



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ &  
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

# ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΔΟΣΗ ONLINE ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ (ΑΜ: 5081)

ΜΑΡΑ ΕΛΕΝΗ (ΑΜ: 8285)

Επιβλέπων: **Δημοτίκαλης Ιωάννης**, Επ. Καθηγητής

Ηράκλειο, 2015



## Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Διαφήμιση	10
1.1 Παραδοσιακή Διαφήμιση	10
1.2 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο	17
1.2.1 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης	22
1.3 Ιστορία της Online Διαφήμισης	23
1.4 Παρουσίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα	27
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> Βασικές έννοιες της δημοπρασίας διαφημίσεων	31
2.1 Μηχανισμός Δημοπρασίας	33
2.2 Μοτίβα Διαγωνισμού	35
2.3 Διαδικασία Υποβολής προσφορών	44
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Μοντέλα και Συστήματα Δημοπρασιών Διαφήμισης	47
3.1 Μοντέλο	47
3.2 Δυναμική του Συστήματος	49
3.3 Online Πλειστηριασμοί βάσει του Hal R. Varian	50
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> Παρουσίαση Της Διαφήμισης Στο Διαδίκτυο Στην Ελλάδα	53
4.1 Πολιτικού και οικονομικού περιεχομένου	53
4.1.1 Protothema.gr	53
4.1.2 Enikos.gr	55
4.1.3 Ethnos.gr	56
4.1.4 Capital.gr	58

4.1.5 Imerisia.gr	59
4.1.6 Real.gr	61
4.2 Αθλητικού Περιεχομένου	62
4.2.1 Gazzeta.gr	62
4.2.2 Contra.gr	64
4.2.3 Sportfm.gr	65
4.3 Εκπαιδευτικού περιεχομένου	67
4.3.1 Alfavita.gr	67
4.4 Ενημερωτικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου	68
4.4.1 Antenna.gr	68
4.4.2 Athensmagazine.gr	71
4.4.3 Athensvoice.gr	73
4.4.4 Koutipandoras.gr	74
4.4.5 Madata.gr	76
4.4.6 Makeleio.gr	77
4.4.7 News.gr	79
4.4.8 Newsbeast.gr	80
4.4.9 Newsbomb.gr	82
4.4.10 Parapolitika.gr	83
4.5 Ιστοσελίδες που εξετάστηκαν ανά κατηγορία	85
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> Συμπεράσματα	87
Βιβλιογραφία	89
Παράρτημα	95

## Περίληψη

Όπως ήταν φυσικό, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα του διαδικτύου, επηρέασε άμεσα τόσο το εμπόριο όσο και την διαφήμιση. Ακόμη και σήμερα υπάρχουν άνθρωποι της διαφήμισης που δεν έχουν σχέση με το καινούργιο αυτό διαφημιστικό μέσο, όπως ακριβώς και όταν πρωτοεμφανίστηκε. Σήμερα η τεχνολογία και η ταχύτητα διάδοσής της επιβάλλει την online διαφήμιση, η οποία πρέπει να είναι η πρώτη φροντίδα κάθε εταιρείας. Μια συχνή μορφή διαδικτυακής διαφήμισης είναι το λεγόμενο σημείο-δημοπρασία, η οποία περιλαμβάνει adword δημοπρασίες, τα διαφημιστικά πλαίσια (banners) και άλλες τετοιές μορφές διαφημίσεων. Στο χώρο της δημοπρασίας, η οποία συνήθως διεξάγεται από τις μηχανές αναζήτησης, οι διαφημιστές υποβάλλουν προσφορές για χώρο σε μια ιστοσελίδα. Οι διαφημίσεις τοποθετούνται, είτε ως απάντηση στην αναζήτηση στο διαδίκτυο των χρηστών (όπως στην δημοπρασία adword), ή σε προκαθορισμένες υποδοχές στις ιστοσελίδες. Η εργασία αυτή μελετά το πρόβλημα της online διαφήμισης ως προς τις δημοπρασίες σε πολλούς πλειοδότες και τη μέθοδο εύρεσης του διαγωνισμού και του μηχανισμού στην οποία οι διαφημιστές προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν τη χρησιμότητα. Μελετούνται υφιστάμενοι μηχανισμοί δημοπρασίας και προτείνονται τρόποι βελτίωσης των μηχανισμών.

## **Abstract**

Naturally, the development of technology and particularly the Internet, and directly affected the trade and especially advertising. Even today there are people advertising that are unrelated to this new advertising medium, just like when he started first appeared. Today the technology and the speed of propagation requires online advertising, which should be the first care of every company. A common form of online advertising is the so-called point-auction, which includes adword auctions, banners and other forms of advertising. In place of the auction, which is usually carried out by the search engines, advertisers bid for space on a webpage. The ads are placed, either in response to web search users (as in auction adword), or at predetermined slots on websites. This paper studies the problem of online advertising as to the many bidders in auctions and studying a natural method of finding the competition and the mechanism in which the ads are trying to optimize its usefulness. Studied existing auction mechanisms and suggests ways to improve the mechanisms.

## Εισαγωγή

Τη δεκαετία του '60, και πιο συγκεκριμένα στα μέσα της δεκαετίας, εμφανίζεται ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά επιτεύγματα της ανθρωπότητας, το διαδίκτυο. Πλέον υπάρχουν οι βάσεις ώστε οι άνθρωποι να επικοινωνούν και να ανταλλάζουν πληροφορίες πολύ πιο γρήγορα, όσο μακριά και αν είναι. Οι δυνατότητες της νέας τεχνολογίας είναι απεριόριστες καθώς και η εκμετάλλευσή τους για όλους τους τομείς της ανθρώπινης ζωής και ύπαρξης.

Στον τομέα της διαφήμισης, το διαδίκτυο ανέπτυξε μια νέα μορφή της, εντελώς διαφορετική από τα υπόλοιπα μέσα που χρησιμοποιούνται ως και σήμερα, όπως ο τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κτλ. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που εξυπηρετεί την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Από το 1994 έως και τις μέρες μας, οπότε και εμφανίστηκε η διαδικτυακή διαφήμιση, το Διαδίκτυο εξελίσσεται σε ένα εξαιρετικής ποιότητας μέσο με μοναδικά οφέλη και διαδραστικό χαρακτήρα. Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά στην εξέλιξη και μελέτη αυτής της διαφήμισης.

Η διαδικτυακή διαφήμιση (ονομάζεται επίσης και Online Marketing), είναι μια μορφή του μάρκετινγκ και της διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Internet για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων προς τους καταναλωτές. Περιλαμβάνει μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης, πολλά είδη της διαφήμισης προβολής και mobile advertising. Όπως και τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, η online διαφήμιση περιλαμβάνει έναν εκδότη, π.χ. μια διαφημιστική εταιρεία, το διαφημιστικό μέσο και έναν διαφημιζόμενο.

Η Online διαφήμιση αποτελεί σήμερα βασικό παράμετρο των σύγχρονων προωθητικών κινήσεων των εταιρειών. Οι λόγοι που κατέστησαν την online διαφήμιση αναπόσπαστο κομμάτι της προωθητικής στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθοι (Coviello et al, 2001): α) χρησιμοποιείται επιτυχώς στη κάλυψη των δράσεων μιας εταιρείας αλλά και στις διαδικασίες της διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, β) έχει τη δυνατότητα να συνδέσει διαφορετικά τμήματα

και δράσεις μιας επιχείρησης, γ) παρέχει διευκόλυνση σε σχέση με τη διαχείριση των πληροφοριών αλλά και την ανάπτυξη στρατηγικών δράσεων, δ) αποτελεί εργαλείο πληροφόρησης που αν δεν χρησιμοποιηθεί επιτυχώς από τις επιχειρήσεις τότε θα υστερούν του ανταγωνισμού.

Η συγκέντρωση πληροφοριών μέσω διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει σημαίνουσα ικανότητα και μέσο καινοτομίας για τις επιχειρήσεις. Τα στοιχεία τα οποία πλαισιώνουν την online διαφήμιση και που την καθιστούν λειτουργική και ανταγωνιστική είναι τα ακόλουθα (Goldfarb and Tucker, 2011): α) διαδικτυακή τοποθεσία, β) προσωποποίηση, γ) προστασία προσωπικών δεδομένων, δ) ασφάλεια, ε) εξυπηρέτηση πελατών.

Σε σχέση με τις παραπάνω μεταβλητές της διαδικτυακής διαφήμισης επισημαίνονται τα ακόλουθα (Agarwal et al, 2011):

**1. Διαδικτυακή τοποθεσία:** Είναι το σημείο πρόσβασης σε μια εταιρεία, το σημείο προώθησης και διανομής, ο αντίστοιχος τόπος στο μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στο μείγμα marketing. Χρησιμοποιείται ο όρος ιστοσελίδα μια και είναι κατανοητός και αποτελεί τη διαδικτυακή βιτρίνα μιας εταιρείας.

**2. Προσωποποίηση:** Η προσωποποίηση έχει να κάνει με την αναγνώριση των στοιχείων του χρήστη για την καλύτερη προσέγγιση, αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών του. Μέσα από την αναγνώριση αλλά και τη χρήση των cookies, υπάρχει δυνατότητα κατανόησης των αναγκών των χρηστών, προώθηση σε αυτούς προϊόντα και υπηρεσίες που τους ικανοποιούν.

**3. Προστασία προσωπικών δεδομένων:** Ο χρήστης για να είναι ασφαλής και να δώσει στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν σε μια online διαφήμιση θα πρέπει να νοιώθει ασφαλής ότι τα στοιχεία του δεν θα δημοσιοποιηθούν, δεν θα προβληθούν άρα και δεν θα επηρεαστεί η προσωπική του ζωή. Αυτό ισχύει και μέσα από παραδοσιακές μορφές προώθησης, όπου ο χρήστης δεν δίνει στοιχεία αν δεν είναι σίγουρος ότι είναι ασφαλής.

**4. Ασφάλεια:** Μια απαραίτητη λειτουργία ηλεκτρονικού μαρκετίγκ (e-Marketing), είναι η ασφάλεια με βάση την προστασία προσωπικών δεδομένων. Όσο πιο



ασφαλής νοιώθει ένας χρήστης σε μια ιστοσελίδα τόσο περισσότερο τη χρησιμοποιεί, και προβαίνει σε συναλλαγές μέσω αυτής.

**5. Εξυπηρέτηση πελατών:** Η online διαφήμιση αναφέρεται στη προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών με δράσεις σχετικές με το μείγμα μάρκετινγκ όπως είναι το προϊόν, η διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, η τιμολόγηση και οι προωθητικές ενέργειες (Moller and Halinen, 2000).

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη παρουσίαση της διαφήμισης, των μέσων που χρησιμοποιούνται όπως και μια σύντομη παρουσίαση της διαδικτυακής διαφήμισης. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται εκτενέστερη παρουσίαση της διαδικτυακής διαφήμισης, του τρόπου λειτουργίας της, τύποι αυτής και πως γίνονται οι δημοπρασίες της διαδικτυακής διαφήμισης. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται μερικά μοντέλα και μοτίβα της διαδικτυακής διαφήμισης. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι διακόσιες (200) δημοφιλέστερες ελληνικές ιστοσελίδες και οι διαφημίσεις που περιέχουν. Τέλος, στα συμπεράσματα, αναφερόμαστε στις προοπτικές της διαδικτυακής διαφήμισης.

# Κεφάλαιο 1° Διαφήμιση

## 1.1 Παραδοσιακή Διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Bernstein (2010) διαφήμιση είναι: «η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή/ και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες».

Βασικό στοιχείο για τη διαφήμιση είναι ο σωστός προγραμματισμός, ώστε να επιτυγχάνει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα με το χαμηλότερο κόστος. Σκοπός της διαφήμισης είναι να παραχθεί και να εκτελεστεί μια σειρά ενεργειών που να συμβάλλει στην επιτυχία μιας επιχείρησης.

Για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να γίνει χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Το πιο μέσο προβολής θα επιλεγεί, είναι αποτέλεσμα έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και ο λόγος χρησιμοποίησής του. Ουσιαστικά το διαφημιστικό μήνυμα είναι μια πρόταση πώλησης που συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μπορεί να είναι επιτυχής.

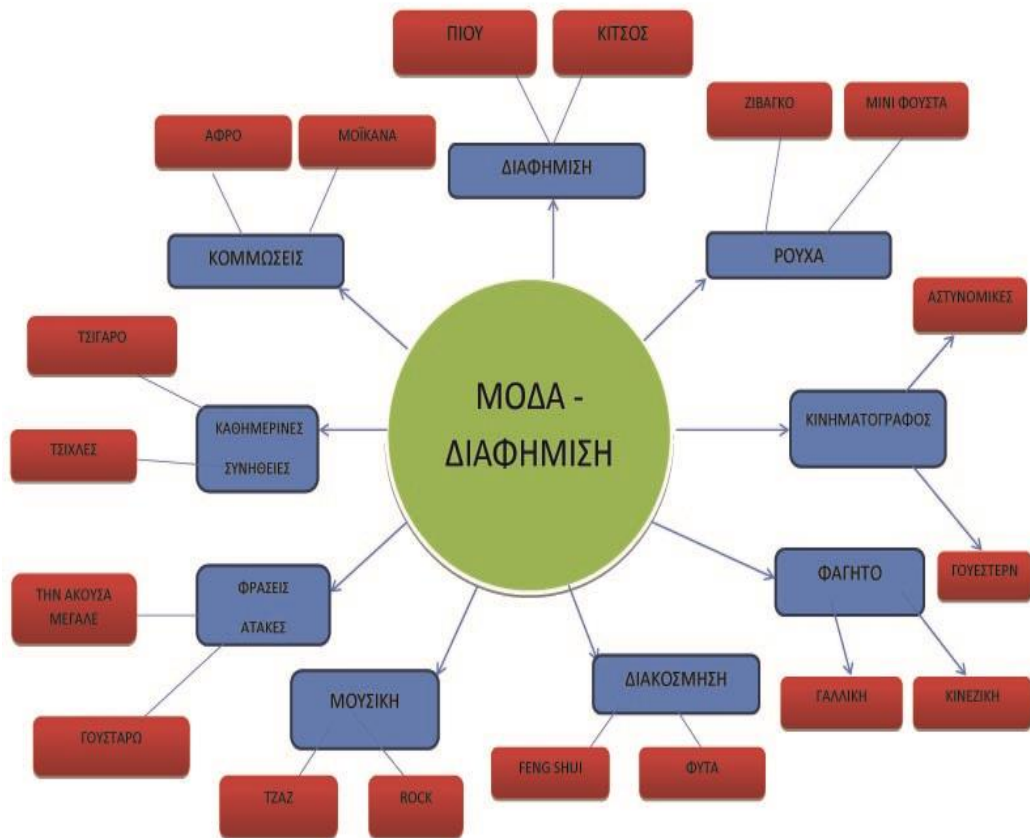
Σκοπός της διαφήμισης είναι η ενημέρωση του αναγνώστη- καταναλωτή για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό γίνεται με την προβολή της μάρκας, της φωτογραφίας, του συνθήματος, των εμπορικών χαρακτηριστικών στον αναγνώστη-καταναλωτή και έτσι γνωστοποιεί τον πιο εύκολο τρόπο απόκτησης του προϊόντος ή υπηρεσίας. Εκτός από την ενημέρωση, προτείνει να αγοραστεί το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δημιουργώντας στον αναγνώστη- καταναλωτή την επιθυμία αγοράς και ταυτόχρονα την πεποίθηση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καλύτερο (Hassid and Romm, 2014).

Η πρόταση της διαφήμισης είναι αποτελεσματική όταν είναι πρωτότυπη και δεν έχει διατυπωθεί στο παρελθόν από κανέναν από τους ανταγωνιστές. Σκοπός είναι η μαζική παρακίνηση των καταναλωτών να αποκτήσουν το διαφημιζόμενο

προϊόν. Συνοψίζοντας, τα απαραίτητα συστατικά μιας καλής διαφήμισης είναι τα εξής:

- Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη- καταναλωτή.
- Να του διεγείρει το ενδιαφέρον.
- Να του γεννάει την επιθυμία να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 1.1) παρουσιάζεται η σχέση μόδας διαφήμισης. Συγκεκριμένα δείχνει τομείς που χρησιμοποιείται η διαφήμιση και έχει τη δυνατότητα και την ικανότητα να δημιουργεί μόδες, δηλαδή να δημιουργεί συγκεκριμένα κλισέ που αποδέχεται ο καταναλωτής (Wang, 2013).



Εικόνα 1.1 Τομείς όπου χρησιμοποιείται η διαφήμιση και δημιουργεί μόδες. (Πηγή: Blydorio, 2010).

Η διαφήμιση υπάρχει από την στιγμή που οι άνθρωποι ξεκίνησαν τις εγχρήματες οικονομικές συναλλαγές. Πρώτη της μορφή ήταν η προφορική διάδοση πληροφοριών. Κύριο ρόλο είχαν οι «κήρυκες» των Φοινίκων και των Ρωμαίων. Σημαντικός ήταν και ο ρόλος των θεατρικών παραστάσεων και των ανακοινώσεων στα κεραμικά θραύσματα που βρέθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων.

Στη περίοδο του Μεσαίωνα, και στην Ανατολική (Βυζάντιο) και Δυτική αυτοκρατορία, οι «κήρυκες» παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών. Τον 13<sup>ο</sup> μέχρι το 16<sup>ο</sup> αιώνα για πρώτη φορά οι άνθρωποι οργανώνονται και προσπαθούν να προωθήσουν τις πωλήσεις στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις, οπότε εμφανίζεται ο θεσμός της «συντεχνίας» (Ζώτος, 2000).

Προς τα τέλη του 15<sup>ου</sup> αιώνα στην Αγγλία, άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτες γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Sivius» (αν κάποιος) οι οποίες αναρτούνταν κυρίως σε τοίχους των εκκλησιών. Στην Αγγλία επίσης χρησιμοποιήθηκε ο όρος διαφήμιση το 1655 για πρώτη φορά. Τον χρησιμοποίησαν εκδότες βιβλίων για επικεφαλίδα στις ανακοινώσεις τους. Η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Γουτεμβέργιο το 1438 έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη αυτή. Στην Αγγλία επίσης χρησιμοποιήθηκε η διαφήμιση για εμπορικό σκοπό, και ειδικότερα για καταναλωτικό προϊόν, και αναφερόταν στον καφέ στο έντυπο «Public Adviser» στις 26/5/1657 (Ζώτος, 2000).

Τα τελευταία 250 χρόνια, με την ανάπτυξη του καπιταλισμού μετά την βιομηχανική επανάσταση, και ειδικότερα με την τεχνολογική ανάπτυξη που βασίστηκε στον εξηλεκτρισμό μεγάλου μέρους του ανθρώπινου πληθυσμού, η διαφήμιση βρήκε νέα μέσα διάδοσης και ανάπτυξης, σε σημείο που να καθορίζει σημαντικό κομμάτι της οικονομίας.

Με το τέλος του 20<sup>ου</sup> και τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου και της ψηφιακής τηλεόρασης εισήγαγαν την αμφίδρομη επικοινωνία. Πλέον οι καταναλωτές των αναπτυγμένων χωρών είναι πιο απαιτητικοί. Ο καταναλωτής απαιτεί προϊόντα με ποιότητα και χαμηλές τιμές, λαμβάνει καθημερινά μεγάλο όγκο πληροφοριών που πρέπει να φιλτράρει και γνωρίζει καλύτερα το οικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον, και ως καταναλωτής

επηρεάζει αντί να επηρεάζεται.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1930. Αρχίζει να εξελίσσεται μετά το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου και του εμφυλίου πολέμου, την δεκαετία του 1950. Ξεκίνησε με περιορισμένες εισαγωγές καταναλωτικών προϊόντων από την Αμερική εξαιτίας των δυσχερών οικονομικών συνθηκών που επικρατούσαν στη χώρα (Serna, 2012).

Τα μέσα προβολής οι εφημερίδες, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, οι αφίσες, τα πανό, τα περιοδικά και οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες ήταν οι ΑΛΜΑ, Γκρέκα, ΔΕΚΟ, ΔΙΔΤΣ, Μήνυτωρ, Μίνως και ΝΕΟΝ ΕΛΛΑΣ. Το 1960 και μετά η διαφήμιση αυξάνεται ραγδαία χάρη στην αστικοποίηση μεγάλου μέρους του πληθυσμού και την είσοδο των σούπερ-μάρκετ στην ελληνική οικονομία, την καθιέρωση της τηλεόρασης και τα πρώτα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, με αποκορύφωμα τη Coca-Cola. Οι διαφημιστικές εταιρείες ξεκίνησαν να απασχολούν γραφίστες, κειμενογράφους και επιμελητές λογαριασμών, εκσυγχρονίζοντας τις υπηρεσίες τους και σταδιακά μετατράπηκαν σε εταιρείες ολοκληρωμένων προωθητικών υπηρεσιών.

Σήμερα οι διαφημιστικές είναι χωρισμένες σε α) μεγάλες οργανωμένες εταιρείες, που είτε λειτουργούν ως αντιπρόσωποι ξένων διαφημιστικών κολοσσών είτε ως αμιγώς ελληνικές εταιρείες και β) στις μικρομεσαίες εταιρείες. Οι μεν πρώτες ασχολούνται με μεγάλους πελάτες με κύρια ασχολία την διαφήμιση μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι μικρότερες εταιρείες ασχολούνται κυρίως με τα έντυπα μέσα και τις μικρές και μεσαίες εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν. Και οι δύο κατηγορίες εταιρειών έχουν πληγεί λόγω της κρίσης της ελληνικής οικονομίας.

Ενδεικτικά παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα (πίνακας 1.1) οι διαφημιστικές δαπάνες των αντιπροσωπειών αυτοκινήτου τα έτη 2008 και 2009, ένα παράδειγμα διαφημιστικής προβολής και η πτώση που υπήρξε στη παραδοσιακή διαφήμιση λόγω της κρίσης.

Εταιρεία	2008	2009	Διαφορά ποσοστό	σε χρήμα
Alfa Romeo	171.959	114.599	-33.26	-57.360
Audi	269.960	193.690	-28.25	-76.270
Chrysler	225.941	107.789	-52.29	-118.151
Citroen	546.746	2.925	-99.47	-543822
Daihatsu	343.058	201.114	-41.38	-141.944
Fiat	702.851	238.200	-66.11	-464.650
Ford	808.358	159.680	-80.25	-648.679
Honda	297.083	369.325	24.32	72.242
Huyn dai	523.437	524.975	0.29	1.536
Kamotors	404.736	285.977	-29.34	118.760
Lancia	207.892	155.427	-25.24	-52.465
Lexus	165.013	34.360	-79.18	-130.653
Mazda	164.539	97.199	-40.93	-67.340
Mercedes	131.710	81.082	-38.44	-50.628
Mitsubishi	122.681	56.450	-53.99	-66.231
Nissan	455.818	172.109	-62.24	-283.709
Opel	681.337	442.057	35.12	239.280
Peugeot	641.567	377.753	-41.12	-263.814
Renault	51.257	402.610	685.48	351.353
Saab	46.133	94.939	110.35	49.806
Seat	606.227	168.394	-72.22	-437.832
Skoda	399.590	81.130	-79.70	-318.461
Subaru	26.082	154.945	494.07	128.863
Toyota	624.502	357.962	-24.37	-125.587
Volkswagen	341.674	264.330	-22.64	-77.344
Volvo	219.398	331.202	50.64	111.343
Σύνολο	9.694.398	5.860.021	-39.55	-3.834.377

Πίνακας 1.1 Ενδεικτικά ποσά που καταβάλλονταν από αντιπροσωπείες αυτοκινήτων στην Ελλάδα για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. (Πηγή: Εθνικό Παρατηρητήριο, 2009).

Όλες αυτές οι εξελίξεις επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της διαφήμισης. Διαφημιζόμενοι και διαφημιστές προσπαθούν να αναπτύξουν την

εταιρική τους ταυτότητα και την αξία της επωνυμίας (brand name), σε ένα περιβάλλον που ο ανταγωνισμός αυξάνεται λόγω της υπερπροσφοράς προϊόντων και όπου τα κανάλια διανομής ολοένα αυξάνονται.

