



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Βασιλική Κατσαρού 833

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης, Καθηγητής εφαρμογών

© 2013



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF COMMERCE AND MARKETING**

---

**The Banner Advertising and measuring the effectiveness. Research in the domestic  
market for the cost of online advertising in Greece.**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Katsarou Vasiliki 833  
Supervisor Professor: Perakakis Emmanouil

© 2013

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που 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.

Κατσαρού Βασιλική  
Φεβρουάριος, 2013

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η online διαφήμιση είναι ένα είδος προώθησης που χρησιμοποιεί τον παγκόσμιο ιστό (www) για την άμεση προβολή μηνυμάτων τα οποία έχουν σκοπό την προσέλκυση πελατών. Παραδείγματα online διαφήμισης μπορούμε να βρούμε στις λίστες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κτλ), σε διαφημιστικά banners κ.α. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της online διαφήμισης είναι η άμεση δημοσίευση της πληροφορίας και του περιεχομένου που δεν περιορίζεται από τον τόπο ή το χρόνο. Γι' αυτό το λόγο, η περιοχή και ο τρόπος εμφάνισης της διαδραστικής διαφήμισης σε έναν ιστοχώρο παρουσιάζει νέες προκλήσεις για τους διαφημιστές. Άλλο ένα όφελος είναι η αποδοτικότητα των επενδύσεων του διαφημιζόμενου, αφού επιτρέπει την αλλαγή του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος και των ιστοχώρων στους οποίους θα εμφανίζεται. Υπάρχει έτσι τη δυνατότητα να εμφανίζεται σε σχετικούς ιστοχώρους και δίπλα στις λίστες αποτελεσμάτων με σχετικές λέξεις-κλειδιά.

Ένας τρόπος μέτρησης της επιτυχίας μιας online διαφήμισης, είναι η αναλογία κλικ ή CTR (click through rate). Με τον όρο CTR εννοούμε το πηλίκο της διαίρεσης του αριθμού των χρηστών που έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα, με τον αριθμό των φορών που η διαφήμιση εμφανίστηκε (εμφανίσεις). Για παράδειγμα, εάν μια διαφήμιση (ένα banner) εμφανίστηκε 100 φορές και 1 άτομο έκανε κλικ σε αυτή, τότε το αποτέλεσμα CTR θα είναι 1 τοις εκατό.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλύσουμε την έννοια και τη σημασία της online διαφήμισης, τα μέσα και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιεί (banners, Adwords κ.α.), ενώ θα αναφερθούμε λεπτομερώς σε όρους όπως: Click, CPM, CTR κτλ.

Επιπρόσθετα, θα αναφερθούμε σε δίκτυα παροχής διαφημίσεων (όπως το Adwords) και σε Εργαλεία που βοηθούν τον σχεδιασμό μιας διαδικτυακής καμπάνιας (όπως το AdPlanner).

Η πρωτογενής έρευνα έχει στόχο τον προσδιορισμό του κόστους μιας διαδικτυακής καμπάνιας με Banners στην Ελλάδα. Στην έρευνα συμμετέχουν επιλεγμένοι δημοφιλείς αντιπροσωπευτικοί ελληνικοί ιστοχώροι γενικού αλλά και ειδικού περιεχομένου. Το κόστος αφορά τόσο στον αρχικό σχεδιασμό του Banner όσο και στο κόστος της ενοικίασης του διαδικτυακού χώρου.

Τέλος, με τα παραπάνω δεδομένα αποπειρόμαστε να δημιουργήσουμε έναν ενδεικτικό «τιμοκατάλογο» για το κόστος που απαιτείται για μια ολοκληρωμένη διαφημιστική online εκστρατεία στην Ελλάδα.

## SUMMARY

The online advertising is a form of promotion that uses the World Wide Web (www) for immediate projection of messages, which intent to attract clients. We can find examples of online advertising in the resulting lists of the searching engines, in the social network services (Facebook etc), in advertising banners etc. A very significant advantage of online advertising is the instant publication of information and content, that is not restricted by place or time. This is the reason why the location and the style of appearance of the interactive advertising into the website challenges the advertisers. Another benefit is the efficiency of the advertised's investments, since it facilitates the advertisement's changing of the content and the websites in which it will be displayed. In this way, there is the potential of its appearance in relevant websites and next to the resulting lists, through relevant key-words.

The ratio of clicks (CTR) is one way to estimate the success of the online advertising. By CTR, we mean the number of users that clicked on the advertisement divided by the number of the advertisement's impressions. For instance, if an advertisement (a banner) was displayed 100 times and only one user clicked on it, then the resulting CTR will be 1 per cent.

In the present dissertation we analyze the concept and the importance of the online advertisement, the means and the technologies it uses (banners, Adwords, etc), and we will particularly cite indexes such as Click, CPM, CTR, etc.

Furthermore, we will refer to networks providing advertisements (such as Adwords) and to useful Tools for designing an online campaign.

The primary research aims to the determination of an online Banner campaign's cost in Greece. Noted Greek websites of general and specific content participate in this research. The cost concerns not only the original designing of the Banner but also the online hosting cost.

Finally, with the collected data we attempt to create an indicative “pricelist” of the cost demanded for an integrated online Banner campaign.

## Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	9
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....	9
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	10
1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.....	11
1.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Ηλεκτρονική Αγορά.....	11
1.1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και νέες συνθήκες .....	11
1.1.2 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ .....	12
1.1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	14
1.2 Η online Διαφήμιση .....	17
1.2.1 Εισαγωγή.....	17
1.2.2 Βασικά Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες του Online Διαφήμισης..	20
1.2.3 Τάσεις online διαφήμισης παγκοσμίως.....	23
1.2.4 Τάσεις online διαφήμισης στην Ελλάδα .....	25
2 Banners .....	26
2.1 Εισαγωγή: Ο ρόλος των Banners.....	26
2.2 Αποτελεσματικά banners - Είδη .....	26
2.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας banner campaign .....	27
2.4 Η πρώτη διαφήμιση με Banner .....	28
2.5 Η έννοια του CTR (click through rate) .....	29
3 Είδη Banners - Μεγέθη Banner.....	31
3.1 Μορφές και πρότυπα.....	31
3.2 Rich Media.....	33
3.3 Προτεινόμενα μεγέθη banners - Παραδείγματα .....	36
3.3.1 Rectangles and Pop-Ups - Ορθογώνια και Αναδυόμενα.....	38
3.3.2 Banners and Buttons / Banners και Κουμπιά .....	42
3.3.3 Skyscrapers / Ουρανοξύστες .....	47
3.4 Στατιστικά στην Ελληνική αγορά.....	48
3.5 Ποια banners είναι τα αποτελεσματικότερα;.....	50
4 Συστήματα διαχείρισης Banner.....	52
4.1 Μέθοδοι και εργαλεία online διαφήμισης.....	52
4.1.1 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing) .....	52
4.1.2 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου .....	53
4.2 Διαφήμιση Προβολής – Χρήση Banner .....	53
5 Δίκτυα Παροχής Διαφημίσεων .....	54
5.1 Το εργαλείο διαδικτυακής προώθησης: Google Adwords.....	54
5.1.1 Εκκίνηση Google Adwords με τρία εύκολα βήματα .....	55
5.1.2 Δημιουργία διαφήμισης με εικόνα.....	56
5.1.3 Δημιουργία τυπικής διαφήμισης με εικόνα.....	57
5.1.4 Δημιουργία διαφήμισης εικόνας με το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής.....	60
5.2 Το εργαλείο παρακολούθησης απόδοσης εκστρατειών: Google Analytics ..	62
5.2.1 Τα Εργαλεία του Google Analytics .....	63
5.2.2 Χάρτης Διεπαφής Google Analytics .....	65
5.3 Το εργαλείο διαμόρφωσης media plan: Google AdPlanner .....	67
5.4 Οι βασικές δυνατότητες του Google Ad Planner.....	67
5.5 Η αξιοπιστία των δεδομένων του Ad Planner .....	73
6 Μεθοδολογία Έρευνας.....	75

6.1	Εισαγωγή .....	75
6.2	Διαδικασία Έρευνας – Περιγραφή.....	75
6.3	Media Shops .....	78
6.4	Προβλήματα κατά την διεξαγωγή της Έρευνας .....	79
7	Αποτελέσματα Έρευνας.....	79
7.1	Κόστη φιλοξενίας banner .....	79
7.2	Κόστη κατασκευής banner .....	84
7.3	Συνολικό Κόστος Καμπάνιας .....	85
8	Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	86
	BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	89

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1,	Πρώτη εφαρμογή Banner.....	28
Εικόνα 2,	Medium rectangle .....	38
Εικόνα 3,	Square Pop-Up .....	38
Εικόνα 4,	Vertical Rectangle .....	39
Εικόνα 5,	Large Rectangle.....	39
Εικόνα 6,	Rectangle.....	40
Εικόνα 7,	3:1 Rectangle.....	40
Εικόνα 8,	Pop-Under .....	41
Εικόνα 9,	Full Banner.....	42
Εικόνα 10,	Half Banner .....	43
Εικόνα 11,	Micro Bar .....	43
Εικόνα 12,	Button 1.....	44
Εικόνα 13,	Button 2.....	44
Εικόνα 14,	Vertical Banner.....	45
Εικόνα 15,	Square Button.....	45
Εικόνα 16,	Leaderboard.....	46
Εικόνα 17,	Wide Skyscraper.....	47
Εικόνα 18,	Skyscraper .....	47
Εικόνα 19,	Half Page Ad .....	48
Εικόνα 20,	Δεδομένα για τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες στην Ελλάδα .....	68
Εικόνα 21,	Λίστα στο Google Ad Planner βάσει της ομοιότητας των χρηστών .....	70
Εικόνα 22,	Συνοπτικές πληροφορίες ιστοσελίδας .....	70
Εικόνα 23,	Αναλυτικές πληροφορίες ιστοσελίδας.....	71
Εικόνα 24,	Κριτήρια διαμόρφωσης λίστας.....	72
Εικόνα 25,	Δημιουργία τυπικής διαφήμισης με εικόνα .....	57
Εικόνα 26,	Επιλογή ομάδας διαφημίσεων .....	58
Εικόνα 27,	Νέα διαφήμιση με εικόνα .....	58
Εικόνα 28,	Νέα διαφήμιση .....	60
Εικόνα 29,	Επιλογή Προτύπου .....	61
Εικόνα 30,	Προεπισκόπηση Διαφήμισης .....	61
Εικόνα 31,	Χάρτης Διεπαφής .....	65
Εικόνα 32,	Ερωτηματολόγιο.....	76
Εικόνα 33,	Ερωτηματολόγιο.....	76
Εικόνα 34,	Εξώφυλλο Marketing Guide .....	78



## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Ελληνικά sites υψηλής επισκεψιμότητας .....	37
Πίνακας 2, Λίστα Media Shops .....	78
Πίνακας 3, Κόστη σε συνεργασία με το Media Shop 1 .....	80
Πίνακας 4, Συνολικό Κόστος Διαφήμισης Media Shop 1 .....	81
Πίνακας 5, Υπολογισμός Κόστους 1.....	81
Πίνακας 6, Κόστη σε συνεργασία με το Media Shop 2 .....	83
Πίνακας 7, Συνολικό Κόστος Διαφήμισης Media Shop 2.....	83
Πίνακας 8, Υπολογισμός Κόστους 1.....	84
Πίνακας 9, Μ.Ο. Κόστους online Διαφήμισης .....	85

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1, Συνολικός τζίρος σε ευρωπαϊκά sites μεταξύ 1996-2002 .....	14
Γράφημα 2, Συνολικός τζίρος σε ευρωπαϊκά sites μεταξύ 1997-2002 .....	15
Γράφημα 3, Ύψος online συναλλαγών (1998-2003) για τις Ηνωμένες Πολιτείες .....	16
Γράφημα 4, Αποτελεσματικά Banners .....	50

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

CTR: Click through Rate  
B2B: Business to Business  
B2C: Business to Costumer  
IAB: Interactive Advertising Bureau  
CPU: Cost per User  
CPM: Cost per thousand  
SEO: Search Engine Optimization  
PPC: Pay per Click  
SEM: Search engine marketing  
PwC: Price WaterHouse Coopers  
ROI: Return On Investment

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Περακάκη Εμμανουήλ, για την καθοδήγηση του, κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης της παρούσας εργασίας.*

*Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία Mind Share και τον υπεύθυνο κ. Δημήτρη Σκουρτή, Senior Media Planner για την πολύτιμη βοήθεια του, την εταιρεία Tempo OMD και την κα. Σταυρούλα Ιωάννου, Digital Department Assistant. Επιπλέον, ευχαριστώ θερμά τον κ. Αλέξανδρο Κοντόπουλο, Graphic Designer, από την εταιρεία Colibri , την κα. Θεοδώρα Τουτζιαράκη, Creative Director, από την εταιρεία Boussias Communications.*

*Και τέλος να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την οικονομική και ψυχολογική βοήθεια κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής και τέλος την καθηγήτρια Μαρία Χατζηαγγελίδου για την διαρκή παρακίνησή της.*

# 1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

## 1.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Ηλεκτρονική Αγορά

Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση και χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως, επιφέρει ανάλογες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά καθώς και στον τρόπο εφαρμογής του Μάρκετινγκ (Brooks, 2002 Doyle, 2000 Hutt και Speh, 2001, Möller και Halinen, 2000). Σήμερα, εκτός από την παραδοσιακή αγορά, καταγράφονται πλέον οι μεταβολές και στο «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» και στην «Ηλεκτρονική Αγορά». Αξίζει να μελετηθούν οι συνθήκες μέσα στις οποίες αναπτύσσεται το νέο επιχειρείν και η οικονομία καθώς και τα χαρακτηριστικά της Ηλεκτρονικής αγοράς, τα μέλη της, οι πελάτες της και το εμπορεύσιμο «αντικείμενο».

### 1.1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και νέες συνθήκες

Το Μάρκετινγκ διαδικτύου είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός οργανισμού με online μέσα. Συνδέει τις δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Είναι στην ουσία το Μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Σκοπός του είναι η δημιουργία και προώθηση ενός ιστοχώρου, πίσω από τον οποίο υφίσταται ένας οργανισμός με πραγματικούς στόχους.

Οι νέες συνθήκες μέσα στις οποίες εξελίσσεται και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν (Brodie και άλλοι, 2000):

- Μειωμένο κόστος συναλλαγών-λόγω νέας τεχνολογίας
- Νέα κατανομή και απαιτήσεις σε εργατικό δυναμικό
- Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωσιακό επίπεδο
- Νέες ανάγκες της αγοράς, με έμφαση στην ποιότητα του περιεχομένου
- Αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- Μετατοπίσεις στη δύναμη και τον έλεγχο μέσα στα συστήματα μάρκετινγκ

- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών
- Αύξηση όγκου χρηστών και υπηρεσιών
- Αυξανόμενος ρόλος αλληλεπίδρασης πληροφοριών βασισμένης στην τεχνολογία
- Εξάλειψη γεωγραφικών αποστάσεων-ασαφή όρια μεγέθους αγοράς
- Νέα χρηματοπιστωτική πραγματικότητα
- Πολιτιστικές αλλαγές
- Εστίαση στην κοινωνική υπευθυνότητα, και τη διαχείριση αξίας
- Επιτάχυνση δυνάμεων ανταγωνισμού
- Νέα πρότυπα επιτυχίας

### **1.1.2 Διαδίκτυο και Μάρκετινγκ**

Ενδιαφέρον από την ιστορική εξέλιξη δεν παρουσιάζει μόνο η ταχύτητα εξάπλωσης της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως, αλλά και το ότι κατά τη δημιουργία του δεν υπήρχε καν η υποψία για τη μετέπειτα εμπορική του εκμετάλλευση. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1988, και ενώ η αγορά και οι εμπορικοί οργανισμοί προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, ο Warren McFarland, πρόεδρος του Πανεπιστημίου Harvard Business School των ΗΠΑ προέβλεπε: *«σε πέντε περίπου χρόνια από σήμερα θα υπάρχουν δύο είδη οργανισμών: αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τη νέα τεχνολογία των υπολογιστών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και αυτοί που είναι αντιμέτωποι με την χρεοκοπία»* (Leverick et.al., 1997; p.89)

Πράγματι, ήταν επιτακτική η ανάγκη προσαρμογής στα δεδομένα αυτής της νέας τεχνολογίας, όπως συμβαίνει πάντα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμένουν ανταγωνιστικές. Για το μάρκετινγκ όμως, η χρήση αυτής της τεχνολογίας εκτός από «αναγκαιότητα» ήταν κυρίως ευκαιρία.

