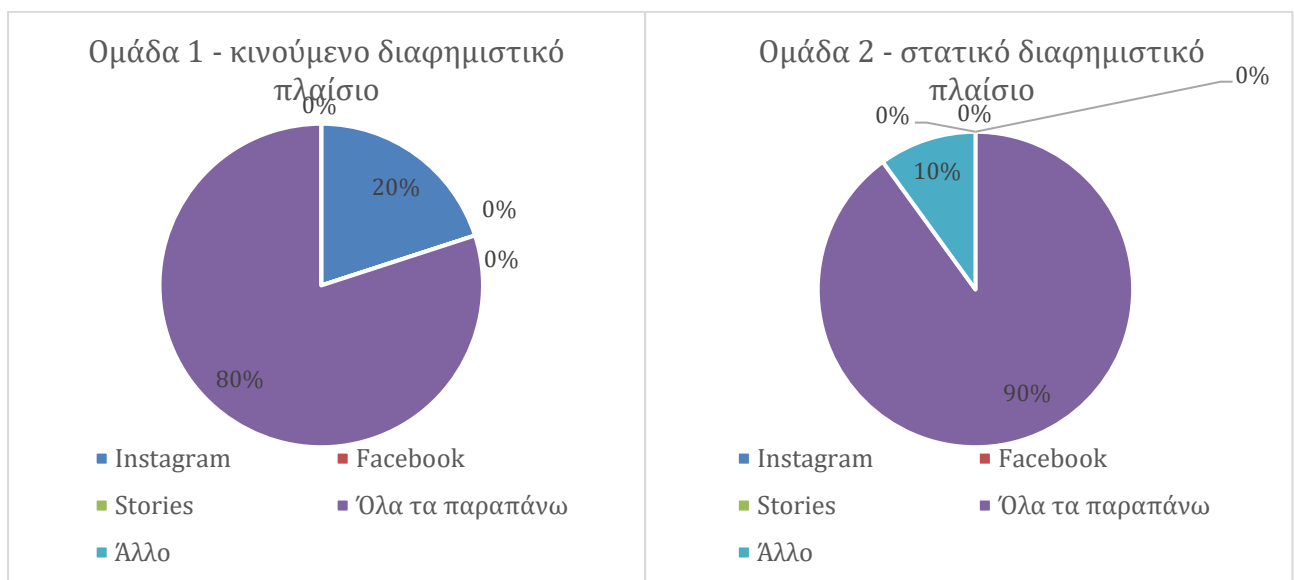
Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είχε σωστό ή λάθος, είχε σαν σκοπό να καταγράψει την θετική ή αρνητική αντίδραση των ερωτηθέντων.

## 7. Θεωρείτε ότι τα banner (διαφημιστικά πλαίσια) έχουν ξεπεραστεί πλέον σαν τρόπος ψηφιακής διαφήμισης;



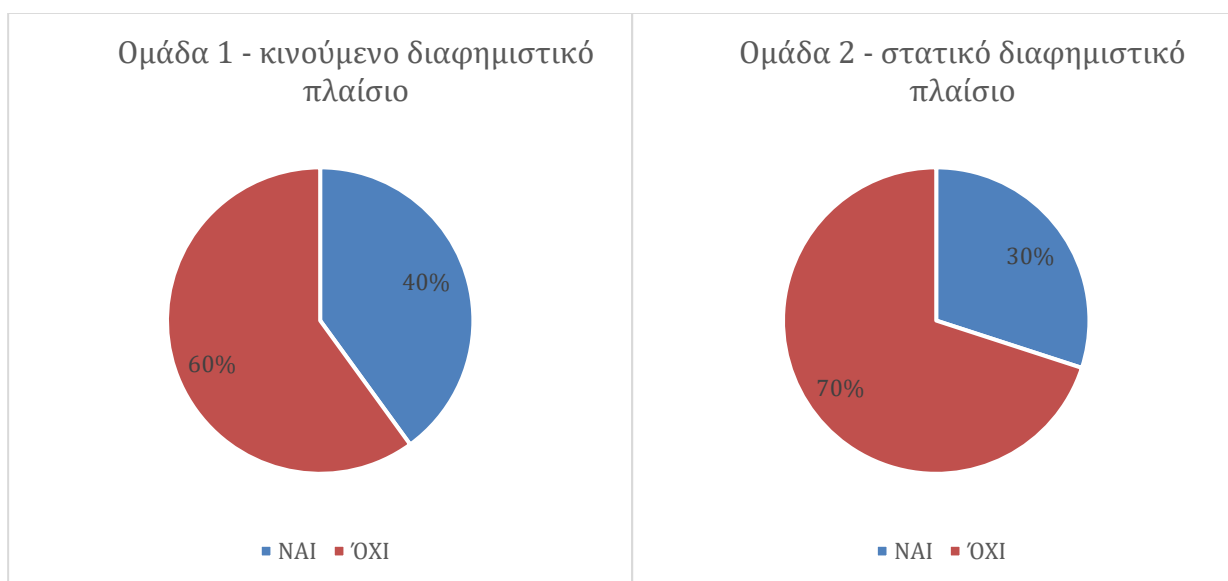
Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είχε σωστό ή λάθος, είχε σαν σκοπό να καταγράψει την θετική ή αρνητική αντίδραση των ερωτηθέντων.

