



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ
BANNERS**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Μαριλίνα Κοντογιαννάτου, 985
Ελισάβετ Λαβτάκοβα, 1054

Επιβλέπων: Δρ. Γεώργιος Μαστοράκης, Επίκουρος Καθηγητής

©
2014



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**ONLINE ADVERTISEMENT THROUGH
BANNER AND MEASURING THE
EFFECTIVENESS**

DIPLOMA THESIS

Students : Marilina Kontogiannatou, 935
Elisavet Lavtakova, 1054

Supervisor : Dr. George Mastorakis, Assistant Professor

©
2014

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

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μέσω banners, σε μια προσπάθεια να διαπιστώσει κατά πόσο η τεχνική αυτή βοηθάει στην προώθηση των προϊόντων του κάθε ενδιαφερόμενου.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση στην διαδικτυακή διαφήμιση και βλέπουμε γιατί είναι πλέον τόσο σημαντικό για τις επιχειρήσεις να επενδύουν για την διαφήμιση τους στο διαδίκτυο. Γίνεται επίσης μια αναφορά στις βασικές μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο άλλα και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, που έχει η διαδικτυακή διαφήμιση.

Επίσης στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα στάδια οργάνωσης ενός διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο γίνεται αναφορά στους λόγους που οδηγούν τα άτομα και τις επιχειρήσεις να διαλέξουν τη διαδικτυακή διαφήμιση, ενώ γίνεται και μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής και της διαδικτυακής διαφήμισης, όπου παρουσιάζονται οι βασικές ομοιότητες και διαφορές τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στα διαφημιστικά πλαίσια και πιο συγκεκριμένα παρατίθεται ο ορισμός τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τα είδη και τα μεγέθη τους, ενώ στο τέλος γίνεται αναφορά στο λόγο των κλικ των διαφημιστικών πλαισίων, έτσι ώστε να έχουμε μια πλήρη ενημέρωση αναφορικά με την χρησιμότητά τους.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το πρακτικό μέρος της έρευνας, όπου εξετάζεται η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μέσω banners, ενώ στη συνέχεια παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας και παρουσιάζεται αντίστοιχα η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Λέξεις κλειδιά : διαφημιστικό πλαίσιο, διαδικτυακή διαφήμιση, μέτρηση αποτελεσματικότητας

Abstract

This thesis examines the effectiveness of online advertising through banners, in an effort to determine whether this technique helps in promoting their products to anyone interested.

The first chapter is an overview of the Internet advertising and presents why it is now so important for businesses to invest in advertising on the internet. It is also a reference to the basic forms of internet advertising and other advantages and disadvantages, which is the online advertising.

Also, in this chapter outline the steps an organization internet advertising program in reference to the reasons that lead individuals and businesses to choose the online advertising and made a comparison between traditional and online advertising, showing the basic similarities and differences them.

The second chapter is referred to the billboards and in particular presents their definition, the advantages and disadvantages, types and sizes, and at the end it is referred to the ratio of clicks banners, so as to have full information about their usefulness.

The third chapter covers the practical part of the research, which examines the effectiveness of online advertising through banners, and then presents the main conclusions of the research and presents the corresponding literature used in this thesis.

Key Words : banner, online advertising , efficacy measurement

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε πολύ τον επιβλέπων καθηγητή κ. Μαστοράκη για την συμβολή του στην επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας για την στήριξή τους.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Ευχαριστίες	6
Περιεχόμενα.....	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1: Διαδικτυακή διαφήμιση	9
1.1 Διαδικτυακή διαφήμιση	9
1.2 Ανάπτυξη του διαδικτύου	10
1.3 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης.....	11
1.4 Ιστορική αναδρομή διαφήμισης στο Internet	11
1.5 Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης.....	13
1.6 Τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.....	14
1.6.1 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων.....	15
1.6.2 Μειονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων.....	16
1.7 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης	18
1.8 Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικών προγραμμάτων.....	28
1.9 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου.....	29
1.10 Σύγκριση διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης.....	30
Κεφάλαιο 2: Διαφημιστικά πλαίσια.....	32
2.1 Affiliate Marketing	32
2.2 Τι είναι το διαφημιστικό πλαίσιο (banner)	35
2.3 Ιστορική αναδρομή	36
2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφημιστικών πλαισίων-banner.....	37
2.5 Τα είδη των διαφημιστικών πλαισίων	37
2.6 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	44
2.7 Μεγέθη διαφημιστικών πλαισίων (banner)	45
2.8 Στόχοι διαφημιστικών πλαισίων-banner.....	48
2.9 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού πλαισίου-banner.....	49
2.10 Ο λόγος κλικ (click ratio) του διαφημιστικού πλαισίου-banner.....	52
Κεφάλαιο 3: Έρευνα	53
Συμπεράσματα	69
Βιβλιογραφία	71

Εισαγωγή

Είναι γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια ζούμε στην εποχή του διαδικτύου, σε μια εποχή, όπου το Internet έχει εισβάλει για τα καλά στη ζωή μας, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Στην πραγματικότητα το Internet δεν είναι τίποτα άλλο από ένα μέσο στο οποίο υπάρχουν μια σειρά από εκατομμύρια δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν συνδεθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να καλύπτουν το σύνολο της παγκόσμιας κοινότητας.

Επίσης, δεν πρέπει να παραγνωριστεί το γεγονός, ότι το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες δυνατότητες στους χρήστες του, καθώς μέσα από αυτό είναι δυνατή η ενημέρωση των ατόμων, η ψυχαγωγία, να διαβάσουν βιβλία, να μάθουν τις διαφορές που έχουν σε σημαντικά θέματα, όπως η εκπαίδευση με χώρες του εξωτερικού, η δημιουργία γνωριμιών, η δυνατότητα αγορών και πωλήσεων σε τιμές διαφορετικές αυτών που θα έβρισκαν στην συνήθη αγορά, καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο όλες τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών του. (Βλαχοπούλου, 2003).

Επιπλέον, εκτός των υπηρεσιών που προσφέρει το Internet προσφέρει επίσης και τεράστιες δυνατότητες για διαφήμιση, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την ακρίβεια και τη στόχευση του κοινού για το οποίο προορίζονται οι διαφημίσεις, ενώ αν μέσα σε όλα αυτά βάλουμε και το πολύ χαμηλό κόστος, αποτελούν τον ενδεδειγμένο τρόπο για την αποτελεσματικό επιτυχία της διαφήμισης. (Φρίγκας, 2010).

Τέλος, το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να ήταν σε θέση να κάνει τις αγορές μέσω του διαδικτύου όσον αφορά το σουπερμάρκετ είναι κάτι, που θα πιστεύαμε ότι είναι σενάριο ουτοπικό, εντούτοις τα επόμενα χρόνια δεν θα πρέπει να μας κάνει εντύπωση αν αποτελέσουν καταναλωτική συνήθεια μια τέτοια πρακτική, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο, ότι ο κόσμος συνεχώς αλλάζει και εξελίσσεται, ενώ το διαδίκτυο παίζει πλέον καταλυτικό ρόλο σε αυτό. (Βλαχοπούλου, 2003).

Κεφάλαιο 1: Διαδικτυακή διαφήμιση

1.1 Διαδικτυακή διαφήμιση

Είναι γεγονός, ότι η διαδικτυακή Διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό και ιδιαίτερος χρήσιμο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, το οποίο έχουν υιοθετήσει οι επιχειρήσεις σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικτυακή Διαφήμιση χρησιμοποιεί τόσο το Διαδίκτυο, όσο και τον Παγκόσμιο ιστό με σκοπό το να προωθηθούν μηνύματα μάρκετινγκ, τα οποία ως στόχο έχουν την προσέλκυση νέων πελατών.

Η Ελλάδα είναι η δεύτερη μικρότερη αγορά στη Δυτική Ευρώπη σε επίπεδα διαφημιστικής απορρόφησης στο διαδίκτυο. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο ανέρχεται στα 121 εκατ. δολάρια το 2012 ενώ η εκτιμώμενη δαπάνη στο διαδίκτυο το 2017 δεν θα ξεπεράσει τα 173 εκατ. δολάρια. Η αύξηση υπολογίζεται στο 7,4% τα επόμενα πέντε χρόνια. Όπως κάθε διαφημιστικό όχημα, η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο στην ελληνική αγορά υποφέρει εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και των ιδιαίτερων και κρίσιμων περιστάσεων στη χώρα. Η αλήθεια είναι ότι σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ερευνητών της επίμαχης έρευνας, η online διαφήμιση (search advertising) δοκιμάζεται από μεγαλύτερα και πιο ισχυρά κύματα ύφεσης από οποιοδήποτε άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης.

Η αξία της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης (search ads) εκτιμάται στα 61 εκατ. δολάρια το 2012, ήτοι το 50% της συνολικής online διαφημιστικής δαπάνης. Μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι και καλύτεροι πελάτες των διαδικτυακών μέσων, οι τηλεπικοινωνίες, η κινητή τηλεφωνία και τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά (τρόφιμα, απορρυπαντικά κ.ά.). Τα περισσότερα από τα πλέον δημοφιλή sites που επισκέπτονται οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου έχουν την έδρα τους εκτός Ελλάδας, παρ' όλα αυτά η Ελλάδα δεν αποτελεί δεξαμενή άντλησης αποδεκτών διαφήμισης. (<http://www.e-forologia.gr/>)

1.2 Ανάπτυξη του διαδικτύου

Το Ίντερνετ είναι το πλέον δυναμικά αναπτυσσόμενο διαφημιστικό μέσο και ο ρόλος του στο μείγμα διαφημιστικών μέσων που επιλέγονται σε κάθε καμπάνια πολύ μεγάλος. Η Ελλάδα είναι η μοναδική αγορά της Δυτικής Ευρώπης όπου η σταθερή τηλεφωνία είναι διαθέσιμη μόνο μέσω υποδομών χαλκού, καθώς δεν υπάρχουν καλωδιακά δίκτυα ή εμπορικές ίνες στα οικιακά δίκτυα. Χρησιμοποιούνται τεχνολογίες VDSL. Στο τέλος του 2012 η ρυθμιστική αρχή, η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) ενέκρινε τις προσφορές λιανικής του ΟΤΕ για υπηρεσίες VDSL. Έκτοτε ο ΟΤΕ, η Forthnet και η Wind Hellas έχουν λανσάρει προσφορές VDSL προβάλλοντας και διαφημίζοντας ταχύτητες της τάξεως των 50 Mbps. Η υιοθέτηση των ευρυζωνικών υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας είναι περιορισμένη λόγω της χαμηλής ακόμη διείσδυσης των smartphones.

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησε πρόσφατα η PWC για λογαριασμό του Internet Advertising Bureau (IAB), η διαφήμιση στο Ίντερνετ συνεχίζει παρά την οικονομική κρίση να αναπτύσσεται, με τη δαπάνη στις ΗΠΑ να φτάνει τα 23,4 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2008.

Η κατηγορία των διαφημίσεων στην οποία δαπανώνται τα περισσότερα χρήματα είναι η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης (διαφήμιση σε λέξεις κλειδιά-keyword advertising) με μερίδιο 46% στο σύνολο του κονδυλίου, ενώ έπονται τα banners (με μερίδιο 21%) και οι μικρές αγγελίες (13%) (Φρίγκας, 2010). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του eMarketer¹, το σύνολο των διαφημιστικών δαπανών της Ανατολικής Ευρώπης το 2016, θα προσεγγίσει τα 32,7 δισεκατομμύρια δολάρια. Συγκεκριμένα, το σύνολο των δαπανών της διαδικτυακής διαφήμισης της Ανατολικής Ευρώπης, ανήλθε στα 3,6 δισεκατομμύρια δολάρια τη χρονιά 2011, ενώ θα περάσει τα 8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016, προβλέπει το eMarketer.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με εκτιμήσεις της μελέτης «Entertainment & Media Outlook 2013-2017» της PwC για την Ελλάδα, τα στοιχεία της οποίας δημοσιεύει κατ' αποκλειστικότητα το adbusiness, η Ελλάδα είναι η δεύτερη μικρότερη B2B

¹ www.emarketer.com : Πρόκειται για μια ανεξάρτητη εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο της έρευνας αγοράς από το 1996, η οποία παρέχει πληροφορίες και τάσεις που σχετίζονται με την ψηφιακή αγορά, τα μέσα ενημέρωσης και το εμπόριο.

αγορά στη Δυτική Ευρώπη με συνολικά διαφημιστικά έσοδα της τάξεως των 361 εκατ. δολαρίων το 2012, πεσμένα κατά 31% έναντι του 2008. Ωστόσο η πρόβλεψη για την αγορά αποτυπώνει σημάδια ανάκαμψης το δεύτερο μισό της επίμαχης περιόδου, αγγίζοντας τα 385 εκατ. δολάρια το 2017. Η οικονομική κρίση με την πτώση του ΑΕΠ κατά 6,1% το 2012 και η πρόβλεψη για περαιτέρω ύφεση της τάξεως του 4,2% το 2012, συμπίεσαν τη διαφημιστική δαπάνη κατά 12,4% μεταξύ του 2012 και 2013.

1.3 Ορισμός διαδικτυακής διαφήμισης

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο), είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα είναι το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web) (Βλαχοπούλου, 2003). Η διαδικτυακή διαφήμιση ουσιαστικά, ορίζεται ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού που διεξάγεται στο διαδίκτυο (Ζώτος, 2008).

1.4 Ιστορική αναδρομή διαφήμισης στο Internet

Το διαδίκτυο, αποτελεί στις μέρες μας στοιχείο της καθημερινότητας. Είναι ένα ακόμη Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας, νεαρό σε σχέση με τα λοιπά ηλεκτρονικά μέσα, όμως με δύναμη που αυξάνεται με ανεξέλεγκτους ρυθμούς.

Όπως και στα άλλα Μ.Μ.Ε. έτσι και στο διαδίκτυο η διαφήμιση είναι παρούσα με δυναμικό χαρακτήρα. Η online διαφήμιση ξεκίνησε με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το διαδίκτυο εκείνη την εποχή στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιστήμονες και ερευνητές οι οποίοι και αντέδρασαν με την εισαγωγή τεχνικών διαφήμισης σε αυτό αφού για αυτούς το διαδίκτυο ήταν τόπος ανταλλαγής επιστημονικών, επαγγελματικών και πνευματικών ιδεών κι πληροφοριών και μόνο.

Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζόμενους και κυρίων νέους που είχαν ενδιαφέρον για συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής.

Για λόγους δημογραφικούς το διαδίκτυο δεν προσεγγίζει ως μέσο προβολής την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Μια διαδραστική εφαρμογή είναι ένα συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας και προβολής, σχετικά πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο και πιο ακριβό(για τον πελάτη), σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα προβολής και διαφήμισης.

Στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα, ο καταναλωτής σχεδόν επιλέγει το πότε θα δει μια διαφήμιση και αυτό είναι μια εγγενής αδυναμία του. Από το 1997 η διαδικτυακή διαφήμιση πέρασε από το πειραματικό στάδιο στο στάδιο της πλήρους ανάπτυξης.

Το ίδιο έτος η Internet Advertising Bureau(IAB), πραγματοποίησε έρευνα σε δώδεκα μεγάλους διαδικτυακούς τόπους.

Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αποκτά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ και ενισχύει την αγοραστική επιθυμία των χρηστών. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε τα εξής:

- ❖ Η αποδοχή της online διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη σχετικά συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών M.M.E.
- ❖ Η online διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζόμενου, ακόμα μετά από μια και μόνο έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.
- ❖ Η online διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ❖ Η online διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
- ❖ Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner (click-through) δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.

- ❖ Η online διαφήμιση είναι πιο πιθανό στο μέλλον να κερδίσει το μέλλον του χρήστη σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

1.5 Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η «αλληλεπίδραση», η «μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία» και η «αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» (Ζώτος, 2008). Αναλυτικότερα, το διαδίκτυο ως μέσο είναι μαζικό αλλά ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα προσωπικής και εξατομικευμένης σχέσης με το δέκτη, ουσιαστικά, έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό στα πλαίσια ανάπτυξης επικοινωνίας one-to-one μάρκετινγκ.

Από την άλλη, η ανάδραση (feedback) και αλληλεπίδραση (interaction) είναι εκείνα που το διαφοροποιούν ως μέσο. Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά που ουσιαστικά διαφοροποιούν το διαδίκτυο από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και που καταστούν δυνατή την άμεση επικοινωνία επιχείρησης και κοινού (χρηστών του διαδικτύου).

Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες αλλά κυρίως έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Επίσης, από την πλευρά της επιχείρησης υπάρχει η δυνατότητα να ελέγχει σύντομα και εύκολα την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντλεί στοιχεία για το κοινό που είδαν στη διαφήμισή τους.

Εκτός από τα παραπάνω, το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται και από τη δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών με τη χρήση του υπερκειμένου (hypertext) στο διαδίκτυο.

Χάρη στο υπερκείμενο (η χρήση δηλαδή κόμβων και συνδέσμων) η χωρητικότητα πληροφορίας είναι αρκετά μεγάλη και η δόμηση της πληροφορίας με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει το χρήστη να αποκτή την πληροφορία που θέλει.

Τέλος, η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρέχει χαμηλό κόστος μετάδοσης διαφημιστικού μηνύματος και αυξημένη αποτελεσματικότητα. Από τη στιγμή που το κοινό κατόπιν δικής του επιλογής παίρνει την πληροφορία, το κόστος προσέγγισής του και το κόστος μετάδοσης περισσότερων πληροφοριών στα άτομα που θα ζητήσουν είναι μικρότερο για την επιχείρηση σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Η προσοχή που επιδεικνύεται είναι σαφώς μεγαλύτερη εφόσον ο αποδέκτης του μηνύματος επιλέγει ο ίδιος την έκθεσή του στο μήνυμα. Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο πλεονεκτεί σε αρκετά σημεία έναντι των άλλων μέσων αλλά παρουσιάζει και σχετικές αδυναμίες. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.6 Τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

Παρακάτω επισημαίνονται οι βασικότερες λειτουργίες του διαδικτύου όταν χρησιμοποιείται ως διαφημιστικό μέσο. Αρχικά, το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο παρέχει εύκολη ανάκτηση πληροφοριών. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα, επίσης, είναι ότι παρέχει υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφόρησης που θα έχει.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα «ανάδρασης», δηλαδή το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψή του ή ζητώντας περεταίρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται (π.χ. μέσω e-mail). Ακόμα ένα προτέρημα της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι η υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας.

Η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.

Ακόμα, παρέχει τη δυνατότητα πετυχημένου “targeting”, με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενώ παράλληλα

μπορεί να μετρηθεί και η αποτελεσματικότητα. Τέλος, το διαδίκτυο δεν περιορίζει το χρόνο διαφημιστικής προβολής.

1.6.1 Πλεονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων

Το Ίντερνετ, ειδικά από τη στιγμή που απέκτησε μεγάλο κοινό στην Ελλάδα οι τελευταίες στατιστικές μελέτες το 2009 ανεβάζουν το ποσοστό χρηστών στα 40% του πληθυσμού και ξεπέρασε τα προβλήματα των πρώτων χρόνων (αργές ταχύτητες πρόσβασης, περιορισμένο οπτικό υλικό, λιγιστές υπηρεσίες) και πλέον αποτελεί βασικό διαφημιστικό μέσο με σημαντικά πλεονεκτήματα. Τα κυριότερα από αυτά είναι: συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα και τις δυνατότητες τους (κείμενο, φωτογραφία, ήχος, βίντεο) σε μια και μοναδική πλατφόρμα, προσφέροντας τεράστιες εκφραστικές δυνατότητες σε όποιον αναπτύσσει διαφημίσεις.

Ο πολυμεσικός (multimedia) χαρακτήρας του, διευκολύνει την ενίσχυση της δημιουργικότητας από την πλευρά των διαφημιστικών και ενθαρρύνει τη χρήση νέων εργαλείων. Στη συνέχεια, παραμένει κατά κύριο λόγο μέσο πληροφόρησης, επομένως ταιριάζει σε κατηγορίες προϊόντων τα οποία χρειάζονται αναλυτικό λόγο και πληθώρα πληροφοριών στην προβολή τους.