Το διαδίκτυο παρείχε τη δυνατότητα στους ειδικούς, μέσω συστημάτων ECRM (Electronic Customer Relationship Management) ηλεκτρονικής πελατειακής

διαχείρισης , να ενισχύσουν το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, να αποκτήσουν, να διαχειριστούν και να εξυπηρετήσουν ψηφιακά και ταχύτερα τα βασικά στοιχεία των πελατών τους, για μεταγενέστερες προωθητικές ενέργειες πχ στοχευμένης διαφήμισης.

Το διαδίκτυο ως εργαλείο του μάρκετινγκ, μπορεί να παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη των επικοινωνιακών στόχων μιας επώνυμης μάρκας (brand), στη δημιουργία της, στον «εκσυγχρονισμό» της, αλλά και στην επαφή της επιχείρησης με τους πελάτες της, κι όλα αυτά πάντα με σχετικά χαμηλό κόστος.

Η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο είχαν επίδραση σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ μεταλλάσσοντας την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992). Πλέον το διαδίκτυο αποτελεί εργαλείο για το μάρκετινγκ, με μεγάλες καινοτομικές εφαρμογές στα προϊόντα, στην προώθησή τους, στην «τοποθέτησή» τους στον κυβερνοχώρο και στον καθορισμό της τιμής τους ώστε να είναι ανταγωνιστικά. Η μετάβαση του μάρκετινγκ στον κυβερνοχώρο, μείωσε κατά πολύ το κόστος των διεργασιών, βελτίωσε την ποιότητα των διαδικασιών του, μετέβαλε τις σχέσεις και την επικοινωνία μεταξύ πελατών και σημείων εξυπηρέτησής τους, τα κανάλια λήψης παραγγελιών, την ταχύτητα και τα κανάλια διανομών τους. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων καινοτομιών του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ είναι το εύρος των πωλήσεων του εικονικού-βιβλιοπωλείου της Amazon και των online δημοπρασιών του eBay (Mahadevan, 2000). Βασικό παράγοντα επιτυχίας για το συνδυασμό διεργασιών Μάρκετινγκ και διαδικτύου αποτελεί η παγκόσμια εμβέλειά του, καθώς και η λειτουργία του 24ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα (Lovelock, 2003). Στοιχεία για την επιτυχία και εξέλιξη των εφαρμογών που έχει το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ μπορεί κανείς να διαπιστώσει μελετώντας την διεξόδουση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

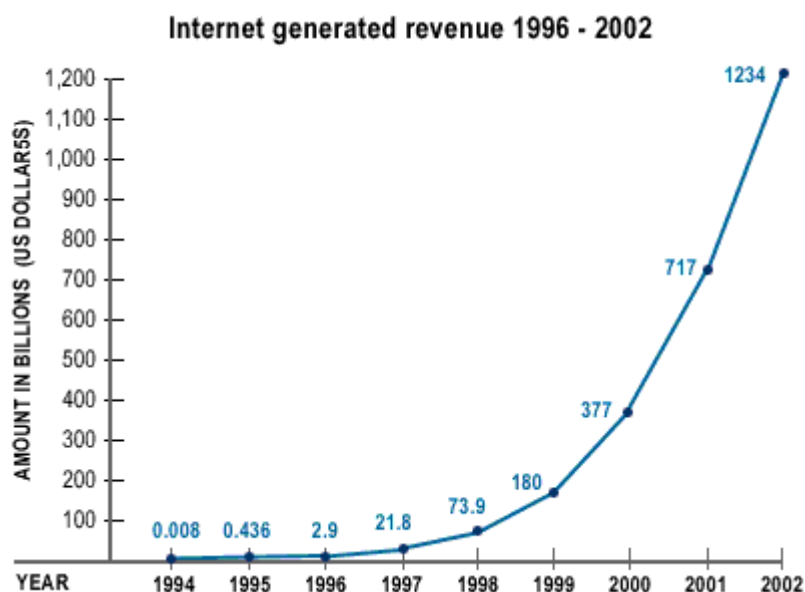
### 1.1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

#### 1.1.3.1 Ορισμοί

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπαίρωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.» (Βλαχοπούλου, 2003 σελ.268). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε συναλλαγή μέσω δικτύων υπολογιστών, η οποία περιλαμβάνει μεταφορά κυριότητας ή δικαιωμάτων για τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών. Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ απόστασεως.

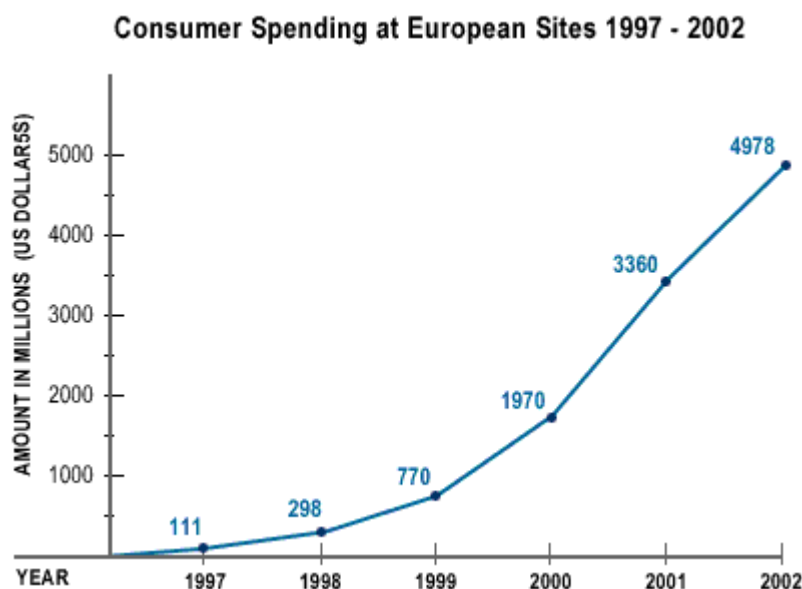
#### 1.1.3.2 Εξέλιξη στον παγκόσμιο χώρο

Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προχωράει με γοργούς ρυθμούς. Τα στοιχεία της εικόνας που ακολουθεί δείχνουν την εξέλιξη των συνολικών εσόδων μέσω διαδικτύου, σε δισεκατομμύρια δολάρια, παγκοσμίως από το 1996 έως το 2002. Ενώ 2 χρόνια μετά, το παγκόσμιο εμπόριο στο Διαδίκτυο, τόσο το B2B όσο και το B2C, έφτανε τα 6,8 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004.



Γράφημα 1, Συνολικός τζίρος σε ευρωπαϊκά sites μεταξύ 1996-2002

Η εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζει για την ίδια χρονική περίοδο την εξέλιξη των ποσών που δαπανήθηκαν από καταναλωτές σε ευρωπαϊκές ιστοσελίδες πάλι σε εκατομμύρια δολάρια.



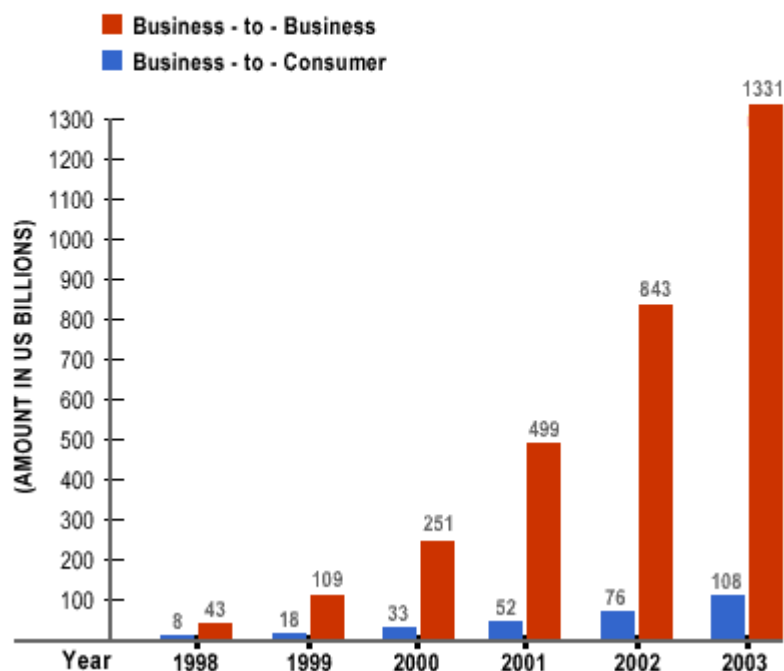
Γράφημα 2, Συνολικός τζίρος σε ευρωπαϊκά sites μεταξύ 1997-2002

Πηγή: <http://www.nua.com>

Τα παραπάνω στοιχεία εμφανίζουν μια αρχικά σταδιακή αύξηση εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές, με μια κατακόρυφη άνοδο από το 1999 και μετά παγκοσμίως. Προμηνύεται έτσι, ένα ευοίωνο μέλλον για τις διαδικτυακές πωλήσεις. Σύμφωνα με το άρθρο, μόλις το 1% των χρηστών Internet πραγματοποιεί online αγορές καθημερινά, ενώ το 60% περίπου δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο για αγορές. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι το 50% και πλέον των χρηστών δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει αγορές από φυσικά καταστήματα ύστερα από αναζήτηση πληροφοριών στο Internet.

Σημαντικό επίσης στοιχείο αποτελεί η ανάπτυξη του B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, συγκριτικά με αυτή του B2C. Στην εικόνα που ακολουθεί εμφανίζεται ο ρυθμός ανάπτυξης του ύψους των διαδικτυακών συναλλαγών στις ΗΠΑ από το 1998 μέχρι το 2003.

## US ECOMMERCE 1998 - 2003



Γράφημα 3, Ύψος online συναλλαγών (1998-2003) για τις Ηνωμένες Πολιτείες

Οι επιχειρήσεις εμφανίζονται πιο έτοιμες να υιοθετήσουν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αν και τα δύο είδη έχουν κατακόρυφη αύξηση ρυθμού ανάπτυξης, με το σύνολό τους να αγγίζει τα 6,8 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2004.

### 1.1.3.3 Εξέλιξη στην Ελλάδα

Μία έρευνα της VPRC για το Ελληνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Ανάπτυξης (ΕΔΕΤ Α.Ε.) σε 2741 άτομα το 2005 (Ματσατσίνης, 2006) παρέχει κάποια σημαντικά στοιχεία για τη διείσδυση όσον αφορά την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και μόνο το 20% των χρηστών του Διαδικτύου έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω του Διαδικτύου. Το 35,9% αυτών που δεν έχει κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να συγκεντρώσει πληροφορίες για προϊόντα, τα οποία, τελικά, αγόρασε από παραδοσιακά καταστήματα, ενώ το 5,7% προτίθεται να αγοράσει μέσω Ίντερνετ τους επόμενους έξι μήνες.



## 1.2 Η online Διαφήμιση

### 1.2.1 Εισαγωγή

Η online διαφήμιση, μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001):

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών
- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στο οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά

Τι λειτουργίες χρειάζονται για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά οι επιχειρήσεις και να καθιστούν δυνατές τις συσχετιστικές συναλλαγές σε ψηφιακά, δικτυακά και αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα; Η πρόσφατη θεωρία Μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών, αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως των συναλλαγματικών λειτουργιών η επιστήμη του Μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του e-Μάρκετινγκ όπου είναι τα ακόλουθα (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001). :

- *Δικτυακή τοποθεσία*
- *Προσωποποίηση*
- *Προστασία προσωπικών δεδομένων*
- *Ασφάλεια*
- *Εξυπηρέτηση Πελατών*

### *Δικτυακή τοποθεσία*

Θεωρείται το οπουδήποτε και οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα από οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Χρησιμοποιείται ο όρος «ιστοσελίδα» γιατί είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Αναγνωρίζεται ότι μια ιστοσελίδα είναι μόνο η «βιτρίνα» της δικτυακής τοποθεσίας.

### *Προσωποποίηση*

Εφ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του Μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η βασική ιδέα της *Προσωποποίησης*. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Για παράδειγμα, ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει στην ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μία κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά.

### ***Προστασία προσωπικών δεδομένων***

Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει παραπάνω την δυσκολία της απόφασης για το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αποφάσεις σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων είναι αναπόφευκτες, αφού οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Τέλος, οι θεωρήσεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συχνά συμβαδίζουν με την ισχύς των νόμων.

### ***Ασφάλεια***

Μία άλλη απαραίτητη λειτουργία του e-Μάρκετινγκ, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η σημαντικότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς το στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέραν του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του στελέχους μάρκετινγκ σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

### ***Εξυπηρέτηση Πελατών***

Πολλές πρόσφατες έρευνες για το μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την εξυπηρέτηση πελατών ως μία λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών, ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούν σε μία σχεσιακή προοπτική σημαίνει ότι το στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση των Υπηρεσιών Πελατών ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω απ' το προϊόν, την διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη θεωρείται μία υπερθετική λειτουργία (Möller, K., Halinen, A. 2000).

### 1.2.2 Βασικά Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες του Online Διαφήμισης

Σύμφωνα με θεωρίες, τα βασικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος στην online διαφήμιση, που τη διαφοροποιούν από την παραδοσιακή, είναι τα εξής.

Κατά αρχήν αυτό που ονομάζεται «*addressability*», δηλαδή η δυνατότητα που δίνεται τα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές της ιστοσελίδας. Μάλιστα σε μερικά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κατά κύριο λόγο βασικές πληροφορίες όπως όνομα, επώνυμο ηλικία και κάποια στοιχεία επικοινωνίας έτσι ώστε να είναι εφικτό να δημιουργηθεί το προφίλ των επισκεπτών της ιστοσελίδας και να μπορούν έτσι πιο εύκολα να τους προσεγγίσουν τα στελέχη μάρκετινγκ. Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι μάλιστα διοργανώνουν και διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες (Möller, K., Halinen, A. 2000).

Ενώ κάποιες φορές προχωρούν ακόμα και σε συγκεκριμένες έρευνες προκειμένου να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές, οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας. Τα στελέχη μάρκετινγκ είχαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου την δυνατότητα να εντοπίσουν τους καταναλωτές που τους ενδιέφεραν. Πλήρωναν και αποκτούσαν πρόσβαση σε τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Όμως αυτοί οι τρόποι συλλογής στοιχείων είναι ακριβοί και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που δικαιολογούσαν αυτά τα έξοδα. Με την χρήση όμως του διαδικτύου το κόστος διεξαγωγής ερευνών μειώθηκε σημαντικά. Επίσης, έγινε δυνατή η έρευνα καταναλωτών σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Με την χρήση ειδικού λογισμικού στην περίπτωση που κάποιος επισκέπτης επιλέξει μια ιστοσελίδα, εγκαθίσταται στον

υπολογιστή του ένα “*cookie*”, δηλαδή ένα ηλεκτρονικό ίχνος που επιτρέπει να γνωρίζουν πόσο συχνά επισκέπτεται ο χρήστης την ιστοσελίδα, πόσο χρόνο αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα καθώς οι υπεύθυνοι προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Όμως πολλοί καταναλωτές αντιδρούν καθώς αισθάνονται ότι παραβιάζονται προσωπικά τους δεδομένα καθώς νιώθουν ότι παρακολουθούνται συνεχώς οι κινήσεις τους πράγμα που δεν απέχει από την πραγματικότητα. Συνεπώς πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα που αφορά την ηθική στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή. Επίσης, χαρακτηριστική είναι και η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Η δυνατότητα αυτή ονομάζεται «*interactivity*», δηλαδή αμφίδρομη επικοινωνία. Πρακτικά η ύπαρξη αυτού σημαίνει ότι οι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με τους καταναλωτές. Φυσικά αυτή την δυνατότητα πριν την εμφάνιση του διαδικτύου την είχαν μόνο οι πωλητές των επιχειρήσεων, με πολύ υψηλό κόστος βέβαια.