## 8. Και αν ΝΑΙ τι έχει πάρει την θέση του;



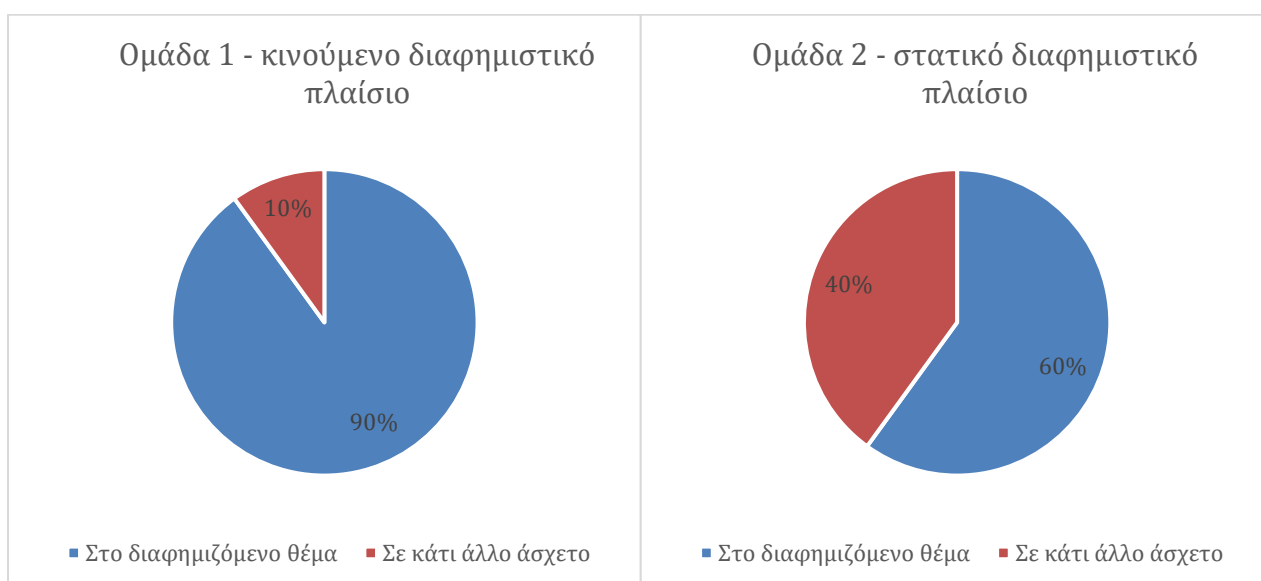
Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είχε σωστό ή λάθος, είχε σαν σκοπό να καταγράψει τις απόψεις των ερωτηθέντων.

## 9. Πιστεύετε ότι τα banner θα εκλείψουν τα επόμενα χρόνια;



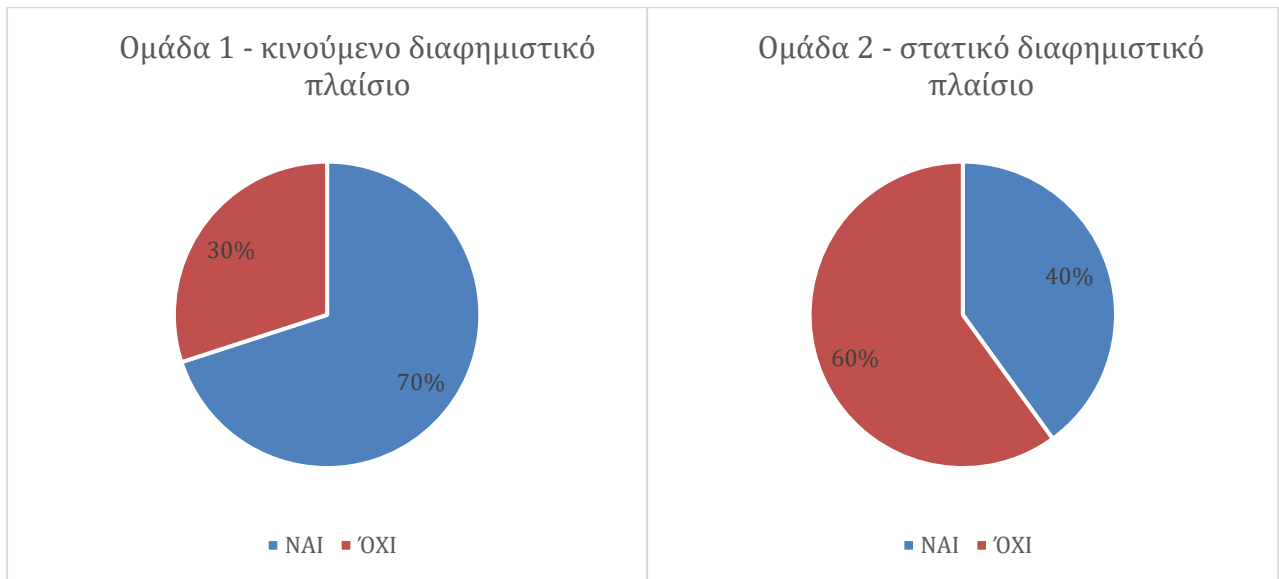
Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είχε σωστό ή λάθος, είχε σαν σκοπό να καταγράψει την θετική ή αρνητική αντίδραση των ερωτηθέντων.