Οι μεγάλοι οίκοι λιανικής όλων των κατηγοριών σε όλες τις ηπείρους πλέον συγχωνεύονται και εξαγοράζονται. Οι ίδιοι αναπτύσσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, κάτι που αναγκάζει τους μεγάλους παραγωγούς επώνυμων προϊόντων να ανασχεδιάσουν την εμπορική τους στρατηγική παγκοσμίως. Η αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης πλέον, βάση της οποίας κρίνεται η διαφημιστική εταιρία, δημιούργησε την ανάγκη για δημιουργία και ανάπτυξη αρκετών στατιστικών και ποιοτικών εργαλείων μέτρησης του διαφημιστικού έργου (Waugh et al, 2013). Ακολουθεί μια συνοπτική παρουσίαση των διαφημιστικών μέσων (Aaker and Biel, 2013):

**1. Οι Εφημερίδες και τα Περιοδικά (έντυπα μέσα):** Τα έντυπα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένων πληροφοριών σε ευρεία αγορά. Μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τα τοπικά έντυπα μέσα ως διαφημιστικό μέσο, λόγω του αριθμού των ανθρώπων που τις διαβάζουν, του μικρού κόστους και της δυνατότητας να τοποθετούνται ή να τροποποιούνται οι διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

**2. Το Ραδιόφωνο:** Είναι το δεύτερο κατά σειρά διαφημιστικό μέσο που προτιμούν οι μικρές επιχειρήσεις λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που έχει ο διαφημιζόμενος στην επιλογή του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.

**3. Η Τηλεόραση:** Η τηλεόραση είναι το πλέον διαδεδομένο μέσο διαφήμισης για την επίδειξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έχει την ικανότητα να δημιουργήσει ενθουσιασμό, λόγω της δύναμης της εικόνας, και θεωρείται δικαίως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο. Ο λόγος είναι ότι δίνει στο θεατή άμεσα και έμμεσα να καταλάβει πώς είναι να χρησιμοποιεί και να κατέχει το αγαθό που διαφημίζεται. Ως μέσο διαφήμισης, απαιτεί πολύ χρόνο, σκέψη και μεγάλο προϋπολογισμό από τον διαφημιζόμενο. Η επιλογή της γίνεται από επιχειρήσεις που στοχεύουν σε μεγάλες αγορές. Η ελεύθερη τηλεόραση και ο μεγάλος αριθμός καναλιών, δημιούργησαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε πιο

συγκεκριμένο κοινό (Alaiei et al, 2011). Η τηλεόραση, από τις πρώτες κιόλας μέρες της γέννησής της, αποτέλεσε μέσο διαφήμισης. Το πρώτο προσφερόμενο διαφημιστικό πρόγραμμα στην Ελληνική τηλεόραση, γίνεται από τη σοκολατοποιία Παυλίδου (Τζάλυ, 1987). Το πρόγραμμα παρουσίαζε ο Άλκης Στέας (Βλέπε Εικόνα 1.2).



Εικόνα 1.2- Πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση, από τη σοκολατοποιία Παυλίδου. (Πηγή: Τζάλυ, 1987).

Το πρώτο προσφερόμενο πρόγραμμα της ION στη τηλεόραση της ΔΕΗ, προοιωνίσε τον σημερινό κυρίαρχο ρόλο της τηλεόρασης στην ζωή του εμπορικού και καταναλωτικού κόσμου. Σήμερα για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά (Τζάλυ, 1987).

Η τηλεοπτική διαφήμιση και επικοινωνία έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή διαφήμισης. Στον χώρο της τηλεόρασης, το κυνήγι των μεριδίων τηλεθέασης οδήγησε στην αύξηση του κόστους παραγωγής με συνέπεια την κυριαρχία λίγων καναλιών που μπορούσαν να ανταπεξέλθουν στα τεράστια κόστη.

**4. Οι Ταχυδρομικές επιστολές (Direct Mail):** Ο όρος direct mail αναφέρεται στα έντυπα (μπροσούρες, κάρτες, καταλόγους κ.α.) που στέλνονται μέσω αλληλογραφίας ή διανομών, με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις και



παραγγελίες. Περιλαμβάνει τις διαφημίσεις με κουπόνια σε έντυπα μέσα που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή. Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται σε συγκεκριμένες αγορές υποψήφιων πελατών ή σε αυτούς που δεν μπορούν ή δεν θέλουν να επενδύσουν πολλά χρήματα στη διαφήμιση και προβολή τους, αλλά σκοπεύουν να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης.

**5. Άλλα διαφημιστικά μέσα:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και με άλλα διαφημιστικά μέσα όπως: α) υπαίθρια διαφήμιση (biliboard), β) διαφήμιση σε μαζικά μέσα συγκοινωνίας (transit advertising), γ) διαφημιστικά δώρα (advertising specialties), δ) κινηματογράφος, ε) χορηγίες, ζ) διαφήμιση σε DVD.

## 1.2 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών (world wide web) ανέπτυξε την ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο προβολής και επικοινωνίας στο διαδίκτυο (Biro et al, 2012). Το διαδίκτυο εξυπηρετεί τις περισσότερες online διαφημίσεις εξαιτίας της ταχύτατης διάδοσης πληροφοριών σε ένα ευρύ αριθμό κοινού- καταναλωτών. Έχει εδραιωθεί ως ένα σημαντικό μέσο διαφήμισης, ενώ οι χρήστες του συνεχώς αυξάνονται και αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο σε αυτό, σε σχέση με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Βλαχοπούλου και Πατσιούρα, 2000). Η παρακάτω εικόνα (εικόνα 1.3) παρουσιάζει ένα παράδειγμα κόστους/κλικ των διαφημίσεων στο διαδίκτυο.



Εικόνα 1.3 Συγκριτικός πίνακας που παρουσιάζει τα μέγιστα κλικ ανά διαφήμιση στο διαδίκτυο. (Πηγή: smedia, 2014).

Η σημασία του διαδικτύου για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ ολοένα και αυξάνεται, με συνέπεια η πληροφόρηση να ασκεί τεράστια επιρροή στους καταναλωτές. Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πλέον μια δύναμη που αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς στην αγορά. Όλοι ψάχνουν καθημερινά για νέες ευκαιρίες, να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και την επαφή με ανθρώπους με κοινά χαρακτηριστικά και απόψεις, οπουδήποτε στον κόσμο. Πολλοί πιστεύουν ότι πλέον η διαφήμιση με τους παραδοσιακούς τρόπους έχει κλείσει τον κύκλο της (Zyman, 2004). Πλέον είναι απαραίτητοι νέοι τρόποι διαφήμισης, αποτελεσματικότεροι και λιγότερο ενοχλητικοί που να μπορεί ο θεατής- καταναλωτής να τις αποφεύγει όταν χρειάζεται και θέλει.

Στην σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής έχει την απαίτηση να ενημερώνεται προς αμοιβαίο όφελος, με τρόπο ευχάριστο, με διαφημίσεις οι οποίες να τον προδιαθέτουν θετικά και του αποσπούν την προσοχή. Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο, αντιπροσωπεύει την μαζικότητα ως προς τη μετάδοση του μηνύματος, μία από τις βασικές προϋποθέσεις του σκοπού της διαφήμισης. Έχει κατορθώσει να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που εδώ και χρόνια απασχολούσαν τους ανθρώπους της διαφήμισης, όπως ήταν ο χρόνος, το κόστος μετάδοσης και παραγωγής, ο όγκος των πληροφοριών και κυρίως η λεγόμενη «ανάδραση» (Ackermann et al, 2011; Balasko et al, 2011).

Ο στόχος της ηλεκτρονική διαφήμισης είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επίτευξη της αγοράς με ηλεκτρονικά μέσα. Ο παγκόσμιος ιστός ήταν ο παράδεισος για την επιστημονική και ακαδημαϊκή κοινότητα από το 1986 έως και το 1995, όταν και δημιουργήθηκε το World Wide Web (διαδίκτυο) από τον Tim Berners Lee. Η ηλεκτρονική διαφήμιση εμφανίστηκε στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 όταν ξεκίνησε η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αξίζει να σημειώσουμε πως στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το χρησιμοποιούσαν κυρίως οι ακαδημαϊκοί, οι οποίοι δεν επιθυμούσαν να δέχονται διαφημιστικά μηνύματα, γιατί το θεωρούσαν ως ένα επιστημονικό και πνευματικό εργαλείο ανταλλαγής πληροφοριών.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, έγινε μια προσπάθεια παρουσίασης των

μορφών της ηλεκτρονικής διαφήμισης, με σκοπό οι ειδικοί του διαφημιστικού τομέα να βοηθηθούν και να επιλέξουν την στρατηγική προώθησης την οποία θα ακολουθούσαν. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 οι δημιουργικές ιδέες αυξήθηκαν και οδήγησαν σε περισσότερες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης οι οποίες είναι (Chow and Ooi, 2012):

**1. Ιστοσελίδες διαφημίσεων:** Είναι το πρώτο και το βασικότερο είδος της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Ουσιαστικά είναι μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με το διαφημιστικό περιεχόμενο να αναπαριστά την έντυπη διαφήμιση.

**2. Διαφημιστικά πλαίσια (Banners):** Αποτελεί τη πιο δημοφιλή μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης. Παρουσιάζονται ως μικρά ορθογώνια σχήματα, διαφόρων μεγεθών, τα οποία αποτελούν συνδέσμους για τις διαφημιστικές ιστοσελίδες.

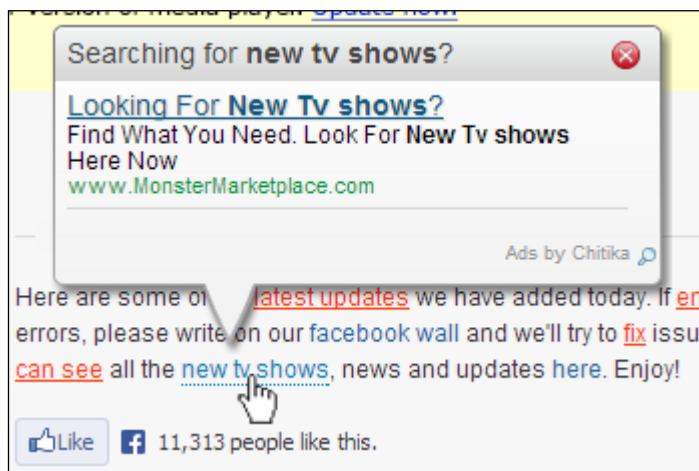


Εικόνα 1.4 Διαφημιστικό Banner. (Πηγή: <http://www.inewsgr.com/>).

**3. Διαφημίσεις- Κουμπιά (Buttons):** Παρουσιάζονται ως μικρά banners. Η διαφορά τους είναι ως προς το μέγεθος, αφού τα «κουμπιά» είναι πολύ μικρότερα. Συνήθως τα μικρά γραφικά προβάλλονται με το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

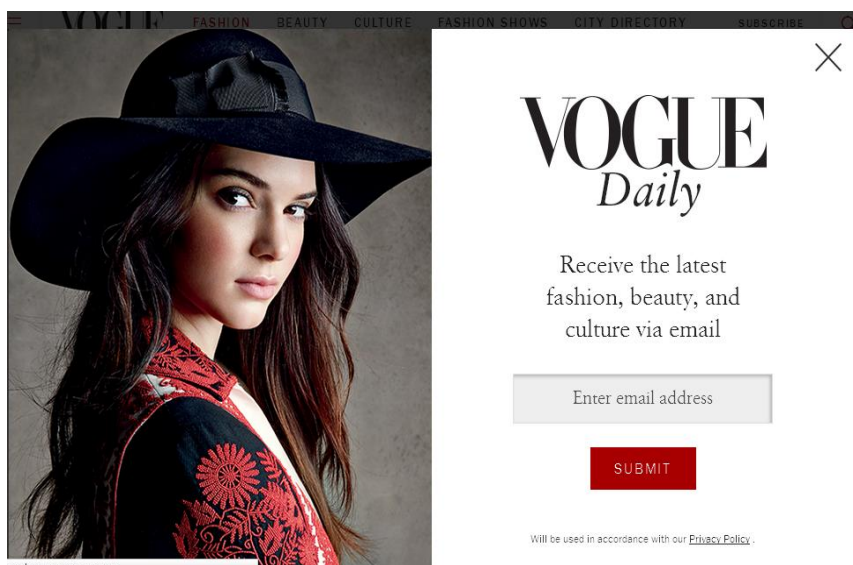
**4. Σύνδεσμοι (text links):** Αν και απλά στην παρουσίασή τους, απαιτούν σημαντική έρευνα από τους δημιουργούς τους, μια και το ύφος του κειμένου το οποίο θα

χρησιμοποιηθεί και θα τοποθετηθεί στη συγκεκριμένη θέση, πρέπει να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό και πειστικό.



Εικόνα 1.5 Text Link Διαφημιστικό. (Πηγή:<http://monetizepros.com/blog/2013/what-are-the-top-ad-networks-2013> ).

**5. Pop Ups & Unders:** Είναι τα αυτόματα αναδυόμενα παράθυρα, που εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή, όταν ο κάποιος επισκέπτεται μια ιστοσελίδα. Επειδή διακόπτουν την πλοήγηση του, συνήθως θεωρούνται και ενοχλητικά (Scheffel et al, 2012). Η διάρκεια τους είναι μερικά δευτερόλεπτα και η ενεργοποίησή τους γίνεται όταν το επιλεγμένο παράθυρο του χρήστη είναι ενεργό.



Εικόνα 1.6 Διαφημιστικό Pop Up. (Πηγή: <http://www.lifo.gr/>).

**6. Χορηγίες ή Συν-διαφημίσεις (Sponsorships or co- branded Ads):** Αποτελεί μια διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης, στην οποία γίνεται προσπάθεια να ολοκληρωθεί η επωνυμία κάποιου προϊόντος με συντακτικό περιεχόμενο. Ουσιαστικά είναι μια μορφή δημόσιων σχέσεων, με παράλληλη οικονομική στήριξη σε κάποιον άλλο οργανισμό από τον διαφημιζόμενο (Gale and Sharpley, 2013). Ο στόχος της είναι η σύνδεση, στα μάτια του χρήστη, της διαφημιζόμενης επιχείρησης με το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΟΧΩΝ REAL TIME				
Γρήγορη μετάβαση: <input type="text"/>				
ΣΥΜΒΟΛΟ	ΤΙΜΗ	ΜΕΤ.	ΜΕΤ.%	ΟΓΚΟΣ
ΕΛΠΕΚ	0,200	-0,027	-10,91	100
<b>ΕΛΙΧΘ</b>	<b>0,049</b>	<b>-0,011</b>	<b>-18,33</b>	<b>1.001</b>
<b>ΕΛΚΑ</b>	<b>0,882</b>	<b>0,082</b>	<b>10,25</b>	<b>400</b>
<b>ΕΛΛ</b>	<b>10,69</b>	<b>-0,20</b>	<b>-1,84</b>	<b>50</b>
<b>ΕΛΛΑΚΤ</b>	<b>2,21</b>	<b>0,02</b>	<b>0,91</b>	<b>400</b>
<b>ΕΛΠΕ</b>	<b>4,01</b>	<b>0,01</b>	<b>0,25</b>	<b>74</b>
<b>ΕΛΣΤΡ</b>	<b>0,620</b>	<b>0,010</b>	<b>1,64</b>	<b>70</b>
<b>ΕΛΤΟΝ</b>	<b>0,980</b>	<b>0,037</b>	<b>3,92</b>	<b>22</b>
<b>ΕΠΙΑΚ</b>	<b>0,246</b>	<b>0,020</b>	<b>8,85</b>	<b>69</b>
<b>ΕΣΥΜΒ</b>	<b>1,93</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>100</b>
<b>ΕΤΕ</b>	<b>1,21</b>	<b>0,01</b>	<b>0,83</b>	<b>25.000</b>
<b>ΕΤΕΤΠ</b>	<b>0,210</b>	<b>0,025</b>	<b>13,51</b>	<b>12.046</b>
<b>ΕΥΑΠΣ</b>	<b>2,91</b>	<b>-0,08</b>	<b>-2,68</b>	<b>71</b>
<b>ΕΥΔΑΠ</b>	<b>6,41</b>	<b>0,01</b>	<b>0,16</b>	<b>3</b>
<b>ΕΥΠΙΚ</b>	<b>1,35</b>	<b>0,02</b>	<b>1,50</b>	<b>400</b>

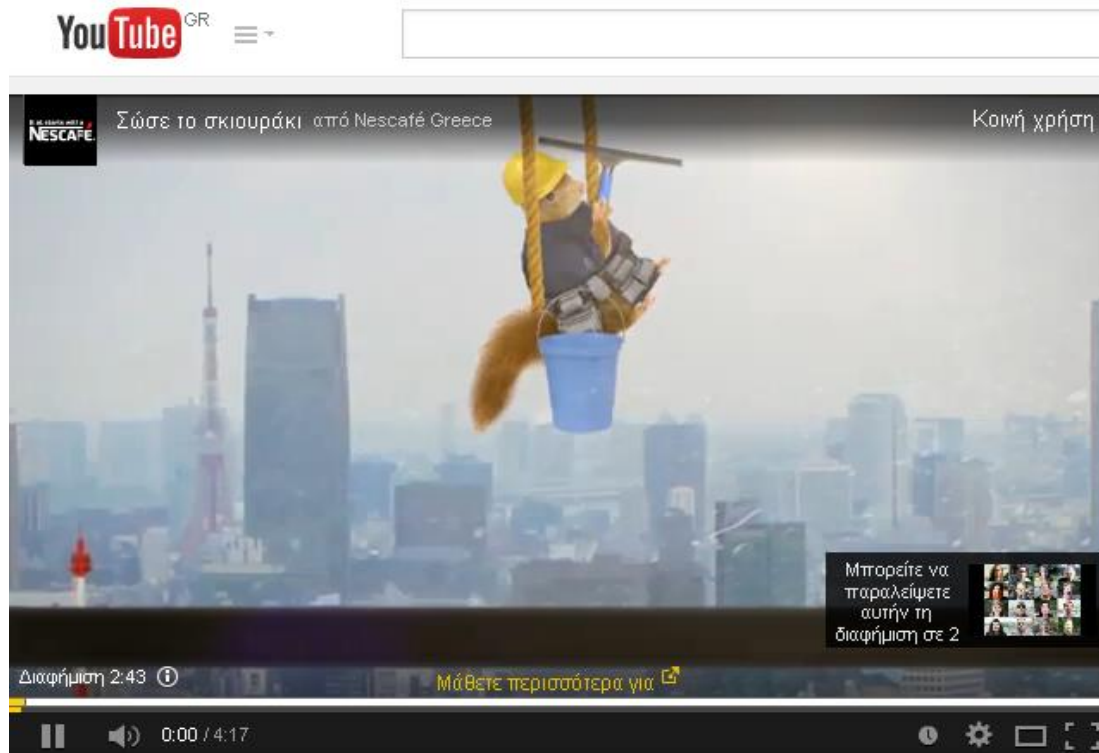

 Χορηγός  
**Eurobank**

Εικόνα 1.7 Χορηγία ή Συν-διαφήμιση. ( Πηγή: <http://www.capital.gr/>).

**7. Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (Email Ad):** Είναι η πιο διαδεδομένη τεχνική της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταδίδονται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αυτό δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να αποστείλουν μηνύματα, δυνητικά, ταυτόχρονα σε όλο τον κόσμο (Biro et al, 2012). Το άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αφορά μηνύματα που στέλνονται στους

πιθανούς πελάτες και συνήθως συνδέονται με συνδέσμους- links, οι οποίοι συνδέουν τον χρήστη με την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου (Király, 2011).

**8. Youtube διαφημίσεις:** Διαδεδομένη τεχνική για βίντεο στο youtube και παρόμοια μέσα. Η διαφήμιση τοποθετείται σε κάποιο κομμάτι στην διάρκεια του βίντεο ή στην αρχή του. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να την παρακάμψει (Király, 2011).



Εικόνα 1.8 Διαφήμιση στο Youtube. (Πηγή: www.Youtube.com).

### 1.2.1 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Τα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά του θεατή- καταναλωτή και ενισχύουν την ανάγκη της ύπαρξής της. Αναλυτικότερα αυτά είναι (Kuruzovich and Lucas, 2011):

1. Ένα από τα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι ότι το διαδίκτυο κατέργησε την απρόσωπη και μονόδρομη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» των προγενέστερων διαφημιστικών μέσων. Το κοινό

πλέον μπορεί να συμμετέχει δυναμικά στο διαφημιστικό μήνυμα, αφού πλέον του παρέχεται η δυνατότητα της ανάδρασης και της αλληλεπίδρασης.

2. Οι τεχνολογικές δυνατότητες της σύγχρονης εποχής παρέχουν τη δυνατότητα στην ηλεκτρονική διαφήμιση να είναι ταχεία και να παρέχει τεράστια ποσότητα πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό.

3. Ο χρήστης των ηλεκτρικών μέσων μπορεί να επιλέξει πότε, πως και που θα δει το διαφημιστικό μήνυμα. Του παρέχεται η δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες προκειμένου να λύσει τις απορίες του για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Levanova et al, 2014).

4. Λόγω της ανάδρασης, οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις μπορούν πολύ σύντομα να αναδιαμορφώσουν το περιεχόμενο της διαφήμισης.

5. Η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει πολύ μικρό κόστος, στο οποίο περιλαμβάνεται η προσέγγιση των καταναλωτών με τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

### **1.3 Ιστορία της Online Διαφήμισης**

Η ηλεκτρονική διαφήμιση ξεκίνησε ουσιαστικά το 1994 στο Hotwired, μια δικτυακή τεχνολογική ιστοσελίδα, όπου εμφανίστηκε ένα απλό στατικό διαφημιστικό. Στη διαφήμιση υπήρχε η ερώτηση: «Έχεις κάνει ποτέ κλικ με το ποντίκι σου σε αυτό εδώ το σημείο;». Με το κλικ που έκανε κάποιος στο κουμπί, αυτόματα συνδεόταν στην ιστοσελίδα της AT&T, τον μεγαλύτερο πάροχο τηλεπικοινωνιών στις ΗΠΑ. Μέχρι και το 1996 η Hotwired ήταν ο πρωτοπόρος στην Διαδικτυακή διαφήμιση. Εκείνη την χρονιά έγινε η πρώτη έρευνα της αποτελεσματικότητας της Διαδικτυακής διαφήμισης σε συνεργασία με την Millward Brown.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε μια πειραματική μέθοδος που συνέκρινε την ανταπόκριση των χρηστών σε ένα πειραματικό διαφημιστικό μέσο και αυτών που εκθέτοντας σε μία ελεγχόμενη διαφήμιση. Η μελέτη κατέληξε στα εξής:

*«Η διαδικτυακή διαφήμιση της Hotwired έχει σημαντική επίδραση στους τηλεθεατές/αναγνώστες, και αποδεδειγμένα ενισχύει το προφίλ της διαφημιζόμενης εταιρίας/σήματος, ακόμη και μετά από την πρώτη επαφή του κοινού με αυτήν» (Castrillo and Sotomayor, 2013).*

Οι εταιρείες, και ειδικότερα στις Η.Π.Α., ολοέν αυξανόταν, μέχρι και το 2000. Όλα αυτά τα χρόνια της ραγδαίας αύξησης χαρακτηρίστηκαν από ένα μεγάλο πλήθος πειραματικών διαφημιστικών μορφών (format) και πολλές νέες εταιρίες που προσέφεραν διαδικτυακή διαφήμιση (Jain and Vazirani, 2012).

Πολλές διαφημίσεις και έρευνες γινόταν από τις ίδιες τις εταιρείες, και ειδικότερα από τις «.com» (dot com) εταιρίες που προωθούσαν τις δικές τους υπηρεσίες. Την εποχή εκείνη ξεκίνησε και η διαμάχη για το αν και κατά πόσον η Διαδικτυακή διαφήμιση προωθούσε την εικόνα μιας εταιρείας ή είχε απλά τη λειτουργία ενός μέσου άμεσης ανταπόκρισης.