Το παραδοσιακό Μάρκετινγκ λειτουργεί με αξίωμα ότι μια ομάδα φτιάχνει, κάποιος άλλος απολαμβάνουν. Η επικοινωνία είναι μονόδρομη και είναι πάντα υπέρ του κατασκευαστή. Στο καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείται η ενσωματωμένη επικοινωνία, η οποία έχει συνοχή και προσαρμόζεται για κάθε άτομο. Παράλληλα η γεωγραφική κάλυψη από τους πωλητές ήταν περιορισμένη ενώ τώρα παρέχεται η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό που αξίζει να αναφέρουμε είναι η λεγόμενη μνήμη, «*memory*». Αναφέρεται δηλαδή στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση («*target group*»), καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Κατόπιν επεξεργάζονται τα στοιχεία αυτά σε πραγματικό χρόνο και δημιουργούν αποτελεσματικά μίγματα μάρκετινγκ για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Τα μίγματα αυτά προϋπήρχαν, η εξέλιξη όμως της τεχνολογίας έδωσε την δυνατότητα για τρομακτική επιτάχυνση της διαδικασίας αλλά

και για την άμεση προσαρμογή του μίγματος, ώστε να αγγίξει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή με βάση τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες (Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. 2001).

Άλλο χαρακτηριστικό θεωρείται και ο έλεγχος «control». Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται καθώς και την συχνότητα και την διάρκεια της έκθεσης τους στις πληροφορίες αυτές. Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται ως μέσο στο οποίο εφαρμόζεται η μέθοδος «pull», καθώς οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο net οι επισκέπτες διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θα λάβουν καθώς αυτοί αποφασίζουν τους τρόπους που θα επισκεφτούν.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό αποτελεί η εύκολη πρόσβαση «accessibility». Με τον όρο αυτό κάποιος αναφέρεται στον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του διαδικτύου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι πριν πραγματοποιήσουν την αγορά. Όμως η εύκολη πρόσβαση για τους καταναλωτές έχει σαν αποτέλεσμα την δραματική αύξηση του ανταγωνισμού όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το διαδίκτυο. Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο μια ιστοσελίδα να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών με αποτέλεσμα τα στελέχη μάρκετινγκ να πρέπει να γίνονται ολοένα και πιο δημιουργικοί για να καταφέρουν να τους προσεγγίσουν.

Μια ακόμη απόρροια της εύκολης πρόσβασης είναι ότι φαίνεται να ενισχύονται τα γνωστά *Brand Names*. Οι καταναλωτές δυσκολεύονται όλο και περισσότερο να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και έτσι καταφεύγουν στην αγορά ευρέως διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το e-Μάρκετινγκ είναι η ψηφιοποίηση ή «digitalization», δηλαδή η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή και των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την διανομή, τη προβολή και τη πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία.

### 1.2.3 Τάσεις online διαφήμισης παγκοσμίως

Η online διαφήμιση φαίνεται ότι αποκτά όλο και περισσότερη χρήση από τις εταιρίες παγκοσμίως. Μάλιστα, φαίνεται ότι η σχετική δαπάνη ξεπερνά για πρώτη φορά στη Μεγάλη Βρετανία την τηλεοπτική δαπάνη. Σύμφωνα με την εξαμηνιαία μελέτη online διαφημιστικής δαπάνης που διεξήγαγε το IAB (Interactive Advertising Bureau)UK σε συνεργασία με την PwC, το Internet ξεπέρασε την τηλεόραση και έγινε το πρώτο σε διαφημιστική απορρόφηση μέσο στη Μεγάλη Βρετανία.

Η online διαφήμιση άντεξε την κρίση κατά το 1<sup>ο</sup> μισό του 2009, και σημειώνοντας άνοδο της τάξης του 4,6%, και αγγίζοντας τις 1,8 δισ. λίρες, παρά την ευρύτερη συρρίκνωση του διαφημιστικού κλάδου κατά 16,6%. Η Μ. Βρετανία παραμένει η πρώτη χώρα στην κόσμο όσον αφορά το μερίδιο του Internet στην αγορά, με ποσοστό 23,5%. Ακολουθεί πλέον η τηλεόραση με μερίδιο 21,9% και ο τύπος με μερίδιο 18,5%.

Τα αποτελέσματα σηματοδοτούν μια σημαντική αναδιανομή των marketing budgets, καθώς οι διαφημιζόμενοι ακολουθούν τα κοινά τους online και εμπιστεύονται το Internet για περισσότερο μετρήσιμη και αποτελεσματική επικοινωνία.

Το paid search συνέχισε την ανοδική του πορεία, με άνοδο 6,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, και μερίδιο 59,8% επί της συνολικής online δαπάνης. Παρά την κρίση στους κλάδους των μεσιτικών, των αυτοκινήτων και της εύρεσης εργασίας, τα classifieds ανέβηκαν κατά 10,6% σε σχέση με την περσινή περίοδο, με μερίδιο 22% της συνολικής δαπάνης. Το display έπεσε κατά 5,2%, με μερίδιο 18,1% επί του συνόλου, ξεπερνώντας μια δύσκολη χρονιά, με τα υπόλοιπα μέσα να σημειώνουν συρρίκνωση άνω του 10%.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως ο κλάδος των Τεχνολογιών επένδυσε περισσότερο, με μερίδιο 19,1%, ακολουθούμενος από τις Τηλεπικοινωνίες με μερίδιο 13,3% και τα Χρηματοοικονομικά με μερίδιο 13,2%. Ακολούθησαν οι κλάδοι Ψυχαγωγίας και Media (11,8%).

Και στην υπόλοιπη Ευρώπη όμως οι τάσεις είναι αντίστοιχες. Το Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) ανακοίνωσε, στα πλαίσια του 3ου

πανευρωπαϊκού συνεδρίου Interact, τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας για τη διαφημιστική δαπάνη για το έτος 2008. Η μελέτη αυτή περιελάμβανε δεδομένα από 19 χώρες του δικτύου του IAB Europe. Το 2008, η ευρωπαϊκή online διαφημιστική αγορά παρουσίασε αύξηση 20%, αγγίζοντας τα €12,9 δις. Στις ΗΠΑ, η αγορά παρουσίασε ανάλογη αύξηση της τάξης του 10,6%, αγγίζοντας τα €16,6 δις.

Παρ' όλη την αύξηση, το 2008 δεν ήταν μια καλή χρονιά για κανένα διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο, παρά τις προκλήσεις, (στις 6 από τις 10 ωριμότερες αγορές, η ανάπτυξη ήταν μικρότερη του 20%), το μέσο παρουσίασε άνοδο σε όλες τις αγορές. Οι λιγότερο ώριμες αγορές αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, με την Ελλάδα να είναι 6η στην κατάταξη.

Η αναζήτηση παραμένει το πρωταρχικό format στην Ευρώπη, αντιστοιχώντας στο 43% της συνολικής δαπάνης, με μια αξία €5,6 δις και ρυθμό ανάπτυξης 26%. Δεύτερη σε ρυθμό ανάπτυξης είναι η κατηγορία των classifieds (+17,4%) αντιστοιχώντας στο 26% της πίτας με αξία € 3,8 δις.

Ο κ. Alain Heuroux, Πρόεδρος και CEO του IAB Europe, σχολίασε πως οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης των συγκεκριμένων formats εξηγούνται εν μέρει από το γεγονός πως σε περίοδο κρίσης, οι διαφημιζόμενοι εστιάζουν περισσότερο στο να αποδείξουν το ROI, και τα 2 αυτά formats είναι τα πλέον μετρήσιμα.



#### 1.2.4 Τάσεις online διαφήμισης στην Ελλάδα

Αντίστοιχες είναι και οι τάσεις που επικρατούν αναφορικά με την εξέλιξη της χρήσης της online διαφήμισης στην Ελλάδα, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των αντίστοιχων δαπανών. Πιο συγκεκριμένα, τα 40 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή και για το έτος 2008, σημειώνοντας αύξηση 30% από την προηγούμενη χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων sites και media shops που διαχειρίζονται online καμπάνιες.

Σύμφωνα με την έρευνα, ο κλάδος των Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών είναι αυτός που επένδυσε περισσότερο online, αποσπώντας μερίδιο 19% της συνολικής δαπάνης, ακολουθούμενος από τον κλάδο του των Τηλεπικοινωνιών, με ποσοστό 17%, των Καταναλωτικών Προϊόντων με ποσοστό 14%, του Τουρισμού και των Μεταφορών με ποσοστό 13% και των Αυτοκινήτων με ποσοστό 8%.

Να σημειωθεί πως η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι του display advertising (banner campaigns), καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές interactive επικοινωνίας.

Όπως δήλωσε η Πρόεδρος του IAB Hellas, κα. Ελένη Κίτρα: *«Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι σε μια δύσκολη περίοδο οι διαφημιζόμενοι εμπιστεύονται την online διαφήμιση και επενδύουν στο ελληνικό internet με μεγαλύτερα κονδύλια και για περισσότερα προϊόντα. Είναι χαρακτηριστικό ότι η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης προήλθε κυρίως από την εισαγωγή νέων διαφημιζομένων σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ακόμα και σε κατηγορίες που μέχρι σήμερα δεν θεωρούνταν «συμβατές» με την Online διαφήμιση».*

## 2 Banners

### 2.1 Εισαγωγή: Ο ρόλος των Banners

Banners ονομάζονται τα διαφημιστικά εικονίδια τα οποία τοποθετούνται (συνήθως επί πληρωμή) σε διάφορα sites και παραπέμπουν στις web σελίδες του διαφημιζόμενου. Τα banners χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικές εκστρατείες με πρωταρχικό στόχο να προωθήσουν το διαφημιστικό μήνυμα της εκάστοτε εταιρίας και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών της (brand awareness). Επιπλέον μπορούν να οδηγήσουν τους χρήστες στην ιστοσελίδα της προκειμένου να γνωρίσουν περισσότερα για το τι παρέχει η επιχείρηση.

### 2.2 Αποτελεσματικά banners - Είδη

Τα banner που χρησιμοποιούνται στη διαφημιστική εκστρατεία μιας επιχείρησης, θα πρέπει:

- Να είναι καλαίσθητα
- Να προωθούν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα
- Να προωθούν το διαφημιστικό μήνυμα με ξεκάθαρο τρόπο
- Να προσελκύουν τη προσοχή του χρήστη
- Να έχουν πρωτότυπη σχεδίαση

Ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, μπορεί να σχεδιαστεί η κατάλληλη διάσταση banner. Η επιλογή της διάστασης που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται από το υλικό που θέλει να αξιοποιήσει η κάθε εταιρία. Τα banners σε σχέση με τη διάστασή τους χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- **Horizontal** (οριζόντια). Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 468X60 και 728X90 pixels.
- **Rectangular** (ορθογώνια). Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 300X250 και 336X280 pixels.

- **Square** (τετράγωνα). Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 200X200 και 250X250 pixels.
- **Vertical Banners** (κάθετα). Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 120X250, 120X300, 150X250 & 150X300 pixels.
- **Skyscrapers** (ουρανοξύστες). Οι πιο συνηθισμένες διαστάσεις είναι 120X600 και 150X250 pixels.

Ως προς τη τεχνολογία και τον τρόπο παρουσίασής τους χωρίζονται: στα στατικά banners τα οποία χρησιμοποιούνται όταν δεν υπάρχει ανάγκη το banner να είναι animated (δηλαδή κινούμενο), στα animated gif που είναι κινούμενα banners (με εναλλαγές) και χρησιμοποιούνται όταν υπάρχουν στο banner κείμενο και απλή εικόνα, στα flash (swf) που χρησιμοποιούνται κυρίως όταν υπάρχει η αναγκαιότητα χρήσης εικόνας με υψηλή ευκρίνεια, και στα rich banners που είναι προηγμένες μορφές banners και με τη σειρά τους χωρίζονται σε κατηγορίες όπως: video banners, floating banners (κινούμενα), expandable και άλλες.

### 2.3 Μέτρηση αποτελεσματικότητας banner campaign

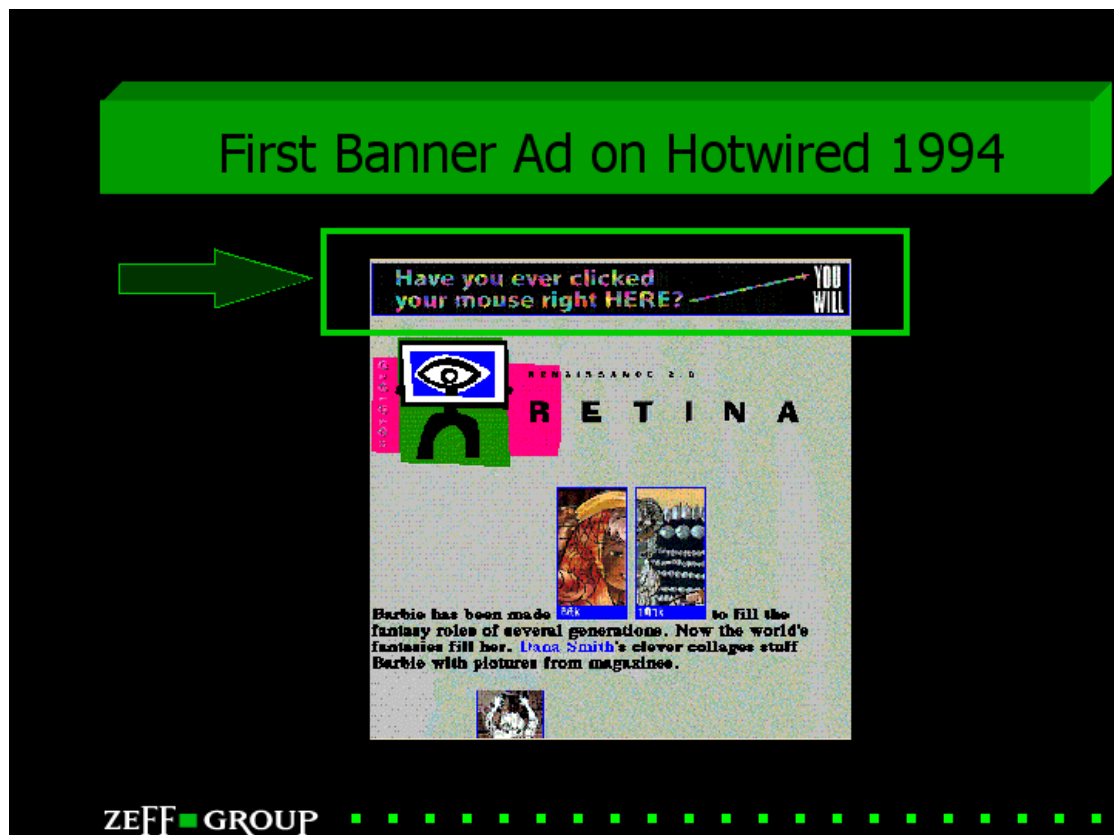
Με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων (google analytics) για κάθε εκστρατεία με χρήση banner μπορεί η εκάστοτε εταιρία να ενημερώνεται για την αποτελεσματικότητα της με βάση πολλούς και χρήσιμους δείκτες όπως:

- **CTR** (Click Through Rate). Το ποσοστό των εμφανίσεων του banner που κατέληξαν σε click-επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρίας
- **CPU** (Cost per User). Το ποσό που στοίχισε ο κάθε χρήστης που είδε το διαφημιστικό μήνυμα
- **CPM** (Cost per thousand). Το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις του διαφημιστικού μηνύματος
- **Exposure rate**. Πόσες φορές είδε ο κάθε χρήστης το banner κατά μέσο όρο
- **Conversion Rate & Targets**. Πόσες από τις επισκέψεις από τη banner campaign μετατράπηκαν σε συγκεκριμένο αποτέλεσμα

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε περισσότερο την έννοια της αναλογίας κλικ / εμφανίσεις (CTR).