Κατά τα' άλλα, το κοινό του δυνητικά βρίσκεται σε κάθε γωνία του πλανήτη, γεγονός που διευκολύνει τις εταιρείες που επιθυμούν να αναπτύξουν δραστηριότητες και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ενιαίο τρόπο σε όλο τον κόσμο.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω διαδικτύου, είναι ότι το διαδίκτυο διακρίνεται για τη δυνατότητα δημιουργίας μικρών κοινοτήτων και ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην ανάπτυξη ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, καθώς και επικοινωνίας WOM (word of mouth).

Επιπροσθέτως, η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει στις διαφημιστικές εταιρείες να απευθύνονται αποκλειστικά στο κοινό που τις ενδιαφέρει, γλυτώνοντας

διαφημιστικούς πόρους οι οποίοι θα κατευθύνονταν σε κοινό το οποίο δεν αποτελεί στόχο της εκάστοτε καμπάνιας.

Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης λύνεται ένα από τα μεγάλα προβλήματα της διαφημιστικής επικοινωνίας που είναι η συγκέντρωση, ανάλυση, και παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τουλάχιστον σε επίπεδο σχεδιασμού μέσων, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Ίντερνετ μπορεί να μετρηθεί με απόλυτη ακρίβεια, χωρίς τη χρήση στατιστικών υπολογισμών και σε πραγματικό χρόνο.

Ακόμη, δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρείες να ελέγχουν, να διαφοροποιούν, να ακυρώνουν, ή να λανσάρουν εκ νέου μια καμπάνια όποτε το επιθυμούν. Η διαχείριση μιας καμπάνιας στο Ίντερνετ γίνεται ηλεκτρονικά και κάθε αλλαγή δεν απαιτεί ιδιαίτερο κόστος ή συνεννοήσεις με τα διαφημιστικά μέσα. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το κόστος ανάπτυξης και παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων για το Ίντερνετ είναι σαφώς μικρότερο από το αντίστοιχο τηλεοπτικό.

Είναι το μοναδικό μέσο το οποίο επιτρέπει πραγματικά διαδραστική επικοινωνία, στοιχείο το οποίο αποτελεί ζητούμενο σήμερα στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Υπό την έννοια αυτή, διευκολύνει την ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και το συνδυασμό πολλών και διαφορετικών εργαλείων προώθησης.

Τέλος, μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, δημιουργείται η δυνατότητα ολοκλήρωσης της διαφημιστικής επικοινωνίας και της διαδικασίας πώλησης στο ίδιο μέσο και την ίδια στιγμή. Κάτι τέτοιο έχει, όπως είναι φυσικό, θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, ενώ διευκολύνει και τη συσχέτιση διαφήμισης και πωλήσεων.

1.6.2 Μειονεκτήματα διαδικτυακών διαφημίσεων

Πρέπει όμως να σημειώσουμε και κάποια σημεία τα οποία αξίζει να έχει υπόψη του όποιος σχεδιάζει διαφημιστικές καμπάνιες στο Ίντερνετ, καθώς δεν είναι πάντα όλα απλά και ρόδινα για το συγκεκριμένο μέσο. Παρακάτω διακρίνονται τα μειονεκτήματα, τα οποία χαρακτηρίζουν το Ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο. Αρχικά, ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να συμπεριλάβει δεκάδες ιστότοπους, με διαφορετικό προφίλ και χαρακτηριστικά.

Πρόκειται δηλαδή για ένα πολυδιασπασμένο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιαμέσων διαφημιστικών δικτύων και εταιρειών, οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους, αλλά και στην ολοκλήρωση συμφωνιών. Το στοιχείο αυτό συνεπάγεται αύξηση του κόστους, όπως και περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών.

Το κόστος είναι ούτως ή άλλως υψηλό ως CPM, σε σύγκριση με άλλα διαφορετικά μέσα, χωρίς να υπάρχουν μελέτες ή μετρήσεις που να δικαιολογούν σε επίπεδο αποτελεσματικότητας αυτή τη διαφορά.

Στο χώρο του Ίντερνετ, παράλληλα με την πολυδιάσπαση, παρατηρείται και η αντίθετη τάση, δηλαδή η δημιουργία κολοσσών οι οποίοι τείνουν να λειτουργούν σε συνθήκες ολιγοπωλίου. Για παράδειγμα, στο παγκόσμιο σύστημα η πώληση διαφημιστικού χώρου κυριαρχείται από δυο τρεις εταιρείες (Google, Yahoo κ.ο.κ.) και στην ελληνική αγορά το in.gr συγκεντρώνει ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού. Ως συνέπεια, οι μεγάλοι αυτοί παίκτες αποκτούν τη δυνατότητα πίεσης της διαφημιστικής αγοράς και τυποποίησής της στους δικούς τους σχεδιασμούς.

Εδώ, αξίζει να σημειωθεί, ότι το κοινό αντιμετωπίζει τη διαφήμιση στο Ίντερνετ με μια καταρχήν αρνητική προδιάθεση, η οποία επιτείνεται και από την αίσθηση ανασφάλειας, η οποία είναι δεδομένη στο συγκεκριμένο μέσο. Αυτό οδηγεί πολλούς χρήστες στο συνολικό μπλοκάρισμα των διαφημιστικών ή στην απόρριψη συλλήβδην κάθε προωθητικής ενέργειας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλος, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και παρά τις προσπάθειες των φορέων του διαφημιστικού κλάδου, συνεχίζουν να υφίστανται σημαντικά ζητήματα

τυποποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και συμβατότητας των τεχνολογιών του Ίντερνετ, κάτι που δυσκολεύει το σχεδιασμό. (Φρίγκας, 2010)

1.7 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίστανται κατά κύριο λόγο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας “Web Site”, στα διαφημιστικά πλαίσια “Banners”, στα διαφημιστικά κουμπιά “Buttons”, στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης “Splash Screens”, στα αναδυόμενα παράθυρα “Pop-ups”, στα δελτία τύπου “Advertorials”, στους δεσμούς υπερσύνδεσης “Links” και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου “E-mails”. (Ζώτος, 2008)

Επίσης, άλλες μορφές είναι οι ιστοσελίδες με κίνηση (animated pages), διαδραστικές εφαρμογές (rich media), διαδικτυακοί τόποι ειδικού ενδιαφέροντος (micro sites) και λέξεις-κλειδί (keywords). (Φρίγκας, 2010)

Αναλυτικότερα, ξεκινώντας με τη διαφήμιση μέσω διαφημιστικών πλαισίων ή αλλιώς και banners, η οποία είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Όπως κινούμαστε μέσα στη λεωφόρο των πληροφοριών, τα διαφημιστικά πλαίσια είναι παντού.

Το μέγεθος της εικόνας πρέπει να είναι από 7kb μέχρι 10 kb. Όσο μικρότερο είναι το μέγεθος του αρχείου, τόσο καλύτερα φορτώνεται. Οι σχεδιαστές διαφημιστικών πλαισίων δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος της εικόνας, επειδή μεγάλοι χρόνοι φόρτωσης μπορούν να κάνουν ένα θεατή να γίνει ανυπόμονος και να αλλάξει θέση πριν να εμφανιστεί πλήρως το πλαίσιο.

Τυπικά, ένα διαφημιστικό πλαίσιο περιέχει ένα μικρό κείμενο ή ένα γραφικό μήνυμα για την προώθηση ενός προϊόντος. Οι διαφημιστές αφιερώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν μια διαφήμιση που να τραβάει την προσοχή των καταναλωτών. Με την πρόοδο του προγραμματισμού του διαδικτύου, αρχίζουμε να βρίσκουμε και διαφημιστικά πλαίσια με βίντεο κλιπ και ήχο.

Τα διαφημιστικά πλαίσια περιέχουν δεσμούς που, όταν γίνει κλικ επάνω τους, μεταφέρουν τον πελάτη στην αρχική σελίδα του διαφημιζόμενου.

Υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικών πλαισίων, το διαφημιστικό πλαίσιο λέξης κλειδί (keyword banners) και τυχαίο διαφημιστικό πλαίσιο (random banners).

Τα διαφημιστικά πλαίσια λέξης κλειδί εμφανίζονται όταν γίνεται αναζήτηση για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης. Είναι αποδοτική για εταιρίες που θέλουν να μικρύνουν το κοινό στόχου τους.

Τα τυχαία διαφημιστικά πλαίσια εμφανίζονται τυχαία. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν τα νέα προϊόντα τους (π.χ., μια νέα ταινία ή ένα cd) χρησιμοποιούν τυχαία διαφημιστικά πλαίσια. (Turban, 2004)

Γενικότερα, το διαφημιστικό πλαίσιο πρόκειται για από μια τις πρώτες μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων που είδαμε στο διαδίκτυο και συνεχίζει να είναι μέχρι σήμερα η πλέον αναγνωρίσιμη. Τα διαφημιστικά πλαίσια είναι συνήθως παραλληλόγραμμα γραφικά τα οποία τοποθετούνται σε διάφορα σημεία μέσα σε μια ιστοσελίδα, έχουν συγκεκριμένα σχήματα και διαστάσεις (με βάση πρότυπα που ορίζονται διεθνώς) και «κρύβουν» ένα σύνδεσμο ο οποίος οδηγεί σε ιστότοπο με περισσότερες πληροφορίες.

Πλέον σπάνια είναι στατικά και συνήθως ενσωματώνουν κάποιας μορφής «κίνηση» (animation, εναλλασσόμενες εικόνες κ.α.), ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις συναντά κανείς διαδραστικά στοιχεία. (Φρίγκας, 2010)

Οφέλη

Ένα βασικό πλεονέκτημα της χρήσης διαφημιστικών πλαισίων είναι η δυνατότητα προσαρμογής τους στο κοινό στόχου. Κάποιος μπορεί να αποφασίσει σε ποια τμήματα της αγοράς να στοχεύσει. Τα διαφημιστικά πλαίσια μπορούν ακόμη και να προσαρμοστούν σε στοχευμένη διαφήμιση ένα προς ένα. Επίσης χρησιμοποιείται στρατηγική μάρκετινγκ “υποχρεωτικής διαφήμισης”, που σημαίνει ότι οι πελάτες υποχρεώνονται να δουν τη διαφήμιση.

Το μειονέκτημα είναι μεγάλο συνολικό κόστος. Αν μια εταιρεία ζητήσει μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό

του προϋπολογισμού της διαφήμισης για να έχει μεγάλο όγκο CPM. Επίσης, ένα από τα κύρια μειονεκτήματα της χρήσης διαφημιστικών πλαισίων είναι ότι επιτρέπονται περιορισμένες πληροφορίες. Οπότε, οι διαφημιστές πρέπει να σκεφτούν μικρά δημιουργικά μηνύματα για να προσελκύσουν τους θεατές.

Ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να μελετήσει ένας διαφημιστής είναι το μέγεθος του διαφημιστικού πλαισίου. Πρέπει να βεβαιωθεί ότι το μέγεθος της εικόνας που χρησιμοποιεί είναι κατάλληλο για την θέση που θα τοποθετηθεί, και ότι το μέγεθος του αρχείου και οι περιορισμοί κίνησης είναι σωστοί. Μια εικόνα με μεγάλο μέγεθος αρχείου ή απεριόριστη κίνηση μπορεί να απαιτεί πολλά λεπτά της ώρας για να φορτωθεί. Αυτό μπορεί να αποτρέψει την εμφάνιση της υπόλοιπης ιστοσελίδας, μέχρι να τελειώσει η εικόνα, κάτι που θα έχει σαν αποτέλεσμα ένας ανυπόμονος επισκέπτης να εγκαταλείψει τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί η ιστοσελίδα.

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές μορφές τοποθέτησης διαφημιστικών πλαισίων στο διαδίκτυο, σε δικτυακούς τόπους άλλων. Οι συνηθέστερες μορφές είναι: Εναλλαγή διαφημιστικών πλαισίων, ανταλλαγή διαφημιστικών πλαισίων και πληρωμένη διαφήμιση. Παρακάτω αναλύονται οι ορισμοί αυτοί.

Εναλλαγή διαφημιστικών πλαισίων

Η εναλλαγή διαφημιστικών πλαισίων σημαίνει ότι η εταιρεία A συμφωνεί να εμφανίζει το διαφημιστικό πλαίσιο της εταιρείας B με αντάλλαγμα η εταιρεία B να εμφανίζει την διαφήμιση της εταιρείας A. Είναι ένας άμεσος δεσμός ανάμεσα σε δικτυακούς τόπους. Κάθε φορά που προσπελάζεται η ιστοσελίδα της B, θα εμφανίζεται το διαφημιστικό πλαίσιο της A, δίνοντας στον θεατή την ευκαιρία να κάνει κλικ σε αυτή και να μεταφερθεί στον δικτυακό τόπο της A.

Αυτή είναι πιθανώς η φθηνότερη μορφή διαφήμισης με διαφημιστικά πλαίσια σε ότι αφορά την εγκατάσταση και την συντήρηση, αλλά είναι επίσης δύσκολο να συμφωνηθεί. Κάποιος πρέπει να βρει ένα δικτυακό τόπο που πιστεύει ότι θα παράγει αρκετή ποιοτική κίνηση.

Πρέπει επίσης να υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στα εναλλασσόμενα μέρη. Κατόπιν, πρέπει να έλθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη/Webmaster του δικτυακού τόπου και να ρωτήσει αν ενδιαφέρεται για μια εναλλαγή διαφημιστικών πλαισίων.

Ανταλλαγή διαφημιστικών πλαισίων

Συχνά η εναλλαγή διαφημιστικών πλαισίων δεν λειτουργεί, επειδή δεν είναι δυνατόν να υπάρξει ταίριασμα.

Αν όμως εμπλέκονται πολλές εταιρείες, τότε θα ήταν ευκολότερο να βρεθεί ένα ταίριασμα ανάμεσα σε πολλές εταιρείες. Για παράδειγμα, με τρεις εταιρείες, η Α μπορεί να εμφανίσει το διαφημιστικό πλαίσιο της Β, αλλά η Β δεν μπορεί να εμφανίσει βέλτιστα το διαφημιστικό πλαίσιο της Α. Μπορεί όμως η Β να εμφανίσει το διαφημιστικό πλαίσιο της Γ, και η Γ μπορεί να εμφανίσει το διαφημιστικό πλαίσιο της Α.

Τέτοιες ανταλλαγές μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές εταιρείες. Η ανταλλαγή διαφημιστικών πλαισίων γίνεται με τρεις ή περισσότερους εταίρους. Εργάζεται παρόμοια με μια κανονική εμπορική ανταλλαγή. Μια εταιρεία υποβάλλει ένα διαφημιστικό πλαίσιο στην υπηρεσία ανταλλαγής και εμφανίζει ένα δεσμό προς μια από τις ιστοσελίδες της, που θα εμφανίζει ένα διαφορετικό διαφημιστικό πλαίσιο κάθε φορά που προσπελάνεται η σελίδα.

Κάθε φορά που ο συμμετέχων εμφανίζει ένα διαφημιστικό πλαίσιο για ένα από τα μέλη της ανταλλαγής παίρνει ένα βαθμό. Αφού ο συμμετέχων κερδίσει αρκετούς βαθμούς, το διαφημιστικό του πλαίσιο εμφανίζεται στον δικτυακό τόπο ενός κατάλληλου μέλους. Οι περισσότερες ανταλλαγές παρέχουν στα μέλη τους την δυνατότητα να αγοράσουν πρόσθετους βαθμούς εμφάνισης.

Πολλές από τις ανταλλαγές επιτρέπουν επίσης στους συμμετέχοντες να καθορίσουν τον τύπο του δικτυακού τόπου στον οποίο μπορεί να εμφανίζεται το διαφημιστικό τους πλαίσιο, επιτρέποντας έτσι στον διαφημιστή να στοχεύσει τον τύπο του κοινού που θα δει το διαφημιστικό πλαίσιο.

Οι περισσότερες ανταλλαγές προσφέρουν ένα λόγο βαθμών 2:1. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε δύο διαφημιστικά πλαίσια που εμφανίζονται σε ένα δικτυακό τόπο, το ένα διαφημιστικό πλαίσιο θα εμφανίζεται μια φορά. Ο λόγος για τον οποίο ο βαθμός δεν είναι 1:1, είναι γιατί η εταιρεία ανταλλαγής διαφημιστικών πλαισίων πρέπει να παράγει έσοδα για να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα και να παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες, οπότε θα πωλεί περίπου το 50% όλων των διαφημιστικών πλαισίων.

Για παράδειγμα, η Link Exchange (www.linkexchange.com) προσφέρει βοήθεια για σχεδίαση διαφημιστικών πλαισίων, παρέχει συνδρομές σε ομάδες ειδήσεων, δίνει μαθήματα HTML, και επίσης κάνει διαγωνισμούς. Οι εταιρείες ανταλλαγών, είτε πωλούν τον πρόσθετο χώρο διαφημίσεων είτε χρησιμοποιούν μόνες τους για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους. Η Link Exchange λειτουργεί σαν οργανισμός διευθέτησης διαφημιστικών πλαισίων για περισσότερους από 200.000 μικρούς δικτυακούς τόπους (1998), που αποτελούν ένα δίκτυο εταίρων.

Οι δικτυακοί τόποι οργανώνονται σε 1600 κατηγορίες. Η Link Exchange παρακολουθεί το περιεχόμενο των διαφημίσεων όλων των μελών της. Ορισμένες ανταλλαγές δεν θα επιτρέπουν ορισμένους τύπους διαφημιστικών πλαισίων. Έτσι, η απόφαση για το αν θα συμμετείχε ή όχι είναι σημαντική. Συνολική, ανταλλαγή πλαισίων μπορεί να είναι πολύτιμη και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σαν μια εναλλακτική λύση από τους διαφημιστές.

Πληρωμένη διαφήμιση

Η αγορά χώρου διαφήμισης για διαφημιστική αφίσα στο διαδίκτυο είναι παρόμοια με την αγορά χώρου διαφήμισης σε άλλα μέσα. Αλλά, όμως, σε πολλές περιπτώσεις, αυτή η επιλογή μπορεί να είναι πιο ακριβή από τις παραδοσιακές. Επίσης, στο διαδίκτυο περιορίζεστε ως προς το μέγεθος της διαφήμισης και ως προς την ποσότητα του περιεχομένου (κείμενο και γραφικά) που μπορεί να περιέχει η διαφήμιση. Αυτό γίνεται για να υπάρχει η σιγουριά ότι οι θεατές δεν θα γίνουν ανυπόμονοι περιμένοντας να εμφανιστεί η αφίσα και δεν θα εγκαταλείψουν τον δικτυακό τόπο πριν να εμφανιστεί πλήρως.

Εμβόλιμη οθόνη

Μια εμβόλιμη οθόνη (splash screen) είναι μια αρχική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στη αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου, ή για να πει στον χρήστη ποιο είδος προγράμματος πλοήγησης και άλλο λογισμικό χρειάζεται για να προβάλει τον δικτυακό τόπο.

Το μεγάλο πλεονέκτημα μιας εμβόλιμης οθόνης σε σχέση με άλλες μεθόδους διαφήμισης είναι ότι μπορεί κάποιος να δημιουργήσει νεωτεριστικά εφέ πολυμέσων ή να παρέχει αρκετές πληροφορίες για μια παράδοση σε μια επίσκεψη.

Ενοικίαση χώρου

Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα, τον οποίο μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση. Η διάρκεια της ενοικίασης εξαρτάται από την συμφωνία ανάμεσα στον ξενιστή του δικτυακού τόπου και στον ενοικιαστή. Σε αντίθεση με τις διαφημιστικές αφίσες, που εμφανίζονται σε διάφορες ώρες, ο χώρος διαφήμισης που ενοικιάζεται θα είναι πάντα εκεί. Έτσι, ο ανταγωνισμός μειώνεται.