## 10. Την τελευταία φορά που πατήσατε πάνω σε banner σας μετέφερε στο διαφημιζόμενο θέμα ή σε κάτι διαφορετικό από αυτό που εικονιζόταν;



Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είχε σωστό ή λάθος, είχε σαν σκοπό να καταγράψει τις απόψεις των ερωτηθέντων.

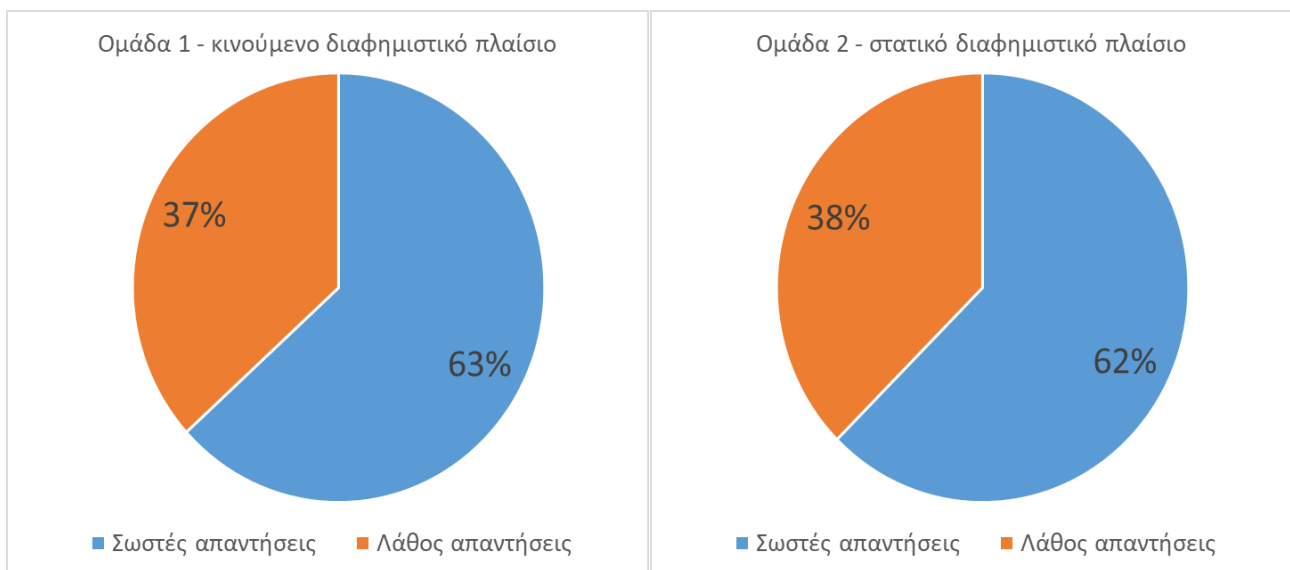
11. Τα εμπιστεύεσθε ή θεωρείτε ότι τα περισσότερα παραπέμπουν σε ψεύτικες διαφημίσεις;



Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είχε σωστό ή λάθος, είχε σαν σκοπό να καταγράψει την θετική ή αρνητική αντίδραση των ερωτηθέντων.

### Καταγραφή Σωστών / Λάθος απαντήσεων

Από τις παραπάνω ερωτήσεις που τέθηκαν, οι 4 από τις 11 μπορούσαν να απαντηθούν είτε σωστά είτε λάθος.



Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, και οι δύο ομάδες απάντησαν λάθος στο ίδιο σχεδόν ποσοστό ερωτήσεων.

## Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα Έρευνας

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας μας καταγράψαμε τα εξής:

- Στην 1<sup>η</sup> και στην 2<sup>η</sup> ερώτηση οι απαντήσεις των δύο ομάδων σημείωσαν τα ίδια ποσοστά, αντιλήφθηκαν δηλαδή με τον ίδιο τρόπο το θέμα του άρθρου και εντόπισαν το διαφημιστικό πλαίσιο είτε ήταν κινούμενο είτε ήταν στατικό.
- Στην 3<sup>η</sup> ερώτηση, «τί χρώμα είχε το διαφημιστικό πλαίσιο;», η Ομάδα 1 εντόπισε στο κινούμενο διαφημιστικό πλαίσιο το τέταρτο χρώμα ενώ η Ομάδα 2 μοίρασε τις απαντήσεις της σε τρία χρώματα.
- Εντυπωσιακά αντίστροφα ήταν τα αποτελέσματα στην ερώτηση 4, «τί σας έκανε εντύπωση;» στην Ομάδα 1 ήταν το περιεχόμενο του banner ενώ στην Ομάδα 2 ήταν η αισθητική του.
- Στην 5<sup>η</sup> ερώτηση, η Ομάδα 1 αντιλήφθηκε σε ποσοστό 90% ποια υπηρεσία διαφήμιζε το banner, ενώ η Ομάδα 2 με το στατικό διαφημιστικό πλαίσιο αντιλήφθηκε κατά 70% μόνο την διαφήμιση.
- Στην 6<sup>η</sup> ερώτηση, τα αποτελέσματα είναι πάλι αντίστροφα, δηλαδή η Ομάδα 1 του κινούμενου banner ενοχλήθηκε κατά 70% από την θέση του διαφημιστικού πλαισίου ενώ αντίθετα η Ομάδα 2 του στατικού διαφημιστικού πλαισίου ενοχλήθηκε πολύ περισσότερο κατά 90%.
- Στην ερώτηση 7, οι απαντήσεις στην Ομάδα 1 είναι μοιρασμένες στο 50%, θεωρούν ότι τα banners έχουν ξεπερασθεί σαν μέσο ψηφιακής διαφήμισης ενώ στην Ομάδα 2 του στατικού διαφημιστικού πλαισίου οι απαντήσεις συμφωνούν στο 70% και διαφωνούν κατά 30%.
- Στην ερώτηση 8 και οι δύο ομάδες προτάσσουν με 80% και 90% αντίστοιχα τα social media σαν μέσο ψηφιακής διαφήμισης που μπορεί να αντικαταστήσει ουσιαστικά τα διαφημιστικά πλαίσια.
- Αντίστοιχα στην ερώτηση 9, οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι τα banners θα εκλείψουν τα επόμενα χρόνια με 60% η Ομάδα 1 και 70% η Ομάδα 2.
- Αξιοσημείωτη είναι η διαφοροποίηση των απαντήσεων στην ερώτηση 10, στην οποία η Ομάδα 1 με το κινούμενο διαφημιστικό πλαίσιο απάντησε κατά 90% ότι το διαφημιστικό πλαίσιο τους μετέφερε στο διαφημιζόμενο θέμα ενώ η Ομάδα 2 του στατικού διαφημιστικού πλαισίου είχε σχεδόν μοιρασμένες απαντήσεις, 40% «σε κάτι άλλο άσχετο» και 60% στο διαφημιζόμενο θέμα.

- Στο ερώτημα 11, «αν εμπιστεύεσθε ή θεωρείτε ότι τα περισσότερα παραπέμπουν σε ψεύτικες διαφημίσεις;» ένα εντυπωσιακό 70% της Ομάδας 1 πιστεύει πως Ναι ενώ η Ομάδα 2 θεωρεί ότι Όχι, τα banners δεν «οδηγούν» σε ψεύτικες διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ότι τα άτομα στις δύο Ομάδες επηρεάζονται σημαντικά στην απόκρισή τους και στο πως αντιλαμβάνονται το διαφημιστικό πλαίσιο εξαιτίας του τύπου του πλαισίου, κινούμενο ή σταθερό. Επίσης, ένα γενικότερο συμπέρασμα είναι ότι τα άτομα που έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία και την ψηφιακή διαφήμιση συνηθίζουν να προσπερνούν τα διαφημιστικά πλαίσια ενώ τα άτομα που δεν έχουν επαφή με την τεχνολογία συνηθίζουν να τα αποφεύγουν.

Κοινή είναι η άποψη ότι τα διαφημιστικά πλαίσια τείνουν να αντικατασταθούν από τις διαφημιστικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η μείωση της αποτελεσματικότητας των banners ως τεχνικής ψηφιακής διαφήμισης καταγράφηκε έντονα στην ερώτηση 9 ενώ τα άτομα που απάντησαν στις δύο ομάδες εμφανίστηκαν αρκετά διχασμένα στην απάντησή τους για το αν εμπιστεύεσθε τα banner ή όχι. Προφανώς παίζει σημαντικό ρόλο η επαφή που έχουν με την τεχνολογία, οι γνώσεις και η ενημέρωση που διαθέτουν για το διαδίκτυο στο πως απαντούν, έχουν μια πιο συγκεκριμένη γνώμη για τα banners και είναι πιο παρατηρητικοί και συγκεκριμένοι στις απαντήσεις τους.

Τέλος, αναμενόμενη ήταν η διαφοροποίηση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων όσον αφορά τα τεχνικά στοιχεία, αισθητική, περιεχόμενο, χρώματα διαφημιστικού πλαισίου ανάλογα με το αν ανήκαν στην Ομάδα του κινούμενου banner το οποίο τραβάει την προσοχή ή του σταθερού το οποίο δύσκολα βοηθάει στην προσέλκυση και διατήρηση του ενδιαφέροντος του χρήστη.



## Κεφάλαιο 5: Προτάσεις για το μέλλον

Μια έκθεση της Kantar Media (εξειδικεύεται παγκοσμίως στην παροχή υπηρεσιών για όλους τους τρόπους μέτρησης, παρακολούθησης και επιλογής των μέσων ενημέρωσης) έδειξε ότι οι καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο «υποφέρουν» από την λεγόμενη «κόπωση των διαφημίσεων», δηλαδή τον συνεχόμενο βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα. Η έκθεση της συγκεκριμένης ερευνητικής εταιρείας διαπίστωσε ότι σχεδόν τα τρία τέταρτα (73%) των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου είχαν δει τις ίδιες διαφημίσεις «ξανά και ξανά», με αποτέλεσμα, μόλις το 11% δήλωσε ότι «απολάμβανε» τη διαφήμιση.