## 2.4 Η πρώτη διαφήμιση με Banner

Όταν η HotWired αποφάσισε να κερδίσει χρήματα από την ιστοσελίδα της το 1994, έθεσε σε κίνηση μια σειρά από γεγονότα: **Τις διαφημίσεις με banner**. Η **AT & T** ήταν η πρώτη εταιρία η οποία διαφημίστηκε στην HotWired, με ένα full banner 468 x 60 που ήρθε στη ζωή στις 25 Οκτωβρίου 1994<sup>1</sup>.



Εικόνα 1, Πρώτη εφαρμογή Banner

<sup>1</sup> Στοιχεία Καμπάνιας;

"Have you ever clicked your mouse right HERE?"

Modem Media/AT&T by TANGENT Design/Communications of Westport, CT.  
Principal Creators: Copy Writer: Joe McCambley, Creative Director, Modem Media  
Graphic Design: Craig Kanarick, Associate, TANGENT Design (pre-razorfish)  
Executive Producer & Art Director: Otto Timmons, VP, TANGENT Design  
Contributors: Brent Hood, CEO, TANGENT Design

## 2.5 Η έννοια του CTR (click through rate)

Το click through rate, εν συντομία CTR, είναι ένας τρόπος μέτρησης της επιτυχίας της διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας. Το CTR είναι ο αριθμός που προκύπτει εάν διαιρέσουμε τον αριθμό των χρηστών που έκαναν click πάνω σε μία διαφήμιση με τον αριθμό των εμφανίσεων αυτής της διαφήμισης (impressions). Εάν δηλαδή μια διαφήμιση προβληθεί 100 φορές και ένας μόνο χρήστης κάνει click επάνω της, τότε το click-through-rate θα είναι ένα τοις εκατό (1%). Η διαφήμιση και η λέξη-κλειδί διαθέτουν τις δικές τους τιμές CTR, μοναδικές για την απόδοση της εκάστοτε καμπάνιας.

Από τη στιγμή που η διαφήμιση έχει συγκεντρώσει σημαντικό αριθμό εμφανίσεων, το CTR της λέξης - κλειδιού αποτελεί μια ισχυρή ένδειξη της συνάφειάς της προς το χρήστη και της συνολικής επιτυχίας της λέξης-κλειδιού. Για παράδειγμα, μια καλά στοχευμένη λέξη-κλειδί που εμφανίζει μια παρόμοια στοχευμένη διαφήμιση είναι πολύ πιθανό να έχει υψηλότερο CTR σε σχέση με μια γενική λέξη-κλειδί που δεν διαθέτει συγκεκριμένο διαφημιστικό κείμενο. Όσες περισσότερες λέξεις-κλειδιά και διαφημίσεις σχετίζονται μεταξύ τους και με την επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να κάνει κλικ ο χρήστης στη διαφήμιση μετά από αναζήτηση με τη φράση των λέξεων-κλειδιών. Οι στόχοι CTR ποικίλλουν μεταξύ των διαφημιζόμενων, αλλά ένα CTR ενός τοις εκατό ή υψηλότερο αποτελεί γενικά καλό στόχο.

Μια χαμηλή τιμή CTR μπορεί να αποτελεί ένδειξη χαμηλής απόδοσης της λέξης-κλειδιού, υποδεικνύοντας την ανάγκη βελτιστοποίησης της διαφήμισης ή της λέξης-κλειδιού<sup>2</sup>. Επομένως, μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει την τιμή CTR για να μετρήσει ποιες διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά έχουν χαμηλή απόδοση και, στη συνέχεια, να τις βελτιστοποιήσει. Η τιμή CTR χρησιμοποιείται επίσης για τον

---

<sup>2</sup> Βελτιστοποίηση είναι η διαδικασία τροποποίησης της διαφημιστικής καμπάνιας για τη βελτίωση της ποιότητας και της απόδοσης των AdWords διαφημίσεων. Αυτή η διαδικασία συχνά περιλαμβάνει την αλλαγή του περιεχομένου και των ρυθμίσεων της καμπάνιας και των ομάδων διαφημίσεων σας καθώς επίσης την επεξεργασία της λίστας λέξεων-κλειδιών και των καταληκτικών σελίδων.

καθορισμό του Δείκτη ποιότητας της λέξης-κλειδιού. Υψηλότερες τιμές CTR και Δείκτη ποιότητας μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση του κόστους και υψηλότερη θέση διαφήμισης.

Εάν αυξήσουμε το CTR τότε θα μειώσουμε αυτόματα και το κόστος της διαφημιστικής μας καμπάνιας, εξοικονομώντας με αυτόν τον τρόπο χρήματα που μπορούμε να διαθέσουμε για κάποιον άλλο σκοπό ή επένδυση. Όσοι χρησιμοποιούν .gr domain names τότε για το Google το site στοχεύει στην Ελληνική αγορά. Από την άλλη πλευρά, όσοι χρησιμοποιούν domains με κατάληξη .com .net .info κτλ έχουν τη δυνατότητα της επιλογής του προτιμώμενου τομέα στόχευσης. Μελετώντας τα στοιχεία που μας προσφέρει η μελέτη του CTR, μπορεί ο χρήστης να επιλέξει πολύ πιο εύκολα τον κατάλληλο τίτλο και περιγραφή που πρέπει να έχει η ιστοσελίδα του, αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα, τη θέση αλλά και τελικά το click-through-rate.

Συγκεκριμένα για να θεωρήσουμε ότι έχουμε ένα ικανοποιητικό ROI (return on investment), θα πρέπει να επιτυγχάνονται τα εξής:

1. Η επιλογή των κατάλληλων λέξεων και φράσεων κλειδιών για τη καμπάνια
2. Η επιλογή εύστοχων προτάσεων για τον τίτλο και τη περιγραφή της διαφήμισης. Είναι σημαντικότατο κομμάτι αφού λανθασμένοι τίτλοι και φράσεις μπορούν να οδηγήσουν σε πολλαπλάσιο κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας.
3. Η παρακίνηση των αναγνωστών για να συμπληρώσουν μία φόρμα, να λάβουν μέρος σε κάποια ψηφοφορία, να μπουν σε κάποια κλήρωση για δώρα που είναι πιθανό να θέλουν να τα αποκτήσουν κ.ο.κ.
4. Η σωστή ανάλυση των στοιχείων που προκύπτουν από τη διαφημιστική εκστρατεία και την όσο το δυνατόν πιο γρήγορη διόρθωση των λαθών εκτίμησης.

## 3 Είδη Banners - Μεγάθη Banner

### 3.1 Μορφές και πρότυπα

Η ποικιλία των εκτελέσεων και συνδυασμών δεν επιτρέπει την εύκολη κατηγοριοποίηση των μορφών display advertising. Ως τέτοια ορίζεται οποιαδήποτε μορφή διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιεί την εικόνα ως όχημα. Σε γενικές γραμμές, όλα ξεκινούν με ένα χώρο προκαθορισμένων διαστάσεων. Ανάλογα με τις διαστάσεις, οι χώροι αυτοί διακρίνονται (ανάλογα με το μέγεθος και την οριζόντια ή κάθετη τοποθέτησή τους) σε banners, Rectangles, Skyscrapers και σπανιότερα, buttons.

Η μεγάλη διεύρυνση της ευρυζωνικότητας<sup>3</sup> και οι δυνατότητες που προσφέρονται από τα μεγάλα καθιερωμένα προγράμματα περιήγησης (browsers) έχουν αυξήσει σημαντικά τη χρήση των λεγόμενων rich media και οι άνθρωποι της διαφήμισης μπορούν να κάνουν τις δημιουργίες τους πιο εντυπωσιακές, χρησιμοποιώντας βίντεο ή άλλες μορφές αρχείων, όπως τα αρχεία Flash. Η χρήση αυτών των τεχνολογιών επιτρέπει τη βελτίωση της εικόνας, με τη χρήση εντυπωσιακού δημιουργικού που επιτρέπει την προηγμένη αλληλεπίδραση με τον χρήστη, χωρίς αυτός να χρειαστεί να ανακατευθυνθεί απαραίτητα στο website του διαφημιζόμενου.

Σύμφωνα με το IAB Hellas, οι μορφές display advertising που περιγράφονται παρακάτω δεν περιορίζονται από διαστάσεις καθώς μπορούν να προσαρμοστούν σε οποιαδήποτε web σελίδα. Ωστόσο, αν όχι ο σχεδιασμός, σίγουρα η υλοποίησή τους θα πρέπει να γίνεται σε συνεννόηση με τους διαχειριστές της διαδικτυακής τοποθεσίας που θα τις φιλοξενήσει, και τον ad server που θα τις μετρήσει.

- Οι **expandable** (επεκτάσιμες) διαφημίσεις είναι διαφημίσεις μορφής Flash, οι οποίες ξεκινούν από προκαθορισμένες διαστάσεις, αλλά επιτρέπουν την επέκταση πάνω στη σελίδα όταν ο χρήστης αλληλεπιδρά με αυτές.

---

<sup>3</sup> Με τον όρο Ευρυζωνικότητα εννοούμε ένα προηγμένο και καινοτόμο περιβάλλον, από κοινωνική και τεχνολογική άποψη, το οποίο αποτελείται από γρήγορες συνδέσεις με το Διαδίκτυο και κατάλληλες δικτυακές υποδομές για την ανάπτυξη νέων ευρυζωνικών εφαρμογών και υπηρεσιών.

### Σημαντικές παρατηρήσεις

Τέτοιες διαφημίσεις θα πρέπει να επεκτείνονται πάνω στη σελίδα μόνο όταν ο χρήστης αλληλεπιδρά μαζί τους είτε περνώντας το ποντίκι του πάνω από αυτές (mouse-over), είτε επιλέγοντας (κάνοντας κλικ) σε αυτές (on click). Θα πρέπει να κλείνουν αμέσως μόλις ο χρήστης απομακρύνει το ποντίκι του από αυτές, ή πατήσει το ευδιάκριτο -και υποχρεωτικό- κουμπί «close». Ο ήχος θα πρέπει να είναι απενεργοποιημένος και να ενεργοποιείται / απενεργοποιείται κατά απαίτηση του χρήστη.

- Τα **overlays** είναι μορφές display διαφημίσεων που εμφανίζονται να «κρέμονται» πάνω από το περιεχόμενο της σελίδας, παρέχοντας τη μέγιστη ευελιξία όσον αφορά το μέγεθος και το δημιουργικό - ωστόσο μπορούν να θεωρηθούν ενοχλητικές.
- Οι **χορηγίες** (sponsorships) κανονίζονται σε συνεννόηση με το website που θα τις φιλοξενήσει, και επιτρέπουν την προσαρμογή στο σχεδιασμό μιας ή περισσότερων σελίδων (χρώματα, σχέδια κτλ) με βάση τις επικοινωνιακές ανάγκες. Έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα αλλά θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σχέση μεταξύ περιεχομένου και διαφήμισης, για καλύτερα αποτελέσματα.
- Τα **παιχνίδια** και οι **διαγωνισμοί** είναι ένα καλά εδραιωμένο μέσο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή. Οι νέες τεχνολογίες δίνουν μια νέα διάσταση σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας: διαδραστικότητα, εμπλοκή του καταναλωτή και παρατεταμένη επαφή με τη μάρκα είναι τα βασικότερα πλεονεκτήματα των advergames. Αξίζει όμως να υπογραμμιστούν και δύο άλλες πλευρές αυτών: Ένα ενδιαφέρον παιχνίδι ή διαγωνισμός μπορεί να διαδοθεί από τους ίδιους τους χρήστες προς φίλους και γνωστούς τους, αυξάνοντας την κάλυψη με ελάχιστο κόστος, και δημιουργώντας «θόρυβο» γύρω από αυτό. Επίσης τα advergames μπορούν να αποτελέσουν μια ιδιαίτερα αποτελεσματική τεχνική για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τους χρήστες, με τη συγκατάθεσή τους (opt-in). Επί παραδείγματι αν στο χρήστη αρέσει το



παιχνίδι που του έχετε προτείνει, ενδεχομένως θα έχει μεγαλύτερη διάθεση να εγγραφεί συνδρομητής σε ένα ενημερωτικό δελτίο.

### 3.2 Rich Media

Αρχικά, υπό τον όρο Rich Media (εμπλουτισμένα μέσα) αναφέρονται όλες οι μορφές της online διαφήμισης που χρησιμοποιούν προηγμένες τεχνολογίες για να απελευθερώσουν τη δημιουργικότητα, εκμεταλλευόμενα την ταχύτητα της ευρυζωνικής σύνδεσης και χρησιμοποιώντας διαδραστικά (interactive) και οπτικοακουστικά στοιχεία. Προσφέρουν πλούσιο περιεχόμενο και μοναδική εμπειρία στους καταναλωτές, και δεν περιορίζονται σε χώρο και χρόνο εφόσον ο χρήστης επιλέξει να αλληλεπιδράσει με αυτές.

Τα rich media και το video εκμεταλλεύονται τη δύναμη της ευρυζωνικότητας και επιτρέπουν πολλές δημιουργικές που εμπλουτίζουν την εμπειρία του καταναλωτή.

Οι μορφές αυτές έχουν ονομαστεί interruptive formats, καθώς αποσπούν την προσοχή του χρήστη από το περιεχόμενο της σελίδας. Interruptive όμως δε σημαίνει intrusive (αδιάκριτος) ή annoying (ενοχλητικός), αν ακολουθηθούν μερικές απλές οδηγίες. Η βασική αρχή πίσω από τα παρακάτω πρότυπα είναι ο **σεβασμός προς τον καταναλωτή**. Τα rich media θα πρέπει να γοητεύουν και να ενθαρρύνουν την ενασχόληση, και όχι να ενοχλούν και να εκνευρίζουν. Ο καταναλωτής που νιώθει πως τον σέβονται είναι ένας δεκτικός καταναλωτής.

Τα παρακάτω στάνταρντ και «καλές πρακτικές» αντανακλούν τις ιδέες που αναπτύχθηκαν και συμφωνήθηκαν μέσα από διαβουλεύσεις με δημιουργικούς, media shops, Online media, παρόχους τεχνολογίας και πελάτες.

## 1. Το μήνυμα και το δημιουργικό

Σε όλες τις μορφές δημιουργικού, προτείνεται το μέγεθος του αρχικού αρχείου να μην ξεπερνά τα 30K, ενώ αν περιέχει video, αυτό να μην ξεπερνά τα 15 δευτερόλεπτα σε διάρκεια.

- Προτείνεται η διακριτική χρήση του label «Διαφήμιση» ή «Advertisement».
- Να μην χρησιμοποιούνται στο μήνυμα εικόνες ή λέξεις που παραπέμπουν σε οικίες λειτουργίες του λειτουργικού συστήματος ή δημοφιλών προγραμμάτων, με σκοπό την παραπλάνηση του χρήστη.
- Μηνύματα που αφορούν σε κάποιο βραβείο θα πρέπει να συμμορφώνονται με τους ισχύοντες κανόνες διαφήμισης.
- Η χρήση εναλλασσόμενων χρωμάτων υψηλής αντίθεσης δεν προκαλεί εντυπωσιασμό αλλά ενόχληση.

## 2. Ήχος

Ο ήχος θα πρέπει πάντα να είναι user-initiated, με μοναδική εξαίρεση αν αποτελεί κομμάτι άλλου stream που έχει ήδη αποδεχθεί ο χρήστης.