Το μειονέκτημα της ενοικίασης χώρου είναι ότι το μέγεθος της διαφήμισης είναι συχνά μικρό και περιορισμένο, κάνοντας μερικούς θεατές να χάσουν την διαφήμιση. Επίσης, το κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό.

URL (Καθολικοί Εντοπιστές Πόρων)

Το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης URL σαν εργαλείο διαφήμισης είναι ότι είναι δωρεάν. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει το URL του σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σε αυτή. Επίσης, χρησιμοποιώντας URL, το στοχευμένο κοινό μπορεί να κλειδωθεί, και οι ανεπιθύμητοι θεατές μπορούν να φιλτραριστούν, λόγω της λειτουργίας λέξεων-κλειδιών.

Από την άλλη, η μέθοδος URL έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Πρώτα, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, η αναφορά μιας εταιρείας στην κορυφή της λίστας μιας μηχανής αναζήτησης μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα από άλλες. Ακόμη, διάφορες μηχανές αναζήτησης κατατάσσουν τις αναφορές τους διαφορετικά. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης τιμούν τις μετασημάνσεις και ορισμένες όχι.

Κάποιος μπορεί να έχει τις σωστές λέξεις-κλειδιά, αλλά αν η μηχανή αναζήτησης κατατάσσει τις αναφορές της χρησιμοποιώντας τον τίτλο ή την περιγραφή περιεχομένου στην μετασήμανση, τότε οι προσπάθειες θα είναι άκαρπες.

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή E-mail

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι να αγοράσετε διευθύνσεις email και να στείλετε πληροφορίες σε αυτούς που αναγράφονται στη λίστα, όπως είναι η περίπτωση της CD-Max. Τα πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα προσέγγισης μιας μεγάλης γκάμας κοινών στόχου.

Οι περισσότερες εταιρείες αναπτύσσουν μια βάση δεδομένων πελατών, στους οποίους στέλνουν email. Από τις πολλές εταιρείες διανομής email, κάποιος μπορεί να σημειώσει την www.sparnet.com, που χρησιμοποιεί εμπλουτισμένο email. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, η χρήση email για αποστολή διαφημίσεων μπορεί να περιλαμβάνει spamming.

Το email αναδύεται σαν ένα κανάλι επικοινωνίας με καλύτερη υλοποίηση σε ότι αφορά το κόστος, και καλύτερα, ταχύτερα ποσοστά απόκρισης από άλλα κανάλια επικοινωνίας. Οι προωθητές πρέπει να έτρεχαν να αγκαλιάσουν αυτό το μέσο. Τι συμβαίνει όμως, όταν κάθε προωθητής αρχίζει να κατακλύζει τους πιθανούς και τους υπάρχοντες πελάτες με αλληλογραφία; Πόσα email θα έχει αυτό σαν αποτέλεσμα;

Πώς θα το χειριστούν οι πελάτες; Σε ποιες περιοχές πρέπει να εστιαστούν οι πελάτες για να σιγουρέψουν ότι το email τους θα έχει εμπορική επιτυχία;

Αναμφίβολα, η ποσότητα email που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι εκρηκτική. Σύμφωνα με μια μελέτη της Jupiter Communications, τα μηνύματα ανά καταναλωτή θα αυξηθούν από 1166 μηνύματα ανά χρήστη ανά χρόνο για το 1998 σε 1606 ανά χρήστη ανά χρόνο το 2002.

Λόγω αυτού, οι προωθητές που χρησιμοποιούν email πρέπει να κάνουν μακροχρόνια σχέδια και να εργαστούν προς την κατεύθυνση της παροχής κινήτρων σε καταναλωτές για να συνεχίσουν να ανοίγουν και να διαβάζουν τα μηνύματα που λαμβάνουν.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή μέχρι τώρα το ένα τρίτο των καταναλωτών διαβάζουν email μόνο από τους αποστολείς με τους οποίους έχουν κάποια σχέση. Όσο αυξάνει ο όγκος των email, η τάση των καταναλωτών να λογοκρίνουν την ανάγνωση των μηνυμάτων τους θα αυξηθεί επίσης.

Όταν μελετούν τα άτομα στα οποία πρέπει να μιλούν, οι προωθητές πρέπει να συμπληρώνουν πληροφορίες υπαρχουσών βάσεων δεδομένων με δεδομένα σχετικά με εκστρατείες email. Όταν αποφασίζουν τι αφορά η αλληλογραφία, οι προωθητές πρέπει να ολοκληρώνουν τις λύσεις εισερχόμενης αλληλογραφίας email των πελατών τους με τις δικές τους προσπάθειες εξερχόμενου μάρκετινγκ.

Τέλος, σε ότι αφορά το “πως” ή την εκτέλεση, του μηνύματος, οι προωθητές πρέπει να αναπτύσσουν δεξιότητες συγγραφής συγκεκριμένες για email και την δυνατότητα διανομής email πλούσιου σε πολυμέσα. Μια λίστα διευθύνσεων email μπορεί να είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο.

Αίθουσες συζητήσεων

Η ηλεκτρονική συζήτηση αναφέρεται σε μια διευθέτηση όπου οι συμμετέχοντες ανταλλάσσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Η βιομηχανία λογισμικού εκτιμά ότι αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες δικτυακών τόπων έχουν εκατομμύρια αίθουσες συζητήσεων.

Μια αίθουσα συζητήσεων είναι ένα εικονικό σημείο συνάντησης όπου ομάδες τακτικών θαμώνων συναθροίζονται για να φλυαρήσουν. Οι αίθουσες συζητήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτρέψουν σε μια κοινότητα να προωθήσει ένα πολιτικό ή περιβαλλοντολογικό θέμα, για την υποστήριξη ανθρώπων με ιατρικά προβλήματα ή για να μπορούν χομπίστες να μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους.

Επίσης, επειδή πολλές σχέσεις πελατών-προμηθευτών πρέπει να συντηρούνται χωρίς συναντήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, οι online κοινότητες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να εξυπηρετήσουν επιχειρηματικά ενδιαφέροντα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης.

Ένας προμηθευτής συχνά χρηματοδοτεί αίθουσες συζητήσεων. Δυνατότητες συνομιλιών μπορούν να προστεθούν σε ένα επιχειρηματικό δικτυακό τόπο δωρεάν, επιτρέποντας σε προμηθευτές λογισμικού συνομιλιών να φιλοξενούν τις δικές σας συνοδούς στον δικτυακό τους τόπο. Απλώς τοποθετείτε ένα δεσμό συνομιλίας στον δικτυακό σας τόπο και ο προμηθευτής της συζήτησης κάνει τα υπόλοιπα, περιλαμβανομένης και της διαφήμισης που πληρώνει για την συζήτηση.

Η κύρια διαφορά ανάμεσα σε μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια στατική ιστοσελίδα και σε μια που δίνεται μέσω μιας αίθουσας συζητήσεων είναι ότι η δεύτερη επιτρέπει σε διαφημιστές να περάσουν από όλα τα μηνύματα και να στοχεύσουν τις συζητήσεις τους ξανά και ξανά. Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να γίνει περισσότερο θεματική. Μπορείτε να αρχίσετε με ένα μήνυμα και να κτίσετε επάνω σε αυτό μέχρι να φτάσετε σε μια κορύφωση, όπως θα κάνατε με μια καλή ιστορία. Οι συζητήσεις χρησιμοποιούνται για να δείχνουν πολλαπλές διαφημίσεις στις οθόνες τους, οπότε τελικά θα προσεχθούν.

Σε μια έκθεση του 1998, η Montgomery Security, υπολόγισε ότι μέχρι το 2000 οι συζητήσεις στο διαδίκτυο θα παρήγαγαν 7.9 δισεκατομμύρια ώρες online χρήσης, οδηγώντας σε 1 δις. δολάρια έσοδα από διαφημίσεις. Η διαφήμιση σε μια αίθουσα συζητήσεων συνενώνεται με την δραστηριότητα στην αίθουσα και ο χρήστης έχει γνώση του τι παρουσιάζεται. Το μήνυμα των διαφημιστών φτάνει τελικά στο κοινό.

Οι αίθουσες συζητήσεων χρησιμοποιούνται επίσης σαν συνδέσεις ενός προς ένα, ανάμεσα σε μια εταιρεία και τους πελάτες της. Για παράδειγμα, η Mattel πωλεί περίπου το ένα τρίτο των Barbies της σε συλλέκτες. Αυτοί οι συλλέκτες χρησιμοποιούν την αίθουσα συζητήσεων συχνά και είναι πολύ πιθανό να προσέξουν και άλλες διαφημίσεις της Mattel εκεί.

Άλλες μορφές

Η online διαφήμιση μπορεί να γίνει κατά διάφορους τρόπους, από διαφημίσεις σε ομάδες ειδήσεων μέχρι την χρήση ηλεκτρονικών περιπτέρων (O'Keefe 1997). Η διαφήμιση στο Internet radio είναι απλώς η αρχή και σύντομα θα αρχίσει η διαφήμιση στην Internet τηλεόραση. Ειδικό ενδιαφέρον έχει η διαφήμιση στα μέλη κοινοτήτων του διαδικτύου.

Οι δικτυακοί τόποι κοινοτήτων σαν το www.geocities.com προσφέρουν άμεση διαφήμιση (μπορείτε να αγοράσετε τα διαφημιζόμενα προϊόντα). Υπάρχουν επίσης διαφημίσεις που συνδέουν με άλλους δικτυακούς τόπους, που μπορούν να ενδιαφέρουν τα μέλη της κοινότητας. Στοχευμένες διαφημίσεις μπαίνουν επίσης σε ιστοσελίδες μελών. (Turban, 2000)

Ενδιάμεσο πλαίσιο διαφήμισης (interstitial)

Ένα ενδιάμεσο πλαίσιο διαφήμισης, που είναι ένας τύπος αναδυόμενης διαφήμισης, είναι μια σελίδα ή ένα πλαίσιο που εμφανίζεται όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα δεσμό. Αυτές οι διαφημίσεις παραμένουν στην οθόνη, για όσο χρόνο φορτώνεται το περιεχόμενο.

Ένα ενδιάμεσο πλαίσιο μπορεί να είναι μια αρχική σελίδα ή ένα τμήμα ιστοσελίδας, που χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, ως προώθηση ή ως εισαγωγή στην αρχική σελίδα της ιστοθέσης, ή για διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Τα πλαίσια αυτά αναδύονται στην οθόνη του υπολογιστή, παρόμοια με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. (Turban, 2004)

1.8 Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικών προγραμμάτων

Εδώ γίνεται αναφορά στις δυνατότητες προώθησης μιας ιστοσελίδας. Βασικά, διακρίνεται η προώθηση μέσα από το διαδίκτυο (on-line προώθηση) και έξω από αυτό (off-line προώθηση).

Η **on-line προώθηση** γίνεται με τη χρήση:

Ελεύθερων συνδέσμων, η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές αναζήτησης, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών από το χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με τη διεύθυνση της ιστοσελίδας.

Πληρωμένων συνδέσμων, πρόκειται για τη χρήση banner και την τοποθέτησή τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.

Εμπορικών συνδέσμων, πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανιών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ.

Η **off-line προώθηση** στηρίζεται: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας στις έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.9 Λόγοι επιλογής διαφημιστικής προβολής μέσω διαδικτύου

Το περιορισμένο προς το παρόν κοινό του διαδικτύου καταργεί ουσιαστικά το ίδιο το μέσο από βασικό μέσο ενός διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει πού απλά ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό μέσο. Ωστόσο πρέπει να γίνεται αντιληπτό, ότι έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο επιβάλλεται.

Στη συνέχεια αναφέρουμε ορισμένους μόνο από τους λόγους που την επιβάλλουν:

- ✓ Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις μπορεί να ενσωματωθεί και να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια Μάρκετινγκ ιδιαίτερα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- ✓ Διεύρυνση του κύκλου εργασιών: Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση σε παγκόσμια αγορά και ανοίγει προοπτικές σε νέες αγορές του με τα παραδοσιακά μέσα θα αδύνατον να προσεγγιστούν.
- ✓ Άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένας προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη μεμονωμένα σε ατομικό επίπεδο.
- ✓ Χαμηλό κόστος: Αυτό σημαίνει χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημιστικού μηνύματος εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ελάχιστο σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κόστος.
- ✓ Κύρος-Θετική εικόνα: Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές βλέπουν πολύ θετικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ακόμη και αν δεν είναι οι ίδιοι χρήστες του διαδικτύου.
- ✓ Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί για κάθε επιχείρηση το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την Online προώθηση και πώληση των προϊόντων της.
- ✓ Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού: το κοινό του διαδικτύου θεωρείται «ιδανικό» για πολλούς λόγους που εξηγούνται αμέσως παρακάτω.

Για να αξιολογήσουμε τις δυνατότητες του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο θα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από αυτό.

Για παράδειγμα, αν και το κοινό που μπορεί να προσεγγιστεί από το διαδίκτυο είναι ακόμη και σήμερα σχετικά μικρό τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά είναι τέτοια

ώστε να θεωρείται αρκετά «ελκυστικό» από τους διαφημιστές. Οι χρήστες του διαδικτύου σύμφωνα με επίσημες έρευνες είναι εύποροι, μορφωμένοι και με θετική κοινωνική εικόνα. Τα παραπάνω διαγράφουν την εικόνα του «τέλειου» αγοραστή.

Ωστόσο θεωρείται βασικό μειονέκτημα το μικρό ποσοστό γυναικών που παρουσιάζει το κοινό του διαδικτύου μια και οι γυναίκες είναι αυτές που παίρνουν σχεδόν πάντα τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις.

Αυτό όμως προβλέπεται να αλλάζει καθώς οι γυναίκες-χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται σημαντικά. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.10 Σύγκριση διαδικτυακής και παραδοσιακής διαφήμισης

Για την σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσω του στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίζει εύκολα το κοινό-στόχο και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης της αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε από την παραπάνω σύγκριση είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Αναφορικά με την προσέγγιση, αυτή αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί από κάθε μέσο. Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης και το βλέπουμε στο σχήμα που ακολουθεί.
- ✓ Από την άλλη, η επιλεκτικότητα είναι εφικτή με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι τα άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και α πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεση τους στις online διαφημίσεις. (Βλαχοπούλου, 2003)

- ✓ Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια ιστοσελίδα) μπορεί με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης. (Βλαχοπούλου, 2003)
- ✓ Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμη και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.
- ✓ Τέλος, το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς τον σχεδιασμό και την παράγωγη και ως προς την ποιότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά στην προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει μια επιχείρηση να διαφημίσει ότι διαφημίζεται on-line, κάτι που δεν συμβαίνει στα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό τον λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι μία πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες. (Βλαχοπούλου, 2003)

Κεφάλαιο 2: Διαφημιστικά πλαίσια

2.1 Affiliate Marketing

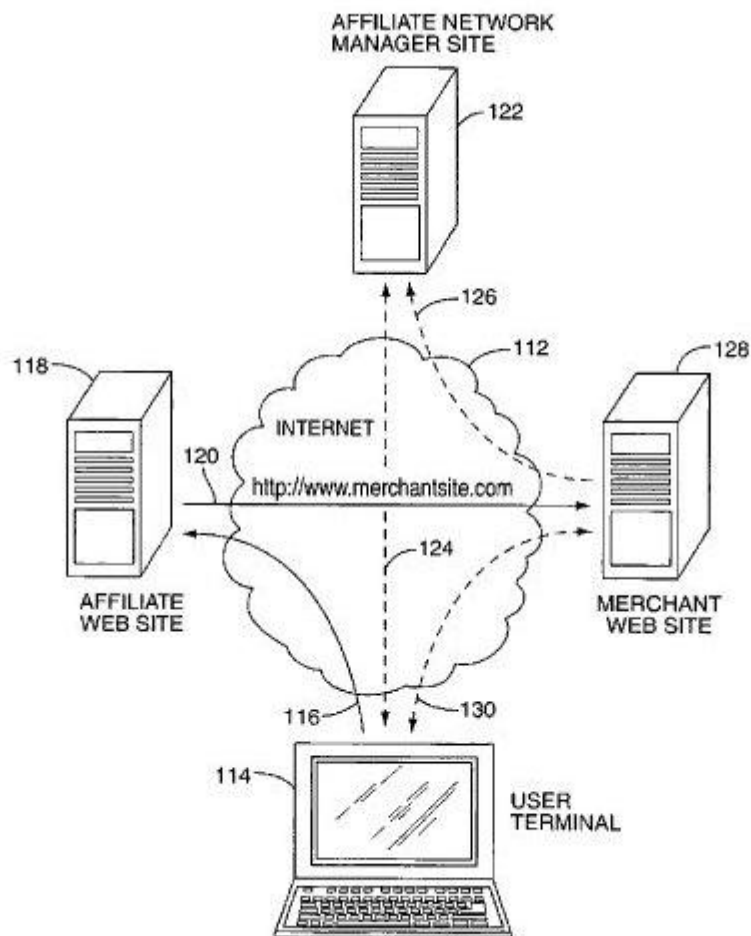
Σύμφωνα με το International Advertising Bureau, το Affiliate Marketing είναι το μοντέλο συνεργασίας μεταξύ δυο sites (συνήθως ένα site περιεχομένου και ένα site e-commerce) κατά το οποίο το πρώτο (affiliate) συμφωνεί να φιλοξενήσει περιεχόμενο ή διαφήμιση σχεδιασμένα για να οδηγήσουν επισκέπτες στο δεύτερο. Σε αντάλλαγμα, το affiliate site λαμβάνει ποσοστό των πωλήσεων που προήρθαν από τη συγκεκριμένη προβολή. (www.iab.gr)

Το Affiliate μάρκετινγκ ήταν ένα από τα πρώτα μοντέλα μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ένας από τους πιο γνωστούς υποστηρικτές του είναι το Amazon.com. Ποιός χρήστης του Διαδικτύου δεν έχει συναντήσει, το πανταχού παρών banner του Amazon κατά την πλοήγηση του σε κάποια ιδιαίτερη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο; Λειτουργεί κάπως έτσι. Ας πούμε ότι ένας e-tailer(κάποιος έμπορος που πωλεί αγαθά ή εμπορεύματα για τους καταναλωτές, μέσω του Διαδικτύου) στήνει μια ιστοσελίδα πώλησης πέρσικων χαλιών την magicarpetz.com. Η Magicarpetz τότε επικοινωνεί με άλλους δικτυακούς τόπους, ένα portal σχεδιασμού εσωτερικών χώρων, ή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επίπλων σπιτιού, όπου οι μελλοντικοί αγοραστές χαλιών ενδέχεται να περιφέρονται άσκοπα στην ιστοσελίδα, και πείθει την άλλη εταιρεία να φέρουν ένα διαφημιστικό πλαίσιο της magicarpetz σε αυτό το site.

Η ιστοσελίδα σε αντάλλαγμα, λαμβάνει μια ανταμοιβή από την magicarpetz που επέτρεψε την τοποθέτηση του διαφημιστικού πλαισίου. Η ανταμοιβή αυτή, μπορεί να γίνει ανάλογα με τον αριθμό των χρηστών που κάνουν κλικ στο διαφημιστικό αυτό πλαίσιο(Pay Per Click). Ή θα μπορούσε να συνδέεται ανάλογα με τον αριθμό των CPL(Cost Per Lead:ένα μοντέλο τιμολόγησης on-line διαφήμισης, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε συμφωνία που δημιουργεί με τον καταναλωτή που ενδιαφέρεται για την προσφορά του) που πραγματοποιείται. Εναλλακτικά, μπορεί να συνδέεται ανάλογα με τις πραγματικές πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν, με τη μορφή της καταβολής μιας χρηματικής προμήθειας(Pay Per Sales).

Το θετικό του μοντέλου αυτού, είναι ότι η magicarpetz μπορεί να χτίσει ένα εκτεταμένο δίκτυο διαφήμισης σε προνομιακή θέση με κανένα προκαταβολικό κόστος.