Το 2000 τα κονδύλια για διαδικτυακή διαφήμιση μειώθηκαν κατά 25%. Οι διαφημιζόμενοι και ειδικοί ήταν ακόμα διστακτικοί για τις δυνατότητες που παρείχε η διαδικτυακή διαφήμιση ως προς το χτίσιμο και την ενίσχυση της εικόνας μιας επιχείρησης. Οι περισσότεροι άνθρωποι της διαφημιστικής αγοράς το θεωρούσαν ακόμα μόνο ως ένα μέσο άμεσης ανταπόκρισης.

Την ίδια περίοδο μια έρευνα (Goh and Bockstedt, 2013) σε πολλά διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης, αποκάλυψε πως η διαδικτυακή διαφήμιση δεν μπορεί να δημιουργήσει μάρκες (brands). Το παρακάτω απόφθεγμα είναι ένα δείγμα του τι πίστευαν εκείνη την εποχή:

*«Οι υπεύθυνοι των ιστοσελίδων πρέπει να αρχίσουν να παραδέχονται το γεγονός πως η εικόνα μιας επιχείρησης/ προϊόντος, τουλάχιστον με την κλασική έννοια της λέξης, απλά δε λειτουργεί στο διαδίκτυο».*

Παράλληλα άρχισε να χάνει έδαφος η μέχρι τότε αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα που είχε η διαδικτυακή διαφήμιση στην άμεση ανταπόκριση. Το CTR (click through ratio-αναλογία κλικ/εμφανίσεων), δηλαδή η αναλογία των εμφανίσεων μίας διαφήμισης σε σύγκριση με τον αριθμό επισκέψεων σε αυτή,



άρχισε να εξασθενεί, αν και υπήρχαν χιλιάδες εμφανίσεις διαφημίσεων αλλά με πολύ μικρό αριθμό επισκέψεων.

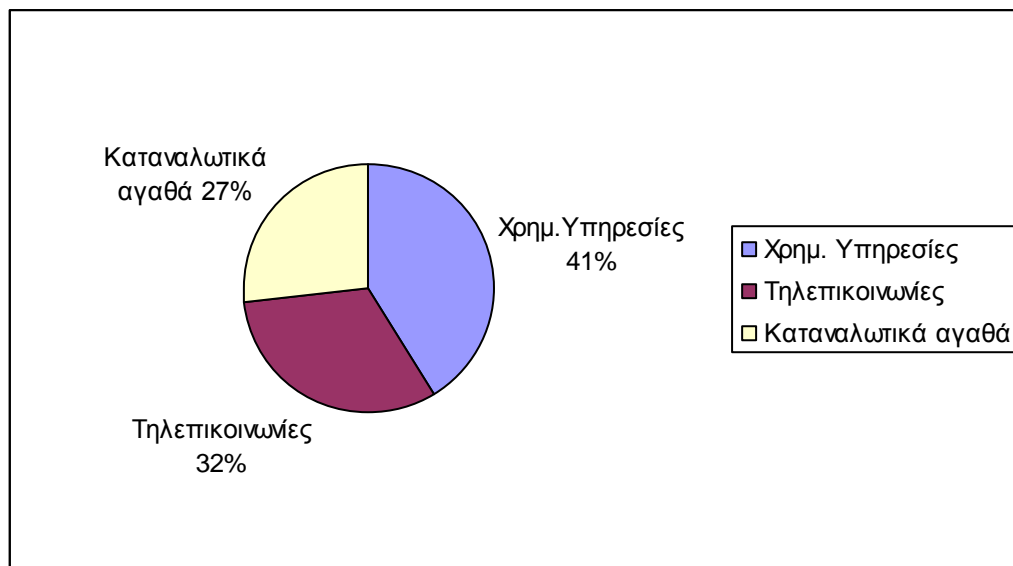
Η αγορά άρχισε να αλλάζει το 2003. Τα έσοδα της online διαφήμισης άρχισαν να αυξάνονται ξανά. Η αμερικάνικη οικονομία άρχισε να αναπτύσσεται και πάλι, οι αναδυόμενες αγορές (BRICs) έδειχναν σημάδια τεράστιας οικονομικής αύξησης και πλέον η διαφημιστική βιομηχανία είχε ωριμάσει. Αυτά βοήθησαν να αντιστραφεί η πτωτική τάση. Η παρακάτω εικόνα 1.9 δείχνει το μέγεθος των ποσών που δαπανήθηκαν στην online διαφήμιση το 2008.



Εικόνα 1.9 Τα μέγιστα ποσά που έφτασε η διαδικτυακή διαφήμιση πριν τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 (Πηγή: Hummel and McAfee, 2014).

Όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα 1.9 το 2008, η επένδυση στη διαδικτυακή διαφήμιση είχε φτάσει στα 31,7δις ευρώ από τα 20,4δις ευρώ που ήταν το 2006. Μετά την κρίση η διαφήμιση στο διαδίκτυο αύξησε ακόμα περισσότερο τα έσοδα της, εφόσον το διαδίκτυο αποτελεί ένα φτηνό μέσο το οποίο έχει μεγάλη ισχύ και δίνει προσβασιμότητα σε κάθε είδους εταιρεία στην αγορά την οποία θέλει να στοχεύσει. Στο γράφημα 1.1 παρουσιάζετε η διαφημιστική δαπάνη των μεγαλύτερων κλάδων στην Ελλάδα στη διαδικτυακή διαφήμιση. Παρατηρούμε

ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 41% είναι από τον κλάδο των χρηματιστηριακών υπηρεσιών, ακολουθούν με 32% ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και καταλήγουμε στο 27%, που είναι ο κλάδος των καταναλωτικών αγαθών.



Γράφημα 1.1- Το μερίδιο της επένδυσης στη διαδικτυακή διαφήμιση από τους μεγαλύτερους σε κέρδη κλάδους, στην παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα. (Πηγή: MediaSoup, 2011).

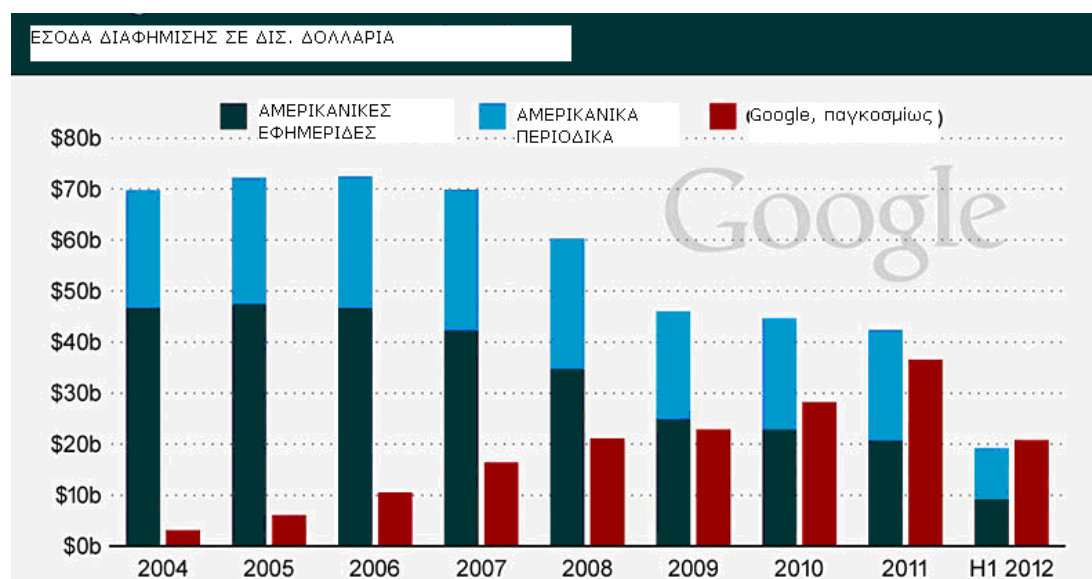
Δύο παράγοντες που συνέβαλλαν στη σταθερή ανάκαμψη της online διαφήμισης (Deutsche Bank, 2004) είναι οι εξής:

**A.** Η τηλεόραση, κυρίαρχο μέσον μετάδοσης πληροφοριών, πλέον είχε τεθεί υπό αυξανόμενο νομικό έλεγχο (π.χ περιορισμός σωρών παιδικών διαφημίσεων).

**B.** Στο διαδίκτυο εμφανίστηκαν τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), μέσα από τα οποία δημιουργήθηκαν νέες αγορές. Χάρη στην ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η διάδοση των μηνυμάτων γίνεται με τεράστιες ταχύτητες.

Το περιοδικό "Fortune" αναφέρει ως παράδειγμα αναπροσαρμογής της διαφημιστικής εκστρατείας, την Chrysler, η οποία αναπροσάρμοσε τον προϋπολογισμό της από τα παραδοσιακά μέσα στα online, αυξάνοντας το μερίδιο τους από 10% το 2004 σε 18% το 2005 (Paraskevas et al, 2011). Παρακάτω

παρουσιάζεται μια σύγκριση ανάμεσα στη διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α. συγκρίνοντας τα ποσά που συγκέντρωσαν τα έντυπα μέσα και η Google (εικόνα 1.10).



Εικόνα 1.10 Σύγκριση της διαδικτυακής διαφήμισης στις Η.Π.Α. με τα έντυπα μέσα. (Πηγή: Wruck, 2014).

Από την παραπάνω Εικόνα 1.10 παρατηρούμε ότι τα συνολικά έσοδα της Google στα αμερικανικά περιοδικά και εφημερίδες αυξήθηκαν και ξεπερνάνε τα υπόλοιπα, διότι μειώθηκαν τα έσοδα των διαφημίσεων.

#### 1.4 Παρουσίαση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα

Το ποσοστό διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα το 2010 ήταν σχετικά μικρό, γύρω στο 3%-4% της συνολικής ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης. Συγκρίνοντάς το με το 23% της Μεγάλης Βρετανίας, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι υπάρχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης της διαδικτυακής διαφήμισης (Ζώτος, 2010).

Πλεονεκτήματα είναι η ευκολία με την οποία όλες οι επιχειρήσεις, είτε μικρές είτε μεγάλες, μπορούν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, καθώς η διαδικασία είναι ίδια για όλους: <<όπως η εγγραφή στο portal της Google ως την εμφάνισή του

ως διαφημιζόμενου στη μηχανή αναζήτησης>> (Ζώτος, 2010).

Σημαντικό πλεονέκτημα επίσης είναι ο έλεγχος του κόστους προβολής, καθώς το ποσόν που πληρώνει η επιχείρηση για κάθε «κλικ» του καταναλωτή επάνω στον σύνδεσμό της ξεκινά από 0,01 ευρώ έως όσο θέλει ο ίδιος ο διαφημιζόμενος. Το κόστος προβολής του διαφημιζόμενου προϊόντος αυξάνεται ή μειώνεται αντίστοιχα, ανάλογα με τον ανταγωνισμό που δέχεται η όχι το προϊόν αυτό (Ζώτος, 2010).

Τρίτο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας. Μέσω της πλατφόρμας του Google Adwords όλες οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν στο διαδίκτυο μέσω μιας απλής αναζήτησης που μπορεί να κάνει ο οποιοσδήποτε χρήστης (Ζώτος, 2010).

Το Google Adwords είναι μια σημαντική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους χωρίς μεγάλο κόστος. Το κόστος, που πληρώνει ο διαφημιζόμενος, μέσω της δημοπρασίας, εξαρτάται από τον ανταγωνισμό. Συνεπώς, αν δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, τότε το κόστος για τον διαφημιζόμενο, είναι πολύ μικρό. Με τη χρήση της υπηρεσίας αυτής, μπορούν να προβληθούν προϊόντα σχετίζοντάς τα με λέξεις - κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης ή επιλέγοντας να εμφανίζονται όταν οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτονται σχετικές ιστοσελίδες. Παρέχεται, επίσης, η δυνατότητα να επιλέγουν οι επιχειρήσεις σε ποια κλίμακα (σε τοπικό ή διεθνές επίπεδο) θα προβάλλονται τα προϊόντα τους και να διαχειρίζονται οι ίδιοι τη διαφημιστική τους καμπάνια, εφόσον το επιθυμούν.

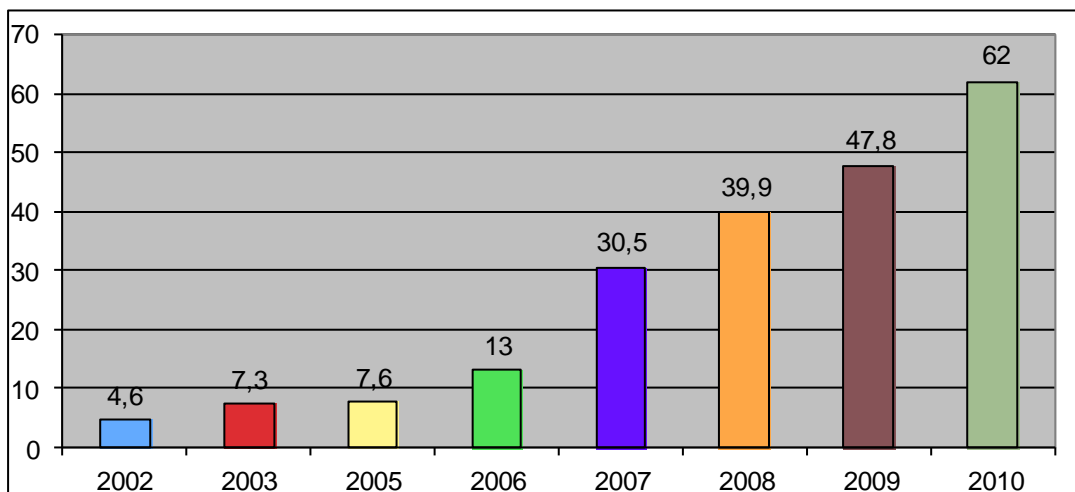
Τέλος, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους μετρήσιμα δεδομένα αποτελεσμάτων για την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους και η χρεώσή τους είναι ελεγχόμενη και προκύπτει βάσει των αποτελεσμάτων αυτών (Google, 2015).

Η διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα κατά το γ' τρίμηνο του 2012 διαμορφώθηκε στα 17 εκατ. ευρώ, κινούμενη στα επίπεδα του 2011. Η αύξηση της δημοτικότητας των έξυπνων κινητών (smartphones) και των tablets, παρέχει στις διαφημιστικές εταιρείες την ευκαιρία να συμμετέχουν περισσότερο

στα καινούρια ψηφιακά, στα οποία οι προωθητικές ενέργειες είναι ευκολότερες.

Βάσει της έρευνας Mediascope του IAB Europe (IAB, 2012), η τάση χρήσης φορητών συσκευών με σύνδεση στο διαδίκτυο παράλληλα με την παρακολούθηση τηλεόρασης. Το 46% των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ενώ παρακολουθούν τηλεόραση, ποσοστό που είναι κοντά στον μέσο όρο της ΕΕ (48%), ενώ το 29% των ερωτώμενων απάντησε ότι το περιεχόμενο που βλέπουν στις ιστοσελίδες είναι σχετικό με αυτό που προβάλλεται στην τηλεοπτική συσκευή τους. Το 46% των Ελλήνων χρηστών απάντησε πως οι ενέργειες μία επιχείρησης ως προς την φήμη της και το brandname της στο διαδίκτυο είναι πολύ σημαντικές, ενώ το 62% υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών.

Το 2002 ήταν 4,6 η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο και περιορίστηκε στα 62 εκατ. ευρώ, εμφάνιζε σταθερή τάση ανόδου από χρόνο σε χρόνο, σε αντίθεση με την κραταιά τηλεόραση η οποία, διατηρούσε το 30% της συνολικής δαπάνης. Το μερίδιο που κατέχει η ελληνική διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι εξαιρετικά χαμηλό σε σύγκριση με άλλες αγορές. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 1.2) παρουσιάζεται σταδιακή αυξητική πορεία από το 2002 έως το 2010.



Γράφημα 1.2 Η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο στην Ελλάδα. (Πηγή: IAB, 2012)

Το γενικό κλίμα αβεβαιότητας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έφερε μια σημαντική κάμψη του χώρου, αν και από το 2012 μέχρι σήμερα τα πράγματα

μάλλον σταθεροποιήθηκαν. Σε αυτό συνέβαλε η αύξηση της έρευνας μέσω του διαδικτύου των καταναλωτών της τάξης του 17,9%. Επίσης στην σταθεροποίηση βοήθησαν οι νέες μορφές (formats) διαφήμισης, όπως η διαφήμιση σε μορφή ταινίας (video) και η διαφήμιση σε κινητό τηλέφωνο (mobile), τα οποία συνέβαλλαν στην αύξηση εμφάνισης της διαφήμισης (display), το οποίο παρουσίασε ρυθμό ανάπτυξης 15,3%.

Η διαφήμιση σε μορφή ταινίας (video advertising) συμβάλλει κατά 8,2% στη συνολική εμφάνιση της διαφήμισης στις 14 ευρωπαϊκές αγορές που έδωσαν σχετικά στοιχεία. Η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile advertising) είναι ένα αναδυόμενο «format» το οποίο προς το παρόν συμβάλλει κατά 1-3% στο συνολικό display και αναπτύσσεται με εξαιρετικά υψηλούς ρυθμούς στις εννέα (9) ευρωπαϊκές αγορές οι οποίες παρουσίασαν στοιχεία για αυτό, με μέσο ρυθμό ανάπτυξης 45,6% (IAB, 2012).

Η διαφήμιση θεωρείται μια παθητική επικοινωνιακή διαδικασία. Το διαδίκτυο έχει προσφέρει τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία ανατρέπουν την θεώρηση αυτή. Έτσι οι διαφημίσεις έχουν αποκτήσει μια ζωντάνια, στις οποίες το περιεχόμενο πλέον είναι και αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τα παρακάτω (Tangient LLC, 2014):

- Την εσωτερική λειτουργία της, δηλαδή τη ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα.
- Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Βασικές Έννοιες της Δημοπρασίας Διαφημίσεων

Στο παρόν κεφάλαιο μελετούνται κάποιες βασικές έννοιες της δημοπρασίας διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Οι δημοπρασίες μπορούν να γίνονται σε πραγματικό χρόνο, θα μελετηθούν οι διαδικασίες των εσόδων προς τους δημοπρατείς και τους διαχειριστές και η αποδοτικότητα των διαδικασιών, καθώς και τους τρεις τύπους δημοπρασιών. Οι πιο συνήθεις τρόποι αγοράς της διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι (CiscoPress, 2013):

**1. CPM (Cost Per Impression-Κόστος ανα εμφάνιση):** Εδώ οι διαφημιστές υπολογίζουν και πληρώνουν ανάλογα με την έκθεση του μηνύματος τους σε κάποιο συγκεκριμένο ακροατήριο. Η μέθοδος αυτή προσδιορίζεται βάση του εξής συλλογισμού: τιμή κόστους/ χίλιες εμφανίσεις ή ανά φόρτωση του διαφημιστικού μηνύματος. Όμως πρέπει να τονιστεί πως κάποιες εμφανίσεις δεν είναι δυνατόν να μετρηθούν, όπως π.χ. οι επανεμφανίσεις. Το M στο ακρωνύμιο είναι ο ρωμαϊκός αριθμός της χιλιάδας.

**2. CPV (Cost Per Visitor- Κόστος ανά επισκέπτη) ή (Cost per View-Κόστος ανά εμφάνιση σε περίπτωση Pop Ups/ αναδυόμενων διαφημίσεων και Unders):** Με τη μέθοδο αυτή ο διαφημιζόμενος πληρώνει για την ανακατεύθυνση ενός συγκεκριμένου επισκέπτη στην ιστοσελίδα που αναφέρεται η διαφήμιση.

**3. CPC (Cost Per Click-Κόστος ανα πρόσβαση):** Αυτή η μέθοδος είναι επίσης γνωστή ως Pay per click (PPC) / πληρωμή ανά κλικ. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη συγκεκριμένη διαφήμιση και η ιστοσελίδα ανακατευθύνεται σε αυτή την οποία αναφέρεται. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν την παρουσίαση της διαφήμισης, να επιλέγουν περισσότερες και πιο εύστοχες συσχετιζόμενες λέξεις - κλειδιά αλλά και να συλλέγουν απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την αγορά στην οποία απευθύνονται, προκειμένου να αυξήσουν την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Το σύστημα τιμολόγησης στη μέθοδο αυτή είναι οι διαφημιστές να πληρώνουν για το δικαίωμα να αναφέρονται σε μια σειρά από συγκεκριμένες και στοχευμένες λέξεις

και εικόνες, οι οποίες αποφέρουν τη σχετική επισκεψιμότητα στον ιστότοπο τους (βλέπε Εικόνα 1.5). Πληρώνουν εάν και εφόσον κάποιος κάνει κλικ στο αναφερόμενο κομμάτι που συνδέεται άμεσα με την ιστοσελίδα τους. Το CPC διαφέρει από το CPV στο ότι κάθε κλικ πληρώνεται ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης φτάσει στην ιστοσελίδα.

**4. CPA (Cost per Action-Κόστος ανά δράση) ή (Cost Per Acquisition-Κόστος ανά αγορά):** Τη μέθοδο αυτή τη χρησιμοποιούν οι διαφημιστές όταν το διαφημιστικό μήνυμα είναι ανάλογο του τομέα δράσης της επιχείρησης και κοινή με τον τομέα marketing της. Εδώ ο εκδότης λαμβάνει όλους τους κινδύνους για τη σωστή λειτουργία της διαφήμισης και ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για τους χρήστες που έχουν ολοκληρώσει μια συναλλαγή, όπως είναι η αγορά μιας υπηρεσίας ή προϊόντος ή η εγγραφή σε κάποια ιστοσελίδα. Ο τρόπος αυτός πληρωμής είναι ο καλύτερος για banners, αλλά ο πλέον ασύμφορος για τις συνολικές χρεώσεις.

Για παράδειγμα, στην ιστοσελίδα [www.livepartners.gr](http://www.livepartners.gr) αναφέρεται το εξής: «Κερδίστε 30€ CPA για κάθε νέο παίκτη που συστήνετε στο Netbet Sports και Netbet Casino». Ομοίως, η μέθοδος CPL (Cost Per Lead-Κόστος ανά κλικ πρόσβασης) είναι ταυτόσημη με τη CPA. Βασίζεται στην συμπλήρωση ενός εντύπου από το χρήστη, την εγγραφή για κάποιο ενημερωτικό δελτίο ή κάποια άλλη ενέργεια που η επιχείρηση κρίνει ότι μπορεί να ολοκληρώσει μια πώληση. Επίσης γνωστή, η μέθοδος CPO (Cost Per Order-Κόστος ανά παραγγελία) που γίνεται κάθε φορά που πραγματοποιείται κάποια παραγγελία (Gibson, 2012).

**5. Cost Per Conversion-(Κόστος απόκτησης πελάτη):** Με τη μέθοδο αυτή περιγράφονται οι δαπάνες για την απόκτηση ενός πελάτη. Συνήθως ο υπολογισμός γίνεται με τη διαίρεση του συνολικού κόστους της διαφημιστικής καμπάνιας από τον αριθμό των μετατροπών (conversions). Ο όρος «conversions» ποικίλει ανάλογα με την κατάσταση:

**A)** Μερικές φορές αναφέρεται στην επαφή με κάποιους πελάτες, σε αγορές.

**B)** Κάποιες άλλες στις πωλήσεις. (conversion: το ποσοστό των ατόμων που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, βλέπουν μία διαφήμιση, παίρνουν μέρος σε μία



προσφορά ή αγοράζουν το προϊόν στην τελική). (Gibson, 2012).

**6. CPE (Cost Per Engagement-Κόστος ανά δράση):** Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι μία παραλλαγμένη μορφή του Cost Per Action. Εμφανίστηκε για πρώτη φορά τον Μάρτιο του 2008 και διαφέρει στο ότι οι εμφανίσεις της διαφήμισης είναι δωρεάν, ενώ ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ο χρήστης ασχοληθεί μόνο με το δικό τους διαφημιστικό τομέα. Με τον όρο «engagement» ορίζεται η ενεργός συμμετοχή του χρήστη πάνω στη διαφήμιση με ποικίλους τρόπους (Gibson,2012).

## 2.1 Μηχανισμός Δημοπρασίας

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων των διαδικτυακών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Μόνο στις Η.Π.Α., η συνολική διαφημιστική δαπάνη το 2012 ανήλθε στα \$ 37 δισεκατομμύρια (Goldman and Rao,2014).