## 3. Κουμπιά Ελέγχου

Όλα τα διαφημιστικά formats που χρησιμοποιούν ήχο ή/και video θα πρέπει να περιλαμβάνουν κουμπιά ελέγχου (ήχος on/off, play, pause, stop). Τα κουμπιά αυτά θα πρέπει:

- Να εμφανίζονται σε κάθε frame του video
- Να φαίνονται καθαρά (με προσοχή στη χρωματική παλέτα της σελίδας όπου φιλοξενείται η διαφήμιση)
- Να βρίσκονται σε θέση που φαίνεται καθαρά.

#### **4. Κουμπί κλεισίματος (close)**

Το κουμπί κλεισίματος θα πρέπει

- Να εμφανίζεται σε κάθε frame του video
- Να εμφανίζεται σε σταθερή θέση (την πάνω δεξιά γωνία του δημιουργικού). Σε περιπτώσεις expandable, προτείνεται να μην βρίσκεται στην expanded περιοχή
- Να φαίνεται καθαρά (με προσοχή στη χρωματική παλέτα της σελίδας όπου φιλοξενείται η διαφήμιση)
- Να περιέχει είτε ένα X, είτε τη λέξη ‘CLOSE’ σε font size 16, ή και τα δύο

Σε περιπτώσεις expandable δημιουργικών, το δημιουργικό πρέπει να κλείνει αυτόματα μόλις το ποντίκι απομακρυνθεί από την περιοχή του expanded δημιουργικού. Σε περιπτώσεις between-the-page (transitional) διαφημίσεων, η συνήθης πρακτική είναι η χρήση της έκφρασης “Skip Advertisement” στο κάτω μέρος του δημιουργικού. Τέλος, σε περιπτώσεις pop-ups ή pop-unders, ο browser παρέχει τον συγκεκριμένο έλεγχο.

#### **5. Frequency Capping**

Θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ του διαφημιστικού όγκου στον οποίο εκτίθεται ο χρήστης κατά την επίσκεψή του σε ένα website, και του όγκου του content της σελίδας. Μεγάλη επαναληπτικότητα σε μορφές rich media εκνευρίζει τους χρήστες και αποδυναμώνει το μήνυμα. Ως εμπειρικό κανόνα, οι χρήστες δεν θα πρέπει να εκτίθενται σε περισσότερα από τρία ‘intrusive’ μηνύματα (rich media, pop-ups ή pop-unders) σε μία τυπική επίσκεψή τους σε ένα website.

#### **6. Αλλαγές στο σύστημα του χρήστη**

Οι τρέχουσες τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν αυτόματα τις ρυθμίσεις του χρήστη, ή να του επιτρέπουν να κατεβάσει αρχεία. Παραδείγματα αποτελούν (αλλά δεν περιορίζονται σε) άνοιγμα μιας νέας σελίδας ή ενός νέου παραθύρου στον browser, υπηρεσίες messaging, λογισμικό που θα κατεβάσει υλικό από τρίτο ετεροχρονισμένα, ή οποιοσδήποτε τρόπος παρακολούθησης του χρήστη. Να ξεκαθαρίζεται πάντα προς το χρήστη πώς οι ενέργειές του μπορούν να φέρουν ένα

τέτοιο αποτέλεσμα. Αν οι ενέργειες περιλαμβάνουν το κατέβασμα κάποιας εφαρμογής, να περιλαμβάνεται πάντα έναν εύκολο και άμεσο τρόπο να τον πληροφορήσετε σχετικά με το περιεχόμενο και το σκοπό της εφαρμογής.

### **3.3 Προτεινόμενα μεγέθη banners - Παραδείγματα**

Τα παρακάτω προτεινόμενα μεγέθη δημιουργικού έχουν ως σκοπό τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των παρόχων περιεχομένου και των διαφημιστικών εταιρειών, όσον αφορά το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αγοραπωλησία διαδραστικής διαφήμισης. Η τελική ταξινόμηση προέκυψε από προσωπική έρευνα και καταμέτρηση των πιο δημοφιλέστερων banner σε ελληνικά sites υψηλής επισκεψιμότητας σε συνδυασμό με την διασταύρωση της προτεινόμενης λίστας του IAB Hellas. Πιο συγκεκριμένα τα sites που εξετάστηκαν είναι τα εξής<sup>4</sup> :

---

<sup>4</sup> πηγή επισκεψιμότητας alexa.com τον μήνα Ιούλιο 2012

1. Google.gr	26. enikos.gr
2. Facebook	27. xhamster.com
3. You Tube	28. babylon.com
4. Google.com	29. contra.gr
5. Yahoo.com	30. wigetmedia.com
6. live.com	31. defencenet.gr
7. wikipedia.org	32. capital.gr
8. twitter.com	33. tro-ma-ktiko.blogspot.com
9. blogspot.com	34. gossip-tv.gr
10. newsit.gr	35. tovima.gr
11. in.gr	36. car.gr
12. wordpress.com	37. naftemporiki.gr
13. newsbomb.gr	38. imdb.com
14. protothema.gr	39. livejasmin.com
15. newsbeast.gr	40. msn.com
16. gazzetta.gr	41. plaisio.gr
17. jungle.gr	42. thepiratebay.se
18. blogger.com	43. roulettebotplus.com
19. sport-fm.gr	44. xe.gr
20. news247.gr	45. alpha.gr
21. meteo.gr	46. eurobank.gr
22. googleusercontent.com	47. ebay.com
23. skai.gr	48. gsis.gr
24. booking.com	49. tanea.gr
25. linkedIn.com	50. kathimerini.gr

**Πίνακας 1, Ελληνικά sites υψηλής επισκεψιμότητας**

### 3.3.1 Rectangles and Pop-Ups - Ορθογώνια και Αναδυόμενα

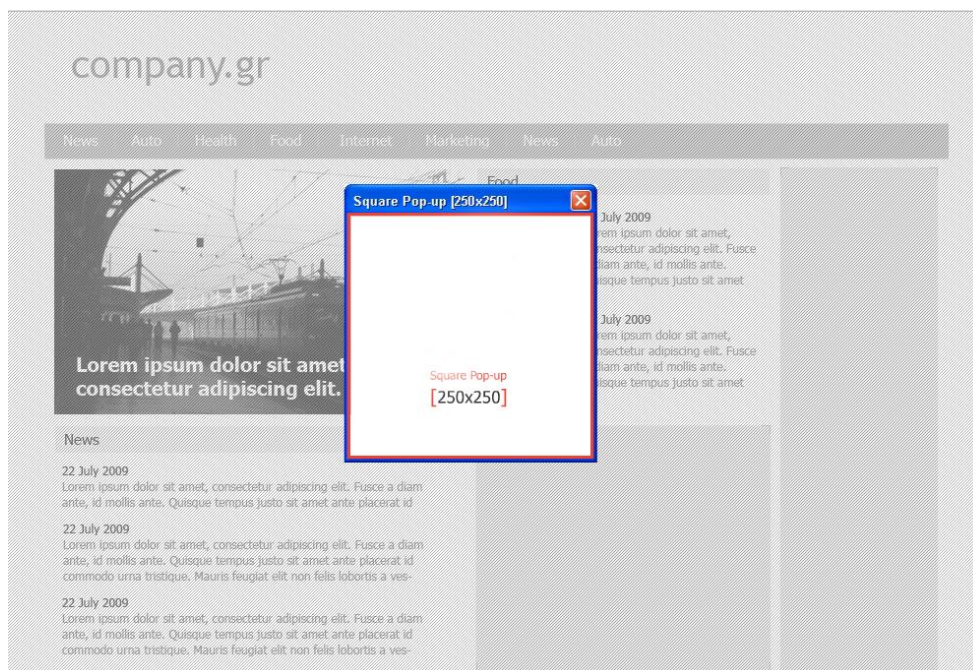
Τα προτεινόμενα μεγέθη banner θα παρουσιαστούν στις εξής κατηγορίες:  
**Διάσταση / Ονομασία / Παράδειγμα**