(http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=R7fMHYTCJdQC&oi=fnd&pg=PA420&dq=affiliate+marketing&ots=QmP-3uiGkn&sig=dDMzXsMwAKoyRVPr2D_EkZWu5S4&redir_esc=y#v=onepage&q=affiliate%20marketing&f=false)



Διαφημιστικό πλαίσιο ή Banner

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης μέσω του Διαδικτύου είναι με τη χρήση διαφημιστικών αφισών ή αλλιώς διαφημιστικών ταμπελών αλλά και διαφημιστικών πλαισίων (advertising banners), οι οποίες οδηγούν στη χρήση συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης. Η κατασκευή του διαφημιστικού πλαισίου

γίνεται συνήθως από την εταιρεία που θα διαθέσει και τον ανάλογο διαφημιστικό χώρο στο Δικτυακό τόπο της.

Το διαφημιστικό πλαίσιο μπορεί να περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο, animation και αποτελεί το σύνδεσμο για τη μετάβαση στη σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Στο σημείο αυτό όμως θα χρειάζεται να δοθεί προσοχή στην προσθήκη του διαφημιστικού πλαισίου, η οποία είναι συνετό να γίνει σε κάποιο Δικτυακό τόπο που δέχεται καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών έτσι ώστε να υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία.

Μια καλή επιλογή είναι η προσθήκη του διαφημιστικού πλαισίου της επιχείρησης σε κάποια γνωστή πύλη (portal) όπου ο αριθμός των καθημερινών επισκεπτών είναι τεράστιος.

Είναι επίσης πολύ σημαντικό να ξεχωρίσουμε τον αριθμό των μεμονωμένων επισκεπτών που μπορεί να έχει μια Δικτυακή τοποθεσία, από τον αριθμό των hits που δέχεται. Κάθε μεμονωμένο στοιχείο που 'κατεβαίνει' επιτυχώς σε μια ιστοσελίδα αποτελεί ένα hit και επομένως μπορεί να υπάρχουν πολλά τέτοια στοιχεία ανά επίσκεψη. Για παράδειγμα εάν κάποιος επισκεφτεί μια ιστοσελίδα που περιέχει πέντε εικόνες, θα γίνει καταγραφή έξι hits: ένα για κάθε εικόνα και ένα για την ίδια τη σελίδα. Επομένως, ο αριθμός των hits δεν έχει καμία χρηστική αξία για την διαφήμιση και δεν αποτελεί μονάδα μέτρησης της επισκεψιμότητας ενός Δικτυακού τόπου.

Οι εταιρείες που διαθέτουν διαφημιστικό χώρο στο Δικτυακό τόπο τους έχουν διαφορετικές πολιτικές χρέωσης. Η μηνιαία χρέωση για μια διαφημιστική καμπάνια χρησιμοποιείται όλο και πιο σπάνια. Μερικές εταιρείες χρεώνουν κάποιο ποσό για κάθε χίλιους χρήστες που επισκέφτηκαν το Δικτυακό τόπο της στο οποίο ήταν τοποθετημένο και το διαφημιστικό πλαίσιο της διαφημιζόμενης επιχείρησης (**Κόστος ανά χίλιους επισκέπτες, Cost Per Thousand**). Το πρόβλημα με αυτό το είδος πολιτικής χρέωσης είναι ότι μπορεί πολλά άτομα να επισκέφτηκαν το site, αλλά να μην είδαν ή να μην έδωσαν σημασία στο διαφημιστικό πλαίσιο της επιχείρησης.

Κάποιες άλλες εταιρείες χρεώνουν ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών που επιλέγουν (κάνοντας κλικ με το ποντίκι τους) το διαφημιστικό πλαίσιο της διαφημιζόμενης επιχείρησης.

Η μέτρηση γίνεται με βάση το ποσοστό των κλικ πάνω σε ένα διαφημιστικό πλαίσιο σε σχέση με τον συνολικό αριθμό εμφανίσεων του (**Click Through Rate, CRT**).

Το CRT αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς παράγοντες για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τέλος, υπάρχουν εταιρείες που χρεώνουν ανάλογα με τις πωλήσεις προϊόντων που προέρχονται από την ύπαρξη του διαφημιστικού πλαισίου της διαφημιζόμενης επιχείρησης. (Πομπόρτσης-Τσουλφάς, 2002)

2.2 Τι είναι το διαφημιστικό πλαίσιο (banner)

Τα τελευταία χρόνια, οι περισσότεροι έχουμε ακούσει για τα χρήματα που δημιουργούνται μέσω Διαδικτύου. Αυτό το νέο μέσο της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας έχει ξεσηκώσει την οικονομία και έφερε σε πολλούς ανθρώπους και σε πολλές εταιρείες μεγάλη επιτυχία. Αλλά από που έρχονται όλα αυτά τα χρήματα; Υπάρχουν πολλοί τρόποι να βγάλουν λεφτά οι ιστοσελίδες, αλλά μία από τις κύριες πηγές εσόδων είναι η διαφήμιση.

Και μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η διαφήμιση μέσω διαφημιστικών πλαισίων-banner.

Λόγω της εμφάνισής του, το διαφημιστικό πλαίσιο είναι κάπως παρόμοιο με μια παραδοσιακή διαφήμιση που θα δείτε σε έντυπη δημοσίευση, όπως μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό, αλλά έχει την προστιθέμενη δυνατότητα να φέρει το δυνητικό πελάτη απευθείας στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Κοινώς, είναι σαν να αγγίζει μια έντυπη διαφήμιση και αμέσως να τηλεμεταφερθεί στο κατάστημα του διαφημιζόμενου.

Ένα διαφημιστικό πλαίσιο διαφέρει επίσης από μια έντυπη διαφήμιση σε δυναμική ικανότητα. Τοποθετείται σε ένα μέρος σε μια σελίδα, όπως μια διαφήμιση περιοδικού, αλλά μπορεί να παρουσιάσει πολλαπλές εικόνες, περιλαμβάνοντας την εμφάνιση animation και διάφορες ακόμα αλλαγές. (T.Harris, 2008)

Σύμφωνα με την Interactive Advertising Bureau, banner είναι ο διαφημιστικός χώρος (placement) με μορφή οριζόντιου παραλληλόγραμμου, που συνήθως απαντάται στην κορυφή μιας ιστοσελίδας. Συνηθισμένες διαστάσεις είναι το 468 x 60 (full banner) και το 728 x 90 (leaderboard).

Το διαφημιστικό πλαίσιο είναι μια γραφική απεικόνιση που χρησιμοποιείται για διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα. Το μέγεθος του πλαισίου είναι συνήθως 5 έως 6,25 ίντσες μήκος επί 0,5 ως 1 ίντσα πλάτος και μετράται σε pixels (πλάτος *ύψος). Μια διαφήμιση συνδέεται με την ιστοσελίδα ενός διαφημιστή. Όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στο πλαίσιο αυτό, μεταφέρονται στην ιστοθέση του διαφημιστή. Οι διαφημιστές καταναλώνουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν ένα διαφημιστικό banner, που θα τραβάει την προσοχή του καταναλωτή, το οποίο συχνά περιλαμβάνει βίντεο κλιπ και ήχο. Τα διαφημιστικά πλαίσια είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. (Turban, King, Lee, Viehland, 2004)

Ο διεθνής όρος "Internet Banner" ή "Banner" αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα ως το «διαφημιστικό πλαίσιο» στο διαδίκτυο. Πολλοί διαφημιστές το χαρακτηρίζουν ως «διαφήμιση για τη διαφήμιση» (The Ad for the Ad). Όταν «κλικάρει» ο χρήστης στο διαφημιστικό πλαίσιο αυτόματα οδηγείται από την τρέχουσα στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Ωστόσο, ακόμα και αν ο χρήστης δεν αλληλεπιδράσει με το πλαίσιο (δηλαδή δεν «κλικάρει») η εμφάνιση του ισχυροποιεί το διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτή. (Ζώτος, 2004)

2.3 Ιστορική αναδρομή

Η πρώτη εμφάνιση του διαφημιστικού πλαισίου στο διαδίκτυο είχε στατική μορφή και έγινε το 1994 στο Hot-Wired.

Η διαφήμιση υπέβαλε το ερώτημα «έχετε κλικάρει ποτέ με το ποντίκι σας εδώ;» και συγχρόνως παράθετε την απάντηση «θα το κάνετε» ήταν το κεντρικό «σλόγκαν» της τηλεοπτικής διαφήμισης εκείνη την περίοδο. (Ζώτος, 2004)



Εικόνα 1 - Το πρώτο banner που αναρτήθηκε στο Διαδίκτυο από την AT&T

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφημιστικών πλαισίων- banner

Το βασικό πλεονέκτημα των διαφημιστικών πλαισίων είναι ότι κάνοντας κλικ σε αυτές, οι χρήστες μεταφέρονται στην ιστοθέση ενός διαφημιστή και μάλιστα συχνά μεταφέρονται στη σελίδα αγορών της ιστοθέσης.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης των πλαισίων είναι η δυνατότητα εξειδίκευσης μερικών από αυτές για το στοχευμένο διακριτό περιηγητή ή για το τμήμα της αγοράς περιηγητών.

Επίσης, η προβολή των διαφημιστικών πλαισίων είναι αρκετά υψηλή επειδή, σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες υποχρεώνονται να βλέπουν τα πλαίσια, ενώ περιμένουν να φορτωθεί μια σελίδα ή πριν να φτάσουν στις δωρεάν πληροφορίες ή στη διασκέδαση που θέλουν να δουν (μια στρατηγική που καλείται «υποχρεωτική διαφήμιση»). (Turban, King, Lee, Viehland 2004)

Από την άλλη, το κυριότερο μειονέκτημα των αφισών είναι το κόστος τους. Αν μια εταιρεία απαιτεί να έχει μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, θα πρέπει να δεσμεύσει ένα μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού διαφήμισης για να τοποθετήσει διαφημιστικά πλαίσια σε ιστοθέσεις με μεγάλη κίνηση.

Ένα άλλο μειονέκτημα είναι ότι σε ένα πλαίσιο μπορεί να τοποθετηθεί περιορισμένος όγκος πληροφοριών. Για αυτό οι διαφημιστές πρέπει να σκεφτούν ένα δημιουργικό, αλλά συνοπτικό μήνυμα για να προσελκύσουν τους θεατές. (Turban, King, Lee, Viehland 2004)

2.5 Τα είδη των διαφημιστικών πλαισίων

Τα είδη των διαφημιστικών πλαισίων είναι:

Τα πλαίσια βάση λέξεις-κλειδιού, οι οποίες εμφανίζονται όταν υποβληθεί ερώτημα για μια προκαθορισμένη λέξη από μια μηχανή αναζήτησης. Αυτές είναι αποτελεσματικές για εταιρείες που θέλουν να μικρύνουν το κοινό στόχου τους. Τα τυχαία πλαίσια εμφανίζονται τυχαία και όχι ως αποτέλεσμα κάποιας ενέργειας του παρατηρητή. Εταιρείες που θέλουν να εισάγουν νέα προϊόντα (π.χ. μια νέα ταινία ή ένα cd) χρησιμοποιούν τυχαία πλαίσια.

Τα στατικά πλαίσια βρίσκονται πάντα σε μια ιστοσελίδα. Τα αναδύομενα πλαίσια εμφανίζονται απροσδόκητα, δηλαδή αν ένας διαφημιστής ξέρει κάτι για έναν επισκέπτη όπως το προφίλ χρήστη του επισκέπτη, είναι πιθανό να ταιριάξει ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό πλαίσιο προς αυτόν τον πελάτη. Προφανώς, τέτοια στοχευμένα, εξατομικευμένα διαφημιστικά πλαίσια είναι τα περισσότερο αποτελεσματικά. (Turban, King, Lee, Viehland, 2004)

Πιο αναλυτικά:

Στατικά πλαίσια ή Static-Banner:

Το Static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το Static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations programs όπως Flash και Shockwave τα Static-Banners ανήκουν στο παρελθόν.



1. Παράδειγμα Static Banner (Display Advertising)

Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake-Banners.

Ψεύτικα πλαίσια ή Fake-Banner:

Τα fake-Banners είναι banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar.

Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα που δεν επιδίωκε ο χρήστης.

Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο διαδίκτυο σε μια άλλη πιο φτηνή.

Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο“. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο“ δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο“ τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά

είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση.



2. Παράδειγμα Fake Banner

Κινούμενα πλαίσια ή Animated-Banner:

Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο σκοπούς: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός banner.

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

Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse-Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse-Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.



3. Παράδειγμα ενός κινούμενου Animated Banner

Το Animation είναι ένα από τα μοναδικά καινοτόμα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών banner, το οποίο χρησιμοποιεί κινούμενες εικόνες και γραφικά για να απλοποιήσει ή να ενισχύσει την παρουσίαση πειστικών μηνυμάτων (Ellsworth Ellsworth και 1995). Πολλές τεχνολογικές εξελίξεις, συμπεριλαμβανομένων των plug-ins, Java Script, Flash, και streaming media έχουν συμβάλει στη βελτίωση του σχεδιασμού και της διαδραστικότητας της online διαφήμισης banner. Η κίνηση συχνά θεωρείται ότι είναι ένα κρίσιμο συστατικό των animated banner (Reiber 1991), επειδή τα περισσότερα animated banner είναι μια σειρά από στατικές εικόνες που τοποθετούνται η μια πάνω από την άλλη για να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση της κίνησης (Kalyanaraman και Oliver 2001).

Διαδραστικό διαφημιστικό πλαίσιο ή Interactive-Banner:

Τα Interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Παρακάτω βλέπουμε ένα παράδειγμα σε στιγμιότυπα με σειρά διάδρασης από τον χρήστη:



4. Interactive banner εικόνα 1



5. Interactive banner εικόνα 2



6. Interactive banner εικόνα 3



7. Interactive banner εικόνα 4

Rollout-Banner:

Είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας.

Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο

αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

Το παρακάτω παράδειγμα, μας δείχνει αρχικά ένα κινούμενο banner, στο οποίο όταν κάνουμε mouseover (ο χρήστης τοποθετεί το ποντίκι του πάνω από κάποιο ενεργό σημείο της ιστοσελίδας χωρίς να κλικάρει), το banner αλλάζει μορφή-επεκτείνεται (expand).



8 Roll out banner



**9 Roll out banner που έχει επεκταθεί
Scratch-Banner:**

Είναι μία μορφή διαφήμισης η οποία προήρθε από τα ξυστά λαχεία και απευθύνεται στην περιέργεια και «εξάρτηση» του χρήστη για παιχνίδι. Ένα μέρος μιας εικόνας κρύβεται με μια γκρι επιφάνεια την οποία ο χρήστης μπορεί να ξύσει με το ποντίκι του για να δει την εικόνα. Έτσι, παίζοντας ο χρήστης προσέχει τη διαφήμιση. (Δρόσος, Βλάχος, 2004)

Παράδειγμα:



Η πιο συχνή μορφή scratch banner στο διαδίκτυο είναι η εξής:



2.6 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί αποδοτικά στο διαδίκτυο αν πληρούνται δύο βασικές συνθήκες. Αρχικά, πρέπει να ελεγχθεί η καταλληλότητα του προϊόντος (product fit). Με την έννοια καταλληλότητας του προϊόντος εννοείται, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο.

Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line (διαδικτυακά), όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα cd, τα βιβλία και τα ρούχα. Δεύτερον, για να επιτύχει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο, βασική προϋπόθεση είναι η καταλληλότητα του κοινού (audience fit).

Αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά

τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.

Συμπερασματικά, για τις περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον και συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο.

Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά, είναι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πωληθούν εύκολα on-line (διαδικτυακά), όπως είναι τα βιβλία, τα cd κ.τ.λ. (Βλαχοπούλου, 2003)

2.7 Μεγέθη διαφημιστικών πλαισίων (banner)

Όπως και στις έντυπες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις πλαισίων banner έρχονται σε μια ποικιλία σχημάτων και μεγεθών. Το Interactive Advertising Bureau (IAB) καθορίζει οκτώ διαφορετικά μεγέθη banner, ανάλογα με τις διαστάσεις pixel². (T.Harris, 2008)

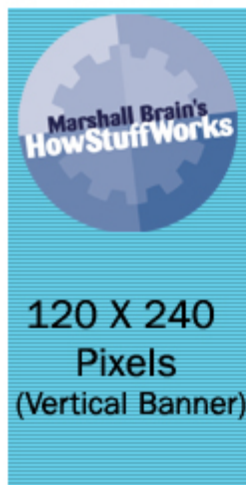
²Σημείωση:

Σύμφωνα με την Βικιπαίδεια, το εικονοστοιχείο ή **pixel** (από το PICTure Element = στοιχείο εικόνας), είναι ένα "σημείο" μιας εικόνας που εμφανίζεται στην οθόνη ενός υπολογιστικού συστήματος, δηλαδή, για το υπολογιστικό σύστημα, ένα δείγμα πληροφορίας. Στον υπολογιστή η εικόνα αναπαριστάται υπό τη μορφή "ψηφιδωτού".

Το εικονοστοιχείο είναι, απλά, μια ψηφίδα του ψηφιδωτού αυτού και, ως εκ τούτου, θεωρείται ως το μικρότερο πλήρες δείγμα μιας εικόνας. Στην οθόνη ενός υπολογιστή οι εικόνες αναπαριστώνται με "υποδιαίρεση" της οθόνης σε ένα δισδιάστατο πίνακα με στήλες και γραμμές. Κάθε "κελί" σε ένα τέτοιο πίνακα είναι ένα εικονοστοιχείο.

Ο αριθμός των υποδιαίρεσεων είναι επαρκώς μεγάλος, τόσο ώστε το ανθρώπινο μάτι να μη μπορεί να διακρίνει το ένα εικονοστοιχείο από το άλλο και να βλέπει την εικόνα ενιαία.

Τα βασικά μεγέθη banner σύμφωνα με το IAB είναι:



125 X 125 Pixels (Square Button)

120 X 90 Pixels (Button 1)

120 X 60 Pixels (Button 2)

88 X 31 Pixels (Micro Button)

©2000 How Stuff Works

Το full banner (468 x 60) είναι μακράν το πιο δημοφιλές, αλλά διακρίνουμε όλες αυτές τις παραλλαγές σε όλο το διαδίκτυο. Αυτές δεν είναι οι μόνες μορφές και μεγέθη των διαφημιστικών banner, αλλά είναι μια καλή αναπαράσταση του φάσματος των πιο συνηθισμένων από αυτών.

Δεν υπάρχει κανένα καθολικό μέγεθος αρχείου που να περιορίζει τις διαφημίσεις banner, όμως οι περισσότερες ιστοσελίδες επιβάλλουν τα δικά τους όρια λόγω του περιορισμού του μεγέθους της μνήμης, συνήθως 12K με 16K. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις banner αυξάνουν το συνολικό μέγεθος της σελίδας που εμφανίζονται, αυξάνοντας έτσι και το χρόνο που χρειάζεται ο περιηγητής να φορτώσει αυτή τη σελίδα.

Όπως παρατηρούμε ενώ σερφάρουμε στο διαδίκτυο, το γραφικό και δημιουργικό περιεχόμενο ποικίλλει σημαντικά ανάμεσα στις διαφημίσεις banner. Οι πιο απλές διαφημίσεις banner διαθέτουν μόνο μία στατική εικόνα GIF ή JPEG, η οποία συνδέεται με την αρχική σελίδα του διαφημιζόμενου.

Η πιο συχνή διαφήμιση banner είναι η GIF-animated, η οποία εμφανίζει διάφορες εικόνες διαδοχικά, μερικές φορές για να δημιουργήσει μια εντύπωση animated κίνησης.

Έπειτα, υπάρχουν και οι διαφημίσεις banner εμπλουτισμένων μέσων (rich media). Οι διαφημίσεις αυτές χρησιμοποιούν ήχο, βίντεο ή Java και Shockwave προγραμματισμό.

Αυτές οι διαφημίσεις banner, οι οποίες έχουν συνήθως μεγαλύτερο μέγεθος, έχουν, πέρα από την απλή συνδετική τους ιδιότητα, το προνόμιο της διαδραστικότητας. (T.Harris, 2008)

2.8 Στόχοι διαφημιστικών πλαισίων-banner

Οι διαφημιστές γενικότερα ελπίζουν ότι ένα διαφημιστικό banner θα κάνει ένα από τα δύο παρακάτω πράγματα.