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος συναλλαγής διαδικτυακών διαφημίσεων είναι η διαδικασία της δημοπρασίας. Η μέθοδος ξεκίνησε ως χορηγία σε αναζητήσεις (Aggarwal and Feldman, 2006). Ξεκίνησε με την εισαγωγή των διαφημίσεων ως ανταλλαγές (ad) (Goldman and Rao, 2014), όπου η τεχνολογία έφερε μαζί διαφημιστές και εκδότες σε μια ενιαία αγορά, στην οποία χρησιμοποιούσαν τις δημοπρασίες σε πραγματικό χρόνο, για την προβολή εμπορικών διαφημίσεων. Καθημερινά διεξάγονται εκατομμύρια τέτοιες δημοπρασίες με τζίρους πολλών εκατομμυρίων, καθιστώντας τη χρήση ανεξάρτητων παραγόντων απαραίτητη για την απρόσκοπτη λειτουργία αυτής της πολύπλοκης αγοράς.

Η πρώτη τιμή της προσφοράς στη δημοπρασία, σε όλες τις εκδοχές της, είναι το καθοριστικό στοιχείο σε όλη τη διαδικασία. Σε έναν ομοιογενή πληθυσμό μεσαζόντων, οι αγοραστές της διαφήμισης ανταγωνίζονται με προσφορές και στους τρεις μηχανισμούς, οι οποίοι αποδίδουν διαφορετικά κέρδη για αυτούς.

Η τιμή στις προσφορές στη δημοπρασία αυξάνεται ανάλογα με το πλήθος των υποψήφιων αγοραστών και μεσαζόντων που συμμετέχουν στη διαδικασία, σε σύγκριση με τις κλασικές δημοπρασίες οι οποίες γίνονται χωρίς μεσάζοντες.

Πολύ σημαντικός παράγοντας στις αγορές αυτές είναι οι διαμεσολαβητές, οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην προσφορά και στη ζήτηση, και οι οποίοι παρέχουν την απαραίτητη τεχνική υποδομή και τεχνολογία, τα κατάλληλα εργαλεία σε hardware και software, καθώς και το κεντρικό σημείο όπου είναι δυνατή η πρόσβαση στις διάφορες συναλλαγές των διαφημίσεων, είτε αν ενεργούν ως μεσίτες είτε ως εκτελεστές εντολών για λογαριασμό πελατών τους.

Οι μεσάζοντες έχουν τις περισσότερες φορές πάνω από ένα εμπλεκόμενα μέρη, δηλαδή φορείς, είτε φυσικά πρόσωπα είτε εταιρείες, οι οποίες θέλουν να διαφημιστούν. Έτσι, πρέπει να κάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να υποβάλουν έστω μια προσφορά σε κάθε διαδικασία.

Οι μεσάζοντες παίρνουν τις αποφάσεις αυτές και τις εφαρμόζουν σε «τοπικές» δημοπρασίες, ώστε να προωθήσουν τους ενδιαφερόμενους για να διαφημιστούν, αποκομίζοντας κέρδος από τις πληρωμές των διαφημιστών και των διαφημιζομένων. Συμπεραίνεται εύκολα πως έχουν μια διπλή λειτουργία, δηλαδή λειτουργούν και ως δημοπρατείς και ως προσφέροντες. Αυτό πρέπει να το κάνουν προσεκτικά, με σωστά σχεδιασμένους μηχανισμούς, για την μεγιστοποίηση των κερδών τους και για να προσελκύσουν νέους πελάτες, ενώ παράλληλα θα ανταγωνίζονται και άλλους τέτοιους μεσάζοντες.

Στην περίπτωση της ανταλλαγής διαφημίσεων τα έσοδα και η αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων έχει να κάνει με την σωστή επιλογή του μηχανισμού και των κατάλληλων ρυθμίσεων, πάνω στις οποίες θα βασιστούν οι ανταλλαγές αυτές, ως ατομικές μερίδες του κάθε διαφημιζόμενου. Συγκεκριμένα, ο πωλητής (ο οποίος ονομάζεται κέντρο σε αυτή τη διαδικασία) πλειστηριάζει σε μια δημοπρασία την διαφήμιση σε έναν πληθυσμό από αγοραστές, οι οποίοι μπορούν να εκπροσωπούνται μέσα από μεσάζοντες, ξεκινώντας από μια ελάχιστη τιμή που επιλέγουν αυτοί. Μέσα στο πλαίσιο αυτό χρησιμοποιούνται συνήθως τρεις μηχανισμοί για τους ενδιάμεσους φορείς:

1. Η πρώτη τιμή πλειστηριασμού με σφραγισμένη προσφορά και
2. οι δύο παραλλαγές της μεθόδου Vickrey δημοπρασία που χωρίζεται

ανάλογα με τη χρονική στιγμή της απόφασης σχετικά με τις πληρωμές σε:

- προ- Vickrey
- μετα-βραβείο Vickrey (Οι δημοπρασίες Vickrey είναι λιγότερο αποτελεσματικές από ότι οι άλλοι μηχανισμοί). Είναι αξιοσημείωτο ότι τα έσοδα και τα κέρδη που προκύπτουν δεν είναι τα ίδια και από τους τρεις μηχανισμούς. Η καλύτερη τιμή, ακόμα και όταν υπάρχει έλλειψη ανταγωνισμού μεταξύ των μεσαζόντων, εξαρτάται πάντα από τον αριθμό των αγοραστών ή και των μεσαζόντων.

Τα αναμενόμενα έσοδα είναι πάντα υψηλότερα όταν οι διαμεσολαβητές κάνουν χρήση δημοπρασιών στις οποίες η πρώτη τιμή της διαδικασίας είναι σφραγισμένη προσφορά. Συνήθως έτσι οι δημοπρασίες αποδίδουν υψηλότερα από τα αναμενόμενα κέρδη. Δεν μπορεί να γίνει μια πλήρης λίστα και να ληφθεί υπόψη από έσοδα και κέρδη, και μια κατάταξη και για τους τρεις μηχανισμούς. Η πρώτη τιμή στις δημοπρασίες όταν είναι με σφραγισμένη προσφορά, φαίνεται να παρέχει μια καλή διαπραγματευτική δυναμική μεταξύ των εσόδων και της αποτελεσματικότητας της.

Τέλος, σε δημοπρασίες όπου οι ρυθμίσεις επιτρέπουν να μην υπάρχουν δεσμευτικές προσφορές από τους αγοραστές, έχει αποδειχτεί ότι σε σχέση με δημοπρασίες στις οποίες οι διαμεσολαβητές μετά την ανάθεση από τους αγοραστές είναι δεσμευμένοι, δεν είναι οι πιο αποτελεσματικές, παρά το γεγονός ότι οι αγοραστές είναι δέσμιοι του μηχανισμού (Aggarwal, 2005).

## **2.2 Μοτίβα Διαγωνισμού**

Στη σύγχρονη εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επεκταθεί και κερδίζει όλο και περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες αντλούν πελάτες από το διαδίκτυο. Τα Πληροφοριακά Συστήματα (DSS) συνεισέφεραν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι δημοπρασίες διαφήμισης μέσα από το διαδίκτυο είναι και αυτές ένας τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος κερδίζει σε δημοτικότητα πολύ γρήγορα (Balint et al, 2011).

Τα συστήματα δημοπρασιών ταξινομούνται ανάλογα με:

1. την οριζόμενη προσφορά.
2. την περιγραφή των κανόνων του πλειστηριασμού.
3. τον ορισμό των συνολικών πράξεων που μπορούν να γίνουν.

Οι λόγοι που έχουν κάνει απαραίτητη τη χρήση των μοτίβων πλειστηριασμών είναι:

- α) Η ικανότητα να αυξηθεί ο αριθμός των δυνητικών πελατών.
- β) Οι χαμηλές τιμές για τους καταναλωτές
- γ) Το χαμηλό κόστος των συναλλαγών.
- δ) Το χρονικό διάστημα στο οποίο μπορούν να γίνουν όλα αυτά (Demange et al, 1986).

Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων έχουν αναπτύξει μια συγκεκριμένη γλώσσα για τις δημοπρασίες των διαφημίσεων μέσα από το διαδίκτυο. Αυτή λέγεται «Pattern Language», και είναι κομμάτι της διοίκησης των επιχειρησιακών πόρων, η οποία ασχολείται με την εμπορία, τη θέση και τη συντήρηση των πόρων αυτών (Aggarwal et al, 2006). Αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του να βοηθήσει την ανάπτυξη των σχετικών με το εμπόριο συστημάτων διαχείρισης (Groves, 1973).

Παρακάτω αναπτύσσουμε τα μοντέλα λειτουργικότητας, καθώς και πληροφορίες της θεωρίας των συστημάτων με τα συστήματα δημοπρασίας (Aggarwal, 2005). Παρουσιάζουμε μοτίβα από τα οποία αντλούνται αυτά τα μοντέλα και τις λειτουργικές πτυχές που εμπλέκονται σε ένα σύστημα δημοπρασιών.

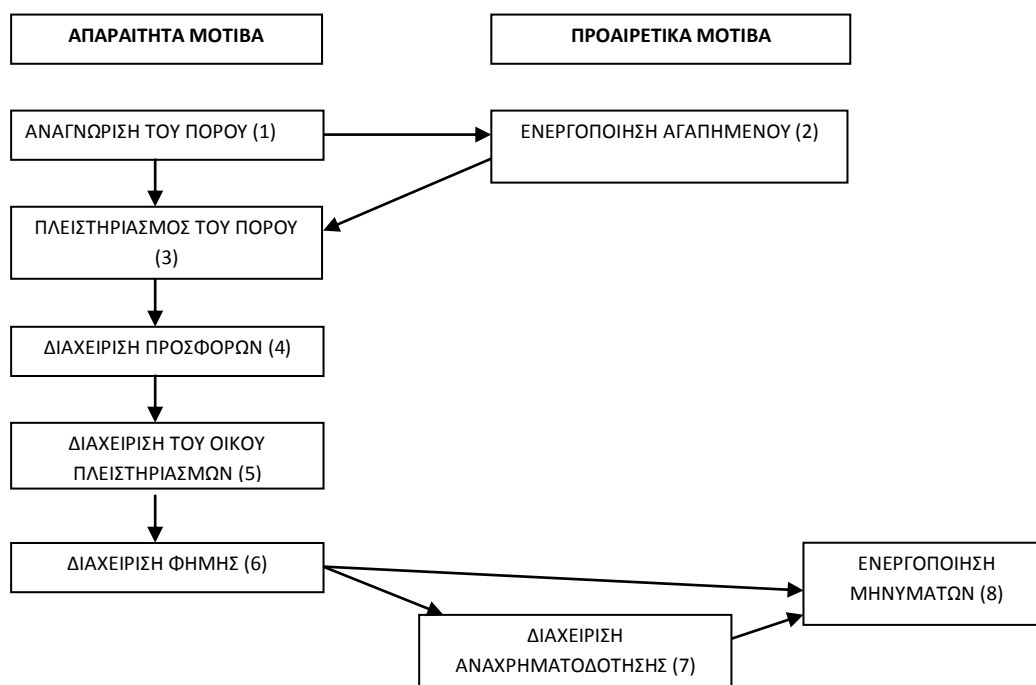
Στην Εικόνα 2.1 παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ της γλώσσας (UML) και των μοτίβων των διαδικασιών των δημοπρασιών. Τα δέκα σχέδια μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες:

1. Στη πρώτη κατηγορία– τα απαιτούμενα Patterns- είναι μοτίβα που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση των βασικών απαιτήσεων των

δημοπρασιών, έτσι ώστε κάθε πόρος να μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον πλειστηριασμό. Τα απαιτούμενα Patterns είναι απαραίτητο να εφαρμοστούν σε όλα τα συστήματα της δημοπρασίας.

**2.** Η δεύτερη κατηγορία– τα προαιρετικά Patterns- αφορούν τα πρότυπα που καλούνται να αντιμετωπίσουν κάποια επιθυμητά, αλλά όχι πάντα απαραίτητα, χαρακτηριστικά των συστημάτων της εκάστοτε δημοπρασίας.

Στο σχήμα 2.1 παρουσιάζεται μια επισκόπηση της ακολουθίας- αίτησης, που υπάρχει για κάθε πρότυπο. Επίσης παρουσιάζει μια σύνοψη της γλώσσας προτύπων και μπορεί να είναι χρήσιμη για μια γρήγορη αναφορά (Vidal et al, 2014).



Σχήμα 2.1 Σχέση μεταξύ των προτύπων που συνθέτουν τη γλώσσα προτύπων. (Πηγή: Vidal et al, 2014).

Το πρώτο μοτίβο που θα εξεταστεί αφορά μια επιχείρηση που κάνει δημοπρασίες πάνω σε διάφορα αγαθά. Οι συναλλαγές αυτές αφορούν τα παρακάτω προϊόντα και υπηρεσίες: διαμονή σε ξενοδοχείο, ταξιδιωτικά πακέτα, CDs, βιβλία, αντικείμενα τέχνης, και συλλεκτικά αντικείμενα.

Όλα τα παραπάνω ονομάζονται πόροι. Αυτοί οι επιχειρηματικοί πόροι που διαχειρίζονται συγκεκριμένα συστήματα, επιτρέπουν το εμπόριο μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων, τα οποία μπορεί να είναι είτε μεμονωμένα άτομα είτε οργανωμένες επιχειρήσεις.

Η δημοπρασία σε αυτή την περίπτωση είναι ένα σύστημα στήριξης του εμπορίου, που απευθύνεται στους καταναλωτές με μια ευρεία ποικιλία των προϊόντων. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι δημοπρασίες είναι ο καλύτερος τρόπος για την εμπορία και διανομή ενός πόρου, όπως π.χ. όταν ο πωλητής δεν γνωρίζει την πραγματική αξία των πόρων, όπως σε ευπαθείς πόρους, ή σε είδη τέχνης και συλλεκτικά αντικείμενα, ή σε προϊόντα που είναι σε υπερεπάρκεια.

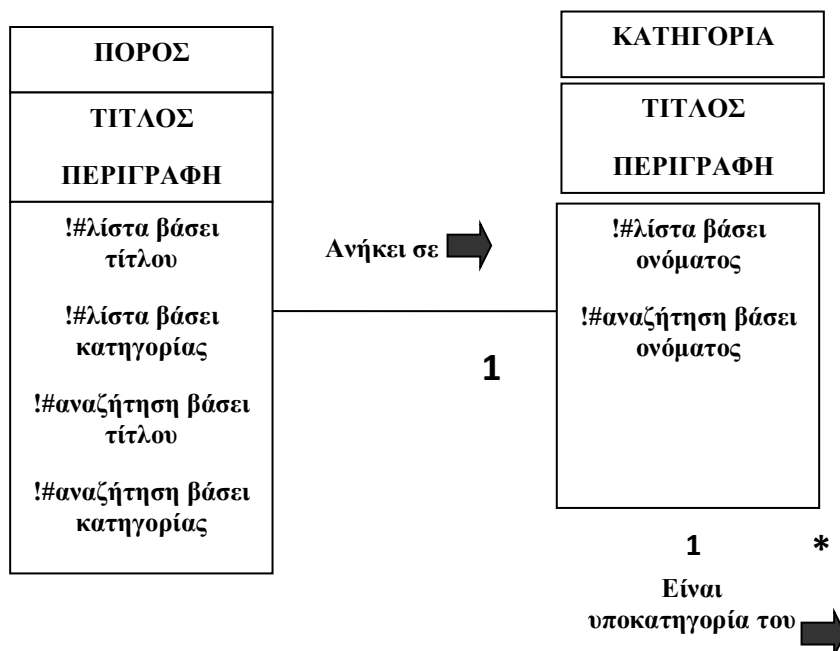
Παρακάτω παρουσιάζεται ο καλύτερος τρόπος αντιπροσώπευσης των πόρων των επιχειρήσεων σε πλειστηριασμό από το σύστημα:

- Οι επιχειρηματικοί πόροι έχουν συνήθως κοινά χαρακτηριστικά ή ιδιότητες, οπότε παρέχονται πληροφορίες για κάθε συγκεκριμένο πόρο, που είναι σημαντικές για την οργάνωση του διαχειριστή του πόρου αυτού.
- Οι επιχειρηματικοί πόροι ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες. Για παράδειγμα, σε έναν οίκο δημοπρασιών για προϊόντα πληροφορικής, οι πόροι μπορούν να ομαδοποιηθούν:
  1. από τη φύση τους (hardware ή software),
  2. με το είδος τους (περιφερειακά συστήματα εισόδου, επεξεργαστές ή φορητούς υπολογιστές),
  3. με το εμπορικό σήμα ή τον κατασκευαστή.

Η ομαδοποίηση αυτή είναι απαραίτητη για την εύκολη εύρεση του επιθυμητού πόρου. Αυτό δικαιολογεί το διαχωρισμό σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες. Ο χώρος που απαιτείται για να κρατήσει αυτά τα χαρακτηριστικά για κάθε πόρο και αυτά που πλεονάζουν θεωρείται ως ανεπιθύμητος.

Παρόλα αυτά πρέπει να επισημάνουμε πως ο διαχωρισμός αυτός μπορεί να αυξήσει το χρόνο επεξεργασίας ανά κατηγορία από τους ενδιαφερόμενους κάτι που

θα πρέπει να αναφέρεται. Η αναφορά επιβάλλεται να είναι το κύριο μέλημα του συστήματος και του διαχειριστή του. Αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη για την αναβάθμιση και αύξηση της απόδοσης του συστήματος (σχήμα 2.2), (Vidal et al, 2014).



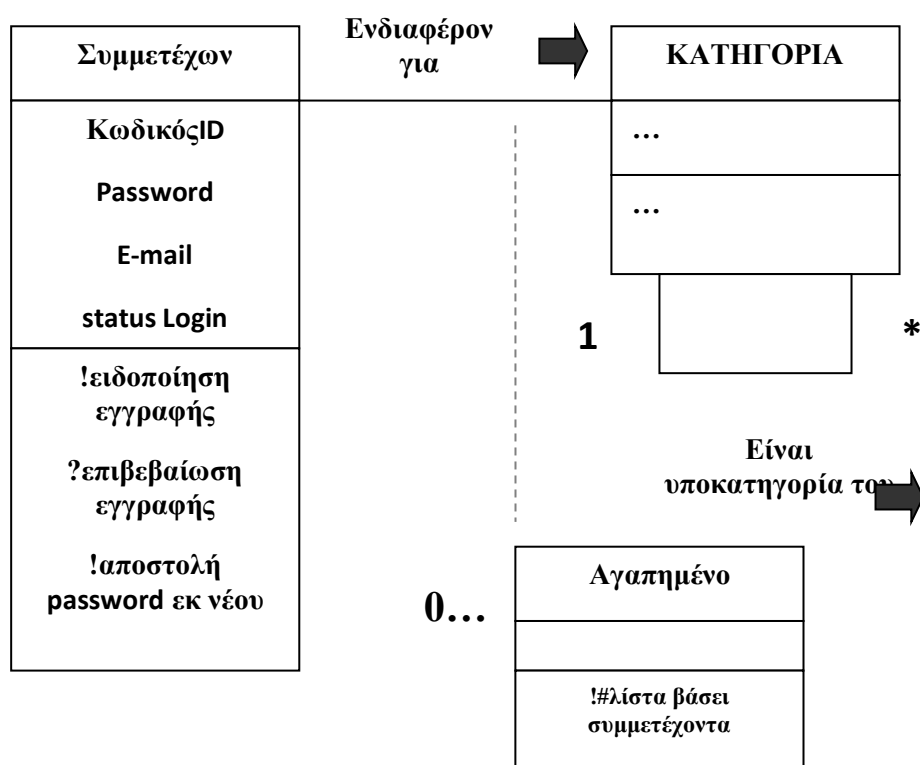
Σχήμα 2.2 Πρότυπο κατηγοριοποίησης πόρων. (Πηγή: Vidal et al, 2014).

Στη περίπτωση που οι πόροι έχουν ήδη εντοπιστεί και κατηγοριοποιηθεί, μερικά συστήματα επιτρέπουν τους πελάτες τους να έχουν πρόσβαση σε ορισμένες κατηγορίες πόρων, επειδή παρουσιάζουν πιο ενδιαφέρον για αυτούς. Με την επιλογή αυτή μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να καθορίσουν το προφίλ τους στην αγορά ως καταναλωτές. Έτσι, παρατηρώντας αυτό το προφίλ αγοράς των καταναλωτών, μπορούν οι διαχειριστές να στείλουν τις προσφορές ως τρόπο ενίσχυσης της δημοπρασίας.

Στην εφαρμογή αυτή επιτρέπεται οι κατηγορίες των πόρων να καθιερωθούν, ώστε να δείχνουν το ενδιαφέρον τους για τους πελάτες. Αυτό μπορεί να γίνει με τις παρακάτω ενέργειες.

- Να προσφέρεται στους πελάτες εύκολη πρόσβαση σε όλες τις ενδιαφέρουσες πηγές.

- Να αποθηκεύονται πληροφορίες σχετικά με τα προφίλ των πελατών. Αυτό είναι μια καλή στρατηγική για την ανταπόκριση σε συγκεκριμένες διαφημίσεις. Αυτό το είδος της στρατηγικής, εκτός του ότι είναι σημαντικό για την οργάνωση του συστήματος, είναι βολικό και για τους πελάτες, δίνοντας τους τις πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με τους πόρους που έχουν περισσότερες πιθανότητες να δείξουν ενδιαφέρον.
- Με εξισορρόπηση ανάμεσα στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, που παρέχονται στους πελάτες, δεδομένου ότι μπορεί να είναι ενοχλημένοι από τη λήψη αυτών των προσφορών. Η διαφήμιση θα πρέπει να προσελκύει πελάτες οι οποίοι επισκέπτονται συχνά την ιστοσελίδα του συστήματος δημοπρασιών (σχήμα 2.3), (Vidal et al, 2014).



Σχήμα 2.3 Ενεργοποίηση μοτίβων. (Πηγή: Vidal et al, 2014).