1. 300px x 250px / Medium rectangle



**Εικόνα 2, Medium rectangle**

2. 250px x 250px / Square Pop-Up



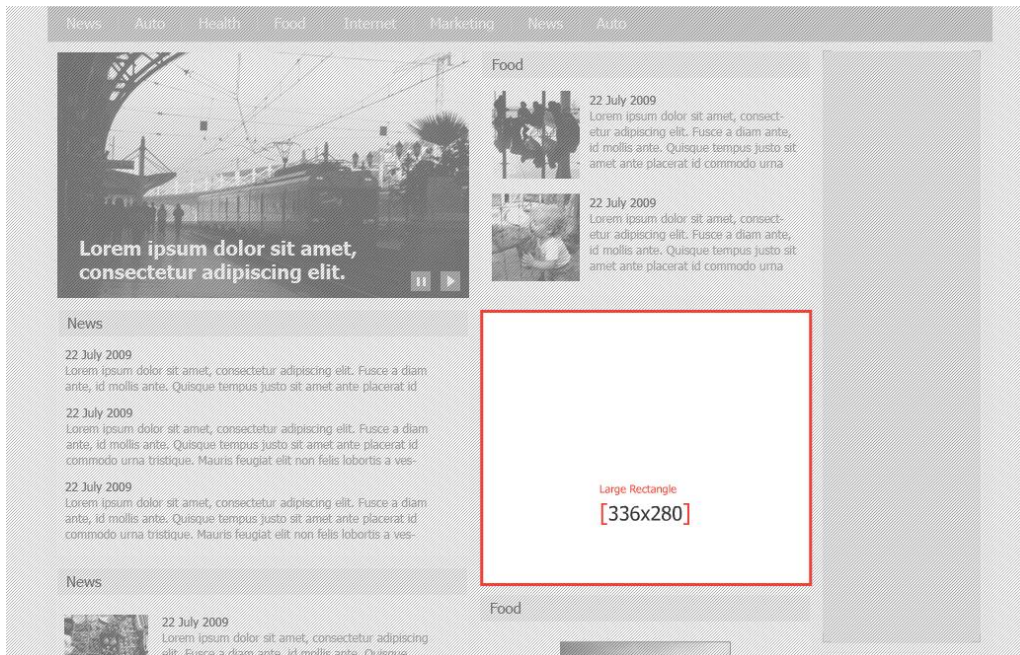
**Εικόνα 3, Square Pop-Up**

### 3. 240px x 400px / Vertical Rectangle



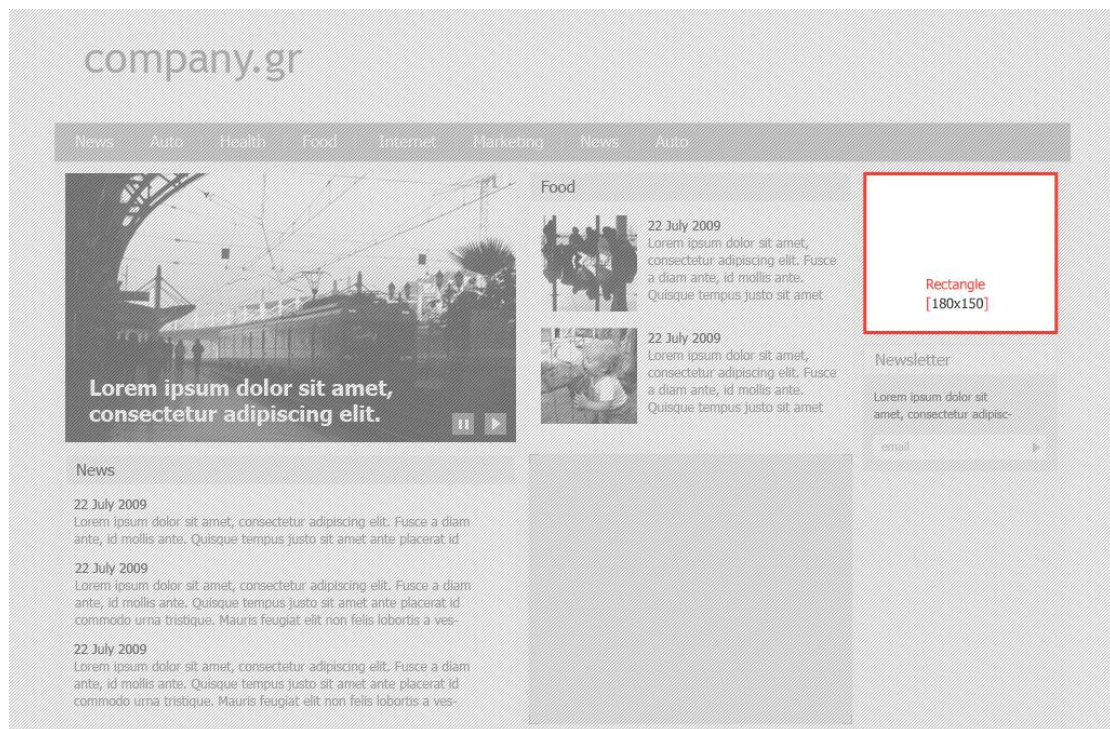
Εικόνα 4, Vertical Rectangle

### 4. 336px x 280px / Large Rectangle



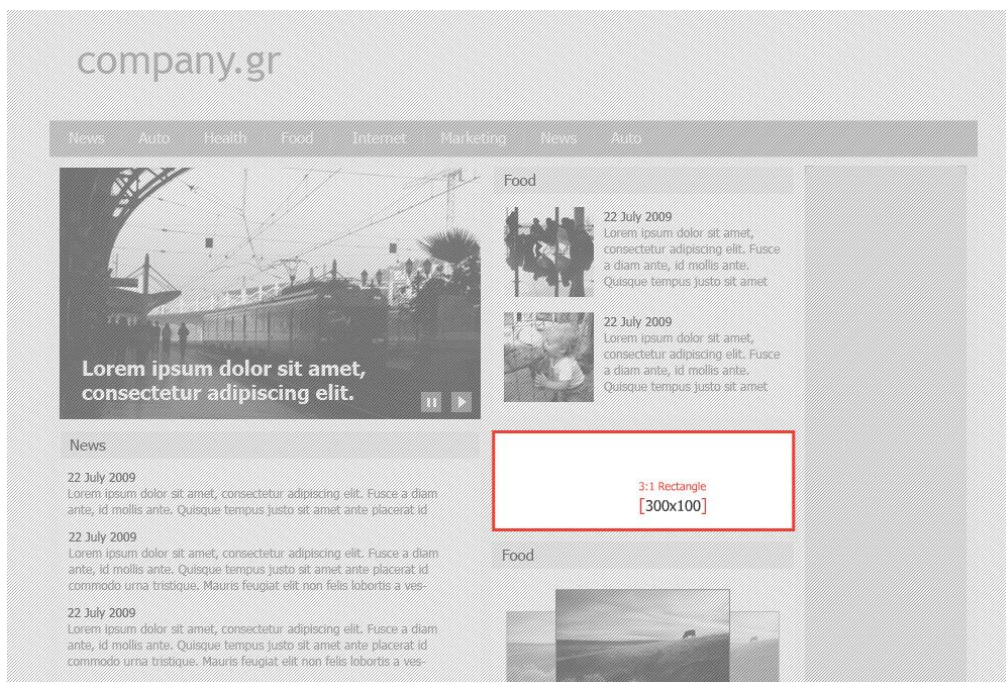
Εικόνα 5, Large Rectangle

## 5. 180px x 150px / Rectangle



Εικόνα 6, Rectangle

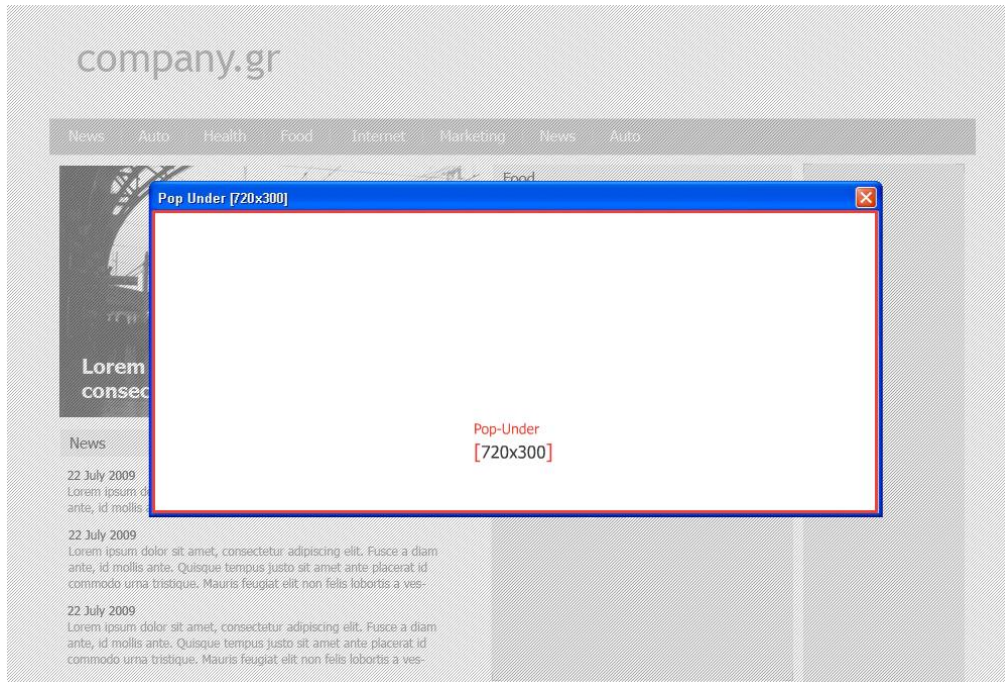
## 6. 300px x 100px / 3:1 Rectangle



Εικόνα 7, 3:1 Rectangle



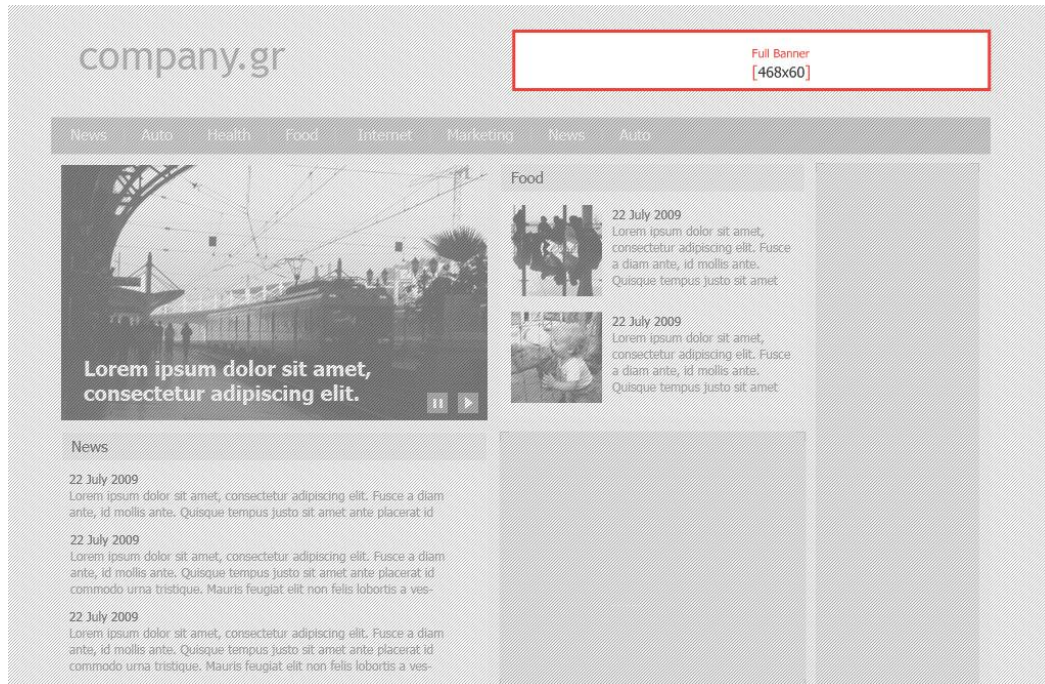
## 7. 720px x 300px / Pop-Under



**Εικόνα 8, Pop-Under**

### 3.3.2 Banners and Buttons / Banners και Κουμπιά

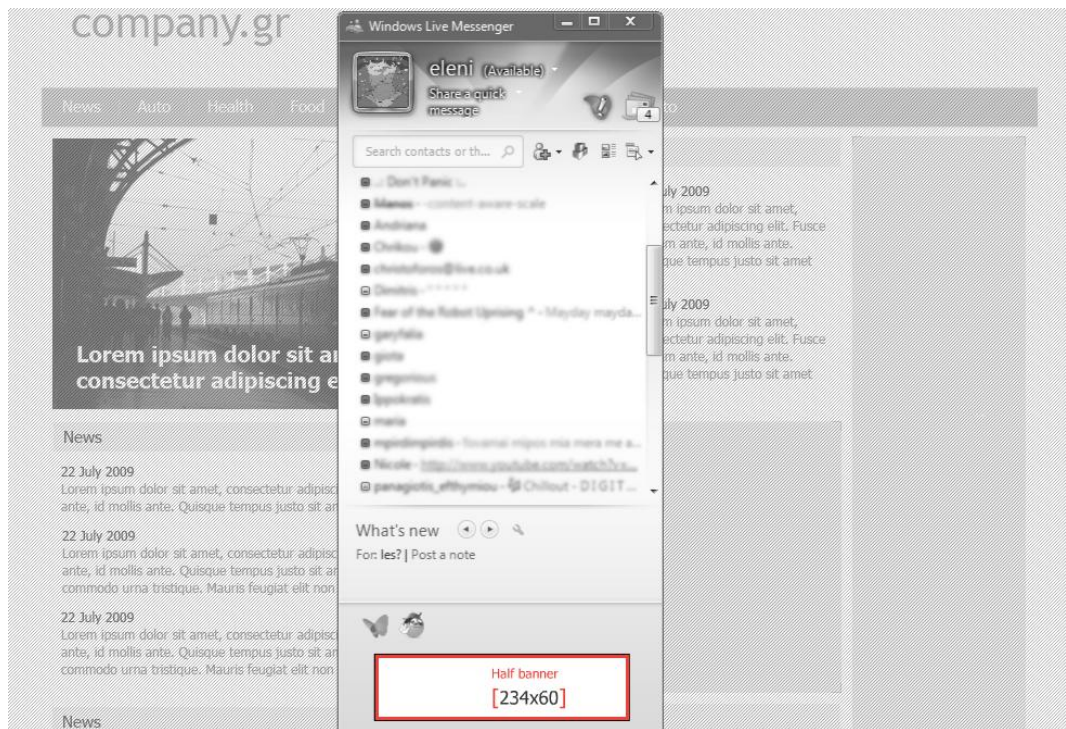
#### 1. 468px x 60px / Full Banner



Εικόνα 9, Full Banner

## 2. 234px x 60px / Half

### Banner



Εικόνα 10, Half Banner

## 3. 88px x 31px / Micro Bar



Εικόνα 11, Micro Bar

#### 4. 120px x 90px / Button 1



**Εικόνα 12, Button 1**

#### 5. 120px x 60px / Button 2



**Εικόνα 13, Button 2**

## 6. 120px x 240px / Vertical Banner



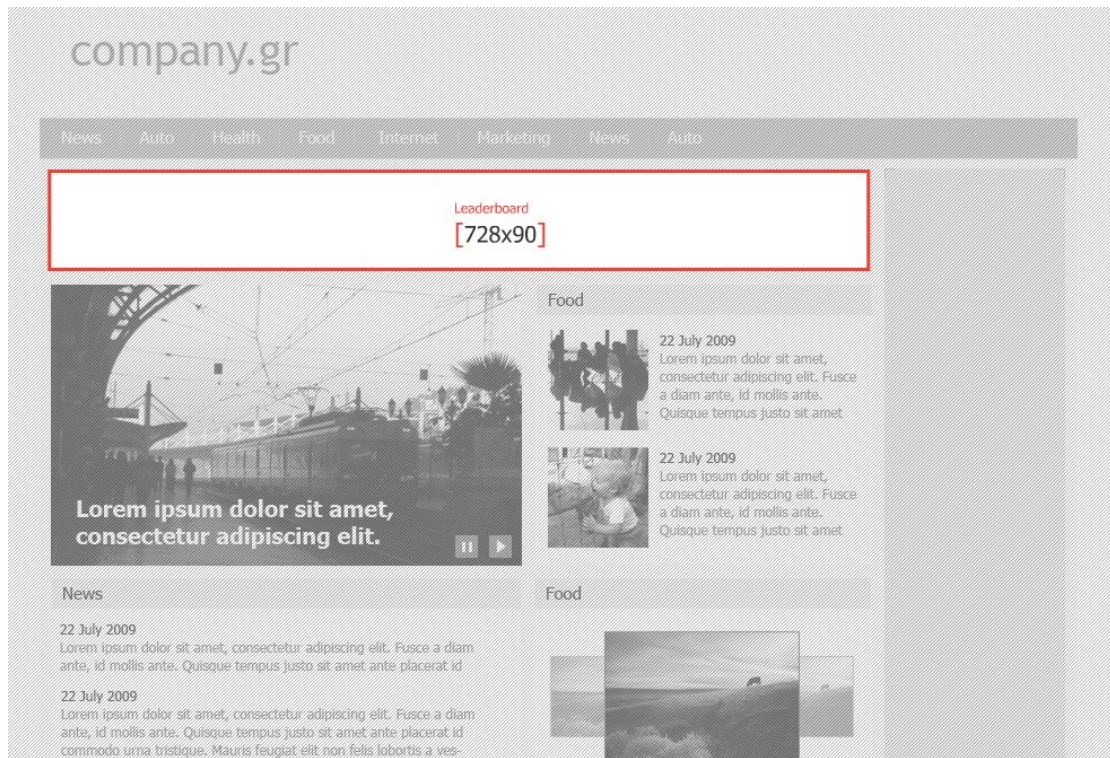
Εικόνα 14, Vertical Banner

## 7. 125px x 125px / Square Button



Εικόνα 15, Square Button

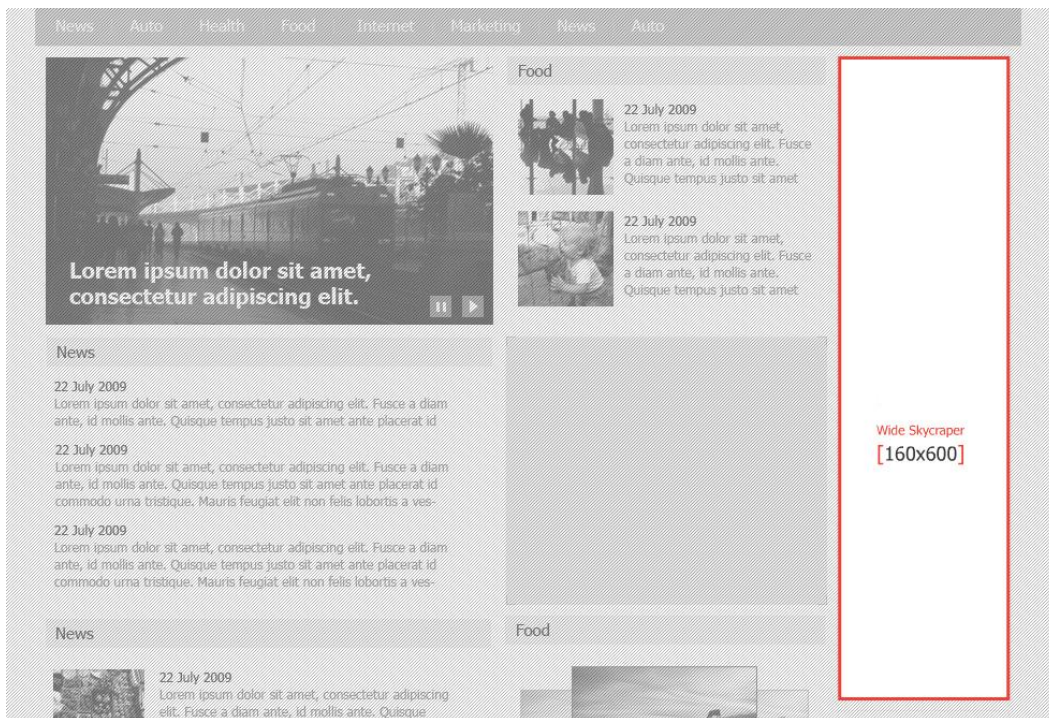
## 8. 728px x 90px / Leaderboard



Εικόνα 16, Leaderboard

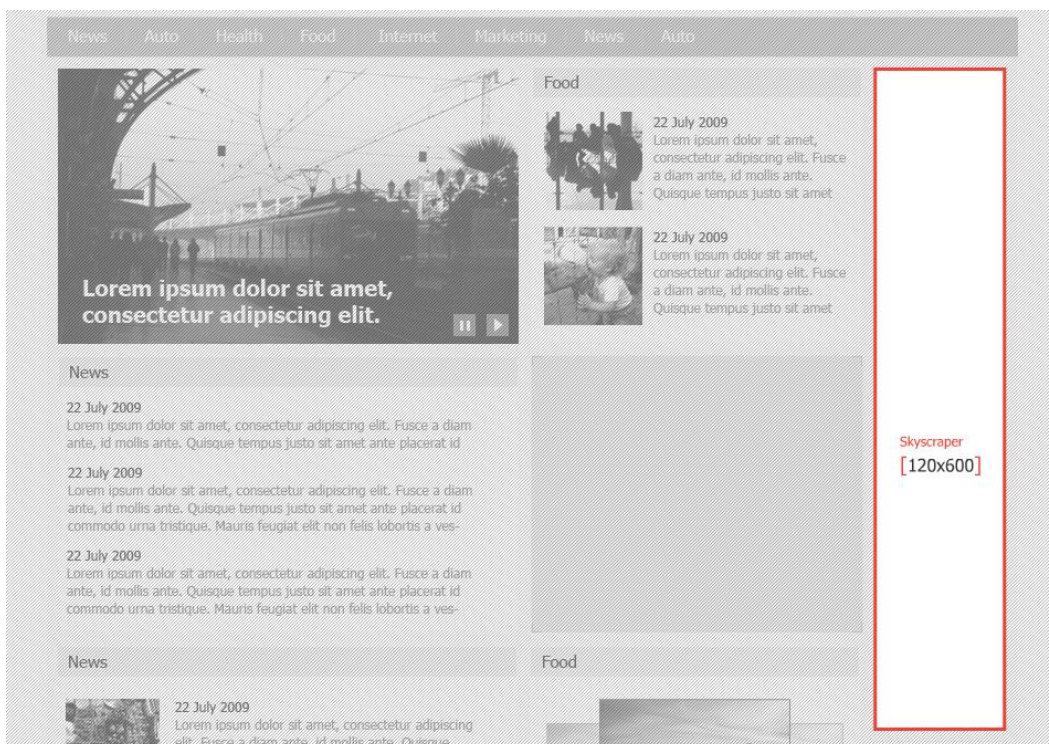
### 3.3.3 Skyscrapers / Ουρανοξύστες

#### 1. 160px x 600px / Wide Skyscraper



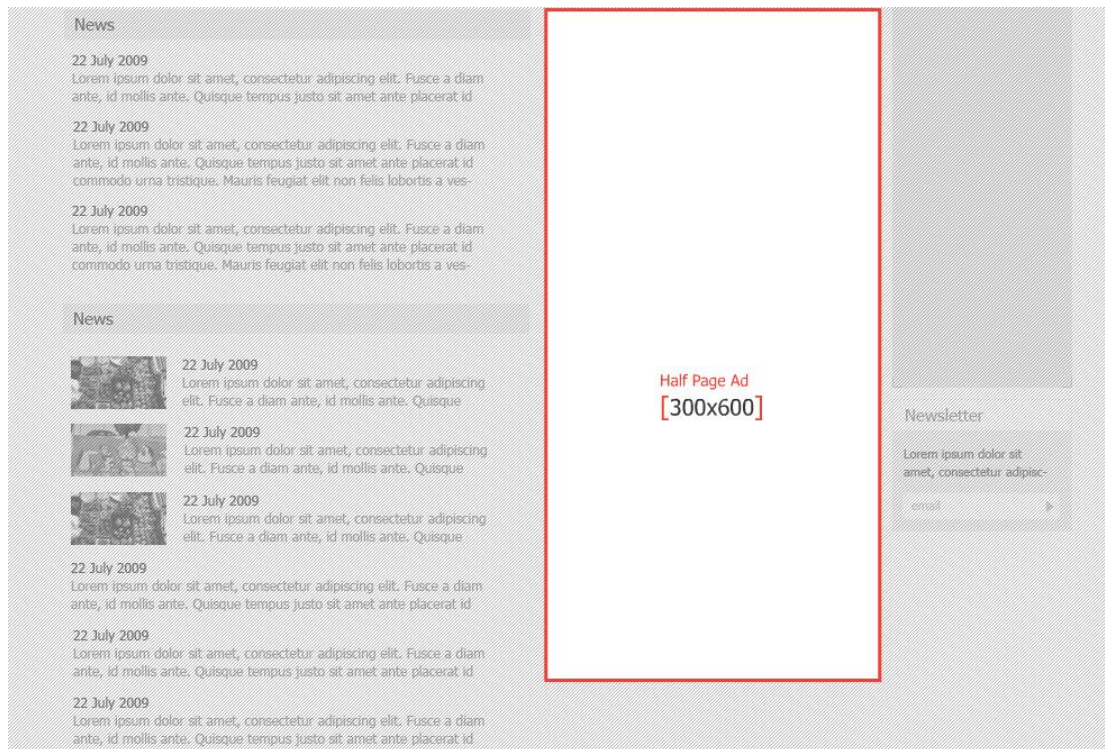
Εικόνα 17, Wide Skyscraper

#### 2. 120px x 600px / Skyscraper



Εικόνα 18, Skyscraper

### 3. 300px x 600px / Half Page Ad



Εικόνα 19, Half Page Ad

### 3.4 Στατιστικά στην Ελληνική αγορά

Επηρεασμένο από το γενικό κλίμα αβεβαιότητας, το display advertising παρουσίασε για πρώτη φορά ελαφρά πτώση στην Ελλάδα για το α' τρίμηνο του 2012, αγγίζοντας τα 14,1 εκατ. ευρώ (σε σύγκριση με τα 15,9 εκατ. ευρώ για το 1ο τρίμηνο του 2011).