Στην ιδανική περίπτωση, ο επισκέπτης που θα μπει στη ιστοσελίδα του εκδότη, της σελίδας στην οποία είναι τοποθετημένο το διαφημιστικό banner, θα κάνει κλικ στο banner και θα μεταφερθεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση banner έφερε στον διαφημιζόμενο έναν επισκέπτη που δεν θα είχε διαφορετικά. Το διαφημιστικό banner είναι πραγματικά επιτυχές, εάν ο επισκέπτης δεν επισκεφθεί μόνο στην ιστοσελίδα, αλλά επίσης αγοράσει κάτι.

Σε περίπτωση που δεν γίνει το παραπάνω (click-through), οι διαφημιστές ελπίζουν ότι ο επισκέπτης της τοποθεσίας του εκδότη θα δει το διαφημιστικό banner και θα το καταχωρήσει με κάποιο τρόπο στη μνήμη τους.

Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι ο επισκέπτης παρατηρεί συνειδητά το περιεχόμενο μιας διαφήμισης banner και αποφασίζει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου κάποια στιγμή στο μέλλον (recall) ή θα μπορούσε να σημαίνει ότι ο επισκέπτης, κοιτάει μόνο τη διαφήμιση, αλλά γίνεται επίγνωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας του διαφημιζόμενου (recognition). (T.Harris, 2008)

Τόσο η αναγνώριση (recognition), όσο και η ανάκληση (recall) είναι τεχνικές που διεισδύουν στην μνήμη για ίχνη αναγνωρισιμότητας μιας διαφήμισης ή μιας μάρκας, αλλά η αναγνώριση είναι μια άμεση τεχνική, ενώ η ανάκληση προσεγγίζει τη μνήμη έμμεσα. (Measuring How Advertisements Are Remembered, *Recognition, Recall and Persuasion*)

Η δεύτερη επίδραση της διαφήμισης είναι γνωστή ως branding. Έχουμε βιώσει όλα τα αποτελέσματα πριν από μαρκάρισμα. Πείτε ότι βλέπετε διαφημίσεις στην τηλεόραση για τη Μάρκα X κόλλας όλη την ώρα. Οι διαφημίσεις δεν φαίνεται να σας επηρεάζουν ιδιαίτερα - δεν θα σηκωθείτε από τον καναπέ σας για να πάτε να αγοράσετε κόλλα - αλλά κάτω στο δρόμο, όταν είστε στο κατάστημα ψάχνοντας να αγοράσετε κόλλα, μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση που κάνετε.

Αν δεν έχετε κανένα λόγο να επιλέξετε μια συγκεκριμένη μάρκα κόλλας, θα επιλέξετε κατά πάσα πιθανότητα τη μάρκα που σας είναι πιο οικεία, τη Μάρκα Χ δηλαδή, ακόμη και αν την γνωρίζετε μόνο μέσω της διαφήμισης. Έτσι, υπάρχουν διάφοροι τρόποι για ένα διαφημιστικό banner να είναι επιτυχές. (T.Harris, 2008)

2.9 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού πλαισίου-banner

Επομένως, υπάρχουν διάφοροι τρόποι οι διαφημιστές να μπορέσουν να μετρήσουν την επιτυχία ενός διαφημιστικού πλαισίου. Η επιχείρηση, αφού καθορίσει σ' ένα πρώτο στάδιο το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά "χώρου" και "χρόνου" στα μέσα επικοινωνίας, θα πρέπει σ' ένα δεύτερο στάδιο να επιλέξει ανάμεσα στην κάθε κατηγορία μεσών, αλλά και μέσα στην ίδια κατηγορία (χ, ψ, ζ πρόγραμμα), ποια θα είναι εκείνα που θα χρησιμοποιηθούν στην συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία. Π.χ., η επιχείρηση αποφασίζει ένα μέρος του ποσού που διατίθεται για τα διάφορα μέσα, να απορροφηθεί από τα περιοδικά.

Πρέπει να αποφασίσει ποια περιοδικά θα επιλέξει, με ποια κριτήρια θα τα επιλέξει, σε πόσες εβδομάδες ή μηνιαίες εκδόσεις θα εμφανιστεί η διαφήμιση. Για να πάρει αποφάσεις θα συλλέξει πληροφορίες για τα περιοδικά, σχετικά με τον αριθμό των αναγνωστών, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, με τις τιμές για κάθε σελίδα διαφήμισης, κ.α.

Το σχετικό κόστος αποτελεί έναν ειδικό παράγοντα, που θεωρείται σημαντικός για την επιλογή των μεσών επικοινωνίας. Μία από τις συχνότερα χρησιμοποιούμενες μεθόδους για τον υπολογισμό του είναι: Cost Per Thousand Method. C.P.M.:

Κριτήριο των ανά χιλιάδα καλυπτόμενων αναγνωστών-ακροατών-θεατών. Η επιλογή της επιχείρησης, ανάμεσα στα διάφορα μέσα και στα προγράμματα, δεν στηρίζεται στην απόλυτη διαφορά κόστους.

Για τις ανάγκες της επιλογής δεν αρκεί η γενική διαπίστωση «η τηλεόραση είναι ένα ακριβό μέσο, ενώ η εφημερίδα είναι φθηνό» ή ότι «στο Α περιοδικό μια ολοσέλιδη τετράχρωμη διαφήμιση είναι φθηνότερη από απ' ότι στο περιοδικό Β».

Απαιτείται το κόστος να εξεταστεί σε σχέση με την «αναγνωρισιμότητα» και την «θέαση» του μέσου. Γι' αυτόν τον λόγο, ο υπεύθυνος υπολογίζει το κόστος με βάση τους χίλιους θεατές-αναγνώστες-ακροατές που εκτίθενται στο διαφημιστικό μήνυμα.

Ο τύπος για τον υπολογισμό του σχετικού κόστους διαμορφώνεται ως εξής:

$$\text{Κόστος ανα χιλιάδα καλυπτόμενων C.P.M. αναγνωστών-θεατών} = \frac{\text{Κόστος διαφήμισης στο μέσο}}{\text{Αριθμός ατόμων που εκτίθενται στο μέσο (κυκλοφορία, ακροαματικότητα, τηλεόραση)}} \times 1000$$

(Ζώτος 2008)

Clicks/Click-through: Ο αριθμός των επισκεπτών που κάνουν κλικ στη διαφήμιση σύνδεση στο Web site του διαφημιζόμενου. Οι εκδότες ιστοσελίδων πωλούν συχνά διαφημιστικό χώρο για διαφημιστικά πλαίσια με βάση το κόστος-ανά-κλικ (Cost-Per-Click, CPC).

Page views (Προβολές σελίδων): Ή αλλιώς "page impressions" (εμφανίσεις σελίδας), είναι ο αριθμός των φορών που μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα έχει ζητηθεί από το διακομιστή. Οι διαφημιστές ενδιαφέρονται για τα page views, επειδή υποδεικνύουν τον αριθμό των επισκεπτών που θα μπορούσαν να έχουν δει το διαφημιστικό πλαίσιο.

Παρόλο που δεν μετράει την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας branding, μπορεί να μετρήσει πόσοι επισκέπτες έχουν εκτεθεί σε αυτό.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος πώλησης διαφημιστικού χώρου για διαφημιστικά πλαίσια είναι το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις, ή CPM (Cost-Per-Mille). (T.Harris, 2008)

Click-through rate (CTR): Περιγράφει την αναλογία των page views σε κλικ. Εκφράζεται ανάλογα με το ποσοστό των συνολικών επισκεπτών μιας συγκεκριμένης σελίδας οι οποίοι έκαναν κλικ στο διαφημιστικό πλαίσιο³. (T.Harris, 2008)

Αναφέρεται στο Wikipedia, πως όταν οι διαφημίσεις banner άρχισαν να εμφανίζονται, ήταν συνηθισμένο να έχουν ποσοστά πάνω από πέντε τοις εκατό.

Έχουν πέσει από τότε, με σημερινό μέσο όρο κοντά στο 0,2 ή 0,3 τοις εκατό. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα 2% click-through θα μπορούσε να θεωρηθεί μεγάλη επιτυχία, αν και ο ακριβής αριθμός είναι αντικείμενο έντονης αντιπαράθεσης και ποικίλει ανάλογα με την κατάσταση.

Το μέσο click-through rate 3% στη δεκαετία του 1990 μειώθηκε στο 0,1% -0,3% το 2011. Επειδή συνήθως οι διαφημιστές πληρώνουν περισσότερο για ένα υψηλό click-through rate, το να πάρει μια διαφήμιση πολλά κλικ-throughs με λίγες αγορές είναι ανεπιθύμητο για τους διαφημιστές.

Ομοίως, επιλέγοντας ένα κατάλληλο ιστοχώρο για το διαφημιστικό banner, με υψηλή συνάφεια (π.χ., ένα site για ταινίες για να διαφημίσει μια ταινία), το ίδιο banner μπορεί να επιτύχει ένα σημαντικά υψηλότερο CTR.

Αν και οι εξατομικευμένες διαφημίσεις, οι ασυνήθιστες, αλλά και οι πιο ενοχλητικές έχουν ως αποτέλεσμα μεγαλύτερα click-through rates από ότι οι τυπικές διαφημίσεις banner, οι υπερβολικά ενοχλητικές διαφημίσεις συχνά αποφεύγονται από τους εκθέτες της.

³ Σύμφωνα με το Wikipedia, το click-through rates εκφράζει τον αριθμό των κλικ που πραγματοποιείται στο διαφημιστικό banner δια του συνόλου των εμφανίσεων (Impressions) της διαφήμισης αυτής και εκφράζεται με ποσοστό. Για παράδειγμα, αν ένα διαφημιστικό banner εμφανιστεί 100 φορές (100 impressions) και δέχεται ένα κλικ, τότε το click-through rate για τη διαφήμιση αυτή θα είναι 1%.

$$CTR = \frac{Clicks}{Impressions} \times 100\%$$

Τα Click-through rates για τις διαφημίσεις banner έχουν πέσει με την πάροδο του χρόνου

Cost per sale (CPS: Κόστος ανά πώληση): Μετράει το ποσό των διαφημιστικών χρημάτων που δαπανήθηκαν για να πραγματοποιηθεί μια πώληση. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα για τον υπολογισμό αυτό, ανάλογα με την διαφήμιση και το προϊόν ή την υπηρεσία.

Πολλοί διαφημιστές παρακολουθούν τις δραστηριότητες των επισκεπτών στο διαδίκτυο με τη χρήση cookies. Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στην ιστοσελίδα να συνδυάσει το ιστορικό των αγορών ενός πελάτη, με πληροφορίες σχετικά με το πώς ο επισκέπτης ήρθε αρχικά στην ιστοσελίδα.

Διαφορετικές μετρήσεις είναι ίσως πιο σημαντικές για άλλους διαφημιστές, αλλά οι περισσότεροι εξετάζουν όλα αυτά τα στοιχεία για να εκτιμήσουν την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού banner. (T.Harris, 2008)

2.10 Ο λόγος κλικ (click ratio) του διαφημιστικού πλαισίου-banner

Ο λόγος του κλικ, που μετρά την επιτυχία ενός διαφημιστικού πλαισίου να προσελκύσει επισκέπτες να κάνουν κλικ επάνω της, μειώνεται με τον χρόνο. Για παράδειγμα, αν μια σελίδα δεχόταν 1.000 προβολές και υπάρχουν 30 “κλικ “ σε ένα διαφημιστικό πλαίσιο, τότε ο λόγος κλικ είναι 3%. Το Πανεπιστήμιο του Michigan βρήκε ότι ο μέσος λόγος κλικ ήταν 3% στα μέσα της δεκαετίας του '90, σήμερα είναι μικρότερος του 1% και μειώνεται με τον χρόνο.

Λόγω αυτών των μειονεκτημάτων, είναι σημαντικό να αποφασιστεί πού θα τοποθετηθούν τα διαφημιστικά πλαίσια.

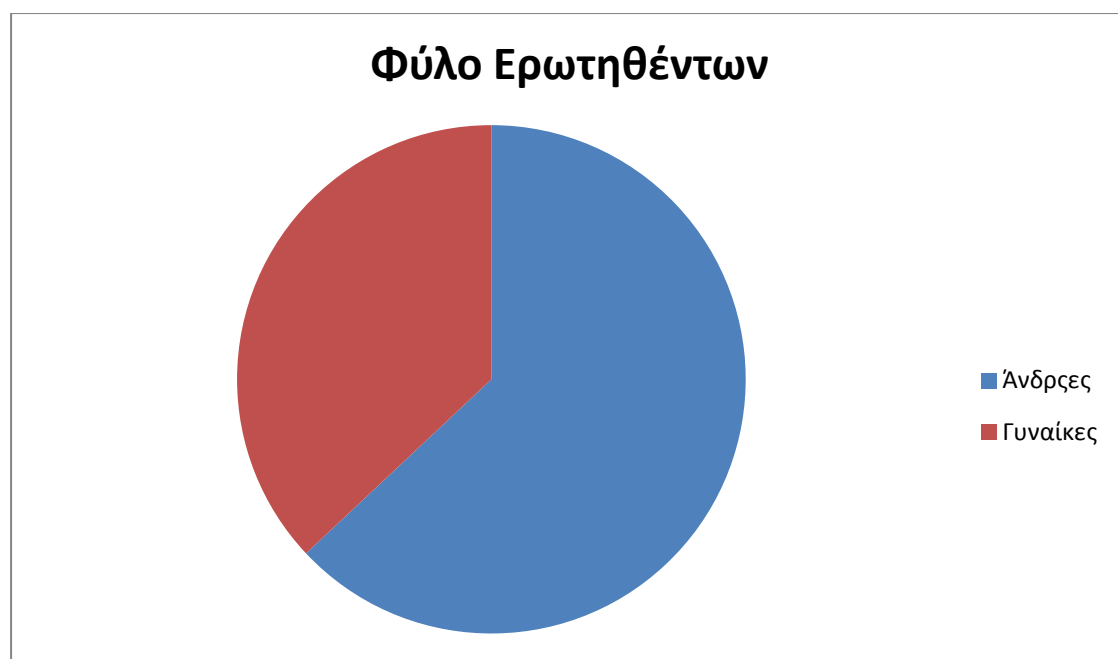
Για παράδειγμα, μια μελέτη για διαφημίσεις στο Web που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο του Michigan έδειξε ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κάτω δεξιά γωνία της οθόνης, δίπλα στη γραμμή κύλισης, παράγουν 228% περισσότερα κλικ από διαφημίσεις που τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας.

Η μελέτη επίσης βρήκε ότι διαφημίσεις που τοποθετούνται στο εν τρίτο κάτω μέρος της σελίδας και στο κέντρο δέχονται 77% περισσότερα κλικ από διαφημίσεις τοποθετούνται στην κορυφή της σελίδας.

Για αυτό το λόγο, οι τιμές των διαφημιστικών πλαισίων εξαρτώνται από το που τοποθετούνται μέσα στη σελίδα. (Turban, King, Lee, Viehland, 2004)

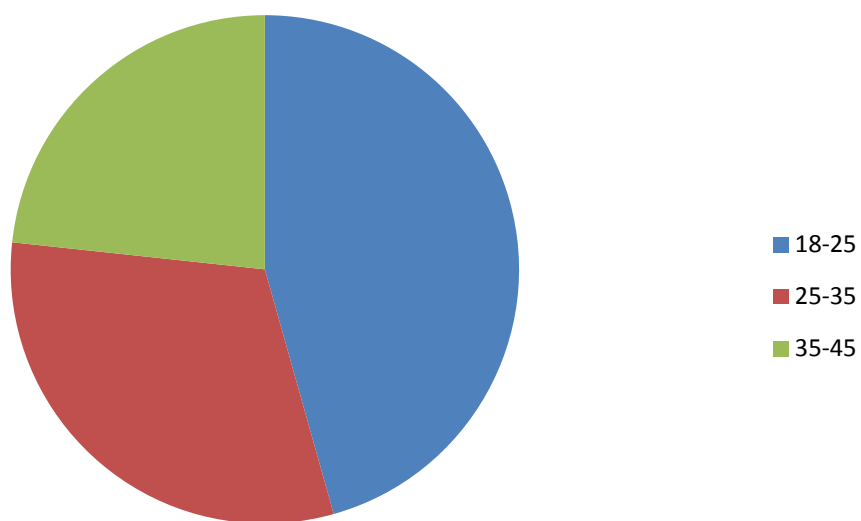
Κεφάλαιο 3: Έρευνα

Η παρούσα πρωτογενής ποσοτική έρευνα έχει σκοπό να διερευνηθεί η αντίληψη των καταναλωτών στις διάφορες μορφές διαφημιστικών πλαισίων. Η έρευνα αυτή έχει διεξαχθεί με δείγμα ευκολίας 200 άτομα. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την βοήθεια του SPSS μέσω των συχνοτήτων (frequencies) και την διασταύρωσή των ανεξάρτητων μεταβλητών με τις εξαρτημένες (cross-tabulations) για την περαιτέρω κατανόηση της συμπεριφοράς τους.



Από το σύνολο των ερωτηθέντων προκύπτει ότι το 63% ήταν άνδρες και το 37% ήταν γυναίκες που απάντησαν στην έρευνα που διεξήχθη και ηλικίας όπως φαίνεται στον παρακάτω γράφημα.

Ηλικίες Ερωτηθέντων

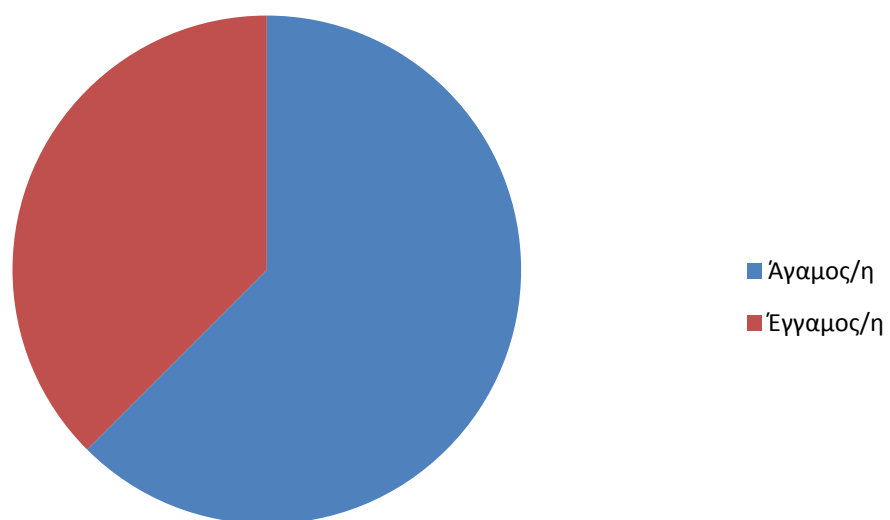


Το 47% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18-25

Το 32% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 25-35

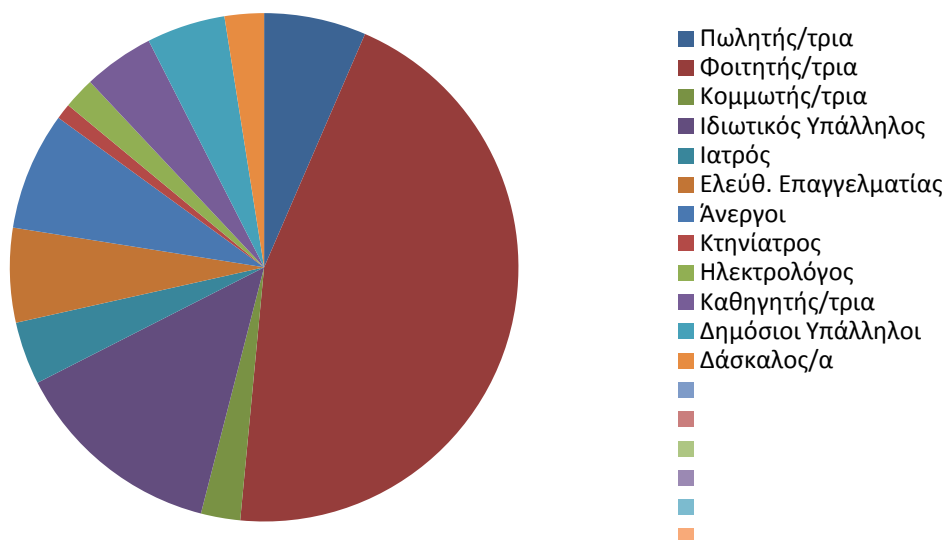
Το 24% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 35-45

Οικογενειακή Κατάσταση



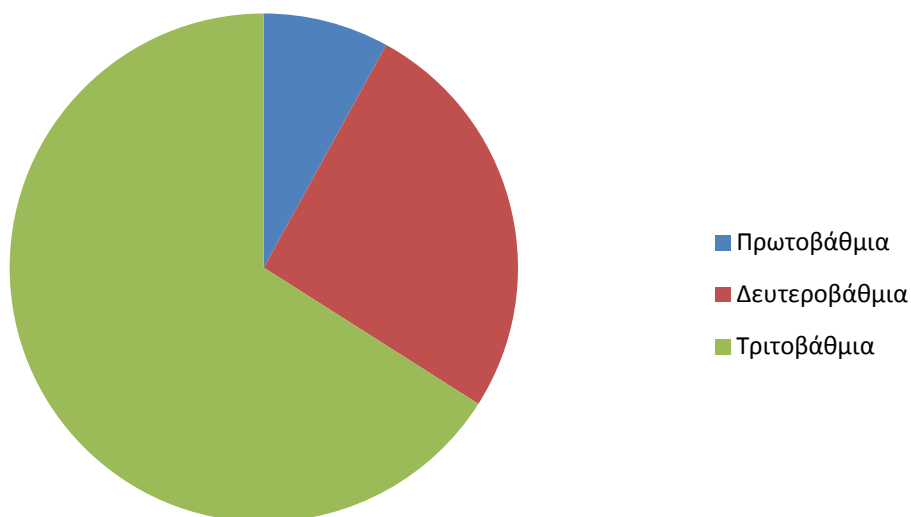
Το 62,5% δηλώνει άγαμος/η και το 37,5% δηλώνει έγγαμος/η.