Εάν ένας ενδιαφερόμενος ασχολείται με πόρους που έχουν ήδη εντοπιστεί και κατηγοριοποιηθεί, τότε η δημοπρασία των πόρων πλέον θεωρείται “μεταβίβαση”. Όταν μια εμπορική συναλλαγή γίνεται μέσω πλειστηριασμού, ο



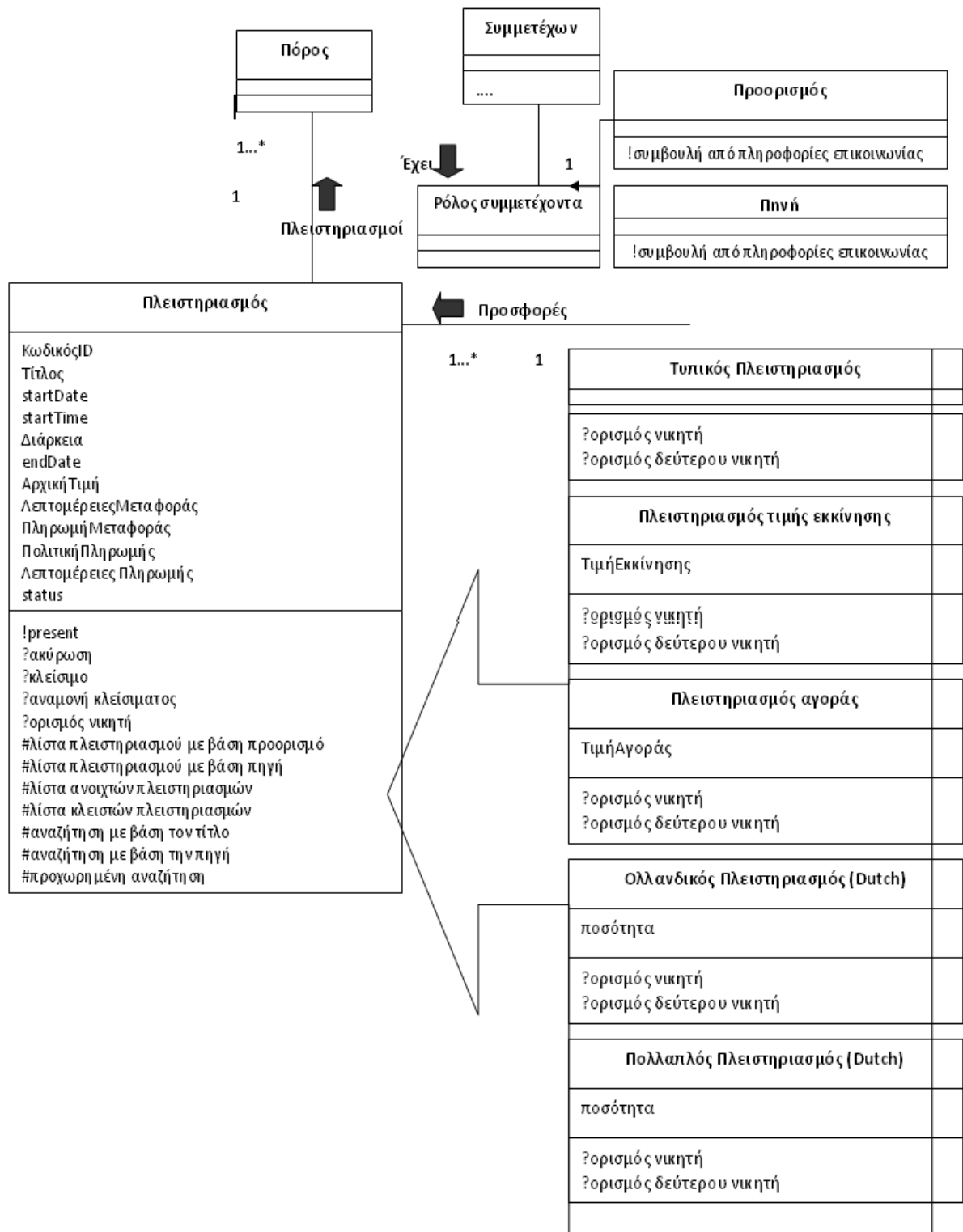
πόρος διατίθεται προς πώληση από ένα μέρος των συναλλασσόμενων και τα άλλα μέρη της συναλλαγής προσπαθούν να το αποκτήσουν στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Υπάρχουν αρκετοί τύποι δημοπρασιών που παρέχουν διάφορες επιλογές για τη διαπραγμάτευση των ενδιαφερόμενων μερών, ο καθένας με τους δικούς του κανόνες, με τους οποίους καθορίζεται ποιος από τους συναλλασσόμενους θα αγοράσει και θα είναι τελικά ο νικητής.

Ο τρόπος χειρισμού των διαφορετικών ειδών των δημοπρασιών των πόρων που εκτελούνται από μια εφαρμογή παρουσιάζονται παρακάτω:

- Κατ' αρχάς είναι απαραίτητο να αποθηκεύονται όλες, ή όσο το δυνατόν περισσότερες, πληροφορίες, που αφορούν τους συμμετέχοντες, τόσο για να μπορούν να παρασχεθούν οι πληροφορίες που απαιτούνται για τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης όσο και για την εύρυθμη λειτουργία του συστήματος.

Οι διάφοροι τύποι δημοπρασίας να είναι διαθέσιμοι. Αυτό γίνεται με την παρατήρηση εκείνων που είναι οι πιο κατάλληλες μέθοδοι για συγκεκριμένους τύπους πόρων, λαμβάνοντας υπόψη τα εξής:

1. τη διαθέσιμη ποσότητα των δημοπρατούμενων πόρων.
  2. την αποδοτικότητά τους.
  3. τους περιορισμούς που εκ των πραγμάτων επιβάλλονται από ορισμένους τύπους δημοπρασιών, λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον στο οποίο το σήμα παρέχεται, που είναι το διαδίκτυο.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να θέλει ο διαχειριστής να αλλάξει τις πληροφορίες σχετικά με τη δημοπρασία ή ακόμα και ολόκληρη τη δημοπρασία. Τότε είναι αναγκαίο να υπάρχουν θεσπισμένοι κανόνες για την αλλαγή αυτών των πληροφοριών, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να μην βλάπτονται, ώστε να μην αποθαρρύνονται να συμμετάσχουν στο μέλλον.
  - Να υπάρχουν κανόνες για τη δημοπρασία σε περίπτωση ακύρωσης της έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να μην βλάπτονται (σχήμα 2.4).



Σχήμα 2.4 Πλειστηριασμός μοτίβων. (Πηγή: Vidal et al, 2014).

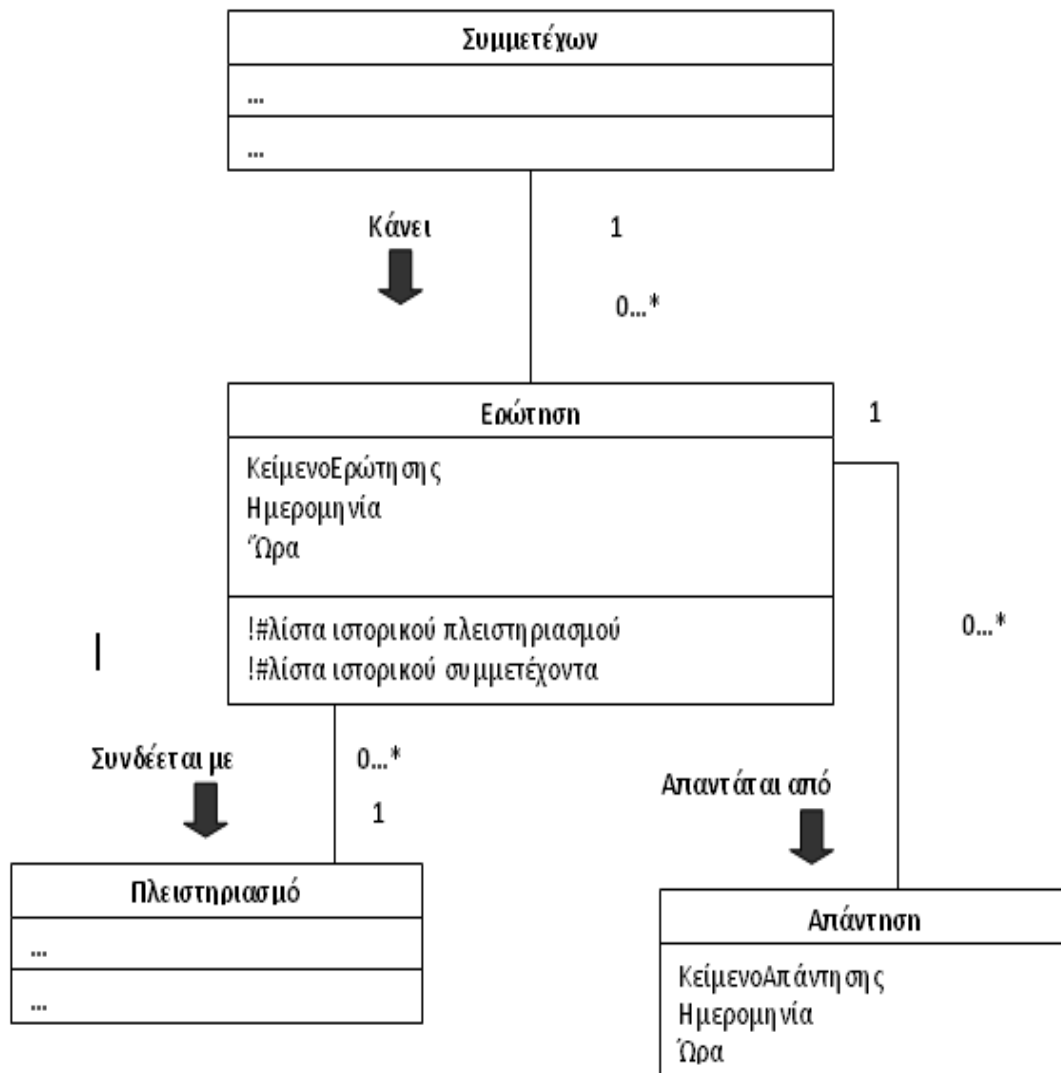
Εάν οι πόροι για τους οποίους ενδιαφέρεται κάποιος έχουν εντοπιστεί, έχουν κατηγοριοποιηθεί και διαπραγματεύονται με τους τύπους δημοπρασιών που έχουν ήδη καθοριστεί, είναι απαραίτητο για τους πελάτες να δοθούν διευκρινίσεις πάνω σε κάποιες αμφιβολίες, είτε αφορούν αυτούς καθαυτούς τους πόρους ή θα έχουν σχέση με τη διαδικασία της δημοπρασίας, στην οποία θέλει κάποιος ενδιαφερόμενος να συμμετέχει στη διαδικασία των προσφορών.

Η επικοινωνία η οποία απαιτείται να γίνεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών, είναι παρόμοια με αυτή του συμβατικού εμπορίου. Είναι προαπαιτούμενο να παρέχεται από τον διαχειριστή άμεσα κανάλι επικοινωνίας, μεταξύ των συμμετεχόντων μερών στη δημοπρασία, προκαλώντας έμμεσα ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο θα είναι επωφελές για τη δημοπρασία.

Η στήριξη που μπορεί να παρασχεθεί από τους διαχειριστές της διαπραγμάτευσης, μεταξύ των εμπορικών εταιρών της δημοπρασίας δίνεται παρακάτω:

- Να θεσπιστούν κανόνες για να μπορούν να γνωστοποιούνται οι ερωτήσεις και οι αντίστοιχες απαντήσεις, οι οποίες παρέχουν διευκρινίσεις και λεπτομέρειες σχετικά με τη δημοπρασία. Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις καταγράφονται στο σύστημα και όλοι οι χρήστες μπορούν να επωφεληθούν από τις απαντήσεις.
- Να γίνεται χρήση forum συζήτησης. Έτσι η επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών βοηθά στην άρση και τη λύση των όποιων τυχών αμφιβολιών υπάρχουν. Παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει και αλληλογραφία, η οποία να είναι δημοσιευμένη, μεταξύ των ενδιαφερόμενων και ενός ειδικού επί της δημοπρασίας. Έτσι ο οποιοσδήποτε θα μπορεί να ανακτήσει όλες τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις από μια συγκεκριμένη δημοπρασία.
- Να θεσπίζονται κανόνες οι οποίοι να ενθαρρύνουν τον διαχειριστή της δημοπρασίας να απαντάει σε ερωτήσεις, οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της διαδικασίας και να δίνεται η ευκαιρία να υπάρχουν έτσι

περισσότερες προσφορές. Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τους πόρους και τη δημοπρασία ενισχύουν τις πιθανότητες των συναλλαγών. Πέρα από αυτό, αυτό μπορεί να δείξει το πραγματικό ενδιαφέρον από το διαχειριστή (σχήμα 2.5).



Σχήμα 2.5 Δομή της διαπραγμάτευσης των πρότυπων. (Πηγή: Vidal et al, 2014).

## 2.3 Διαδικασία Υποβολής Προσφορών

Οι δημοπρασίες των διαφημίσεων, όπως και ολόκληρη η διαφημιστική εκστρατεία μιας επιχείρησης, είναι κομμάτι του μάρκετινγκ της. Βασικό

χαρακτηριστικό της πώλησης των διαφημίσεων μέσα από τις δημοπρασίες είναι ο τρόπος με τον οποίο θα διεξαχθεί μια δημοπρασία, όπως και οι υποψήφιοι αγοραστές (IAB, 2012). Η δημοπρασία θεωρείται επιτυχημένη όταν ένας υποψήφιος πλειοδότης θα μετατραπεί σε αγοραστή. Για να συμβεί αυτό, απαιτείται συνεργασία μεταξύ τους κατά την διάρκεια της προετοιμασίας της διαδικασίας υποβολής των προσφορών, οι οποίες θα ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να υποβάλουν προσφορές μέσω της διαδικασίας του πλειστηριασμού (Krane and McCaffrey, 2002).

Οι βασικές διαδικασίες του πλειστηριασμού οι οποίες είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη των διαδικασιών υποβολής προσφορών, είναι οι παρακάτω: (Godrichl et al, 2012):

**1.** Η παραδοσιακή δημοπρασία (Traditional auction) είναι η με φυσική παρουσία συμμετοχή στη διαδικασία του πλειστηριασμού, στην οποία οι αγοραστές εμφανίζονται στη δημοπρασία, σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο και κάνουν τις προσφορές τους. Η διαδικασία αυτή αν και είναι πολύ αποτελεσματική, έχει κάποια συγκεκριμένα όρια, αφού δεν κάνει χρήση της διαθέσιμης τεχνολογίας για να απευθυνθεί σε περισσότερους υποψήφιους αγοραστές. Μια ζωντανή δημοπρασία μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

- Με την φυσική παρουσία του αγοραστή.
- Με την εκπροσώπηση του αγοραστή από ένα τρίτο πρόσωπο ή επιχείρηση.

**2.** Η Online διαδικασία πλειστηριασμού (Marketplace online auction), η οποία απαιτεί οι αγοραστές να κάνουν προσφορές μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας δημοπρασιών. Η μέθοδος αυτή έχει δύο υποκατηγορίες:

- Στην μια διαδικασία δεν υπάρχει κάποιος δημοπρατεί, ο οποίος καλεί τους πελάτες να κάνουν προσφορές με την παραδοσιακή έννοια, αλλά οι πλειοδότες κάνουν τις προσφορές τους στην ψηφιακή πλατφόρμα σε απευθείας σύνδεση, στην οποία μπορούν να γίνονται ερωτήσεις και να δίνονται απαντήσεις σχετικά με το τι πωλείται, ενώ η διαδικασία είναι σε εξέλιξη. Ο διοργανωτής της δημοπρασίας παρακολουθεί επίσης τη

διαδικασία, παρεμβαίνοντας όταν είναι απαραίτητο για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή και να καταβληθούν οι εισπράξεις στον εκκαθαριστή.

- Η ζωντανή ηλεκτρονική δημοπρασία. Οι συμμετέχοντες σ' αυτήν υποβάλλουν προσφορές σε απευθείας σύνδεση πριν από την ζωντανή δημοπρασία και, στη συνέχεια, όταν ξεκινά κανονικά η ζωντανή δημοπρασία, ο διαχειριστής ξεκινά τη δημοπρασία από την τελευταία προσφορά. Οι διαγωνιζόμενοι στη συνέχεια μπορούν να υποβάλουν εκ νέου προσφορά.

**3.** Τέλος υπάρχει και η μέθοδος της πώλησης απευθείας από την ίδια την ιστοσελίδα (Auction conducted by businesses/ δημοπρασία από επιχειρήσεις). Εδώ ο διαχειριστής της ιστοσελίδας αναλαμβάνει εξολοκλήρου την επιχειρηματική λειτουργία του δικτυακού τόπου, καθιερωμένα. Ουσιαστικά προσφέρει την ιστοσελίδα του και το κοινό της, σαν δικά του «προϊόντα» προς πώληση, μέσα από μια διαδικασία πλειστηριασμού, δίχως να ανακατεύεται κάποιος τρίτος.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Μοντέλα και Συστήματα Δημοπρασιών Διαφήμισης

### 3.1 Μοντέλο

Οι δημοπρασίες διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται από μεγάλες μηχανές αναζήτησης έχουν παρόμοια δομή. Οι διαφημιστές εισάγουν το κείμενο της διαφήμισης, τις λέξεις- κλειδιά και τη προσφορά τους στο σύστημα. Όταν κάποιος χρήστης στέλνει ένα ερώτημα για τη μηχανή αναζήτησης, το σύστημα NDS παρουσιάζει ένα σύνολο διαφημίσεων με λέξεις-κλειδιά, οι οποίες ταιριάζουν με το ερώτημα και προσδιορίζει ποιες διαφημίσεις να δείξει και πού (Mahadevan, 2002).

Όταν εμφανίζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης και οι διαφημίσεις, ο χρήστης μπορεί να κάνει κλικ σε μια διαφήμιση για περαιτέρω πληροφορίες. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος πληρώνει στη μηχανή αναζήτησης ένα ποσό που καθορίζεται από τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστών διαφημιστών (Krasnokutskaya et al, 2014).

Τα έσοδα που εισπράττονται από τη μηχανή αναζήτησης, είναι η τιμή ανά κλικ. Γενικότερα, η μηχανή αναζήτησης προσδίδει τις πιο εξέχουσες θέσεις (σε αυτές που είναι πιθανότερο να γίνουν κλικ) στις διαφημίσεις που υπάρχει προσδοκία για μεγαλύτερα έσοδα. Για να το επιτύχουν αυτό, οι διαφημίσεις παρουσιάζονται αναλόγως τη στιγμή της προσφοράς που αναμένεται να γίνει κλικ, κάτι το οποίο προσδιορίζεται από τα ποσοστά των ερευνών και τις διαφημίσεις αυτές, με τα υψηλότερα αναμενόμενα έσοδα, εμφανίζονται στις καλύτερες και πιο σημαντικές θέσεις (Chen et al, 2011).

Αναμένεται ότι οι χρήστες με θετικές εμπειρίες από τα κλικ στις διαφημίσεις, θα αυξάνουν την τάση τους να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις και στο μέλλον. Αντίστοιχα όσοι έχουν αρνητικές εμπειρίες, θα τείνουν να μειώσουν την τάση τους αυτή. Ως εκ τούτου, οι μηχανές αναζήτησης, είναι σε θέση να εξετάσουν τη ποιότητα της διαφήμισης, βάσει πολλών κριτηρίων και να επιλέγουν ποιές

διαφημίσεις και τότε θα εμφανίζονται (Levin, 2011).

Ο τρόπος που το καθορίζουν αυτό γίνεται με τη χρήση μαθηματικών τύπων και ειδικότερα της στατιστικής. Οι υπολογισμοί γίνονται βάσει κάποιων δεικτών και αριθμών, όπως είναι η τιμή, η προσφορά και η τιμή ανά κλικ διαφημιζόμενου για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, η αναμενόμενη αναλογία κλικ του διαφημιζόμενου κτλ. Βάση αυτών γίνονται οι τύποι για την πρόβλεψη των κλικ και που θα μπορούσε να τοποθετηθεί η διαφήμιση.

Αν για παράδειγμα οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος χρησιμοποιούμε τον παρακάτω τύπο (3.1). Εδώ παρουσιάζεται η αξία των κλικ που λαμβάνει κάποιος μείον το κόστος αυτών των κλικ. Προκειμένου να απλοποιηθεί ο τύπος, θα θεωρηθεί ότι οι διαφημιστές έχουν την ίδια ποιότητα της διαφήμισης για όλους τους διαφημιζόμενους. Στο σημείο ισορροπίας, ο διαφημιζόμενος στην υποδοχή  $s + 1$  δεν θέλει να κινηθεί προς τα επάνω για να υποδοχή  $s$ ,

$$p_s x_s \geq p_{s+1} x_{s+1} + v_{s+1} (x_s - x_{s+1}) \quad (3.1)$$

Αυτή η ανισότητα δείχνει ότι το κόστος από την θέση  $s$  πρέπει να είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλο όσο το κόστος των θέσης  $s + 1$  συν την αξία των αυξητικών κλικ που οφείλεται στην υψηλότερη θέση. Είναι  $+1$  η αξία του διαφημιζόμενου για αυτά τα κλικ που είναι σχετική, δεδομένου ότι είναι η προσφορά με την οποία ο διαφημιστής στην υποδοχή  $s$  πρέπει να νικήσει (Varian, 2006).

Στο παραπάνω άρθρο, ο Varian αποδεικνύει ότι με το σύστημα δημοπρασιών των θέσεων διαφήμισης, επιτυγχάνεται το σημείο ισορροπίας, όπου και οι διαφημιζόμενοι έχουν πληρώσει το λιγότερο δυνατό, αλλά και οι σελίδες που δίνουν το χώρο έχουν κερδίσει το μέγιστο δυνατό. Επομένως, το συγκεκριμένο σύστημα λειτουργεί στο μέγιστο της απόδοσης του, για όλους. Συγκεκριμένα:

1. Οι διαφημιζόμενοι θα έχουν το μικρότερο κόστος.
2. Οι μεσίτες θα πάρουν το καλύτερο ποσοστό.
3. Οι σελίδες θα αποκομίσουν το μέγιστο κέρδος.



Σε μια δημοπρασία με μηχανισμό Vickrey-Clarke-Groves (VCG), ο κάθε διαφημιζόμενος αναφέρει αξία  $r_a$ , και πληρώνει το κόστος που συνεπάγεται για τους άλλους διαφημιζόμενους. Αν ο διαφημιστής 1 είναι απών, οι άλλοι τρεις διαφημιστές καθένας θα ανεβάσει θέση, έτσι ώστε η αναφερόμενη αξία τους θα είναι  $r_2x_1 + r_3x_2 + r_4x_3$ . Οπότε οι τιμές για τους διαφημιζόμενους καθορίζονται με τον τύπο (Varian, 2006):

$$r_2x_2 + r_3x_3 \quad (3.2)$$

Τα μοντέλα που εξετάστηκαν παραπάνω, προϋποθέτουν ένα διαφημιζόμενο που να μπορεί να επιλέξει την προσφορά του σε μια δημοπρασία. Στην πραγματικότητα, οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν μια ενιαία προσφορά που θα ισχύει σε πολλές δημοπρασίες (Varian, 2006).

### 3.2 Δυναμική του Συστήματος

Μια συχνή μορφή απευθείας σύνδεσης της διαφήμισης με τη δημοπρασία, είναι οι adword δημοπρασίες. Αυτές διεξάγονται από μηχανές αναζήτησης ή άλλους εκδότες ή/και διαφημιστές που υποβάλλουν προσφορές για χώρο σε μια ιστοσελίδα. Οι διαφημίσεις τοποθετούνται είτε ως απάντηση στην αναζήτηση στο διαδίκτυο των χρηστών σε ερωτήματα, είτε σε προκαθορισμένες υποδοχές στις ιστοσελίδες των εκδοτών. Συνήθως, οι σχισμές (slots) είναι προκαθορισμένες, και υπάρχει μια σαφής ιεράρχηση τους.

Στην πράξη, η δημοπρασίες στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια δυναμική κατάσταση, με το σύνολο των διαφημιστών να ανταγωνίζονται για τα slots, συνήθως ως συνάρτηση της ιστορίας των πωλήσεών τους.

Ένας αριθμός διαφημιστών ανταγωνίζονται για τα διαφοροποιημένα slots («διαφημιστικός χώρος στην ιστοσελίδα») σε πολλαπλές χρονικές περιόδους. Ειδικότερα η ιστοσελίδα πρέπει να αποφασίσει αν θα διαθέσει διαφορετικά slots σε διαφορετικούς διαφημιζόμενους. Αυτό είναι συνάρτηση των τύπων των διαφημιστών, της ιστορίας τους και των επιτυχιών ή αποτυχιών τους στις πωλήσεις στους προηγούμενους γύρους. Αριθμητικά ο υπολογισμός της βέλτιστης

δημοπρασίας γίνεται με τους παρακάτω τύπους (Varian, 2006):

$$U_i(p, x, t_i) = \int_{T-i} \sum_{m=0}^{M-1} \delta^m \sum_{A \in \mathcal{I}} P_p^m(A|t) (q_i t_i p_i^m(t_i, t_{-i}, A) - x_i^m(t_i, t_{-i}, A)) f_{-i}(t_{-i}) dt_{-i}, \quad (1)$$

$$\hat{p}_i^m(t_i, t_{-i}) \triangleq \sum_A P_p^m(A|t) p_i^m(t_i, t_{-i}, A),$$

$$\hat{x}_i^m(t_i, t_{-i}) \triangleq \sum_A P_p^m(A|t) x_i^m(t_i, t_{-i}, A),$$

$$\tilde{p}_i(t_i, t_{-i}) = q_i \sum_{m=0}^{M-1} \delta^m \hat{p}_i^m(t_i, t_{-i}),$$

$$\tilde{x}_i(t_i, t_{-i}) = \sum_{m=0}^{M-1} \delta^m \hat{x}_i^m(t_i, t_{-i}).$$

οπου p:position (θέση), s:slot (σχισμή), v:value (αξία), r:rate (τιμή), t:time (χρόνος), b:bide (προσφορά), c:cost (κόστος).