Σύμφωνα με στοιχεία του IAB Hellas, οι χρηματοοικονομικός τομέας πέρασε ξανά πρώτος σε επενδύσεις, αποτελώντας το 25% αυτών, ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως, παρότι τα καταναλωτικά προϊόντα παρουσίασαν πτώση, αυτή προήρθε από το κομμάτι των προϊόντων προσωπικής φροντίδας και προϊόντων για το σπίτι, ενώ το κομμάτι του φαγητού και των αναψυκτικών σημείωσε ελαφρά άνοδο στις επενδύσεις.



Σε γενικότερο επίπεδο, παρά τις παρατεταμένες ισχνές μακρο-οικονομικές συνθήκες στην Ευρώπη και διεθνώς, η online διαφημιστική αγορά παρουσίασε ανάπτυξη 14,5% για το 2011. Συγκριτικά, η συνολική Ευρωπαϊκή διαφημιστική αγορά (εξαιρούμενου του online) σημείωσε ανάπτυξη μόνο 0,8% την ίδια περίοδο.

Το search παρουσίασε τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης (17,9%), παραμένοντας το μεγαλύτερο σε διαφημιστική απορρόφηση format, αποτελώντας το 46,5% της συνολικής online διαφημιστικής δαπάνης. Δεύτερο σε μερίδιο είναι το display, με 33,6% μερίδιο.

Παρόλα αυτά, νέα formats όπως το video και το mobile συνέβαλλαν στην αύξηση της αξίας του display, το οποίο παρουσίασε ρυθμό ανάπτυξης 15,3%. Το video advertising πλέον αποτελεί το 8,2% του display στις 14 ευρωπαϊκές αγορές έδωσαν σχετικά στοιχεία. Παρότι το mobile advertising είναι ένα αναδυόμενο format το οποίο προς το παρόν συμβάλλει κατά 1-3% στο συνολικό display, αναπτύσσεται με εξαιρετικά υψηλούς ρυθμούς στις 9 ευρωπαϊκές αγορές οι οποίες παρουσίασαν στοιχεία για αυτό, με μέσο ρυθμό ανάπτυξης 45,6%.

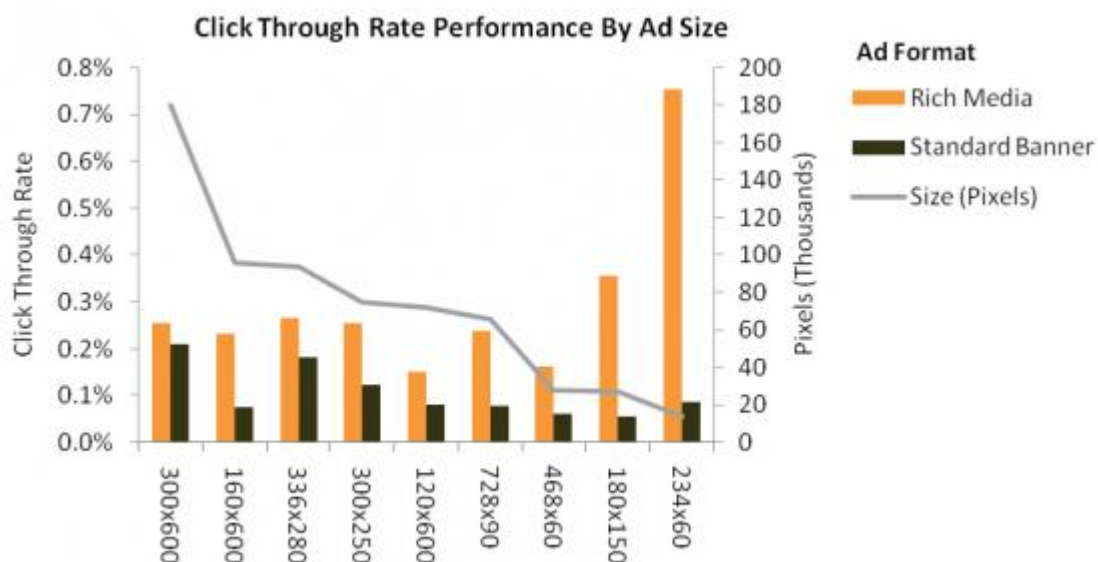
Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν κατά την πρώτη μέρα του πανευρωπαϊκού συνεδρίου Interact που πραγματοποιήθηκε από το IAB Europe στη Βαρκελώνη<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Διεξήχθη 30 και 31 Μαΐου 2012.

### 3.5 Ποια banners είναι τα αποτελεσματικότερα;

Σύμφωνα με την έρευνα που προέκυψε από **Eyeblaster Research Global Benchmark Report 2009**,



Γράφημα 4, Αποτελεσματικά Banners

τα banners τα οποία έχουν σαν format είδη από τα Rich Media είναι πιο αποτελεσματικά από οποιαδήποτε στατικά banners. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα full banner όπως 234px x 60px και rectangle 180px x 150px είναι πιο διαδεδομένα παρά το μικρό τους μέγεθος. Στο άρθρο επισημαίνεται ότι το format είναι ο τελευταίος τροχός της αμάξης αφού δεν πρέπει να απασχολεί τόσο, όσο η σχεδιασμός στρατηγικής για το μήνυμα της καμπάνιας. Πιο συγκεκριμένα το ενδιαφέρον πρέπει να στραφεί στα κάτωθι:

- **Goals.**(Στόχοι) Τι πρέπει να επιτευχθεί; Πρέπει να δημιουργηθεί awareness ή πρωτοπορία;
- **Audience.**(Κοινό) Σε ποιους θα φτάσει το μήνυμα; Πως συμπεριφέρονται; Έχουν μια κοινή γλώσσα; Χρησιμοποιούν ένα ορισμένο τρόπο ομιλίας ή διάλεκτο;

- **Publishers.**(Χώρος Φιλοξενίας) Πού σκοπεύετε να διαφημιστείτε; Ποιες μορφές δεν αποδέχονται οι εκδότες; Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός εκεί, ή είναι πιθανό ότι η δική σας θα είναι η μοναδική διαφήμιση στις σελίδες τους;
- **Media.**(Υλικό) Θα χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες/στατικές διαφημίσεις ή flash / rich media διαφημίσεις;

## **4 Συστήματα διαχείρισης Banner**

### **4.1 Μέθοδοι και εργαλεία online διαφήμισης**

Λόγω του διαδικτύου, δημιουργήθηκαν και νέες μέθοδοι Μάρκετινγκ. Οι πιο ευρέως διαδεδομένες είναι οι κάτωθι:

#### **4.1.1 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)**

Αφορά στις τεχνικές διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας προκειμένου αυτή να «διαβάζεται» σωστά από τις μηχανές αναζήτησης και να «παρουσιάζεται» από της πρώτες στην λίστα τους όταν ο χρήστης αναζητήσει συναφείς υπηρεσίες. Ουσιαστικά περιλαμβάνει μεθόδους προώθησης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Wikipedia ,2011).

Υπάρχουν δύο μέθοδοι διαφήμισης SEM, η «Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων» (το search engine optimization-SEO) και το PPC (pay per click). Το SEO είναι βασικά μια τακτική κατά την οποία βελτιστοποιούμε την ποιότητα των επισκεπτών της εκάστοτε ιστοσελίδας (οι επισκέπτες έχουν ήδη κάποιο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας) και οδηγούμε περισσότερους χρήστες σε αυτήν. Οι τεχνικές του SEO «ασχολούνται» και εστιάζουν στο web design και τον τρόπο υλοποίησης της ιστοσελίδας, το υλικό της, το χτίσιμο των links κ.α.

Το PPC είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων επί πληρωμή ανά «κλικ» που πραγματοποιήθηκε. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις για τις λέξεις κλειδιά που έχουν θέσει οι κάτοχοι των ιστοσελίδων που επιθυμούν να προβληθούν, οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν μαζί με τα φυσικά αποτελέσματα και τις διαφημίσεις των διαφημιζόμενων.

#### **4.1.2 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου**

Αν και το spamming έχει δυσφημήσει την επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το e-mail marketing αρχίζει να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές και πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι το e-mail αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας που δεν πρέπει να αφήσουν αναξιοποίητο. Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά με: χαμηλό κόστος ανά παραλήπτη, άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα, άμεση παραλαβή των μηνυμάτων, προσωποποιημένη επαφή κ.α. Ίσως όμως η πιο σημαντική μέθοδος online διαφήμισης, είναι η διαφήμιση προβολής που βασίζεται στη χρήση των banner.

#### **4.2 Διαφήμιση Προβολής – Χρήση Banner**

Αυτή η μέθοδος είναι ουσιαστικά η προβολή μιας ιστοσελίδας με ηλεκτρονικά πανό, banners (στατικά ή κινούμενα), πολλές φορές διαδραστικά, σε μορφή βίντεο, με ήχο ή χωρίς, τα οποία κατά κανόνα σχεδιάζονται σε συγκεκριμένα μεγέθη που καθορίζονται από το Interactive Advertising Bureau (IAB). Η απόδοση αυτής της διαφήμισης δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία, περισσότερο βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομα της. Τα στατιστικά δείχνουν ότι οι χρήστες δύσκολα οδηγούνται να κάνουν κλικ στο banner καθώς πλέον είναι εξοικειωμένοι και δύσκολα τους προκαλεί κάποιο «βιντεάκι» εντύπωση. Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια τέτοιου είδους διαφήμιση είναι:

α) Ο τρόπος σχεδίασης του ίδιου του banner (π.χ. η πρωτοτυπία του, η ικανότητά του να τραβήξει την προσοχή). Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι.

β) Σε ποίο σημείο της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Έχει παρατηρηθεί ότι προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας.

γ) Η συνάφεια της διαφήμισης με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία εμφανίζεται. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα με τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο πιο στοχευμένη άρα και αποτελεσματική η διαφήμιση.

Στην ίδια κατηγορία είναι και η διαφήμιση με «text link», όπου αντί για κάποιο γραφικό «banner» έχει ένα μικρό κείμενο / περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που προωθείται. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για καταχώρηση της ιστοσελίδας του σε καταλόγους και σε άλλες ιστοσελίδες συναφείς με το θέμα του. Με τον ίδιο τρόπο καταχωρούνται / εμφανίζονται οι ιστοσελίδες που επιθυμούν να διαφημιστούν στον αντίστοιχο χώρο που διαθέτει η μηχανής αναζήτησης της Google.

## **5 Δίκτυα Παροχής Διαφημίσεων**

### **5.1 Το εργαλείο διαδικτυακής προώθησης: Google Adwords**

Το βασικό διαφημιστικό online εργαλείο, που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για την προώθησή τους μέσω διαδικτύου, είναι το Google Adwords. Η υπηρεσία AdWords είναι το μεγαλύτερο διαφημιστικό προϊόν και κύρια πηγή εσόδων για την Google. Πρόκειται ουσιαστικά για μια υπηρεσία που προσφέρει διαφήμιση με κόστος ανά επίσκεψη (PPC: pay per click) και στόχευση σχετικού κοινού με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται.

Η διαφήμιση αυτές είναι μικρές σε μέγεθος, περιλαμβάνοντας τον τίτλο της δραστηριότητας, δύο σειρές κειμένου και τον σύνδεσμο της εκάστοτε ιστοσελίδας. Πρόκειται για το πιο ευρέως διαδεδομένο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω του συστήματος αυτού, οι εταιρίες καταφέρνουν να αυξήσουν σε σημαντικό ποσοστό την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και κατά συνέπεια την ανάπτυξή τους. Ενδεικτικά, και εστιάζοντας συγκεκριμένα στον Ελληνικό χώρο, αναφέρεται ότι για την επιχείρηση «*spitogatos.gr*» περίπου το 25% της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της βασίζεται στο Adwords, ενώ ακόμα τονίζεται ότι η σχέση κόστους και απόδοσης με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου στην συγκεκριμένη εταιρεία είναι πάντα εξασφαλισμένη (Μελαχροινός, 2009).

Κατ' απόλυτη αντιστοιχία, όπως δηλώνεται και για την επιχείρηση «Scala Hotels», η εταιρία παρουσίασε αύξηση στις αιτήσεις ενδιαφέροντος που άγγιξε το 60% και αύξηση στις κρατήσεις της τάξης του 15%, με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου (Σημαντηράκης, 2009).

Συμπερασματικά, το εργαλείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και σίγουρα κατάλληλο για να ποσοτικοποιηθούν και καταμετρηθούν οι τάσεις προς την online διαφήμιση στις μέρες μας, αλλά και η αποδοτικότητά τους.

### **5.1.1 Εκκίνηση Google Adwords με τρία εύκολα βήματα**

Η διαδικασία για την εκκίνηση της υπηρεσίας των Google AdWords είναι απλή και συντονισμένη σε τρία βασικά βήματα που βοηθούν το κάθε πελάτη να επιτύχει μια διαφημιστική καμπάνια. Τα βήματα είναι τα εξής:

1. Δημιουργία λογαριασμού
2. Δημιουργία πρώτης διαφήμισης
3. Ενεργοποίηση λογαριασμού (και εισαγωγή κουπονιού AdWords, αν υπάρχει)

#### **➤ Δημιουργία λογαριασμού**

Στη διεύθυνση <https://adwords.google.com> υπάρχει η επιλογή Έναρξη τώρα. Γίνεται εισαγωγή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επιλογή κωδικού πρόσβασης κ.ά.