Επάγγελμα ερωτηθέντων



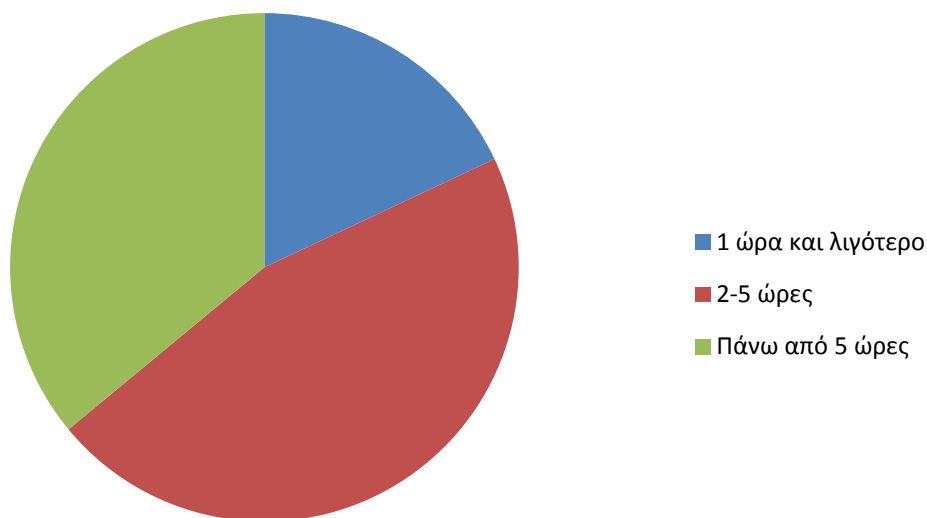
Το 6,5% των ερωτηθέντων εργάζεται ως πωλητής/ τρια, το 45% δηλώνει φοιτητής/ τρια, το 13,5% εργάζεται ως ιδιωτικός υπάλληλος, το 2,5% δηλώνει κομμωτής/ τρια, το 4% είναι ιατροί, το 5% δημόσιοι υπάλληλοι, το 2,5% είναι δάσκαλοι, το 1% δηλώνει κτηνίατρος, το 2% είναι ηλεκτρολόγοι, το 6% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7,5% είναι άνεργοι και το 4,5% είναι καθηγητές.

Απόφοιτοι



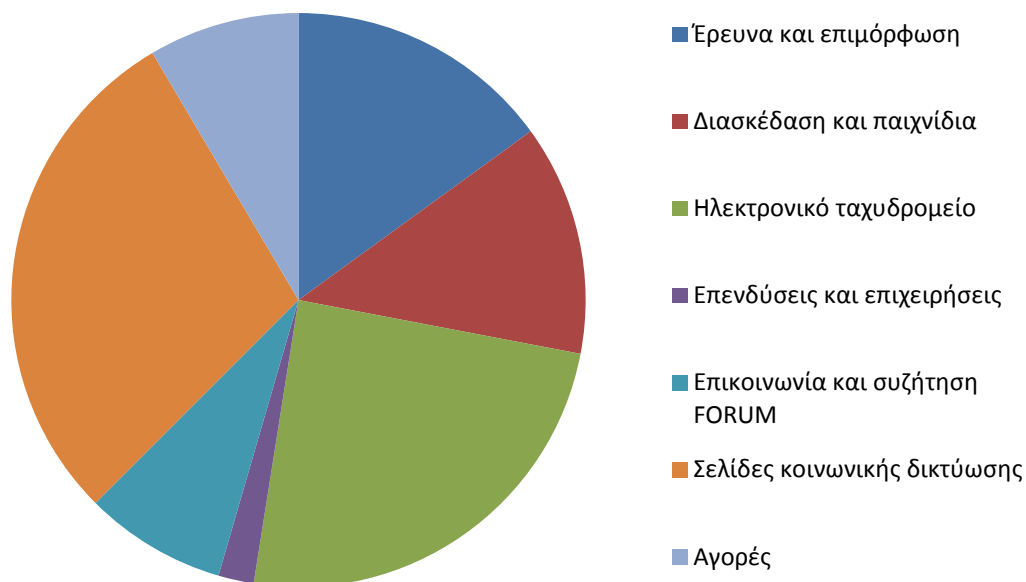
Από το δείγμα προκύπτει ότι το 8% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 26% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 66% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Χρήση Διαδικτύου



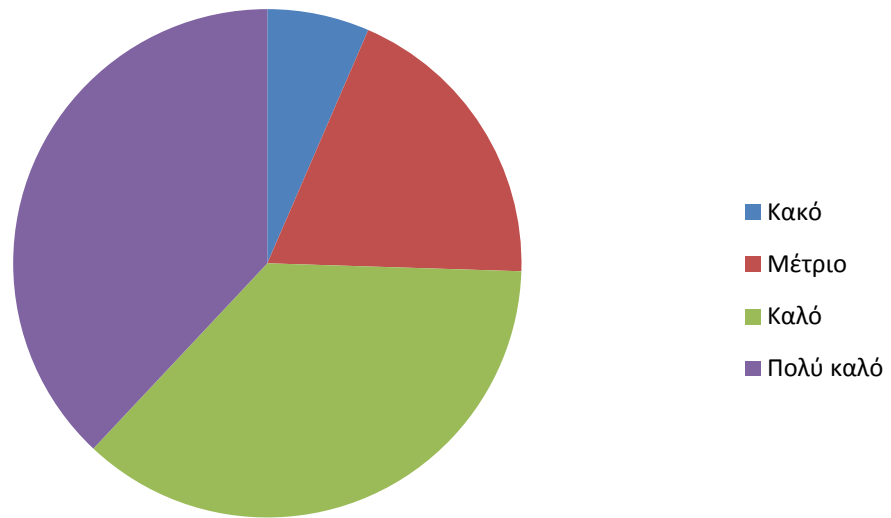
Το 18% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί από 1 ώρα και λιγότερο καθημερινά το διαδίκτυο, το 46% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 2-5 ώρες και το 36% χρησιμοποιεί πάνω από 5 ώρες το διαδίκτυο.

Δραστηριότητες στο διαδίκτυο



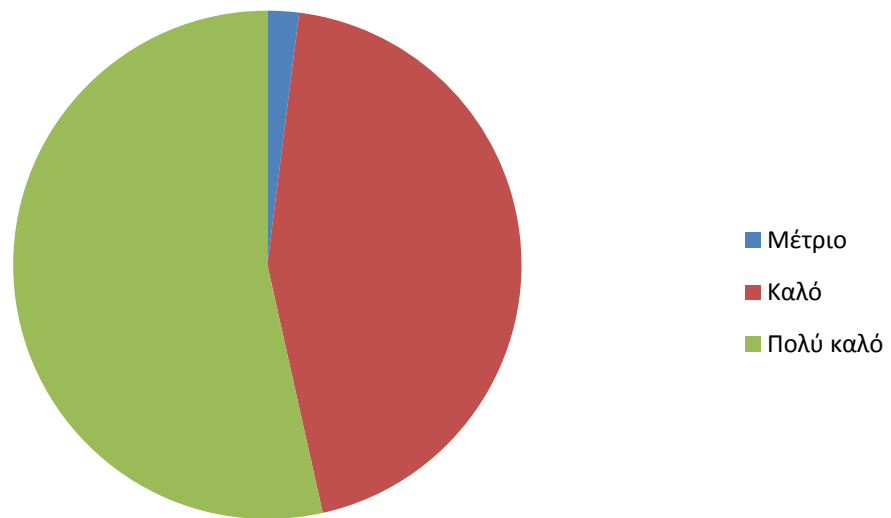
Στην ερώτηση “Ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες σας στο διαδίκτυο?” το 15% απάντησε Έρευνα και επιμόρφωση , το 13% Διασκέδαση και παιχνίδια, το 24,5% Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το 2% Επενδύσεις και επιχειρήσεις, το 8% Επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρήστες (forum), το 29% Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το 8,5% απάντησε αγορές.

Τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο



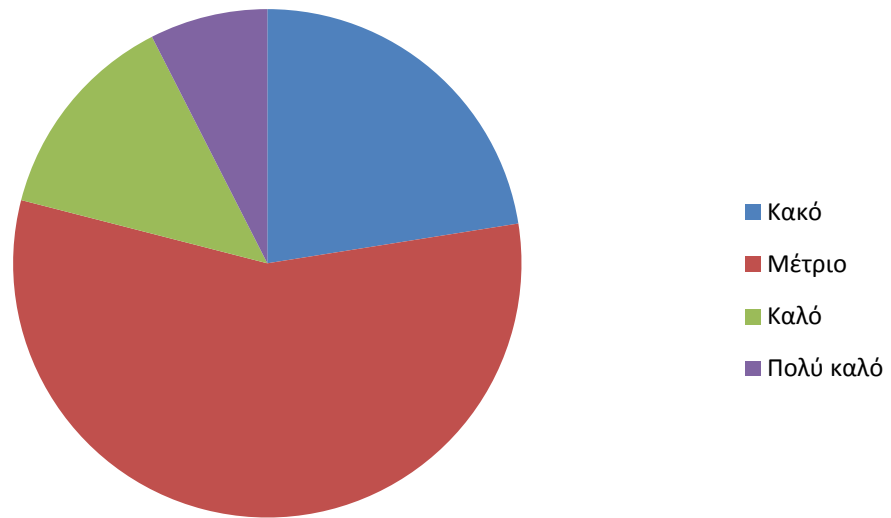
Το 6,5% θεωρεί την τηλεόραση ως κακό διαφημιστικό μέσο, το 19% ως μέτριο, το 36,5% ως καλό και το 38% ως πολύ καλό.

Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο



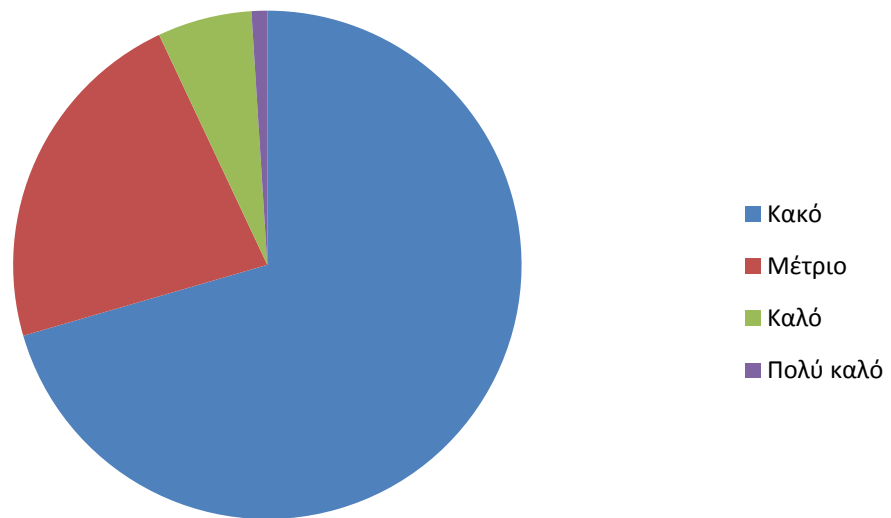
Το 2% θεωρεί το διαδίκτυο ως μέτριο διαφημιστικό μέσο, το 44,5% ως καλό και το 53,5% ως πολύ καλό.

Ραδιόφωνο ως διαφημιστικό μέσο



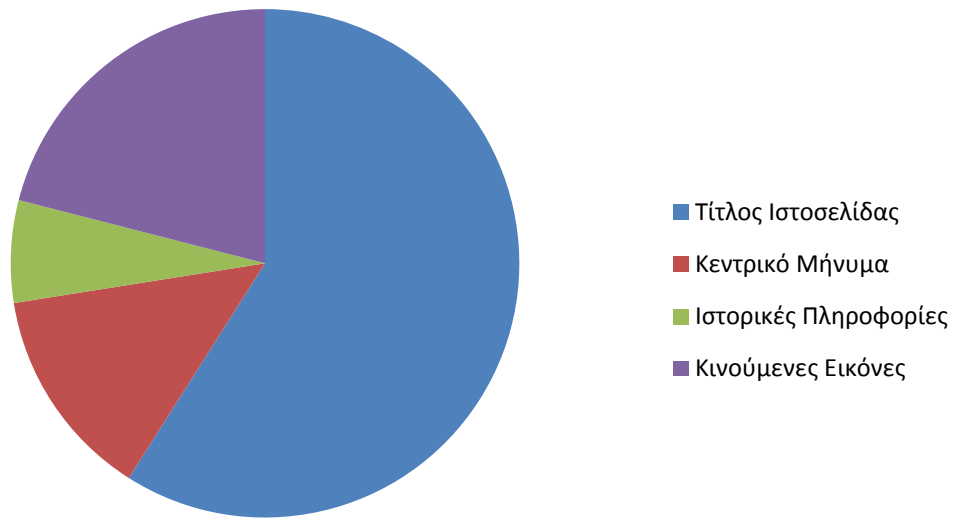
Το 22,5% θεωρεί το ραδιόφωνο ως κακό διαφημιστικό μέσο, το 56,5% ως μέτριο, το 13,5% ως καλό και το 7,5% ως πολύ καλό.

Τύπος ως διαφημιστικό μέσο



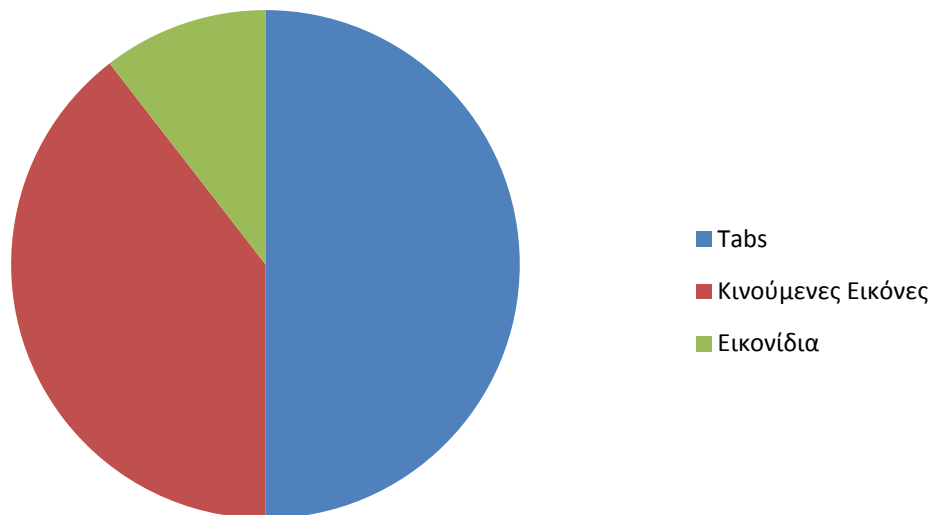
Το 70,5% θεωρεί τον τύπο ως κακό διαφημιστικό μέσο, το 22,5% ως μέτριο, το 6% ως καλό και το 1% ως πολύ καλό.

Με την πρώτη ματιά



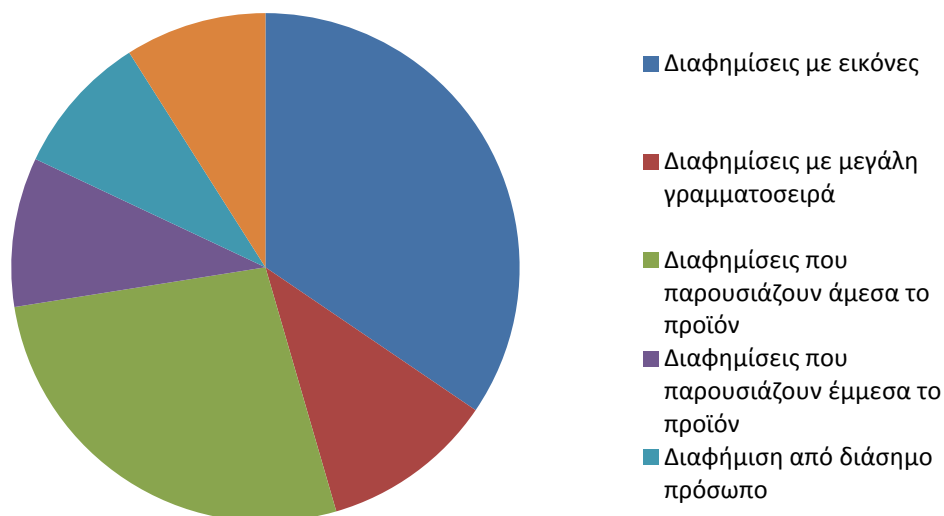
Το 59% Όταν ανοίγει μία ιστοσελίδα το πρώτο πράγμα που παρατηρεί είναι ο τίτλος της ιστοσελίδας, το 13,5% παρατηρεί το κεντρικό μήνυμα, το 6,5% τις ιστορικές πληροφορίες και το 21% παρατηρεί τις κινούμενες εικόνες.

Πλοήγηση στην κεντρική σελίδα



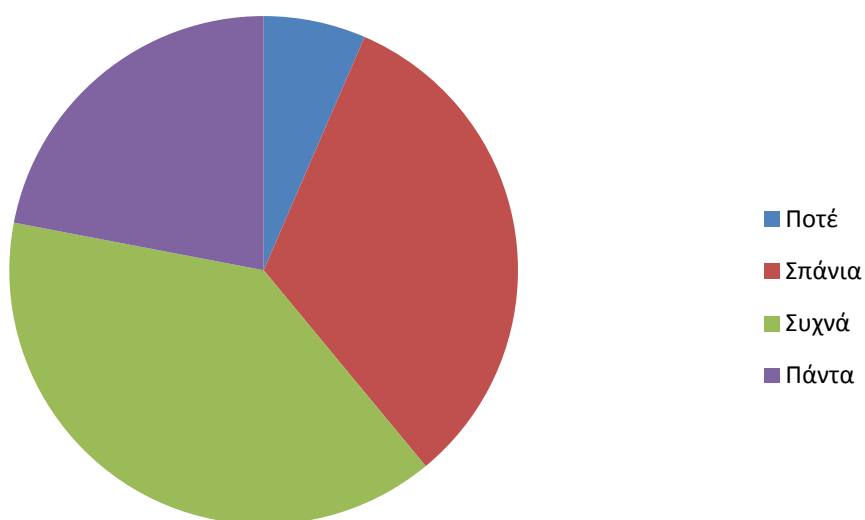
Στη κεντρική σελίδα, το μενού που επέλεξε να πλοηγηθεί το 50% ήταν η οριζόντια σειρά των κουμπιών πλοήγησης (tabs), το 39,5% στις κινούμενες εικόνες και το 10,5% στα εικονίδια που βρίσκονται κάτω δεξιά.