### 3.3 Online Πλειστηριασμοί Βάσει του Hal R. Varian

Στο άρθρο των Featherstone και Mayefsky (2011) περιγράφεται η αναζήτηση για πώληση διαφημιστικού χώρου με τη χρήση δημοπρασιών. Αναλύεται η συμπεριφορά του διαφημιστή με τη χρήση της θεωρίας των τιμών και του πλεονάσματος από την αναζήτηση από τους παραγωγούς των online διαφημίσεων. Εκτιμά ότι η αξία της online διαφήμισης τείνει να είναι περίπου 2 φορές λιγότερο από τις διαφημιστικές δαπάνες (Choi and Varian, 2012).

Αναφέρεται πως η δομή στις μηχανές αναζήτησης για τις δημοπρασίες διαφημίσεων έχουν παρόμοια δομή. Οι διαφημιστές εισάγουν το κείμενο της

διαφήμισης, τις λέξεις- κλειδιά και οι προσφορές παρουσιάζονται στο σύστημα. Όταν ένας χρήστης στέλνει ένα ερώτημα για τη μηχανή αναζήτησης, το σύστημα NDS, παρουσιάζει ένα σύνολο διαφημίσεων με τις λέξεις-κλειδιά που ταιριάζουν με το ερώτημα και προσδιορίζει ποιες διαφημίσεις να δείξει και πού να τις δείξει. Όταν εμφανίζονται τα αποτελέσματα της αναζήτησης, ο χρήστης μπορεί να κάνει κλικ σε μια διαφήμιση για περαιτέρω πληροφορίες. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος πληρώνει στη μηχανή αναζήτησης το ποσό που καθορίζεται από τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστικών διαφημιστών.

Οι ερευνητές, υποθέτοντας ότι οι χρήστες με θετικές εμπειρίες από τα κλικ στις διαφημίσεις, αυξάνουν τα κλικ πάνω στις διαφημίσεις και στο μέλλον και το αντίστροφο, συμπεραίνουν πως οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να εξετάζουν διάφορα μέτρα της ποιότητας της διαφήμισης ως προς την επιλογή τους, αυτών των οποίων οι διαφημίσεις εμφανίζονται.

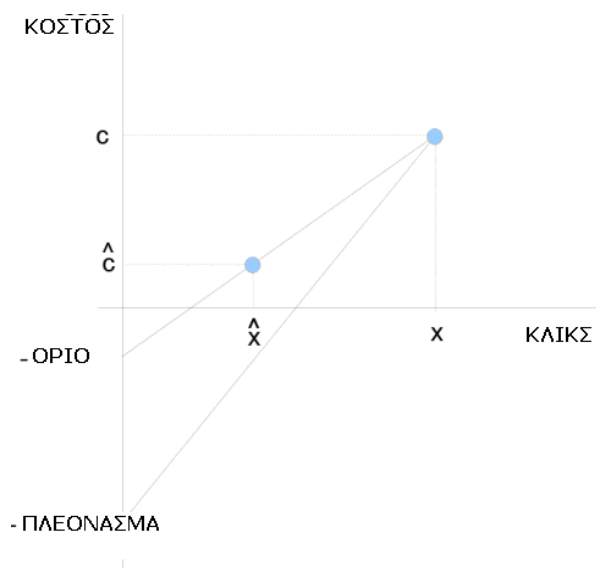
Έπειτα αναλύουν με ποιο τρόπο οι μηχανές αναζήτησης καθορίζουν ποιες διαφημίσεις εμφανίζονται, τον τόπο που εμφανίζονται και πώς πληρώνουν ανά κλικ με τον παρακάτω τύπο (Choi and Varian, 2012):

$$\sum_s p_s x_s \leq v_1(x_1 - x_2) + 2v_2(x_2 - x_3) + \dots + (m - 1)p_m x_m.$$

Επίσης κάνουν την υπόθεση ότι οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται για τη μεγιστοποίηση του πλεονάσματος, δηλαδή την αξία των κλικ που λαμβάνει μία διαφήμιση μείον το κόστος αυτών των κλικ. Παράλληλα παρουσιάζουν ένα εναλλακτικό μοντέλο δημοπρασίας, όπως το Vickrey-Clarke- Groves (VCG) μηχανισμό. Επίσης παρουσιάζουν σχέσεις de Nent, με τις οποίες μπορεί να κατασκευάσει ένα φράγμα για το λόγο της συνολικής αξία ως προς το συνολικό κόστος ( Choi and Varian, 2012).

$$\frac{\text{value}}{\text{cost}} \geq \sum_{a=1}^A \frac{c_a - \hat{c}_a}{x_a - \hat{x}_a} \frac{x_a}{\sum_b c_b}.$$

Τέλος παρατηρούν πόσα κλικ μπορεί να πάρει ο διαφημιστής ανά στιγμή και πόσο αυτά τα κλικ κοστίζουν (Lahaie et al, 2006).



Σχήμα 3.1 Κόστος/κλικ

Με βάση τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι υπάρχει ένα δομημένο σύστημα το οποίο εξασφαλίζει το διαφημιστή και των διαφημιζόμενο σε επίπεδο συχνότητα προβολής, κόστους και ότι ο διαφημιζόμενος μπορεί να ελέγξει πλήρως τη διαφημιστική διαδικασία την οποία έχει επιλέξει. Σημαντική είναι η διαχείριση του κόστους της διαφήμισης αλλά και, σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις, η ευκολότερη και αποτελεσματικότερη διαδικασία ελέγχου της επιτυχίας της διαφημιστικής διαδικασίας.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Παρουσίαση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα**

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει μια εκτενής παρουσίαση στοιχείων ελληνικών ιστοσελίδων, ως προς την online διαφήμιση. Όλα τα στοιχεία προέρχονται από την ιστοτόπο [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια παρουσίαση είκοσι (20) εκ των διακοσίων (200) βασικών ιστοσελίδων. Η επιλογή τους έγινε με κριτήριο την εγκυρότητα, τη συχνότητα επίσκεψης, το «brand» που έχουν στην ελληνική αγορά, τη ποιότητα της ιστοσελίδας και κυρίως του περιεχομένου της.

Μεθοδολογικά σύμφωνα με το Σταθακόπουλο με βάση το συνολικό δείγμα μιας έρευνας ένα ποσοστό 10% το οποίο αποτελεί το ποσοστό ανάλυσης είναι έγκυρο και γιαυτό και επιλέγεται. Στη παρούσα περίπτωση επιλέχθηκαν δισκόσιες (200) ιστοσελίδες ως πιο έγκυρες ενώ τέθηκαν σε ανάλυση οι είκοσι (20), οι οποίες αποτελούσαν το προβλεπόμενο ποσοστό ανάλυσης, δηλαδή το 10% (Πετράκης, 2001). Η μελέτη αναζήτησης και ανάλυση των ιστοσελίδων έγινε τη περίοδο 29 και 30 Δεκεμβρίου του 2014 Στο Παράρτημα θα παρουσιαστούν και οι διακόσιες (200) ιστοσελίδες του δείγματος με την ανάλυση τους σε υποκατηγορίες.

### **4.1 Πολιτικού και Οικονομικού Περιεχομένου**

#### **4.1.1 Protothema.gr**

Το Protothema.gr είναι η online έκδοση της εφημερίδας Πρώτο Θέμα και ένα από τα πιο δημοφιλή ελληνικά ειδησεογραφικά site που καλύπτει νέα πολιτικά, αθλητικά, media και lifestyle. Φιλοξενεί κυρίως διαφημίσεις τραπεζών, εταιριών αυτοκινήτων και ταξιδιωτικών ιστοσελίδων. Επισκέπτεται από άντρες και γυναίκες αλλά ως επί το πλείστον από άντρες. Είναι 6<sup>ο</sup> στην Ελλάδα και σε παγκόσμια κατάταξη κυμαίνεται από 2.500 χιλ. έως 4.000 χιλ.



Εικόνα 4.1- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.2- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	33.10%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	3.92
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	4:15

Πίνακας 4.1- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Parapolitika	47.79%
Παραπολιτικά	15.05%
γιωργος κατινας	1.14%
Τομπουλογλου	1.05%
parapolitika.gr	1.00%

Πίνακας 4.2- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	11.8%
facebook.com	11%
google.com	3.8%
protothema.gr	2.5%
apospasma.gr	2.2%

Πίνακας 4.3- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.1.2 Enikos.gr

Το Enikos.gr είναι ειδησεογραφική σελίδα με περιεχόμενο πολιτικής, οικονομίας, κοινωνικής κριτικής, με διεθνή και εγχώρια νέα. Επισκέπτεται κυρίως από άντρες κατά πλειοψηφία. Φιλοξενεί διαφημίσεις google ads και links σε τραπεζικές επιχειρήσεις και ασφαλιστικές. Ως προς την κατάταξή του είναι 24<sup>ο</sup> στην Ελλάδα και σε παγκόσμια κατάταξη κυμαίνεται από 4000 χιλ. έως 8000 χιλ.



Εικόνα 4.3- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.4- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	30.40%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	3.92
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	5:32

Πίνακας 4.4- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Enikos	49.09%
Ενικος	9.27%
enikos.gr	4.39%
Ενικος	4.34%
ΕΝΙΚΟΣ	1.11%

Πίνακας 4.5-Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

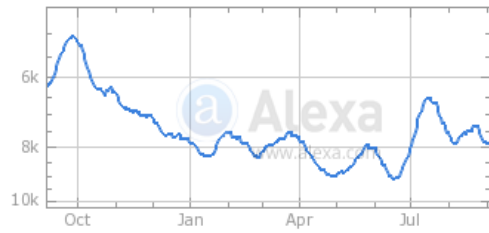
facebook.com	10.6%
google.gr	9.9%
google.com	4.2%
newsit.gr	3.8%
protothema.gr	2.6%

Πίνακας 4.6- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

### 4.1.3 Ethnos.gr

Το Ethnos.gr είναι η ιστοσελίδα της εφημερίδας Έθνος. Διαθέτει κοινωνικά, πολιτικά, οικολογικά, οικονομικά νέα καθώς και αρθρογραφία. Επισκέπτεται κυρίως από άντρες κατά πλειοψηφία. Φιλοξενεί διαφημίσεις άλλων εντύπων του ομίλου αλλά και επιχειρήσεων κινητής τηλεφωνίας. Ως προς την κατάταξή του είναι 32<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.





Εικόνα 4.5- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.6- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	46.10%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	2.86
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	4:02

Πίνακας 4.7- Στατιστικά Ιστοσελίδας

ethnos	17.95%
Καλά Χριστούγεννα	3.55%
εθνος	3.40%
ετηνοσ	1.84%
leonidas da silva	1.55%

Πίνακας 4.8 -Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	21%
facebook.com	13.0%
google.com	4.9%
yahoo.com	3.8%
tovima.gr	2.7%

Πίνακας 4.9- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.1.4 Capital.gr

Το Capital.gr είναι ιστοσελίδα με οικονομικές ειδήσεις και αναλύσεις από την Ελλάδα και το διεθνή κόσμο. Εστιάζει σε οικονομικά νέα και νέα για το χρηματιστήριο. Επισκέπτεται κυρίως από άντρες κατά πλειοψηφία. Φιλοξενεί διαφημίσεις σε κάθε μορφή με link κλπ. από διαφορετικές επιχειρήσεις κινητής και κρατικές κυρίως. Ως προς την κατάταξή του είναι 27<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.7- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.8- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	29.20%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	7.43
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	18:35

Πίνακας 4.10- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Capital	33.44%
capital.gr	4.90%
Ψαπιταλ	2.18%
Karital	2.01%
Neoset	1.16%

Πίνακας 4.11-Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	10.6%
facebook.com	8.0%
google.com	5.7%
protothema.gr	2.4%
in.gr	2.0%

Πίνακας 4.12 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.1.5 Imerisia.gr

Το Imerisia.gr είναι online εφημερίδα με έμφαση σε οικονομικά, επιχειρησιακά και χρηματιστηριακά νέα αλλά και κοινωνικό και πολιτικό περιεχόμενο. Φιλοξενεί διαφημίσεις αυτοκινήτων, αλλά και άλλων εντύπων. Ως προς την κατάταξή του είναι 47ο στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.8- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.9- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	45.70%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	2.42
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	4:04

Πίνακας 4.13- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Imerisia	6.67%
hmerisia	6.06%
hmerhsia	4.94%
ημερησια	3.10%
Πρωτοχρονιά 2014	1.25%

Πίνακας 4.14-Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	26.4%
google.com	5.5%
facebook.com	5.4%
ethnos.gr	3.8%
in.gr	1.8%

Πίνακας 4.15- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.1.6 Real.gr

Το Real.gr είναι ειδησεογραφική ιστοσελίδα με περιεχόμενο που καλύπτει νέα από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο. Φιλοξενεί κυρίως διαφημίσεις τραπεζών και links σε άλλες ιστοσελίδες της εταιρίας. Επισκέπτεται από άντρες και γυναίκες. Είναι 63<sup>ο</sup> στην ελληνική κατάταξη.



Εικόνα 4.10- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.11- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	42.50%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	2.91
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	3:00

Πίνακας 4.16- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Real	26.97%
real fm	24.44%
real.gr	8.72%
Ρεαλ	4.69%
real news	3.82%

Πίνακας 4.17- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	14.3%
facebook.com	7.3%
google.com	4.2%
protothema.gr	4.2%
enikos.gr	2.5%

Πίνακας 4.18- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

## 4.2 Αθλητικού Περιεχομένου

### 4.2.1 Gazzetta.gr

Το Gazzetta.gr είναι διαδικτυακή αθλητική εφημερίδα. Διαθέτει σχεδόν αποκλειστικά αθλητικό περιεχόμενο. Επισκέπτεται κυρίως από άντρες. Φιλοξενεί διαφημίσεις κυρίως στοιχηματικών ιστοσελίδων με αθλητικά στοιχήματα, google ads και καταστημάτων. Ως προς την κατάταξή του είναι 4<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.12- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.13- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	23.80%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	6.14
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	8:40

Πίνακας 4.19- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Gazzetta	31.35%
Γαζζεττα	6.20%
gazzetta.gr	33.46%
Gazzeta	2.74%
Superleague	1.30%

Πίνακας 4.20 -Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

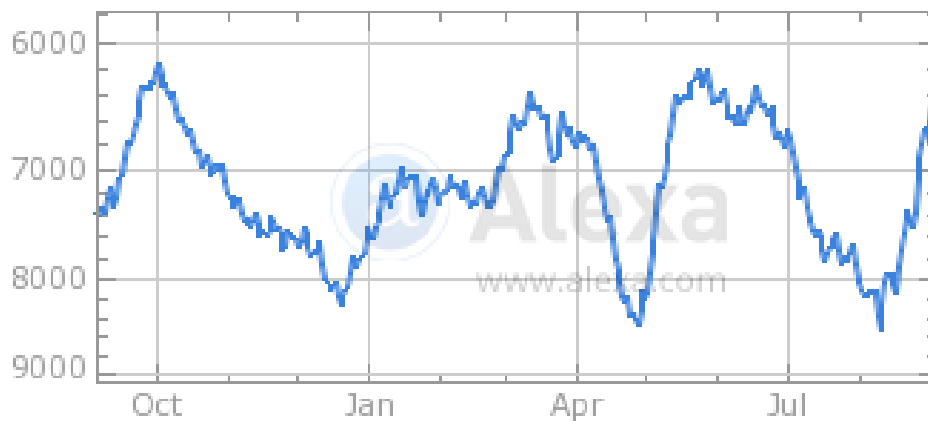
facebook.com	12.6%
google.gr	10.8%
google.com	5.3%

news247.gr	4.8%
sport24.gr	3.2%

Πίνακας 4.21 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.2.2 Contra.gr

Το Contra.gr είναι online αθλητική εφημερίδα. Διαθέτει σχεδόν αποκλειστικά αθλητικό περιεχόμενο. Επισκέπτεται κυρίως από άντρες κατά πλειοψηφία. Φιλοξενεί διαφημίσεις κυρίως στοιχηματικών ιστοσελίδων με αθλητικά στοιχήματα. Ως προς την κατάταξή του είναι 20<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.14- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.15- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης



Bounce Rate	30.40%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	4.82
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	6:57

Πίνακας 4.22- Στατιστικά Ιστοσελίδας

contra	33.62%
contra.gr	6.90%
ψοντρα	5.14%
kontra	2.29 %
Superleague	1.94%

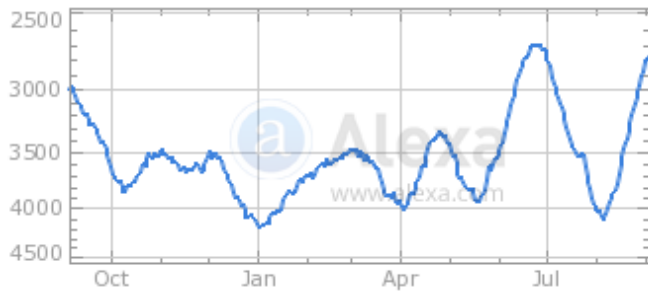
Πίνακας 4.23 -Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

facebook.com	12.6%
google.gr	10.8%
google.com	5.3%
news247.gr	4.8%
sport24.gr	3.2%

Πίνακας 4.24 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

### 4.2.3 Sportfm.gr

Το Sportfm.gr είναι αθλητικό ειδησεογραφικό site. Φιλοξενεί κυρίως διαφημίσεις google ads αλλά και πολιτικές καθώς και άλλων εντύπων της εκδοτικής εταιρίας. Επισκέπτεται κυρίως από άντρες. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και 7<sup>ο</sup> στην ελληνική κατάταξη.



Εικόνα 4.16- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.17- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	30.60%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	5.34
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	6:42

Πίνακας 4.28- Στατιστικά Ιστοσελίδας

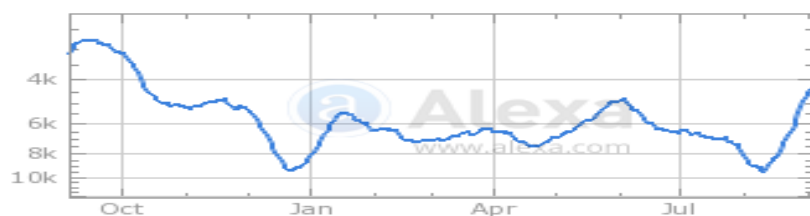
sport fm	24.44%
Sportfm	8.57%
Novasports	3.28%
Σπορτφμ	3.01%
Novasport	2.43%

Πίνακας 4.29- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

## 4.3 Εκπαιδευτικού Περιεχομένου

### 4.3.1 Alfavita.gr

Το Alfavita.gr αποτελεί μια σελίδα ειδησεογραφική με κάλυψη σε πολλές ενότητες, αλλά εστιάζει σε εκπαιδευτικά κυρίως νέα και περιεχόμενο που απευθύνεται σε εκπαιδευτικούς, φοιτητές, σπουδαστές, μαθητές κλπ. Οι διαφημιζόμενοι που φιλοξενεί αφορούν κυρίως εκπαιδευτικούς οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς και κολλέγια, σε μορφή banners και links. Το site είναι ασφαλές για τους χρήστες ενώ είναι ασφαλές και για τους διαφημιζόμενους.



Εικόνα 4.18- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.18- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	39.10%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	2.78
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	4:04

Πίνακας 4.25- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Alfavita	11.02%
media markt	2.38%
Αλφαβητα	2.25%
Οαεδ	1.89%
υπουργείο παιδείας	1.55%

Πίνακας 4.26 -Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	20.7%
facebook.com	14.4%
google.com	3.4%
sch.gr	3.0%
yahoo.com	1.6%

Πίνακας 4.27- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

facebook.com	16.2%
google.gr	10.5%
google.com	4.5%
gazzetta.gr	4.2%
sport24.gr	3.7%

Πίνακας 4.30 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

## 4.4 Ενημερωτικού και Ψυχαγωγικού Περιεχομένου

### 4.4.1 Antenna.gr

Το Antenna.gr αποτελεί μια ειδησεογραφική σελίδα η οποία έχει καθαρά ενημερωτικό περιεχόμενο. Είναι μια από τις πιο ενημερωμένες ιστοσελίδες και έχει

υψηλή επισκεψιμότητα. Όπως παρατηρήθηκε από τη μελέτη της παρούσας ιστοσελίδας εμφανίζονται και banners και links τα οποία δίνουν τη δυνατότητα για προβολή διαφημίσεων αλλά και σύνδεση με άλλες εταιρείες του ομίλου Antenna. Ο Antenna έχει θέση 20.899 στη παγκόσμια κατάταξη και 81 στην Ελλάδα. Οι θέσεις είναι αρκετά καλές και αυτές του δίνουν αναγνωσιμότητα ενώ το καθιστούν θελκτικό σε επίπεδο επιλογής του από διαφημιζόμενες κυρίως εταιρείες. Η ιστοσελίδα είναι ασφαλές για τους χρήστες και για τους διαφημιζόμενους. Στην Εικόνα 4.1 παρουσιάζετε η κατάταξη του site και στην εικόνα 4.2 παρουσιάζεται το ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης. Τρία ακόμα βασικά στατιστικά είναι τα ακόλουθα (Βλέπε Πίνακα 4.1) :



Εικόνα 4.19- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.20- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	44.60%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	2.69
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	2.53

Πίνακας 4.31- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Παρατηρείται ότι οι άντρες είναι πιο συχνοί επισκέπτες της παρούσας ιστοσελίδας σε σχέση με τις γυναίκες και αυτό αιτιολογείτε από το ότι η ιστοσελίδα του antenna είναι μία ενημερωτική ιστοσελίδα που το περιεχόμενο της είναι πολιτικό, αθλητικό άρα και πιο ενδιαφέρον για τον αντρικό πληθυσμό. Σε επίπεδο εκπαίδευσης το μεγαλύτερο ποσοστό έχει υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Συνήθως ο τόπος πρόσβασης της ιστοσελίδας είναι ο χώρος εργασίας. Δηλαδή από την εργασία τους οι περισσότεροι επισκέπτονται οι περισσότεροι τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Ο χρόνος παραμονής του καθενός δεν είναι μεγάλος, άρα οι διαφημίσεις θα πρέπει να του κεντρίσουν το ενδιαφέρον για να τις επιλέξει μέσα στο λίγο χρόνο οπτικής επαφής με αυτές. Οι βασικές λέξεις προσέγγισης της ιστοσελίδας είναι οι ακόλουθες (βλέπε Πίνακα 4.2):

ant1	21.82%
ant1 web tv	5.53%
Μπρούσκο	4.96%
αντ1	4.87%
αντ1 live	4.26%

Πίνακας 4.32 -Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

Βάσει της θεωρίας (Moller and Halinen, 2000) σημαντικός είναι ο καθορισμός του διαύλου που οδηγεί στη σελίδα του antenna καθώς, ανάλογα με την προέλευση του κάθε επισκέπτη, μια ιστοσελίδα επιλέγει που και με ποιο τρόπο θα προβάλλεται. Συγκεκριμένα στο Πίνακα 4.33 παραθέτονται τα στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα.

Google.gr	36.4%
Facebook.com	10.1%
Google.com	4.0%
Alphatv.gr	2.7%
Megatv.com	2.3%

Πίνακας 4.33- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

Σε γενικές γραμμές η συνδεσιμότητα του antenna με άλλες ιστοσελίδες αναφέρεται κυρίως σε ενημερωτικές ιστοσελίδες και κανάλια. Λόγω του περιεχομένου του, ο antenna έχει κυρίως επαφή με αντίστοιχους ή παραπλήσιους οργανισμούς.

#### 4.4.2 Athensmagazine.gr

Το Athensmagazine.gr είναι μια ιστοσελίδα με νέα από την Ελλάδα. Εστιάζει κυρίως σε ψυχαγωγία και διασκέδαση. Επισκέπτεται εξίσου από γυναίκες και άντρες. Είναι δημοφιλές περισσότερο σε Ελλάδα και λιγότερο στην Κύπρο. Φιλοξενεί διαφημίσεις σε μορφή flash και Banner από επιχειρήσεις μόδας και διασκέδασης κυρίως αλλά και κινητής τηλεφωνίας.