Η υπερ - στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές στόχους με επαναλαμβανόμενες και «ενοχλητικές» διαφημίσεις κατέληξε στην απάθεια των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση και στην σοβαρή αμφισβήτηση της αξιοπιστίας της.

Σχετικά με το ζήτημα της αποκατάστασης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, ο διευθύνων σύμβουλος της Kantar στο Ηνωμένο Βασίλειο, Mark Inskip, δήλωσε ότι πρέπει να υπάρξει: "Πιο υπεύθυνη χρήση δεδομένων σε ολόκληρο τον κλάδο". Πρόσθεσε: «Υιοθετώντας μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, εξισορροπώντας εξειδικευμένες δυνατότητες στόχευσης με τεχνικές μαζικού μάρκετινγκ, οι εταιρείες μπορούν να παρέχουν στους καταναλωτές μια χρήσιμη, πρόσθετη εμπειρία».

Τα ευρήματα της έκθεσης απηχούν τις ανησυχίες που εξέφρασαν κορυφαίοι managers εμπορικών σημάτων σχετικά με τον αρνητικό απολογισμό της διαφημιστικής δαπάνης. Πίσω στο 2017, ο Marc Prichard της P&G προειδοποίησε για το περιεχόμενο "crap trap" και συμβούλευσε τις εταιρείες και τους οργανισμούς να απομακρυνθούν από την υπερέκθεση δημιουργώντας λιγότερες, αλλά καλύτερες, πιο αποδοτικές διαφημίσεις. Νωρίτερα αυτό το έτος, ο πρόεδρος της Thinktank Credos and Advertising Association Κιθ Ούνιτ ξεκίνησε μια μελέτη που αποσκοπούσε στην αντιμετώπιση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στη διαφήμιση. Παρουσίασε παρόμοια ευρήματα με την πρόσφατη έκθεση Kantar. Για την Credos, ο βομβαρδισμός διαφημιστικών μηνυμάτων βρέθηκε να είναι το μεγαλύτερο ζήτημα όλων των ανησυχιών του κοινού σχετικά με τη διαφήμιση και αντιπροσωπεύει το ήμισυ των «αρνητικών» απαντήσεων στην τελική αξιολόγηση.

Εκτός από το ζήτημα της αξιοπιστίας της ψηφιακής διαφήμισης και του μεγάλου αριθμού συνεχόμενης προβολής μηνυμάτων έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχει και μια σύγχρονη ασθένεια της ψηφιακής διαφήμισης, το λεγόμενο «banner blindness».

Η τύφλωση banner ορίζεται από έναν χρήστη που αγνοεί ηθελημένα ή ασυνείδητα μια οθόνη διαφήμισης banner σε μια ιστοσελίδα. Μπορεί επίσης να αναφέρεται ως τύφλωση διαφημίσεων, θόρυβος banner ή κόπωση διαφημίσεων. Πολλές διαφημίσεις banner έχουν γίνει απλά βαρετές, τυποποιημένες ή ακόμα και ενοχλητικές όπως καταγράψαμε και στην δική μας έρευνα.

Το ερώτημα που τίθεται είναι: η διαδικτυακή διαφήμιση δεν είναι πλέον αποτελεσματική; Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο στην ανάλυση μας η ψηφιακή διαφήμιση χρειάζεται να αλλάξει μεθόδους και τεχνικές για να προσαρμοσθεί στις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται όπως η νέα πραγματικότητα που βιώνουμε με την πανδημία covid 19. Τα δεδομένα που συλλέγει ο ιστότοπος [www.bannerflow.com](http://www.bannerflow.com) δείχνουν ότι οι διαφημίσεις που εφαρμόζουν νέες τεχνικές ενώ ταυτόχρονα δημοσιεύουν αυθεντικό περιεχόμενο στα πλαίσια της εξατομικευμένης διαφήμισης καταγράφουν πολύ υψηλότερη αφοσίωση και ρυθμό κλικ (CTR) από εκείνες που επιλέγουν την κλασική στρατηγική προώθησης. (Bannerflow, 2021)

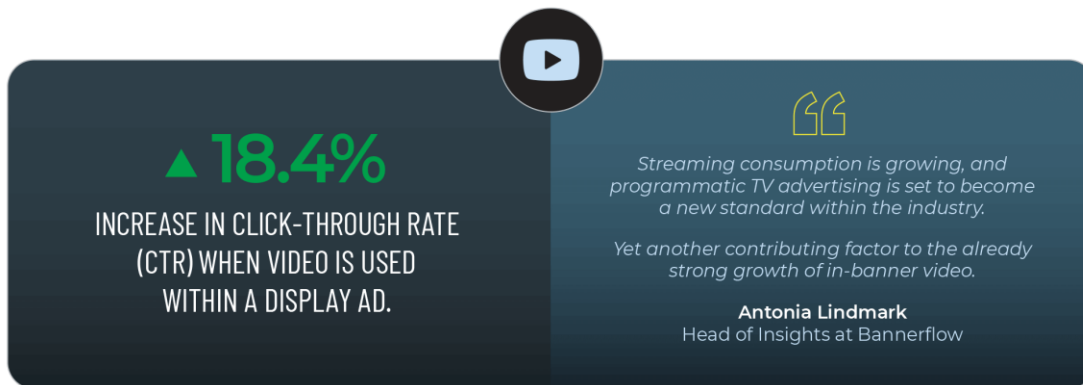
Σύμφωνα με τα δεδομένα τα οποία συλλέγει η πλατφόρμα Bannerflow μέσα από εκατομμύρια διαφημίσεις banner κατά τη διάρκεια του 2018 με στόχο την βελτίωση της ψηφιακής διαφήμισης καταγράφηκαν τα εξής:

1. Το 82,7% των διαφημίσεων θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αλλαγές στις τιμές, τις αποδόσεις και τις ροές προϊόντων αν τις χρησιμοποιήσουν «live».
2. Οι διαφημίσεις έχουν 18,4% υψηλότερο ποσοστό κλικ όταν χρησιμοποιούν βίντεο στο banner.
3. Το 55,2% όλων των εμφανίσεων διαφημίσεων σαββατοκύριακου συμβαίνουν σε κινητά - καθιστώντας το την προτιμώμενη συσκευή εκτός γραφείου.

Επίσης, σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της Mary Meeker (Αμερικανίδα επιχειρηματίας η οποία εξειδικεύεται στο διαδίκτυο και στις νέες τεχνολογίες) η εξατομίκευση αποτελεί το κλειδί για να ξεπεραστεί η τύφλωση των διαφημιστικών πλαισίων και η κόπωση των διαφημίσεων. Η τεχνολογία προσφέρει τη δυνατότητα παροχής ροών δεδομένων που συνδέονται απευθείας και εμφανίζουν ζωντανά τα δεδομένα της αγοράς με αποτέλεσμα η διαφήμιση να είναι ιδιαίτερα δημιουργική και να μπορεί να προσαρμοστεί σε πραγματικό χρόνο για να εμφανίζει διαφορετικά μηνύματα ανάλογα με τον θεατή.

Η χρήση βίντεο στα διαφημιστικά πλαίσια έχει καταγραφεί ότι βελτιώνει την εμπειρία του θεατή και έτσι αυξάνει τα ποσοστά αφοσίωσης και κλικ-μέσω της οθόνης. Το βίντεο

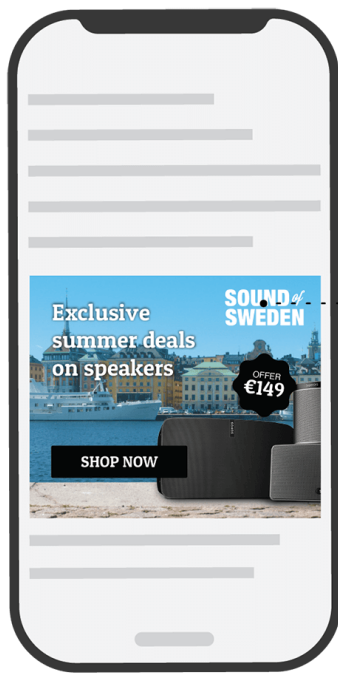
αποδεικνύεται επιτυχημένο σε όλες τις μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, γενικότερα η προσθήκη εμπλουτισμένων στοιχείων πολυμέσων, όπως η κινούμενη εικόνα ενισχύει την διαδραστικότητα και «οδηγεί» το μάτι εκεί που πρέπει να στοχεύσει.



Άλλο ένα σημαντικό εργαλείο στην ανανέωση της ψηφιακής διαφήμισης είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου. Μελέτες έχουν καταγράψει ότι το κινητό συγκεντρώνει ήδη το 67,3% όλων των ψηφιακών διαφημιστικών δαπανών και μέχρι το 2022, αυτό προβλέπεται να αντιπροσωπεύει ένα εκπληκτικό 71,5%. Το πιο σημαντικό, τα banner για κινητά έχουν υψηλότερο CTR από τα αντίστοιχα που εμφανίζονται όταν χρησιμοποιούνται επιτραπέζιοι υπολογιστές.

Σύμφωνα με έρευνα της Sizmek, τα κινητά banners καταγράφουν ένα εξαιρετικά υψηλό CTR 0,63% και 0,28% αντίστοιχα. Ενώ τα τυποποιημένα banners κινητής τηλεφωνίας περίπου 0,09% - ακόμα υψηλότερα από τον μέσο όρο του κλάδου 0,05% σε όλες τις μορφές.

Ο Daniel Jacobsson, συνιδρυτής της Bannerflow υποστηρίζει ότι «Σήμερα, τα προγράμματα περιήγησης για κινητά είναι εξίσου ικανά με αυτά για επιτραπέζιες και προηγμένες λειτουργίες θα πρέπει να αγκαλιάζονται στις διαφημίσεις για κινητά. Πραγματικά, δεν υπάρχει δικαιολογία για τις διαφημίσεις για κινητά να είναι πιο στατικές και άψυχες."



- **Keep your logo visibility high**

Make sure to try different layout placement options

Search for high contrast situations where the logo will stand out and not merge or disappear into the background photo, video, or colour

If you are having difficulties finding a high contrast scenario you can always use gradients layered between your logo and the background image

Remember to give it breathing space

Don't listen to the "make the logo bigger" voices

Συμπερασματικά, σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της έρευνας μας υπάρχουν πολλοί και διάφοροι παράγοντες οι οποίοι έχουν οδηγήσει στην τάση αμφισβήτησης και «απαξίωσης» των διαφημιστικών πλαισίων ως εργαλείο ψηφιακής διαφήμισης από τους καταναλωτές.

Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε και τον παράγοντα της συνολικής αισθητικής μίας ιστοσελίδας και των κατασκευαστικών λαθών που ενδεχομένως περιέχει όπως προβλήματα στην πλοήγηση και στο περιεχόμενο που προβάλλουν.

Η κατασκευή και λειτουργία ιστοτόπων αποτελεί πια ένα πολύ σημαντικό τομέα του σύγχρονου μάρκετινγκ με πολλά περιθώρια βελτίωσης, κανένας ιστότοπος δεν μπορεί να είναι τέλειος όπως και ένας ζωντανός οργανισμός. Πάντα θα υπάρχει κάτι που μπορεί να αλλάξει, να διορθωθεί αφού πρόκειται από την φύση του για ένα διαδραστικό και ενεργό τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Τα διαφημιστικά πλαίσια για να μπορέσουν να εξελιχθούν και να παίξουν τον ρόλο τους στην ψηφιακή διαφήμιση θα πρέπει να προσαρμοσθούν στην νέα πραγματικότητα κάνοντας αλλαγές προς την σωστή κατεύθυνση. Χρειάζεται λοιπόν να διεξάγονται συστηματικά έρευνες χρηστών ώστε να γίνεται καταγραφή των τάσεων και των αλλαγών στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και της χρηστικότητας που παρουσιάζουν οι νέες τεχνολογίες ανά κατηγορία καταναλωτών.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα της **GfK**, FutureBuy, η οποία δημοσιεύθηκε σε άρθρο του FORTUNEGREECE.COM, στις 22/09/2018, οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν καθημερινότητα για εκατομμύρια καταναλωτές, διαπίστωση που ενισχύεται εν μέσω πανδημίας. Για τους περισσότερους καταναλωτές στην Ελλάδα, 65% των ερωτηθέντων, ο κύριος λόγος που τους ελκύει στις online αγορές ήταν «η εξοικονόμηση χρημάτων» και η δυνατότητα να διεξάγουν λεπτομερή έρευνα αγοράς σε μία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Ένας ακόμη βασικός παράγοντας που ενισχύει τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι τα σχόλια, οι κριτικές από άλλους αγοραστές και η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης των προϊόντων ανά είδος και ανά κατηγορία όσον αφορά την τιμή αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά. (Fortunegreece.com, n.d.)

Η ορθή χρήση των τεχνολογικών εργαλείων που διαθέτει ο σύγχρονος διαφημιστής ώστε να καλυφθούν αυτές οι ανάγκες (αισθητική, πληροφορία, ευκολία πλοήγησης) θα οδηγήσει μελλοντικά στην εξέλιξη της ψηφιακής διαφήμισης και των πρακτικών της όπως τα διαφημιστικά πλαίσια, τα οποία αποτελούν την «είσοδο» του χρήστη σε αυτόν τον όμορφο αλλά και πολύπλοκο ψηφιακό κόσμο.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο

1. Ποιο ήταν το θέμα του κειμένου;  
\_\_\_\_\_
2. Πόσα banner (διαφημιστικά πλαίσια) είδατε στην σελίδα;  
\_\_\_\_\_
3. Υπήρχε ένα διαφημιστικό πλαίσιο (banner), τι χρώμα είχε;  
\_\_\_\_\_
4. Τι σας έκανε εντύπωση σε αυτό;
  - Το περιεχόμενό του
  - τα γράμματα
  - η αισθητική του
  - όλα τα παραπάνω
5. Ποια υπηρεσία διαφήμιζε το banner (διαφημιστικό πλαίσιο);
  - Vodafone
  - e-delivery
6. Σας ενόχλησε η θέση που βρισκόταν το banner (διαφημιστικό πλαίσιο);
  - ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
7. Θεωρείτε ότι τα banner (διαφημιστικά πλαίσια) έχουν ξεπεραστεί πλέον σαν τρόπος ψηφιακής διαφήμισης;
  - ΝΑΙ
  - ΟΧΙ
8. Και αν ΝΑΙ τι έχει πάρει την θέση του;
  - Instagram
  - Facebook
  - Stories
  - Όλα τα παραπάνω
  - Άλλο \_\_\_\_\_
9. Πιστεύετε ότι τα banner θα εκλείψουν τα επόμενα χρόνια;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Την τελευταία φορά που πατήσατε πάνω σε banner σας μετέφερε στο διαφημιζόμενο θέμα ή σε κάτι διαφορετικό από αυτό που εικονιζόταν;

- Στο διαφημιζόμενο θέμα

- σε κάτι άλλο άσχετο

11. Τα εμπιστεύεσθε ή θεωρείτε ότι τα περισσότερα παραπέμπουν σε ψεύτικες διαφημίσεις;