Διαφημίσεις στο διαδίκτυο



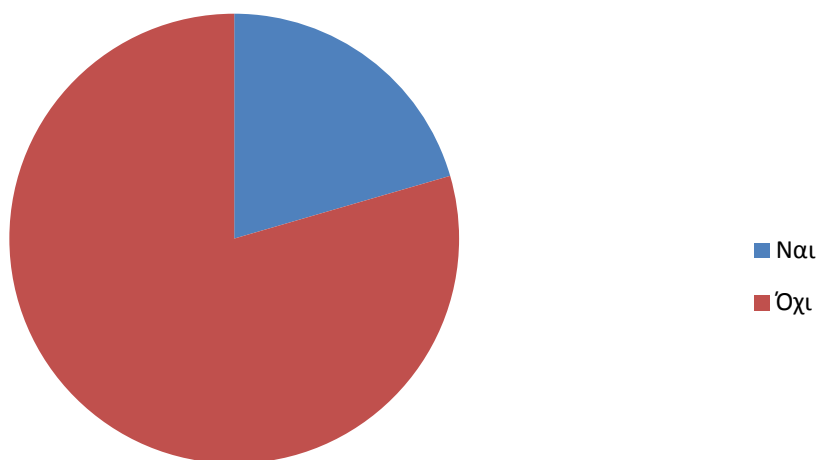
Το 34,5% Όταν βλέπει διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρεί πιο πολύ εκείνες που περιέχουν εικόνες, το 11% εκείνες με μεγάλη γραμματοσειρά, το 27% εκείνες που παρουσιάζουν άμεσα το προϊόν, το 9,5% εκείνες που παρουσιάζουν έμμεσα το προϊόν, το 9% εκείνες που διαφημίζονται από κάποιο διάσημο πρόσωπο, επίσης το 9% παρατηρεί εκείνες που συνοδεύονται από ωραία μουσική.

Διαφημίσεις τύπου banners



Στην ερώτηση "Οι διαφημίσεις τύπου banners σας φαίνονται ενοχλητικές?" το 6,5% απάντησε ποτέ, το 32,5% απάντησε σπάνια, το 39% απάντησε συχνά και το 22% απάντησε πάντα.

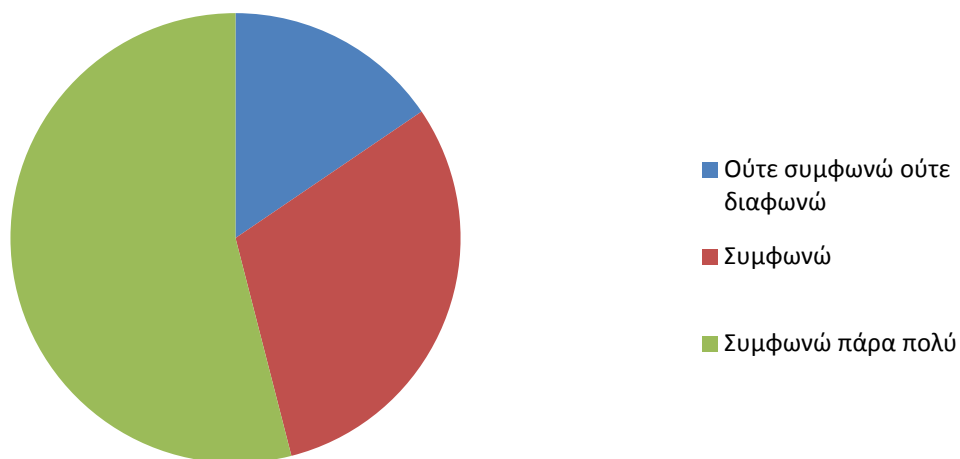
Έχετε προτιμήσει προϊόν/υπηρεσία αφού είδατε το διαφημιστικό banner



Το 20,5% έχει προτιμήσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία αφού είδε το banner της εταιρίας, ενώ το 79,5% απάντησε πως όχι.

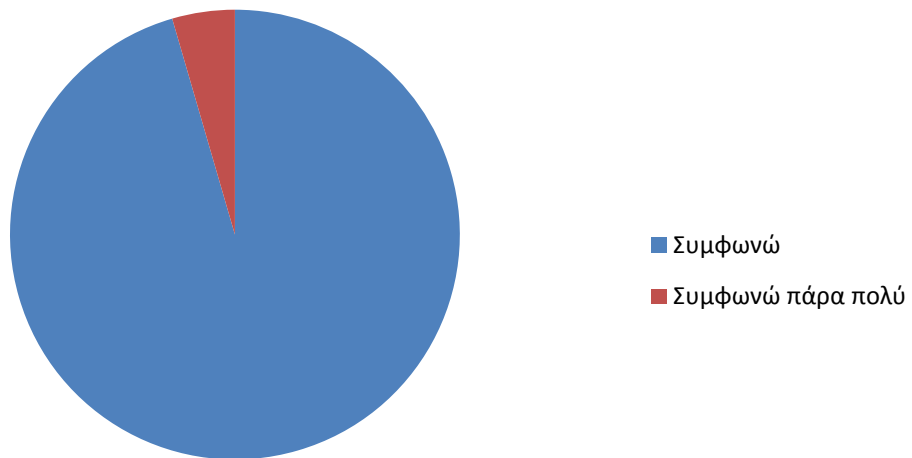
Στην ερώτηση “Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συγκριτικά με την διαφήμιση στην τηλεόραση με αφήνει να κάνω απευθείας "κλικ" στην υπηρεσία/προϊόν το 100% των ερωτηθέντων συμφωνεί απολύτως.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι πιο δημιουργική?



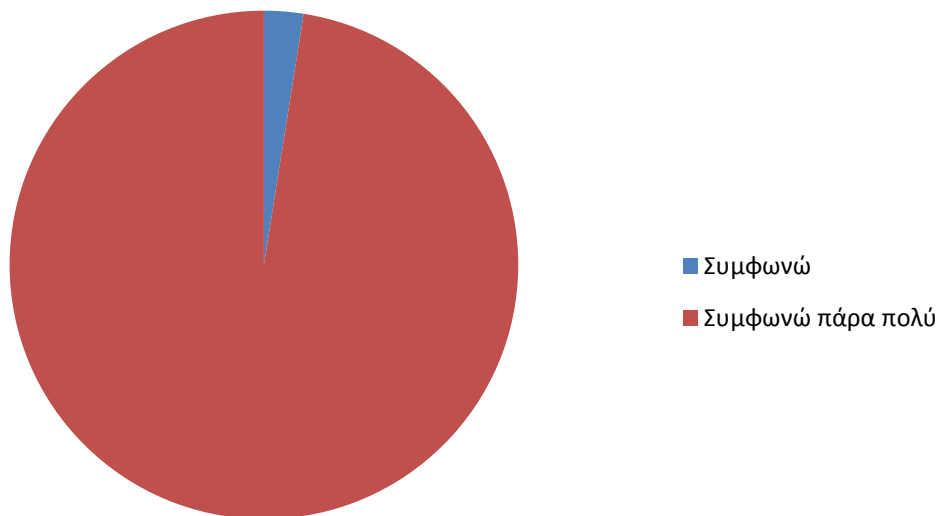
Στην ερώτηση αν είναι πιο δημιουργική, το 15,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 30,5% συμφωνεί και το 54% συμφωνεί πάρα πολύ.

Επιλογή στην προβολή ή μη της διαφήμισης



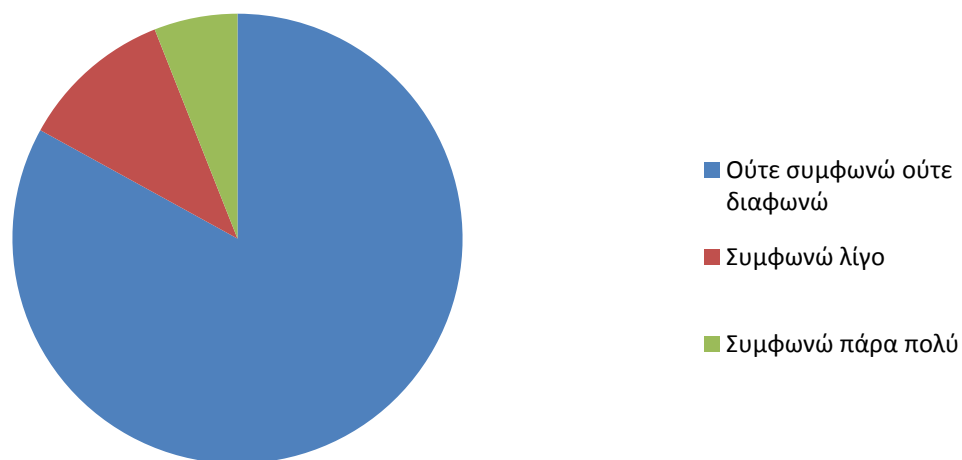
Στην ερώτηση “Με αφήνει να επιλέξω αν θα τη δω” το 95,5% συμφωνεί και το 4,5% συμφωνεί πάρα πολύ.

Πρώθηση Διαφήμισης



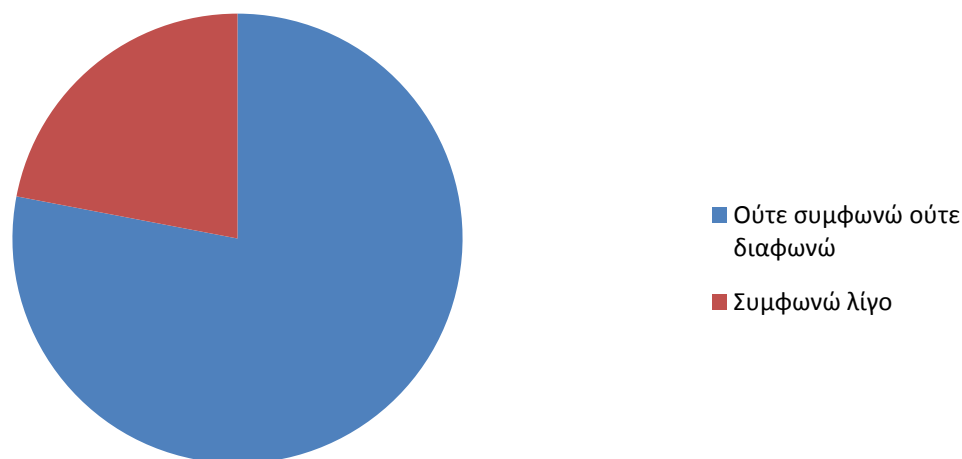
Στην ερώτηση “Μου επιτρέπει να την προωθήσω σε άλλο χρήστη” το 2,5% συμφωνεί και το 97,5% συμφωνεί πάρα πολύ.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι λιγότερο ενδιαφέρουσα?



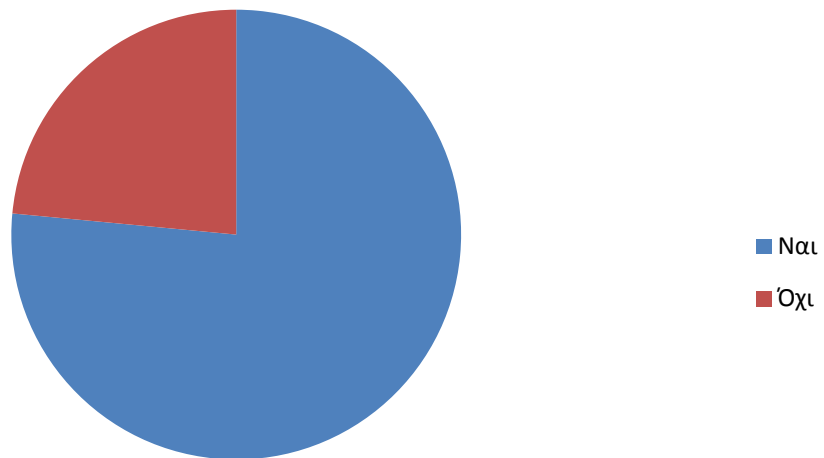
Στην ερώτηση “Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συγκριτικά με την διαφήμιση στην τηλεόραση δεν μου κεντρίζει το ενδιαφέρον” το 11% συμφωνεί λίγο, το 83% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 6% συμφωνεί πάρα πολύ.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι κουραστική?



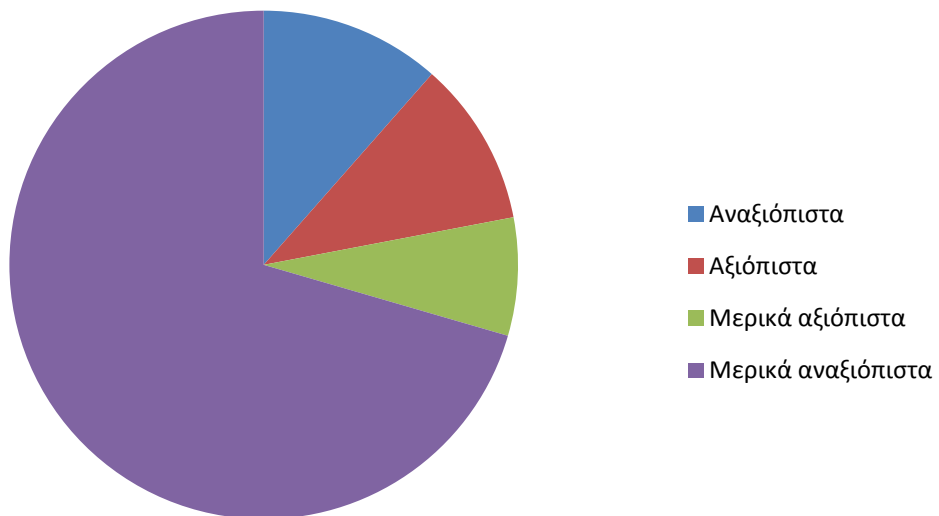
Στην ερώτηση “Η διαφήμιση στο διαδίκτυο συγκριτικά με την διαφήμιση στην τηλεόραση με κουράζει” το 22% συμφωνεί λίγο, το 78% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Έχετε κάνει κλικ σε banner για να κερδίσετε?



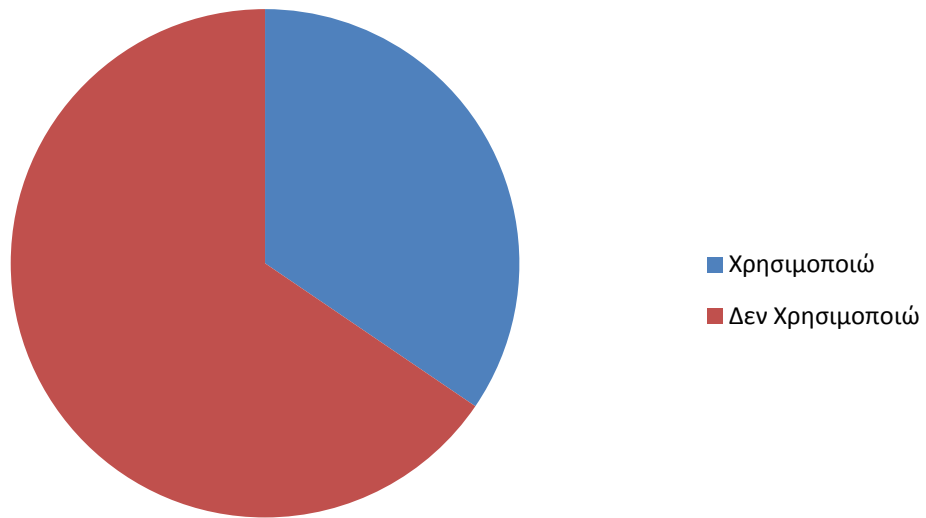
Το 76,5% δηλώνει ότι έχετε κάνει κλικ σε banner τύπου κουίζ ή διαδραστικό παιχνίδι προκειμένου να κερδίσετε το υποσχόμενο αγαθό ενώ μόνο το 23,5% δήλωσε όχι.

Αξιολογία των διαφημιστικών banners



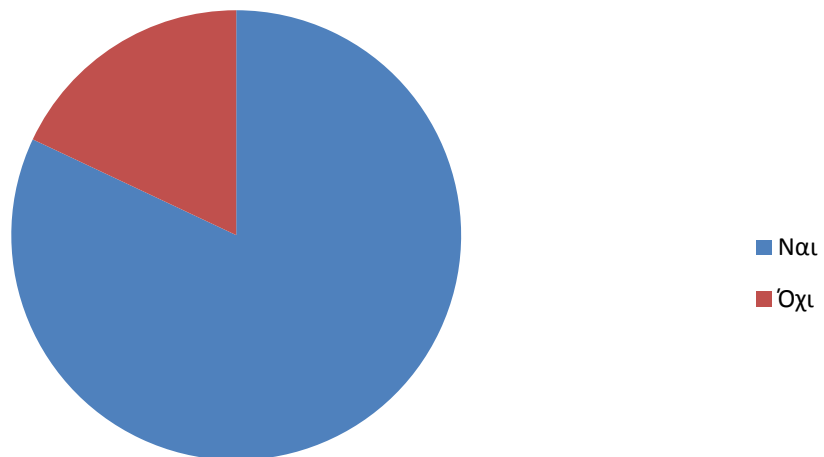
Το 11,5% θεωρεί τέτοιου είδους banners αναξιόπιστα, το 10,5% όχι, το 70,5% θεωρεί μερικά αναξιόπιστα και το 7,5% μερικά όχι.

Λογισμικό αποκλεισμού banners



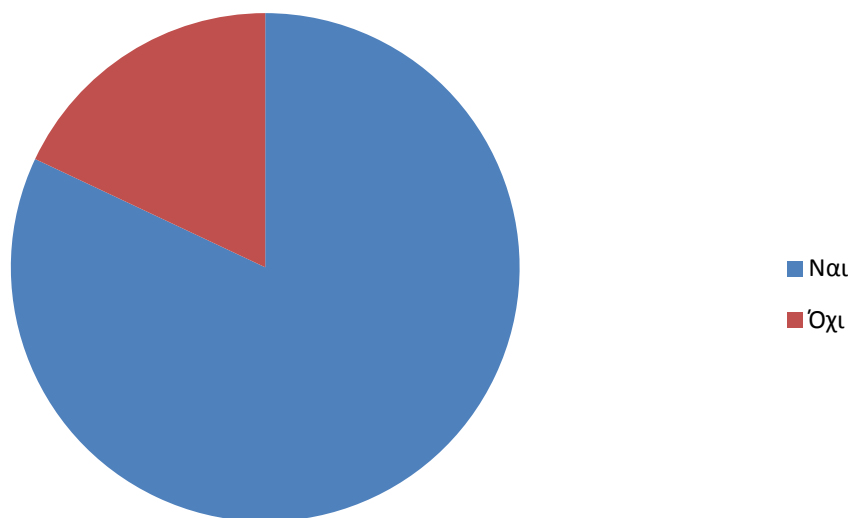
Το 34,5% χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό αποκλεισμού των banners ενώ το 65,5% όχι.

Θα διαφημίζατε το προϊόν σας μέσω banners?