Εικόνα 4.21- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.23- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	45.30%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	3.36
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	4:42

Πίνακας 4.34- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Γιώργος Κατινάς	6.42%
οδηγός διαπλοκής	2.46%
athens magazine	2.12%
athensmagazine	1.68%
η ζωη της αντελ	1.58%

Πίνακας 4.35 -Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

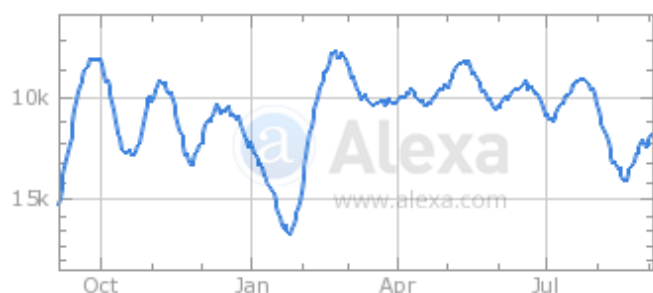
facebook.com	34.4%
google.com	4.3%
blogger.com	1.5%
facebook.com	34.4%
google.com	4.3%

Πίνακας 4.36- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα



### 4.4.3 Athensvoice.gr

Το Athensvoice.gr είναι ηλεκτρονική μορφή της εφημερίδας Athens Voice με νέα από την Ελλάδα και τον κόσμο. Επισκέπτεται εξίσου από γυναίκες και άντρες. Αρκετά δημοφιλής στην Ελλάδα με την 49<sup>η</sup> θέση στην κατάταξη, με κάποιο κοινό και από το Ηνωμένο Βασίλειο. Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών προέρχεται από το Facebook. Φιλοξενεί διαφημίσεις σε κάθε μορφή, flash, banner, pop up, video κλπ. Από διαφορετικές επιχειρήσεις κινητής, πολιτικές. ψυχαγωγίας, τροφίμων και ποτών κá.



Εικόνα 4.22- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.23- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	50.80%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	4.15
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	7:43

Πίνακας 4.37- Στατιστικά Ιστοσελίδας

athens voice	31.62%
αθηενσ ωιψε	4.05%
Χειμώνας	3.39%
Athensvoice	2.97%
cosmic telegram	2.52%

Πίνακας 4.38 -Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

facebook.com	33.9%
google.gr	9.0%
google.com	4.7%
lifo.gr	3.3%
youtube.com	2.6%

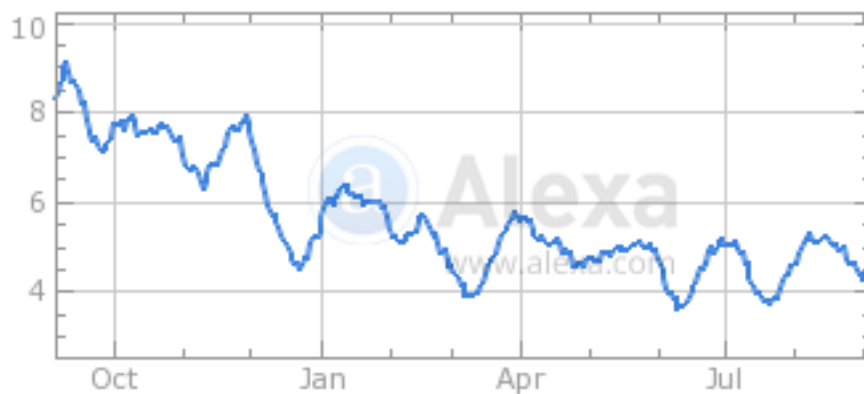
Πίνακας 4.39- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.4.4. Koutipandoras.gr

Το Koutipandoras.gr είναι διαδικτυακή εφημερίδα με πολιτικά νέα και άρθρα για την Ελλάδα και τον κόσμο. Επισκέπτεται κυρίως από άντρες αλλά και από γυναίκες. Φιλοξενεί διαφημίσεις google ads, αλλά και άλλων εντύπων. Ως προς την κατάταξή του είναι 44<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.24- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.25- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	50.20%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	2.36
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	3:44

Πίνακας 4.40- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Koutipandoras	5.32%
hot doc	3.78%
το κουτι της πανδωρας	3.41%
Ειδησεις	2.01%
to kouti tis pandoras	1.92%

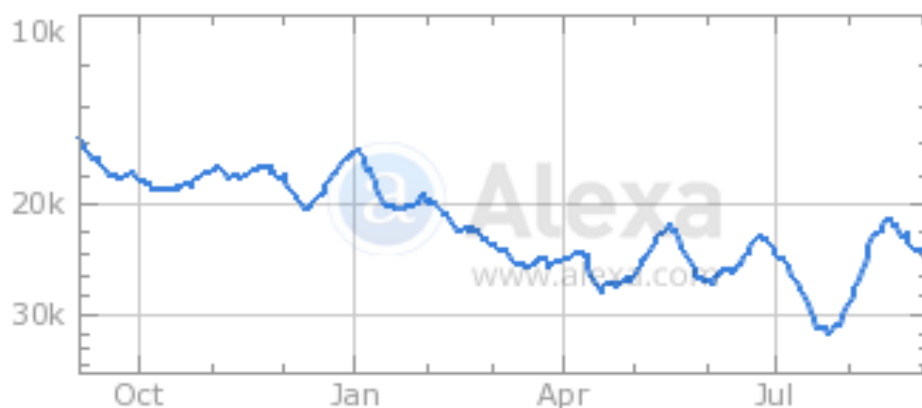
Πίνακας 4.41- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

facebook.com	32.4%
google.gr	6.2%
google.com	3.0%
youtube.com	2.1%
lifo.gr	1.5%

Πίνακας 4.42 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.4.5 Madata.gr

Το Madata.gr είναι διαδικτυακή εφημερίδα με νέα από την Ελλάδα και τον κόσμο. Επισκέπτεται λίγο περισσότερο από άντρες αλλά και από γυναίκες. Φιλοξενεί διαφημίσεις google ads, αλλά και άλλων εντύπων και Links σε άλλες ιστοσελίδες. Ως προς την κατάταξή του είναι 78<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.26- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.27- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	33.90%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	4.20
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	6:19

Πίνακας 4.43- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Ειδησεις	15.73%
Eidhseis	12.34%
Πρωτοχρονιά 2014	11.66%
Madata	5.11%
Παραμονή Πρωτοχρονιάς 2013	3.58%

Πίνακας 4.44- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	17.4%
facebook.com	8.3%
google.com	4.9%
ourlife.gr	2.5%
youtube.com	2.1%

Πίνακας 4.45- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.4.6 Makeleio.gr

Το Makeleio.gr είναι διαδικτυακή εφημερίδα με έμφαση σε κοινωνικά, αστυνομικές έρευνες και επικαιρότητα. Φιλοξενεί διαφημίσεις google ads, πολιτικές και συμπληρωμάτων διατροφής. Επισκέπτεται από άντρες ως επί το πλείστον. Ως προς την κατάταξή του είναι 50<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.28- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.31- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	35.20%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	3.94
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	6:04

Πίνακας 4.46- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Makeleio	43.83%
Μακελειο	17.84%
Makelio	4.44%
makeleio.gr	2.81%
Spirospero	2.39%

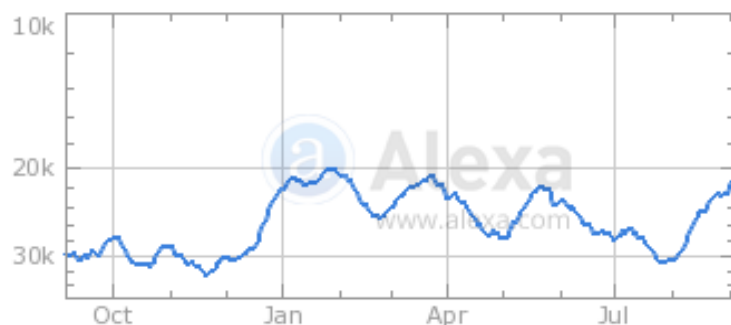
Πίνακας 4.47 - Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

facebook.com	16.1%
google.gr	12.6%
defencenet.gr	4.3%
google.com	3.5%
youtube.com	2.5%

Πίνακας 4.48 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.4.7 News.gr

Το News.gr είναι ειδησεογραφική online εφημερίδα με που καλύπτει όλο το φάσμα της επικαιρότητας με πολιτικές, αθλητικές, οικονομικές, τεχνολογικές, διεθνείς κλπ. Φιλοξενεί διαφημίσεις τραπεζών, άλλων εντύπων αλλά και εκθέσεων και άλλων ιστοσελίδων. Επισκέπτεται από άντρες ως επί το πλείστον. Ως προς την κατάταξή του είναι 82<sup>ο</sup> στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.29- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.30- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	41.20%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	2.64
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	3:09

Πίνακας 4.49- Στατιστικά Ιστοσελίδας

News	18.46%
news.gr	8.63%
Σιμόν Ντε Μποβουάρ	6.13%
www.news.gr	1.91%
Ειδησεις	1.80%

Πίνακας 4.50- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	26.4%
facebook.com	7.0%
google.com	4.1%
inewsgr.com	2.2%
newsit.gr	1.9%

Πίνακας 4.51 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.4.8 Newsbeast.gr

Το Newsbeast.gr είναι ειδησεογραφική online εφημερίδα που καλύπτει όλο το φάσμα της επικαιρότητας με πολιτικές, αθλητικές, οικονομικές, τεχνολογικές, εκπαιδευτικές, διεθνείς καθώς και αφιερώματα σε θέματα της επικαιρότητας. Φιλοξενεί διαφημίσεις τραπεζών, άλλων εντύπων αλλά και εκθέσεων άλλων ιστοσελίδων. Επισκέπτεται από άντρες και γυναίκες, αλλά λίγο περισσότερο από άντρες. Είναι από τα πιο δημοφιλή και είναι 17<sup>ο</sup> στην κατάταξη στην Ελλάδα.



Εικόνα 4.31- Κατάταξη του site





Εικόνα 4.32- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	35.70%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	4.76
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	6:60

Πίνακας 4.52- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Νεσβεαστ	6.02%
Νεσσιτ	4.02%
Ειδησεις	1.96%
Eidhseis	1.82%
πρωτο θεμα	1.73%

Πίνακας 4.53- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	16.1%
facebook.com	10.0%
google.com	4.5%
newsit.gr	2.7%
youtube.com	1.9%

Πίνακας 4.54 - Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.4.9 Newsbomb.gr

Το Newsbomb.gr είναι ιδιαίτερα δημοφιλές ελληνικό site και είναι 12<sup>ο</sup> στην κατάταξη στην Ελλάδα. Είναι ειδησεογραφική online εφημερίδα με που καλύπτει νέα πολιτικά, αθλητικά, υγεία, κόσμο, media κά. Καθώς και αφιερώματα σε θέματα της επικαιρότητα Φιλοξενεί διαφημίσεις τραπεζών, άλλων εντύπων, ασφαλιστικών εταιριών, προϊόντων διατροφής. Επισκέπτεται από άντρες και γυναίκες.



Εικόνα 4.33- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.34- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	42.50%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	3.41
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	4:24

Πίνακας 4.55- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Newsbomb	9.73%
χρυση αυγη	3.54%
xrysh aygh	2.20%
Ημέρα του παιδιού	1.68%
Χαρούμενα Χριστούγεννα	1.22%

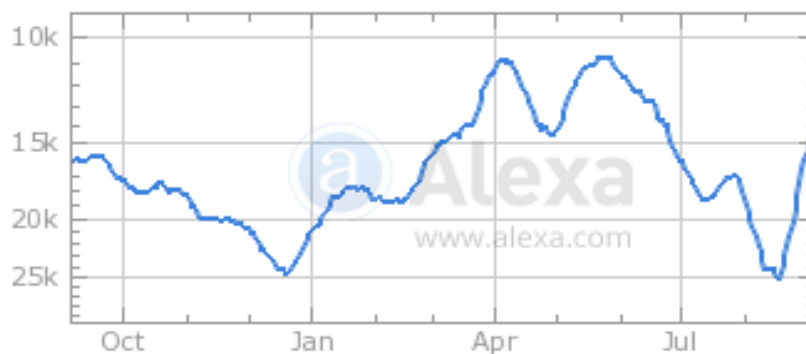
Πίνακας 4.56- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	16.5%
facebook.com	10.7%
yahoo.com	8%
gossip-tv.gr	4%
google.com	3.8%

Πίνακας 4.57- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

#### 4.4.10 Parapolitika.gr

Το Parapolitika.gr είναι ελληνική ιστοσελίδα που καλύπτει νέα πολιτικά, αθλητικά, υγεία, κόσμο, media, lifestyle κά. Φιλοξενεί κυρίως διαφημίσεις google ads. Επισκέπτεται από άντρες ως επί το πλείστον.



Εικόνα 4.35- Κατάταξη του site



Εικόνα 4.36- Ποσοστό επισκεπτών από τις μηχανές αναζήτησης

Bounce Rate	32.70%
Καθημερινή επισκεψιμότητα ανά χρήστη	3.56
Ετήσιος χρόνος στην ιστοσελίδα	4:15

Πίνακας 4.58- Στατιστικά Ιστοσελίδας

Parapolitika	47.79%
Παραπολιτικά	15.05%
γιωργος κατινας	1.14%
Τομπουλογλου	1.05%
parapolitika.gr	1.00%

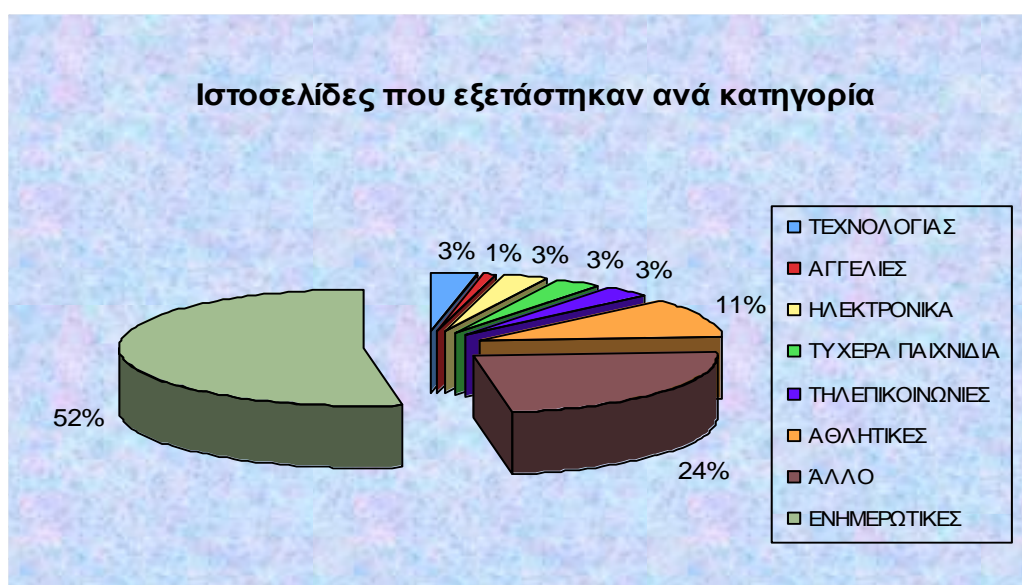
Πίνακας 4.59- Ποσοστά βασικών λέξεων προσέγγισης

google.gr	11.8%
facebook.com	11%
google.com	3.8%
protothema.gr	2.5%
apospasma.gr	2.2%

Πίνακας 4.60- Στοιχεία πρόσβασης προς την εξεταζόμενη ιστοσελίδα

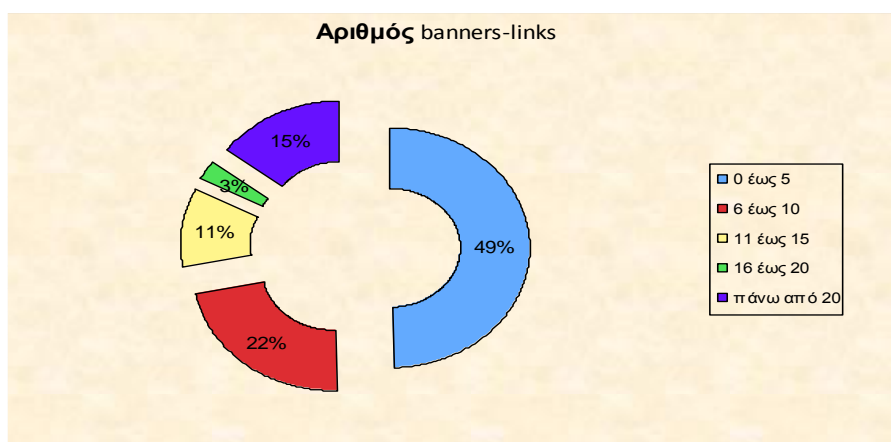
#### 4.5 Ιστοσελίδες Που Εξετάστηκαν Ανά Κατηγορία

Παρακάτω αναλύουμε σε μορφή γραφημάτων τις διακόσιες (200) δημοφιλέστερες ελληνικές ιστοσελίδες όσον αφορά το είδος της ιστοσελίδας, τη μορφή των διαφημίσεων και αν μεσολαβεί ή όχι η Google. Τα δεδομένα υπάρχουν στον Συγκεντρωτικό Πίνακα του Παραρτήματος Α.



Γράφημα 4.1 Ιστοσελίδες που εξετάστηκαν ανά κατηγορία

Οι σελίδες που εξετάστηκαν σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα είναι σύμφωνα με το 3% σελίδες τεχνολογίας, το 1% είναι αγγελίες, το 3% ηλεκτρονικές, το 3% για τυχερά παιχνίδια, το 3% τηλεπικοινωνίες, το 11% αθλητικές, το 23% είναι άλλο και το 53% είναι ενημερωτικές σελίδες.



Γράφημα 4.2 Αριθμός banners-links

Αναφορικά με τον αριθμό banner-link, το 49% δήλωσε ως αριθμό από 0 έως 5, το 22% από 6 έως 10, το 11% είπε από 11 έως 25, το 3% από 16 έως 20 και το 15% είπε άνω από 20. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, το 47% δείχνει ότι υπάρχει η μεσολάβηση της google, ενώ το 53% όχι.



Γράφημα 4.3 Μεσολάβηση Google

Στα παραπάνω γραφήματα συνολικά παρατηρούμε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι ενημερωτικές, οι υπόλοιπες αφορούν τον τομέα της ψυχαγωγίας, του αθλητισμού, οικονομική ενημέρωση, εύρεση αγγελιών και άλλες. Οι περισσότερες ιστοσελίδες χρησιμοποιούν για την προβολή των διαφημίσεων τους κυρίως banners και links ενώ ελάχιστες είναι εκείνες που δεν χρησιμοποιούν καμία μορφή διαφημίσεων. Τέλος παρατηρούμε ότι σε κάποιες από αυτές διαμεσολαβητής είναι η Google ενώ σε πολύ λίγες η Google μαζί με την Adman.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία μελέτησε τη διαδικτυακή διαφήμιση ως προς τις δημοπρασίες σε πολλούς πλειοδότες και τη μέθοδο εύρεσης του διαγωνισμού και του μηχανισμού στην οποία οι διαφημιστές προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν τη διαδικασία. Από το σύνολο της εργασίας συμπεραίνεται ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις λόγω της ταχείας εξέλιξης του διαδικτύου αλλά και του χαμηλού κόστους της. Το χαμηλό κόστος αποτελεί βασικό λόγο για τον οποίο την προτιμούν τόσο οι ΜΜΕ όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις όλων των κλάδων.

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου Ιστού πληροφοριών (world wide web) ανέπτυξε την ηλεκτρονική διαφήμιση ως μέσο προβολής και επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Η σημασία του διαδικτύου για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ ολοένα και αυξάνεται με συνέπεια η πληροφόρηση να ασκεί τεράστια επιρροή στους καταναλωτές. Η αξιοποίηση του ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη για τη λειτουργία της διαφήμισης.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πλέον μια δύναμη που αυξάνεται με αλματώδεις ρυθμούς στην αγορά. Όλοι ψάχνουν καθημερινά για νέες ευκαιρίες, να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και την επαφή με ανθρώπους με κοινά χαρακτηριστικά και απόψεις, οπουδήποτε στον κόσμο. Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζομένους και ιδίως νέους που έχουν ενδιαφέρον για τη συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία, κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής.

Στην σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται με τρόπο ευχάριστο, με διαφημίσεις οι οποίες να τον προδιαθέτουν θετικά και του αποσπούν την προσοχή. Το διαδίκτυο, ως διαφημιστικό μέσο, αντιπροσωπεύει την μαζικότητα ως προς τη μετάδοση του μηνύματος, μία από τις βασικές προϋποθέσεις του σκοπού της διαφήμισης.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελούν μια από τις σπουδαιότερες πηγές εσόδων των διαδικτυακών επιχειρήσεων, με συχνότερο τρόπο συναλλαγής τους τη δημοπρατική διαδικασία. Με αυτή τη διαδικασία, ο διαφημιζόμενος πληρώνει στη μηχανή αναζήτησης το ποσό που καθορίζεται από τις προσφορές των άλλων ανταγωνιστικών διαφημιστών προκειμένου, όταν ο χρήστης στείλει ένα ερώτημα για τη μηχανή αναζήτησης, να παρουσιάζεται ένα σύνολο διαφημίσεων που ταιριάζουν με το ερώτημα, δίνοντας έτσι στο χρήστη τη δυνατότητα να κάνει κλικ σε μία διαφήμιση για περαιτέρω πληροφορία. Αξίζει να τονισθεί στο σημείο αυτό ότι η διαδικασία της δημοπρασίας καθιστά ευκολότερη και αποτελεσματικότερη τη διαδικασία ελέγχου της επιτυχίας της διαφημιστικής διαδικασίας σε σχέση με τις παραδοσιακότερες μεθόδους διαφήμισης.

Στο μέλλον η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει τη βάση προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις λόγω του χαμηλού κόστους ενώ θα αποτελέσει και τη βάση για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των μεγάλων εταιρειών σε παγκόσμια κλίμακα. Τα όποια προβλήματα παρουσιάζονται σίγουρα, με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας, θα ξεπεραστούν καθιστώντας το Ίντερνετ το πιο ισχυρό διαφημιστικό και επικοινωνιακό μέσο στην εγχώρια αλλά και στη παγκόσμια αγορά γιατί παρόλο που αποτελεί ένα ακόμη μέσο μαζικής επικοινωνίας, νεότερο σε σχέση με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα, έχει δυναμικό χαρακτήρα που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς.



## Βιβλιογραφία

### Βιβλία-Άρθρα

1. Aaker, D. A., & Biel, A., (2013). Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands, Psychology Press.
2. Ackermann, H., Goldberg, P. W., Mirrokni, V. S., Roglin, H., & Vocking, B. (2011). Uncoordinated two-sided matching markets. *SIAM Journal on Computing*, 40(1), 92-106.
3. Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D., (2011). Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets, *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.6, pp.1057-1073.
4. Aggarwal, G. S. M., and Feldman, J., (2006). Bidding to the top: VCG and equilibria of position-based auctions, In WAOA.
5. Aggarwal, G., (2005). Privacy Protection and Advertising in a Networked World, PhD thesis, Stanford University.
6. Aggarwal, G., Goel, A., and Motwani, R., (2006). Truthful auctions for pricing search keywords, In *Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce*.
7. Alaei, S., Jain, K., & Malekian, A. (2011). Competitive equilibrium in two sided matching markets with general utility functions. *ACM SIGecom Exchanges*, 10(2), 34-36.
8. Balasko, Y., Cass, D., & Shell, K. (2011). Existence of competitive equilibrium in a general overlapping-generations model. *The Collected Scientific Work of David Cass*, 21, 111.
9. Balint, P. J., Stewart, R. E., Desai, A., & Walters, L. C. (2011). The Sierra Nevada Example: Elicitation and Analysis of Preferences. In *Wicked Environmental Problems* (pp. 167-205). Island Press/Center for Resource Economics.