ΝΑΙ

ΟΧΙ





## Βιβλιογραφία

- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce*. Springer Texts in Business and Economics.
- American Marketing Assotiation. (2021). *Marketing vs. Advertising*. Ανάκτηση από <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, An introduction*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Bannerflow. (2021). *4 key strategies for overcoming banner blindness*. Ανάκτηση από BannerFlow: <https://www.bannerflow.com/blog/4-key-strategies-for-overcoming-banner-blindness/>
- Barman, B. (2020). A comprehensive book on Library and Information Science. .
- Beuckels, E. (2021, Φεβρουάριος 5). ο Fit In or to Stand out? An Eye-Tracking Study Investigating Online Banner Effectiveness in a Media Multitasking Context. *Journal of Advertising*.
- Burke, K. (2013, Ιανουάριος 21). THE EFFECT OF ANIMATED BANNER ADVERTISEMENTS ON A VISUAL SEARCH TASK.
- Chaffey, D. (2014). *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chow, J. (2021). *Online Shopping, eCommerce, and Internet Statistics (2021) You Should Know*. Ανάκτηση από WebHostingSecretRevealed: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/>
- Cicalese, M., Gordon, L., & Allard, K. (2000, June 26). Internet Commerce Practices. *Jupiter Communications Research Study*.
- Dautovic, G. (2021). *The 45 Most Important Advertising Statistics of 2021*. Ανάκτηση από smallbizgenius: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/advertising-statistics/>
- Drossos, D., & Fouskas, K. (2009). Advertising On The Internet: Perspectives From Advertising Agencies AndAdvertisers. *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS) at AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Ehrhardt, J. (2017). *A Brief History Of Influencer Marketing*. Ανάκτηση από InfluencerDB: <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>

- Emma, L. (2021). *The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet*. Ανάκτηση από Chron.com: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>
- Fortunegreece.com. (n.d.). *To 65% των Ελλήνων επιλέγει τις online αγορές – Κίνητρο το χαμηλότερο κόστος*. Ανάκτηση 2021, από <https://www.fortunegreece.com/article/to-65-ton-ellinon-epilegi-tis-online-agores-kinitro-to-chamilotero-kostos/>
- Frankenfield, J. (2021). *Cost Per Click*. Ανάκτηση από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp>
- Fuyuan, S. (2013, Μάιος 31). Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies. *Journal of Advertising*, σσ. 59-67.
- Google. (2021). *Google Ads: Ορισμός*. Ανάκτηση από Support google Ads: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=el>
- Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The psychological effects of colour. *Canadian Journal of Marketing Research*.
- Harris, T. (n.d.). *How Banner Ads Work*. Ανάκτηση από <https://computer.howstuffworks.com/banner-ad2.htm>
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1992). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy* (5η Έκδοση εκδ.). Βοστώνη: IRWIN.
- International Advertising Bureau. (2021). *What is IAB Europe*. Ανάκτηση από iabEurope: <https://iabeurope.eu/>
- Jisana, T. (2014, May). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW. *Sai Om Journal of Commerce & Management*(Volume 1).
- Laudon, K., & Laudon, J. (2006). *ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, Διοίκηση της ψηφιακής επιχείρησης*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Moller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of marketing management*.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*. Ανάκτηση από <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pulizzi, J. (2020, May 21). *contentmarketinginstitute.com*. Ανάκτηση από What Is Content Marketing?: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- STATISTA. (2021). *Digital Advertising*. Ανάκτηση από Statista, Digital Markets: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide#market-revenueYearDesktopMobile>
- Valvi, A., & West, D. (2014, Οκτώβριος 13). Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Users and Practices.
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2009). Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. Amsterdam: Conference: Information and Communication Technologies in Tourism.
- Αποστολάκης, Ι., Κουτσάκας, Φ., Μανουσαρίδης, Ζ., Πράπας, Λ., & Στεφανίδης, Β. (2016). *Πληροφοριακά Συστήματα σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς, Γ' Τάξη ΕΠΑΛ, Τομέας Πληροφορικής*. Αθήνα: Διόφαντος.
- Βλαχοπούλου, Κ. (2006). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΑΘΗΝΑ: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
- Γαλάνης Π., Β. (n.d.). *Η Λογική του Άμεσου Μάρκετινγ*. ΑΘΗΝΑ.
- Γεωργόπουλος, Ν., & Οικονόμου, Γ. (2004). *Πληροφοριακά Συστήματα για την Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Μπένου.
- Δουκίδης, Γ. (2011). *ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ*. Αθήνα: Σιδέρης Ι.
- Δουκίδης, Ι. (2003). *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ*. Αθήνα: Σιδέρης Ι.
- Δρόσος, Δ. (2009). Advertising on the internet: Perspectives from Advertising Agencies and Advertisers.
- Κιτριδης, Δ. (2014). *Social Media, Facebook Marketing*. ΠΛΗΘΩΡΑ.
- ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ. (2021, Ιανουάριος 27). [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr). Ανάκτηση από ύξηση 42,7% στο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2020: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1685830/auksisi-427-sto-ilektroniko-emporio-to-2020>
- Πανηγυράκης, Γ., Ρηγοπούλου, Ε., & Βασιλικοπούλου, Α. (2008). *Διεθνές Marketing - Ηλεκτρονικό Marketing*. Πάτρα: ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ.
- Φρίγκας, Γ. (2010, Ιανουάριος). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.