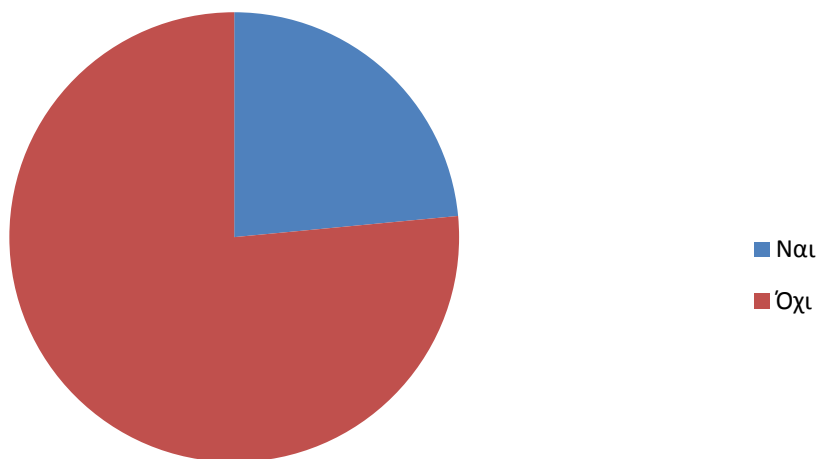
Το 82% θα διαφήμιζε το προϊόν σας μέσω banners ενώ το 18% όχι.

Ενισχύουν τα banners το εμπορικό όνομα?



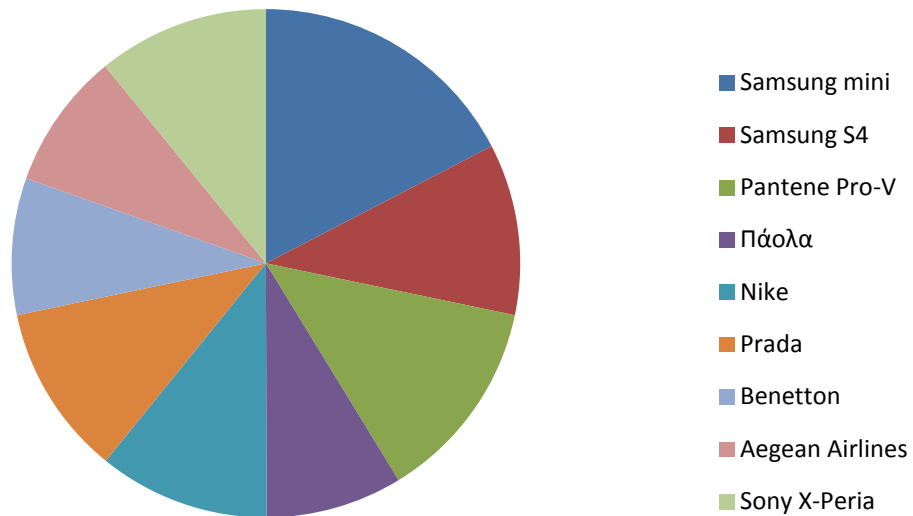
Το 82% πιστεύει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση ενισχύει το εμπορικό όνομα της εταιρείας ενώ το 18% πιστεύει πως όχι.

Σας έχει αποτυπωθεί υποσυνείδητα κάποιο banner?



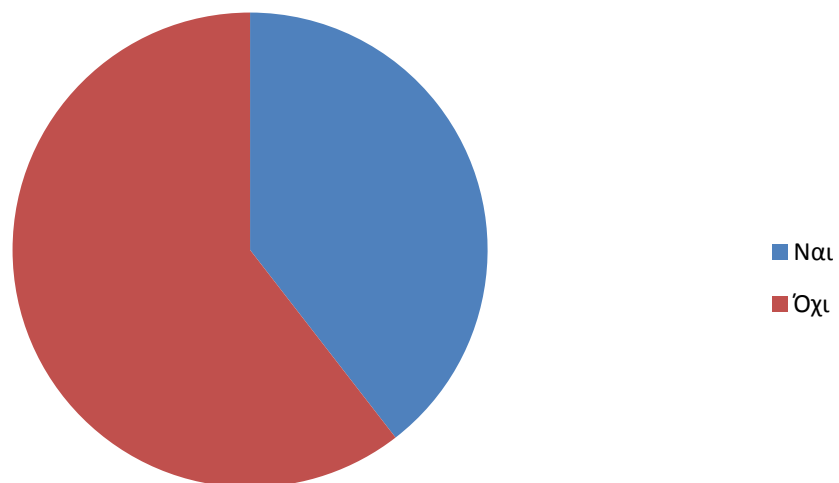
Το 76,5% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν του έχει αποτυπωθεί κάποια διαδικτυακή διαφήμιση ή banner υποσυνείδητα λόγω του ότι εμφανίζεται σε αρκετές ιστοσελίδες πολλές φορές, ενώ το 23,5% δηλώνει ναι.

Τα πιο γνωστά banners



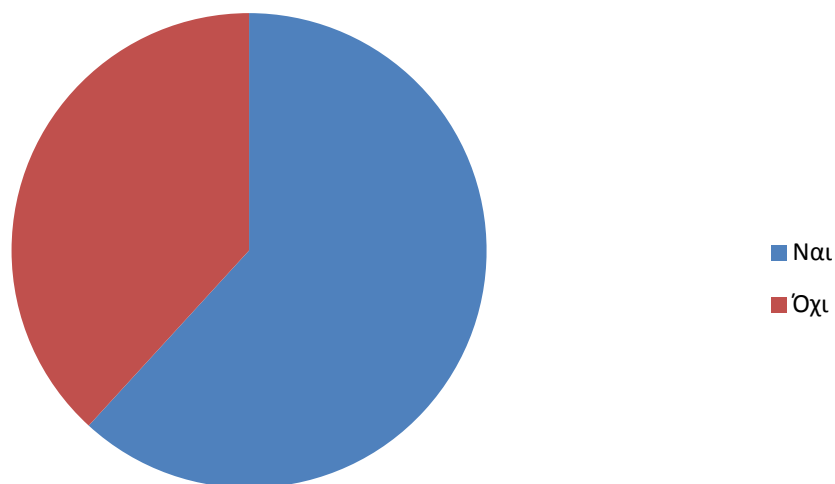
Συγκεκριμένα στο 17,4% έχει αποτυπωθεί η διαφήμιση/banner Samsung mini, στο 10,9% το Samsung S4, στο 13% η διαφήμιση/banner Pantene Pro-V, στο 8,7% έχει αποτυπωθεί η διαφήμιση/banner με την τραγουδίστρια Πάολα, στο 10,9% τα παπούτσια Nike, επίσης στο 10,9% η τσάντα Prada, στο 8,7% η διαφήμιση/banner της εταιρείας Benetton, στο 8,7% η Aegean Airlines και στο 10,9% η διαφήμιση/banner Sony X-Peria.

Αγορές μέσω διαδικτύου



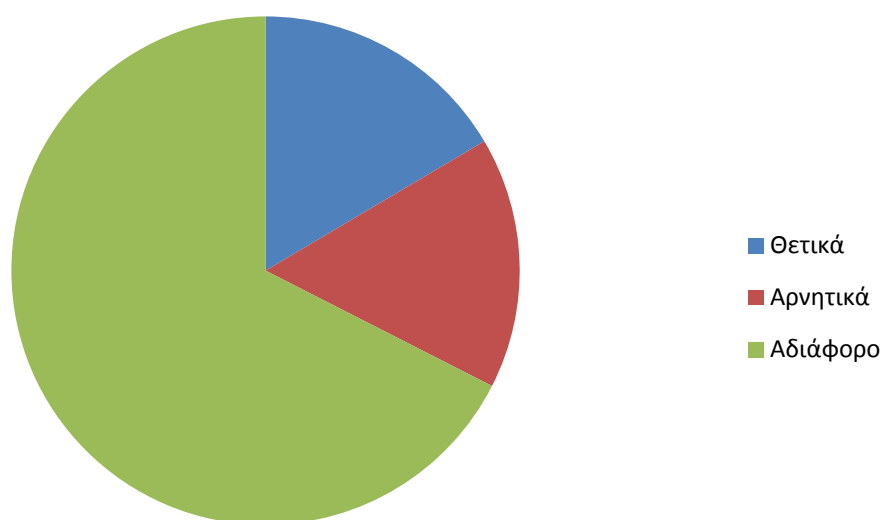
Το 39,5% του δείγματος απάντησε πως πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ το 60,5% απάντησε πως όχι.

Αναζήτηση φυσικού καταστήματος

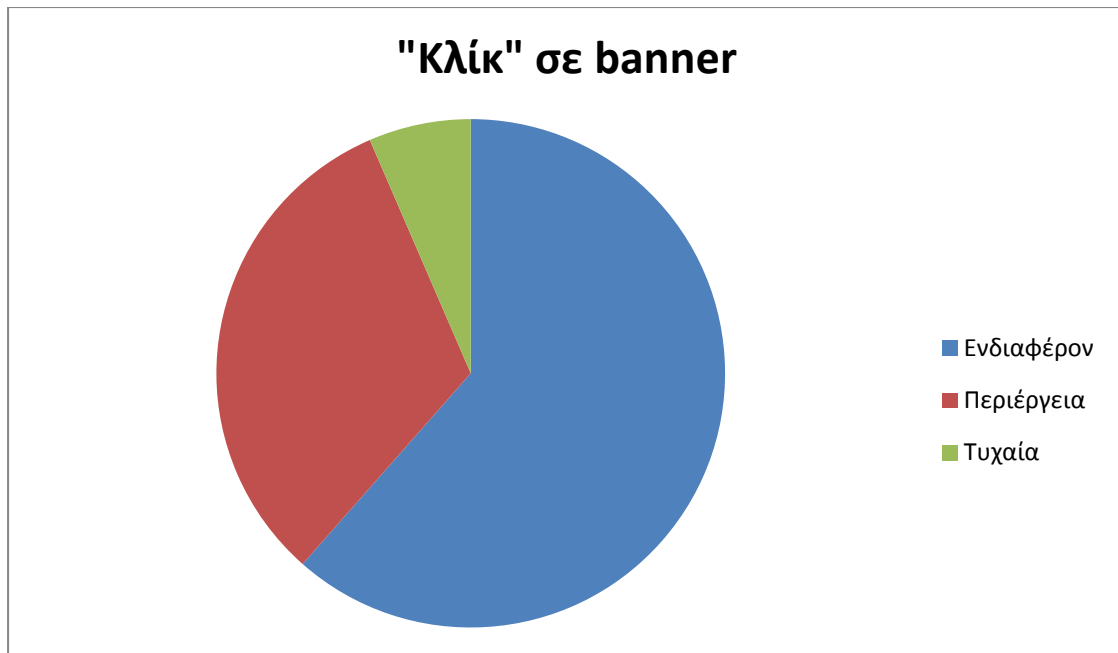


Το 61,8% κατόπιν διαφήμισης που είδε στο διαδίκτυο θα αναζητούσε το φυσικό κατάστημα προκειμένου να αισθανθεί πιο σίγουροι για την αγορά που πρόκειται να κάνει, ενώ το 38,2% όχι.

Απήχηση στα banners



Το 16,5% πιστεύει ότι τα banners κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή θετικά, το 16% πιστεύει ότι τα banners κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή αρνητικά, ενώ το 67,5% το αφήνει αδιάφορο.



Το 61,5% θα έκανε κλικ σε κάποιο banner από ενδιαφέρον, το 32% από περιέργεια και το 6,5% θα έκανε κλικ τυχαία.

Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα της έρευνας που προκύπτουν από το δείγμα ερωτηθέντων διαμορφώνονται ως εξής: Η πλειοψηφία του δείγματος ηλικίας 18-25 ετών άνδρες, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως επί το πλείστον 2-5 ώρες καθημερινά θεωρούν το διαδίκτυο ως πολύ καλό διαφημιστικό μέσο.

Στο 39% των ερωτηθέντων αν και φαίνονται ενοχλητικά τα banners, παρόλα ταύτα προτιμάει την διαδικτυακή διαφήμιση για τον λόγο ότι του αφήνει το περιθώριο επιλογής. Επίσης σχεδόν το 80% του δείγματος έχει κάνει κλικ σε κάποιο διαφημιστικό banner και παραπάνω από το μισό του δείγματος δεν χρησιμοποιεί κάποιο λογισμικό αποκλεισμού των banners. Όπως επίσης το 82% των ερωτηθέντων θα διαφήμιζε το προϊόν τους μέσω banner και το 61,5% θα έκανε κλικ σε κάποιο banner από ενδιαφέρον.

Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που το CPM⁴ (το κόστος ανά 1000 εμφανίσεις) είναι κατά μέσω όρο 17 δολάρια για τα banners ενώ φτάνει τα 20-22\$ για μηχανές αναζήτησης όπως το Lycos, έναντι 5-6\$ για την τηλεόραση, ενώ ειδικά περιοδικά όπως το Cosmopolitan έχουν CPM 35\$. Οι διαφημιστές γνωρίζουν πως μόνο σε ειδικούς χώρους που μπορούν να στοχεύσουν καλύτερα το ακροατήριό τους μπορούν να επιτύχουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν.

Ποια καλύτερη απόδειξη γι' αυτό από τις επιτυχίες της Toyota. Για 12 μήνες (Απρίλιος 1996 - Μάιος 1997) η εταιρεία τοποθέτησε banners σε διάφορα σημεία του Web και κατέγραψε εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες στο Web της. Από αυτούς, οι 152.000 έδωσαν στην εταιρεία τα στοιχεία τους για να λάβουν έντυπο διαφημιστικό υλικό ή video σχετικά με τα αυτοκίνητα της Toyota.

Συγκρίνοντας τα στοιχεία των ανθρώπων που έλαβαν το διαφημιστικό υλικό με τις διευθύνσεις των πελατών της το τμήμα πωλήσεων της Toyota ανακάλυψε πως 7.329 αυτοκίνητα πουλήθηκαν σε ανθρώπους που έλαβαν ενημερωτικό υλικό μέσω Internet. Το ποσοστό αυτό (5%) θεωρείται από την εταιρεία εξαιρετικά υψηλό. Έτσι είναι δικαιολογημένος ο national interactive communications manager της Toyota Motor Sales USA Inc. όταν δηλώνει πως: Για την Toyota το Internet είναι ο υπ' αριθμόν 1 τρόπος εύρεσης πελατών (the No.1 lead generator)⁵.

Καταλήγοντας λοιπόν, η γενικότερη εικόνα που αντιπροσωπεύει το δείγμα της ερευνάς μας αν και είναι θετική ως προς τα banners και ότι αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, είναι ότι ακόμα, στην ελληνική αγορά τουλάχιστον, χρειάζεται μεγαλύτερη εξοικείωση ο καταναλωτής σε τέτοιου είδους διαφημίσεις ούτως ώστε να μπορέσει να αποκτήσει περισσότερη εμπιστοσύνη στα brand names που διαφημίζονται μέσω banners προκειμένου να πραγματοποιούν ευκολότερα και αγορές online.

⁴ Cost per mille, the advertising cost per thousand views

⁵ <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banners1.htm>

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Adobe Creative Team (2009), Adobe Flash CS4 Professional, *Βήμα προς Βήμα*. Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.
- 2) Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- 3) Γαλάνης Π. Β. (2006), *Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς & Ανάπτυξη Πωλήσεων*, 2^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- 4) Δημητριάδης Σ.Ν., Πομπόρτης Α.Σ. και Τριανταφύλλου Ε.Γ. (2004), *Τεχνολογία Πολυμέσων Θεωρία και Πράξη*, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα
- 5) *Η Ιστορία του Internet*, <http://www.internetinfo.gr/internethistory/internettimeline/index.html>, Πρόσβαση 25/1/2013
- 6) Λαίς, Ο., Κλάιν, Σ., Τζάλυ, Σ. και Μποτερίλ, Σ. (2008), *Διαφήμιση και Επικοινωνία. Η κατανάλωση στη εποχή των μέσων επικοινωνίας*, 1^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε
- 7) Ζώτος, Χ.Γ. (2008), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, 5^η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press
- 8) Kotler, P. (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 9^η έκδοση, Τόμος Α & Β. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- 9) Κυριαζόπουλος Π. Γ. (2001), *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*, 3^η έκδοση, βελτιωμένη. Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ
- 10) Παναγιωτίδου, Ε. (2000), *Συγκριτική Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- 11) Παπαδοπούλου, Σ. (2009), Διαδικτυακή διαφήμιση: Η διαφημιστική ιστοσελίδα, η προβολή και η προώθηση της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, η περίπτωση της Google και μελέτες περιπτώσεων, πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- 12) Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η Ελληνική Προσέγγιση*, 2^η έκδοση, Αθήνα: Rosili

- 13) Πομπορτζής, Α. και Τσουλφάς, Α. (2002), *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα
- 14) Τσακλαγκάνος Α. Α. (2005), *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, 3^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- 15) Τσακλαγκάνος Α. (2003) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση, Β' Τόμος. Αθήνα: Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- 16) Τσακλαγκάνος Α. (2001) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, 1^η έκδοση, Β' Τόμος. Αθήνα: Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- 17) Φρίγκκας, Γ. (2010), *Διαφήμιση. Μια σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ξενόγλωσση

- 1) A Promotion Guide, *Banner Ads*, <http://www.apromotionguide.com/banexampl1.html>, Accessed at: 21/1/2013
- 2) A Promotion Guide, *Banner Ads*, <http://www.bannersnack.com/en/>, Accessed at: 21/1/2013
- 3) Burke, K. M. (2001), *The Effect of Animated Banner Advertisements on a Visual Search Task*, <http://thoughtcrumbs.com/publications/thesis.pdf>, Accessed at: 21/1/2013
- 4) Dabitch,(2004), *Banner Ads Tenth Birthday!*, <http://adland.tv/content/banner-ads-tenth-birthday> , Accessed at: 25/1/2013
- 5) Dibb, S. & Simkin, L. & Pride, M. W. & Ferrell, O. C. (2006) *Marketing. Concepts and Strategies*, 5th European Edition. Editor Boston: Houghton Mifflin Company
- 6) Doc, T. *What is a Banner Pop-up?* http://www.ehow.com/info_12116698_banner-popup.html, Accessed at: 21/1/2013
- 7) E.how.com, http://www.ehow.com/how_5714597_create-banners.html, Accessed at: 21/1/2013
- 8) Encell, S. and Dunn, S. *How to Advertise on the Web*, <http://www.netplaces.com/online-auctions/additional-online-opportunities/how-to-advertise-on-the-web.htm>, Accessed at: 25/1/2013

- 18) IAB Wiki, (2012), *Ad Banner*, http://www.iab.net/wiki/index.php/Ad_banner and www.iab.gr, Accessed at: 21/1/2013
- 19) Harris, T., *How Banner Ads Work*, <http://computer.howstuffworks.com/banner-ad2.htm>, Accessed at: 21/1/2013
- 9) Laudon, C. K. & Laudon, P. J. (2006), *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης. Διοίκηση της Ψηφιακής Επιχείρησης*, 6^η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- 10) Marketing Terms, *Trick Banner*, http://www.marketingterms.com/dictionary/trick_banner/, Accessed at: 25/1/2013
- 11) Penson, S. (2012), *Banners, Buttons and Text Links: An experiment in Conversion*, <http://econsultancy.com/gr/blog/10967-banners-buttons-and-text-links-an-experiment-in-conversion>, Accessed at: 25/1/2013
- 12) Rae, N. and Brennan, M. (1998), The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements, *Marketing Bulletin* 9, pp. 76-82.
- 13) Shen, F. (2002), Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices from Interactive Agencies, *Journal of Advertising, Advertising and the New Media* 31 (3), pp. 59-67
- 14) Slaunwhite, S., *Banner Advertisement*, <http://www.netplaces.com/writing-copy/writing-internet-copy/banner-advertising.htm>, Accessed at: 25/1/2013
- 15) Sung-Joon Yoon (2003), An experimental approach to understanding banner adverts' effectiveness, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11, pp. 255-272
- 16) Turban, E., King, D., Lee, J. and Viehland, D. (2004) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*, 3^η ανανεωμένη έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας
- 17) Wikipedia, (2012), *Web Banner*, http://en.wikipedia.org/wiki/Banner_ad, Accessed at: 25/1/2013
- 18) Wikipedia, (2012), *Display Advertisement*, http://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising, Accessed at: 25/1/2013
- 19) Wikipedia, (2012), *Global Network Navigator*, http://en.wikipedia.org/wiki/Global_Network_Navigator, Accessed at: 25/1/2013

20) *8 ways to improve your click-through rate* by Andrew Stern,
<http://www.imediaconnection.com/content/25781.asp>, Accessed at: 25/03/2013