- 10.** Bernstein όπως αναφέρεται στον ΕΠΕΑΕΚ (2010). «Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών», διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>, ημερομηνία πρόσβασης 12-12-2014.
- 11.** Birs, P., Kern, W., & Paulusma, D. (2012). Computing solutions for matching games. *International journal of game theory*, 41(1), 75-90.
- 12.** Blydorior, (2010). Διαφήμιση-Μόδα Brainstorming, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://blykdorio.pbworks.com/w/page/64982774/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%20%CE%9C%CF%8C%CE%B4%CE%B1%20brainstorming>, ημερομηνία πρόσβασης 12-12-2014.
- 13.** Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: a critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
- 14.** Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with google trends. *Economic Record*, 88(s1), 2-9.
- 15.** Chow, Y. L., & Ooi, J. T. (2012). First-Price Sealed-Bid Tender versus English Open Auction: Evidence from Land Auctions. *Real Estate Economics*.
- 16.** CiscoPress, (2013). Evolution of the Internet, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.cisco.com/cpress/cc/td/cpress/design/isp/1ispint.htm>, ημερομηνία πρόσβασης 10-12-2014.
- 17.** Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B., (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.18-33.
- 18.** Demange, G., Gale, D., and Sotomayor, M., (1986). Multi-item auctions, *Journal of Political Economy*, 94(4):863–872.
- 19.** DEUTSCHE BANK, (2004). Commercial Noise—Why TV Advertising Does Not Work for Mature Brands, Report.
- 20.** Featherstone, C. R., & Mayefsky, E. S. (2011). Why do some clearinghouses yield

stable outcomes? experimental evidence on out-of-equilibrium truth-telling. mimeo.

**21.** Gale, D., & Shapley, L. S. (2013). College admissions and the stability of marriage. *The American Mathematical Monthly*, 120(5), 386-391.

**22.** Godrich, H., Petropulu, A. P., & Poor, H. V. (2012). Sensor selection in distributed multiple-radar architectures for localization: A knapsack problem formulation. *Signal Processing, IEEE Transactions on*, 60(1), 247-260.

**23.** Goh, K. H., & Bockstedt, J. C. (2013). The framing effects of multipart pricing on consumer purchasing behavior of customized information good bundles. *Information Systems Research*, 24(2), 334-351.

**24.** Goldfarb, A., & Tucker, C. E., (2011). Privacy regulation and online advertising, *Management Science*, Vol.57, No.1, pp.57-71.

**25.** Goldman, M., & Rao, J. M. (2014). Experiments as Instruments: Heterogeneous Position Effects in Sponsored Search Auctions.

**26.** Google, (2014). Χρήση ευέλικτων στρατηγικών προσφοράς, διαθέσιμο στη ιστοσελίδα:<https://support.google.com/adwords/answer/2979071?hl=el>, ημερομηνία πρόσβαση στις 10-12-2014.

**27.** Google (2015). Προβολή διαφημισεων μεσω του google adwords, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.google.gr/adwords/start/?channel=ha&sourceid>, ημερομηνία πρόσβασης 20-3-2015.

**28.** Groves, T., (1973). Incentives in teams, *Econometrica*, 41(4):617–631.

**29.** Gibson, M., (2012). *Online Display Advertising – Then and Now...*, Vantage Local, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.vantagelocal.com/history-of-online-display-advertising-2/>, ημερομηνία πρόσβασης 10-10-2014.

**30.** Hassidim, A., & Romm, A. (2014). An Approximate Law of One Price in Random Assignment Games. arXiv preprint arXiv:1404.6103.

**31.** Hummel, P., & McAfee, R. P. (2014). Position auctions with externalities and brand effects. arXiv preprint arXiv:1409.4687.

- 32.** IAB Hellas (2012). *Mediascope Europe 2012* Δελτίο τύπου, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.iab.gr/gr/news/lists/news-item/?cid=3&aid=259>, ημερομηνία πρόσβασης 15-09-2014.
- 33.** Jain, K., & Vazirani, V. (2012). U.S. Patent No. 8,244,562. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- 34.** Kiraly, Z. (2011). Better and simpler approximation algorithms for the stable marriage problem. *Algorithmica*, 60(1), 3-20.
- 35.** Krasnokutskaya, E., Terwiesch, C., & Tiererova, L. (2014). Trading across Borders in Online Auctions.
- 36.** Krane, D., McCaffrey, C., (2002). *Google Introduces New Pricing For Popular Self-Service Online Advertising Program* Highly targeted text-based ads complement Google's objective search results, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://googlepress.blogspot.gr/2002/02/google-introduces-new-pricing-for.html>, ημερομηνία πρόσβασης 10-10-2014.
- 37.** Kuruzovich, J., & Lucas, Jr, H. C., (2011). The impact of electronic commerce on markets for time-sensitive goods, *e-Service Journal*, Vol.8, No.1, pp.23-44.
- 38.** Levanova, T. A., Osipov, G. V., & Pikovsky, A. (2014). Coherence properties of cycling chaos. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 19(8), 2734-2739.
- 39.** Levin, J. D. (2011). The economics of internet markets (No. w16852). National Bureau of Economic Research.
- 40.** Livepartners, (2015). Σχέδια προμήθειας και προσφοράς, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [www.livepartners.gr/gr-formulas](http://www.livepartners.gr/gr-formulas), ημερομηνία πρόσβασης 20-3-2015.
- 41.** Mahadevan, B. (2002). Business Models for internet based on e-commerce, *California Management Review Summer 2002*, Vol.42, No.4.
- 42.** MediaSoup, (2011). Τα 62 εκ. ευρώ έφθασε η διαδικτυακή διαφήμιση, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://www.mediasoup.gr/node/27245#.VI\\_-FyusXOI](http://www.mediasoup.gr/node/27245#.VI_-FyusXOI), ημερομηνία πρόσβασης 10-12-2014.

- 43.** Moller, K., Halinen, A., (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16 pp.29-54.
- 44.** Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200-208.
- 45.** Perez-Castrillo, D., & Sotomayor, M. (2013). Two Folk Manipulability Theorems in the General One-to-one Two-sided Matching Markets with Money (No. 681). Barcelona Graduate School of Economics.
- 46.** S'ébastien Lahaie, David M. Pennock, Amin Saberi, and Rakesh V. Vohra. Sponsored search auctions. In Cramton et al. (2006).
- 47.** Scheffel, T., Ziegler, G., & Bichler, M. (2012). On the impact of cognitive limits in combinatorial auctions: An experimental study in the context of spectrum auction design. mimeo.
- 48.** Smedia, 2014. Προωθούμε διαφημίσεις στο Διαδίκτυο. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.smedia.gr/#!social-media-marketing/c9v7>, *ημερομηνία πρόσβασης 15-02-2015*.
- 49.** Serna, M. (2012). *Algorithmic Game Theory*.
- 50.** Varian, H.R.(2006). Position Auctions, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/document/2006\\_10-04\\_Varian.pdf](https://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/document/2006_10-04_Varian.pdf), *ημερομηνία πρόσβασης 10-12-2014*.
- 51.** Vidal, T., Jaillet, P., & Maculan, N. (2014). A Decomposition Algorithm for Nested Resource Allocation Problems. arXiv preprint arXiv:1404.6694.
- 52.** Wang, H. (2013). Contingent payment auction mechanism in multidimensional procurement auctions, *European Journal of Operational Research*, 224(2), 404-413.
- 53.** Waugh, K., Ziebart, B. D., & Bagnell, J. A. (2013). Computational rationalization: The inverse equilibrium problem. arXiv preprint arXiv:1308.3506.
- 54.** Wruck, P. (2014). Genericity in equivariant dynamical systems and equivariant Fuller index theory. *Dynamical Systems*, (ahead-of-print), 1-25.

**55.** Εθνικό Παρατηρητήριο, (2009). Εκπόνηση 9 κλαδικών μελετών για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, διαθέσιμο στην Ιστοσελίδα:

<http://www.acsmi.gr/Portals/0/diafimisi.pdf>, ημερομηνία πρόσβασης στις 12-12-2014.

**56.** Ζώτος, Γ. Χ., (2000). Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της.

**57.** Ζώτος, Γ.Χ., (2010). Ευκαιρίες από της Διαφημίσεις από την Online Διαφήμιση. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=321294>, ημερομηνία πρόσβασης 27-03-2015.

**58.** Πετράκης, Δ., (2001). Μεθοδολογία Έρευνας, Εκδόσεις Μπένος.

**59.** Τζάλυ, Σ., (1987). «Οι κώδικες της Διαφήμισης», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## Συγκεντρωτικός Πίνακας Των 200 Δημοφιλέστερων Ελληνικών Ιστοσελίδων

A/A	ΟΝΟΜΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	ΜΟΡΦΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΘΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ GOOGLE, ADDMAN
1	<a href="http://google.gr">google.gr</a>	ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
2	<a href="http://skroutz.gr">skroutz.gr</a>	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
3	<a href="http://newsit.gr">newsit.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
4	<a href="http://gazzetta.gr">gazzetta.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	14	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ G, ΝΑΙ A
5	<a href="http://sport24.gr">sport24.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	13	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
6	<a href="http://protothema.gr">protothema.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	19	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
7	<a href="http://sport-fm.gr">sport-fm.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	12	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ G, ΝΑΙ A
8	<a href="http://news247.gr">news247.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
9	<a href="http://in.gr">in.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
10	<a href="http://jungle.gr">jungle.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ G, ΝΑΙ A
11	<a href="http://tro-ma-ktiko.blogspot.gr">tro-ma-ktiko.blogspot.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	11	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
12	<a href="http://newsbomb.gr">newsbomb.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
13	<a href="http://iefimerida.gr">iefimerida.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
14	<a href="http://car.gr">car.gr</a>	ΑΓΓΕΛΙΕΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
15	<a href="http://lifo.gr">lifo.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
16	<a href="http://defencenet.gr">defencenet.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	14	ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
17	<a href="http://newsbeast.gr">newsbeast.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	9	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ



18	<a href="http://gsis.gr">gsis.gr</a>	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
19	<a href="http://diaforetiko.gr">diaforetiko.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
20	<a href="http://contra.gr">contra.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
21	<a href="http://alfavita.gr">alfavita.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	10	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
22	<a href="http://meteo.gr">meteo.gr</a>	ΚΑΙΡΟΣ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
23	<a href="http://dikaiologitika.gr">dikaiologitika.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
24	<a href="http://enikos.gr">enikos.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	22	ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
25	<a href="http://vrisko.gr">vrisko.gr</a>	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
26	<a href="http://xe.gr">xe.gr</a>	ΑΓΓΕΛΙΕΣ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
27	<a href="http://capital.gr">capital.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
28	<a href="http://kathimerini.gr">kathimerini.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ G, ΝΑΙ A
29	<a href="http://tovima.gr">tovima.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
30	<a href="http://winbank.gr">winbank.gr</a>	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
31	<a href="http://gossip-tv.gr">gossip-tv.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
32	<a href="http://ethnos.gr">ethnos.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ G, ΝΑΙ A
33	<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	BANNERS, LINKS	1	ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
34	<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
35	<a href="http://alpha.gr">alpha.gr</a>	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
36	<a href="http://xo.gr">xo.gr</a>	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
37	<a href="http://naftemporiki.gr">naftemporiki.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ G, ΝΑΙ A

38	<a href="http://nbg.gr">nbg.gr</a>	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
39	<a href="http://sportdog.gr">sportdog.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	10	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
40	<a href="http://opap.gr">opap.gr</a>	ΣΤΟΙΧΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
41	<a href="http://tlife.gr">tlife.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
42	<a href="http://insomnia.gr">insomnia.gr</a>	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
43	<a href="http://eurobank.gr">eurobank.gr</a>	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
44	<a href="http://koutipandoras.gr">koutipandoras.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
45	<a href="http://skai.gr">skai.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	9	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
46	<a href="http://sportingbet.gr">sportingbet.gr</a>	ΣΤΟΙΧΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
47	<a href="http://imerisia.gr">imerisia.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΌΧΙ G,ΝΑΙ A
48	<a href="http://taxheaven.gr">taxheaven.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	19	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
49	<a href="http://athensvoice.gr">athensvoice.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
50	<a href="http://makeleio.gr">makeleio.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	10	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
51	<a href="http://tanea.gr">tanea.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	10	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
52	<a href="http://e-radio.gr">e-radio.gr</a>	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
53	<a href="http://bestprice.gr">bestprice.gr</a>	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ G,ΝΑΙ A
54	<a href="http://bet365.gr">bet365.gr</a>	ΣΤΟΙΧΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
55	<a href="http://public.gr">public.gr</a>	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
56	<a href="http://live24.gr">live24.gr</a>	ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
57	<a href="http://ote.gr">ote.gr</a>	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
58	<a href="http://zappit.gr">zappit.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ

59	<a href="http://olympia.gr">olympia.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
60	<a href="http://mixanitouxronou.gr">mixanitouxronou.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
61	<a href="http://piraeusbank.gr">piraeusbank.gr</a>	ΤΡΑΠΕΖΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
62	<a href="http://star.gr">star.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
63	<a href="http://real.gr">real.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	BANNERS, LINKS	19	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ G, ΝΑΙ A
64	<a href="http://sch.gr">sch.gr</a>	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
65	<a href="http://newpost.gr">newpost.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
66	<a href="http://athensmagazine.gr">athensmagazine.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
67	<a href="http://sentragoal.gr">sentragoal.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	12	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
68	<a href="http://enet.gr">enet.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
69	<a href="http://pentapostagma.gr">pentapostagma.gr</a>	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
70	<a href="http://parapolitika.gr">parapolitika.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	29	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
71	<a href="http://tvxs.gr">tvxs.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
72	<a href="http://oneman.gr">oneman.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΟΧΙ
73	<a href="http://athinorama.gr">athinorama.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
74	<a href="http://myphone.gr">myphone.gr</a>	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
75	<a href="http://papaki.gr">papaki.gr</a>	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
76	<a href="http://redplanet.gr">redplanet.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	9	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
77	<a href="http://toxwni.gr">toxwni.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
78	<a href="http://madata.gr">madata.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ

79	<a href="http://protagon.gr">protagon.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	8	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
80	<a href="http://thetoc.gr">thetoc.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	19	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
81	<a href="http://antenna.gr">antenna.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΚΑΤΩ	ΟΧΙ G,ΝΑΙ A
82	<a href="http://news.gr">news.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	13	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΌΧΙ
83	<a href="http://topontiki.gr">topontiki.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΣΑΤΗΡΙΚΗ	BANNERS, LINKS	25	ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
84	<a href="http://patrasevents.gr">patrasevents.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	12	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
85	<a href="http://kariera.gr">kariera.gr</a>	ΑΓΓΕΛΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
86	<a href="http://nooz.gr">nooz.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	9	ΔΕΞΙΑ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
87	<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
88	<a href="http://agones.gr">agones.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΟ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
89	<a href="http://tripadvisor.com.gr">tripadvisor.com.gr</a>	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
90	<a href="http://novasports.gr">novasports.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΟ	BANNERS, LINKS	10	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
91	<a href="http://pathfinder.gr">pathfinder.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ G,ΝΑΙ A
92	<a href="http://spartoo.gr">spartoo.gr</a>	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
93	<a href="http://spitogatos.gr">spitogatos.gr</a>	ΑΓΓΕΛΙΕΣ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
94	<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
95	<a href="http://freepen.gr">freepen.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
96	<a href="http://aftodioikisi.gr">aftodioikisi.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
97	<a href="http://citypatras.gr">citypatras.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
98	<a href="http://agioritikovima.gr">agioritikovima.gr</a>	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ

99	<a href="http://escore.gr">escore.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΜΕΣΗ	ΌΧΙ
100	<a href="http://wind.gr">wind.gr</a>	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
101	<a href="http://skywalker.gr">skywalker.gr</a>	ΕΥΡΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	BANNERS, LINKS	22	ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΚΑΤΩ	ΟΧΙ
102	<a href="http://queen.gr">queen.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	8	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
103	<a href="http://diavgeia.gov.gr">diavgeia.gov.gr</a>	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
104	<a href="http://cam4.gr">cam4.gr</a>	ΕΝΗΛΙΚΩΝ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
105	<a href="http://flashnews.gr">flashnews.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
106	<a href="http://katohika.gr">katohika.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	8	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
107	<a href="http://prisonplanet.gr">prisonplanet.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
108	<a href="http://fimoto.blogspot.gr">fimoto.blogspot.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	21	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
109	<a href="http://vodafone.gr">vodafone.gr</a>	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
110	<a href="http://left.gr">left.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
111	<a href="http://thebest.gr">thebest.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	ΌΧΙ	10	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΚΑΤΩ	ΌΧΙ
112	<a href="http://otenet.gr">otenet.gr</a>	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ
113	<a href="http://netbet.gr">netbet.gr</a>	ΤΥΧΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
114	<a href="http://aggeliopolis.gr">aggeliopolis.gr</a>	ΑΓΓΕΛΙΕΣ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
115	<a href="http://thestival.gr">thestival.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	12	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
116	<a href="http://auth.gr">auth.gr</a>	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
117	<a href="http://govastileto.gr">govastileto.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ G, ΝΑΙ A
118	<a href="http://oaed.gr">oaed.gr</a>	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
119	<a href="http://viva.gr">viva.gr</a>	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
120	<a href="http://forthnet.gr">forthnet.gr</a>	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ G, ΝΑΙ A

121	<a href="http://praktiker.gr">praktiker.gr</a>	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ	ΌΧΙ
122	<a href="http://prasinanea.gr">prasinanea.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
123	<a href="http://centranews.gr">centranews.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
124	<a href="http://efsyn.gr">efsyn.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	29	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
125	<a href="http://axortagos.gr">axortagos.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
126	<a href="http://amna.gr">amna.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	9	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
127	<a href="http://lidl-hellas.gr">lidl-hellas.gr</a>	ΤΡΟΦΙΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
128	<a href="http://faysbook.gr">faysbook.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	8	ΔΕΞΙΑ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
129	<a href="http://euro2day.gr">euro2day.gr</a>	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
130	<a href="http://kontranews.gr">kontranews.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	24	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
131	<a href="http://crashonline.gr">crashonline.gr</a>	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	BANNERS, LINKS	15	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
132	<a href="http://minedu.gov.gr">minedu.gov.gr</a>	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
133	<a href="http://filathlos.gr">filathlos.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	15	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ G, ΝΑΙ A
134	<a href="http://lamiareport.gr">lamiareport.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	10	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
135	<a href="http://cretalive.gr">cretalive.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	39	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
136	<a href="http://seleo.gr">seleo.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	11	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
137	<a href="http://cosmote.gr">cosmote.gr</a>	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
138	<a href="http://avopolis.gr">avopolis.gr</a>	ΜΟΥΣΙΚΗ	BANNERS, LINKS	14	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
139	<a href="http://otherside.gr">otherside.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	8	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ

140	<a href="http://onalert.gr">onalert.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
141	<a href="http://in2life.gr">in2life.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
142	<a href="http://nonews-news.blogspot.gr">nonews-news.blogspot.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
143	<a href="http://onmed.gr">onmed.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΌΧΙ
144	<a href="http://ipaideia.gr">ipaideia.gr</a>	ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
145	<a href="http://vorla.gr">vorla.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	20	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
146	<a href="http://alphatv.gr">alphatv.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ Γ,ΝΑΙ Α
147	<a href="http://e-food.gr">e-food.gr</a>	ΚΟΥΖΙΝΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
148	<a href="http://paraskhnio.gr">paraskhnio.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	26	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
149	<a href="http://koolnews.gr">koolnews.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ	ΌΧΙ
150	<a href="http://astrology.gr">astrology.gr</a>	ΑΣΤΡΟΛΟΓΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
151	<a href="http://Fpress.gr">Fpress.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	12	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
152	<a href="http://games.gr">games.gr</a>	ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	BANNERS, LINKS	1	ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
153	<a href="http://matrix24.gr">matrix24.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
154	<a href="http://ladylike.gr">ladylike.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
155	<a href="http://betarades.gr">betarades.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	10	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΟΧΙ
156	<a href="http://proson.gr">proson.gr</a>	ΑΓΓΕΛΙΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
157	<a href="http://avgi.gr">avgi.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	4	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
158	<a href="http://Techblog.gr">Techblog.gr</a>	ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	BANNERS, LINKS	27	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
159	<a href="http://techgear.gr">techgear.gr</a>	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
160	<a href="http://myshoe.gr">myshoe.gr</a>	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
161	<a href="http://newsrebel.gr">newsrebel.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΠΑΝΩ	ΌΧΙ

162	<a href="http://trikalaneews.gr">trikalaneews.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ	BANNERS, LINKS	14	ΔΕΞΙΑ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
163	<a href="http://hol.gr">hol.gr</a>	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
164	<a href="http://antinews.gr">antinews.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
165	<a href="http://ntua.gr">ntua.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	17	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
166	<a href="http://dimokratiki.gr">dimokratiki.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	9	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
167	<a href="http://clickatlife.gr">clickatlife.gr</a>	ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ	BANNERS, LINKS	9	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ G, ΝΑΙ A
168	<a href="http://gavros.gr">gavros.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	18	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
169	<a href="http://vita.gr">vita.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	18	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
170	<a href="http://nerit.gr">nerit.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
171	<a href="http://neolaia.gr">neolaia.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
172	<a href="http://perierga.gr">perierga.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ, ΚΑΤΩ	ΝΑΙ
173	<a href="http://autotriti.gr">autotriti.gr</a>	ΕΥΡΕΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	BANNERS, LINKS	14	ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ, ΚΑΤΩ, ΚΕΝΤΡΟ	ΟΧΙ G, ΝΑΙ A
174	<a href="http://stoxos.gr">stoxos.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	12	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
175	<a href="http://Popaganda.gr">Popaganda.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
176	<a href="http://oroskopos.gr">oroskopos.gr</a>	ΑΣΤΡΟΛΟΓΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΟΧΙ
177	<a href="http://leoforos.gr">leoforos.gr</a>	ΑΘΛΗΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
178	<a href="http://myastro.gr">myastro.gr</a>	ΑΣΤΡΟΛΟΓΙΚΗ	BANNERS, LINKS	7	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
179	<a href="http://frontpages.gr">frontpages.gr</a>	ΠΡΩΤΟΣΕΛΙΔΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	BANNERS, LINKS	6	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ



180	<a href="http://e-go.gr">e-go.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	3	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ	ΟΧΙ
181	<a href="http://newsitamca.gr">newsitamca.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	5	ΑΡΙΣΤΕΡΑ και ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
182	<a href="http://groupon.gr">groupon.gr</a>	ΑΓΟΡΩΝ	BANNERS, LINKS	14	ΔΕΞΙΑ ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
183	<a href="http://biblionet.gr">biblionet.gr</a>	ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
184	<a href="http://www.dei.gr">www.dei.gr</a>	ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ	BANNERS, LINKS	2	ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
185	<a href="http://amfipolinews.blogspot.gr">amfipolinews.blogspot.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΠΑΝΩ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
186	<a href="http://citytalk.gr">citytalk.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	1	ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΝΑΙ
187	<a href="http://ishow.gr">ishow.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
188	<a href="http://pblogs.gr">pblogs.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
189	<a href="http://digitalife.gr">digitalife.gr</a>	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ	BANNERS LINKS	12	ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ, ΚΑΤΩ	ΟΧΙ
190	<a href="http://okairos.gr">okairos.gr</a>	ΚΑΙΡΟΣ	BANNERS, LINKS	2	ΔΕΞΙΑ, ΠΑΝΩ	ΝΑΙ
191	<a href="http://ika.gr">ika.gr</a>	ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
192	<a href="http://4ty.gr">4ty.gr</a>	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ	BANNERS, LINKS	5	ΚΑΤΩ	ΟΧΙ
193	<a href="http://bankingnews.gr">bankingnews.gr</a>	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	BANNERS, LINKS	16	ΑΡΙΣΤΕΡΑ, ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
194	<a href="http://sirina.tv">sirina.tv</a>	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΕΝΗΛΙΚΕΣ	ΓΙΑ BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΟΧΙ
195	<a href="http://autoblog.gr">autoblog.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	BANNERS, LINKS	19	ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
197	<a href="http://olapaok.gr">olapaok.gr</a>	ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ	BANNERS, LINKS	18	ΠΑΝΩ, ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
198	<a href="http://times24.gr">times24.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ	LINKS	8	ΔΕΞΙΑ, ΑΡΙΣΤΕΡΑ	ΟΧΙ
199	<a href="http://boro.gr">boro.gr</a>	ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΗ	BANNERS, LINKS	31	ΔΕΞΙΑ, ΚΑΤΩ	ΟΧΙ

200	<a href="http://skaikairos.gr">skaikairos.gr</a>	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙΡΟΥ	BANNERS, LINKS	1	ΔΕΞΙΑ	ΝΑΙ
-----	--	---------------------	----------------	---	-------	-----