#### **➤ Δημιουργία πρώτης διαφημιστικής καμπάνιας**

- i. Επιλογή θέσης εμφάνισης της διαφήμισης: Επιλογή: τους ιστότοπους, τις θέσεις, τις γλώσσες και τα είδη συσκευών, όπως προσωπικούς υπολογιστές ή smartphone.
- ii. **Απόφαση προϋπολογισμού:** Ορισμός του ποσού που θα χρεώνεται κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή και ορισμός του μέγιστου ποσού.
- iii. **Σύνταξη σύντομης διαφήμισης:** Επικεφαλίδα και μια σύντομη περιγραφή. Για παράδειγμα, αν έχετε ένα φούρνο κοντά στην Αθήνα, μπορείτε να γράψετε μια επικεφαλίδα "Αθηναϊκός φούρνος", με μια περιγραφή "Ζεστά ψωμάκια, κέικ και γλυκά. Δωρεάν παράδοση."

iv. **Επιλογή λέξεων-κλειδιών που θα βοηθήσουν τη διαφήμιση να εμφανίζεται στις αναζητήσεις:** Η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται, όταν οι χρήστες κάνουν αναζητήσεις στη Google χρησιμοποιώντας λέξεις που τοποθετείτε στις διαφημίσεις . Αν, για παράδειγμα, οι χρήστες αναζητήσουν "κεκάκια βατόμουρο κοντά στην Πάτρα", μπορούν να δουν τη διαφήμιση με την παραπάνω επικεφαλίδα και περιγραφή, καθώς και τα επαγγελματικά στοιχεία για επικοινωνία. Ανάλογα με τις επιλογές που έχουν οριστεί, θα μπορούσαν επίσης να δουν τη διαφήμιση σε ιστότοπους συνεργατών της Google σε όλο το Διαδίκτυο.

➤ **Ενεργοποίηση λογαριασμού και υποβολή κωδικού κουπονιού, αν υπάρχουν**

Τέλος, για να αρχίσει η προβολή της διαφήμισης , θα πρέπει να εισαχθούν κάποια βασικά στοιχεία χρέωσης. Για τους περισσότερους λογαριασμούς, οι διαφημίσεις θα αρχίσουν να προβάλλονται αμέσως μετά την καταχώριση αυτών των στοιχείων.

### **5.1.2 Δημιουργία διαφήμισης με εικόνα**

Η δημιουργία καμπάνιας με διαφήμιση με εικόνα μπορεί να διεξαχθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους:

- **Τυπική διαφήμιση με εικόνα**
- **Πρότυπο διαφήμισης με εικόνα του εργαλείου δημιουργίας διαφημίσεων προβολής**

Οι διαφημίσεις θα πρέπει να περάσουν από την τακτική διαδικασία έγκρισης διαφήμισης πριν θεωρηθούν κατάλληλες για προβολή. Επισημάνεται ότι θα ήταν απαραίτητο στοιχείο η δημιουργία κειμένου στη διαφήμιση με εικόνα, όπως μια σύντομη περιγραφή προϊόντος ή μια παρότρυνση για δράση. Αυτό βοηθάει επίσης τα άτομα να συνειδητοποιήσουν ότι μπορούν πράγματι να αλληλεπιδράσουν με τη διαφήμισή αντί να υποθέσουν ότι πρόκειται απλώς για ένα στοιχείο εντυπωσιασμού.



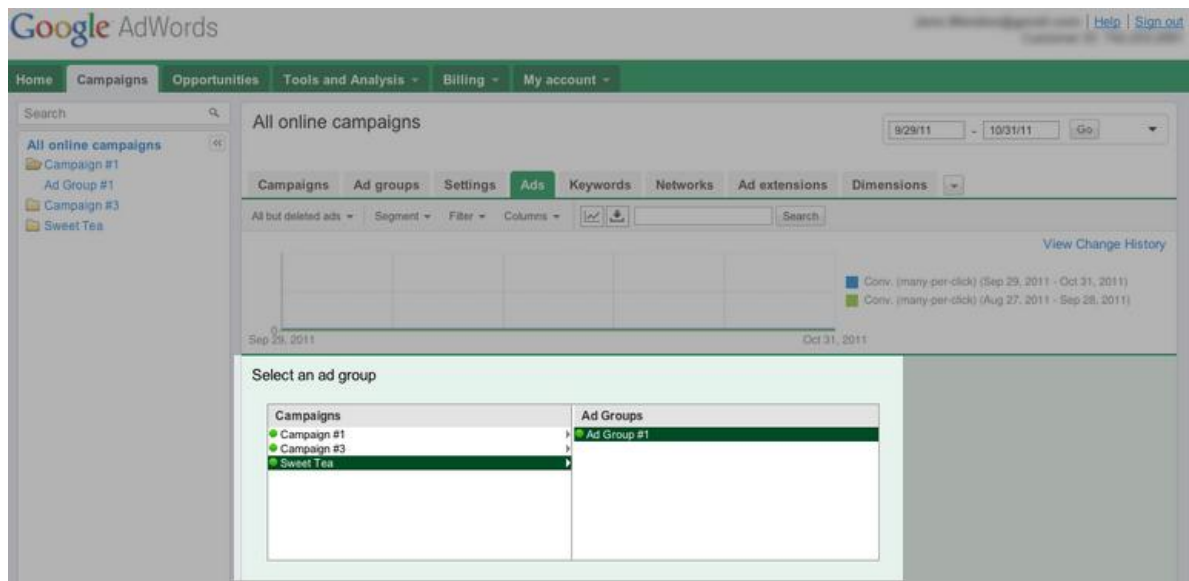
### 5.1.3 Δημιουργία τυπικής διαφήμισης με εικόνα

- Σύνδεση στο λογαριασμό AdWords στη διεύθυνση <http://www.adwords.google.com>.
- Κλικ στην καρτέλα **Καμπάνιες**.
- Στην ενότητα "Όλες οι διαδικτυακές καμπάνιες", κλικ στην καρτέλα **Διαφημίσεις**.
- Από το μενού + **Νέα διαφήμιση**, επιλογή **Διαφήμιση με εικόνα**.

Ad group	Status	% Served	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	View-through Conv.
Wicked Awesome Tea	Approved	0.00%	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	0.00%
Total - Search			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	0.00%
Total - Display Network			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	0.00%
Total - all ads			0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	0	0.00%

Εικόνα 20, Δημιουργία τυπικής διαφήμισης με εικόνα

- Στην ενότητα "**Επιλογή ομάδας διαφημίσεων**", γίνεται επιλογή στην καμπάνια και στην ομάδα διαφημίσεων στην οποία θα συμμετέχει η νέα διαφήμιση. Αυτή η επιλογή είναι σημαντική επειδή η διαφήμισή θα ξεκινήσει με τις προτιμήσεις και τις ρυθμίσεις που επιλέχθηκαν για την εν λόγω καμπάνια και ομάδα διαφημίσεων.



Εικόνα 21, Επιλογή ομάδας διαφημίσεων

- Στην ενότητα "Νέα διαφήμιση με εικόνα", κλικ στο κουμπί δίπλα στο στοιχείο "Εικόνα" για να αναδυθεί ένα πλαίσιο διαλόγου. Σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται η επιλογή της εικόνας που θέλετε να χρησιμοποιήσετε για τη διαφήμιση.



Εικόνα 22, Νέα διαφήμιση με εικόνα

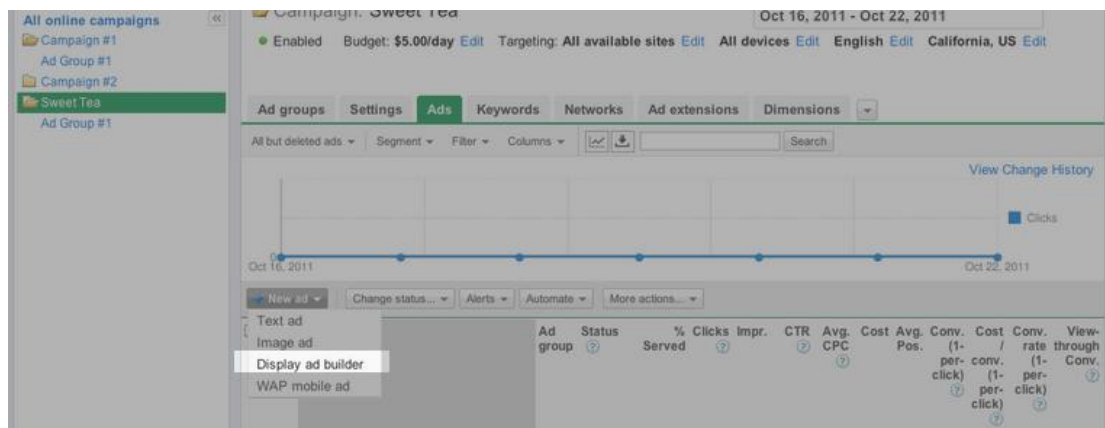
- Στο πλαίσιο διαλόγου "Όνομασία εικόνας", δημιουργία ενός ψευδώνυμου για την εικόνα, ώστε να γίνεται η παρακολούθηση της διαφήμιση στις αναφορές απόδοσης και σε όλο το λογαριασμό στο AdWords. Το όνομα που καταχωρείται εδώ δεν θα εμφανίζεται στο σώμα της διαφήμισης.

- Στο πλαίσιο διαλόγου δίπλα στη **διεύθυνση URL εμφάνισης**, επιλογή της διεύθυνσης ιστότοπου που βλέπουν τα άτομα δίπλα ή πάνω από τη διαφήμιση (η ακριβής τοποθεσία εξαρτάται από τη μορφή εικόνας και το πού προβάλλεται η διαφήμιση).
  
- Στο πλαίσιο διαλόγου δίπλα στη **διεύθυνση URL προορισμού**, επιλογή της διεύθυνσης ιστότοπου στην οποία μεταβαίνουν τα άτομα όταν κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Οι διευθύνσεις URL εμφάνισης και προορισμού πρέπει να έχουν το ίδιο όνομα τομέα. Για παράδειγμα, αν η διεύθυνση URL εμφάνισης είναι `www.example.com`, τότε η διεύθυνση URL προορισμού πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα τομέα `example.com`.
  
- Κλικ στο στοιχείο **Αποθήκευση εικόνας**. Αφού γίνει η αποθήκευση της διαφήμισης με εικόνα, έλεγχος εάν τηρεί τις **πολιτικές διαφήμισης**. Η προβολή της διαφήμισης μπορεί να αρχίσει σχεδόν αμέσως μετά την έγκρισή της βάσει του περιεχομένου διαφήμισης και των ρυθμίσεων καμπάνιας.

### 5.1.4 Δημιουργία διαφήμισης εικόνας με το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής

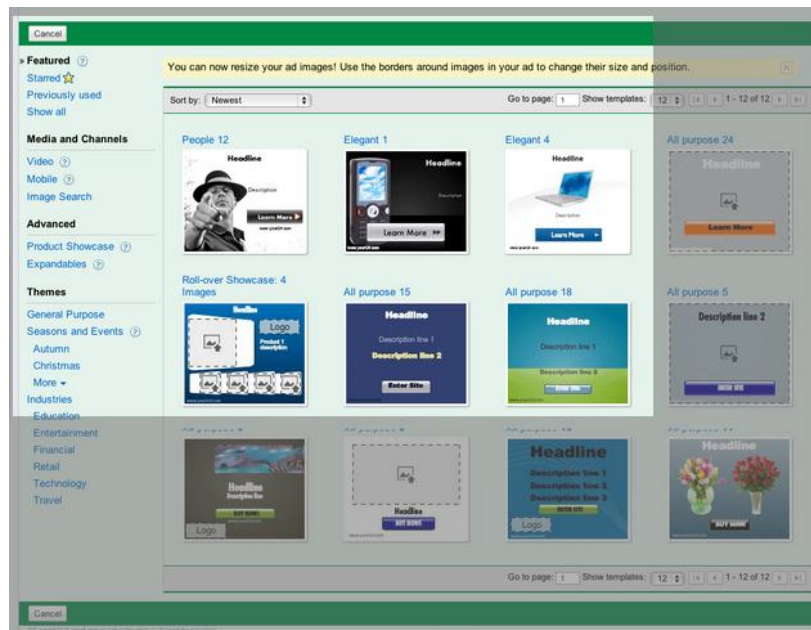
Για να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε διαφημίσεις με εικόνα, η καμπάνια πρέπει να έχει ρυθμιστεί ώστε να εμφανίζει διαφημίσεις στο **Δίκτυο εμφάνισης**. Αφού γίνει επαλήθευση στις ρυθμίσεις, τα παρακάτω βήματα οδηγούν στην διαφήμιση με εικόνα:

- Σύνδεση στο λογαριασμό AdWords στη διεύθυνση <http://www.adwords.google.com>.
- Επιλογή της καμπάνιας ή της ομάδας διαφημίσεων
- Επιλογή στην καρτέλα **Διαφημίσεις**.
- Επιλογή του **Εργαλείο Δημιουργίας διαφημίσεων προβολής** από το αναπτυσσόμενο μενού "Νέα διαφήμιση" πάνω από τον πίνακα στατιστικών στοιχείων.



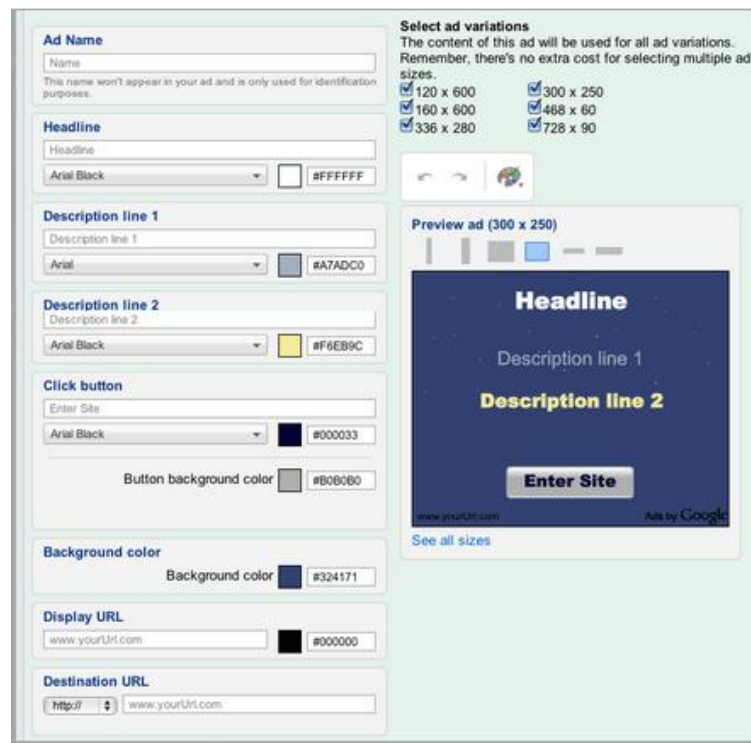
Εικόνα 23, Νέα διαφήμιση

- Επιλογή ενός προτύπου που βασίζεται σε εικόνα από τη συλλογή.



Εικόνα 24, Επιλογή Προτύπου

- Συμπλήρωση υποχρεωτικών πεδίων του προτύπου και μεταφόρτωση εικόνων. Διαθέσιμη η προεπισκόπηση της εμφάνισης που θα έχει η διαφήμιση.



Εικόνα 25, Προεπισκόπηση Διαφήμισης

- Κλικ στην επιλογή **Επόμενο** για μια προεπισκόπηση της διαφήμισής σας σε όλα τα διαθέσιμα μεγέθη εικόνας. Αποεπιλογή των πλαισίων ελέγχου για όσα μεγέθη δεν εμφανίζουν σωστά το περιεχόμενο διαφήμισης.
- Κλικ **Αποθήκευση διαφήμισης** για την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Αφού γίνει η αποθήκευση της διαφήμισης με εικόνα, έλεγχος εάν τηρεί τις **πολιτικές διαφήμισης**. Η προβολή της διαφήμισης μπορεί να αρχίσει σχεδόν αμέσως μετά την έγκρισή της βάσει του περιεχομένου διαφήμισης και των ρυθμίσεων καμπάνιας.

## 5.2 Το εργαλείο παρακολούθησης απόδοσης εκστρατειών: Google Analytics

Το Google Analytics είναι η επιχειρηματικού επιπέδου λύση αναλυτικών στοιχείων ιστού που παρέχει πλούσιες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

Ισχυρές, ευέλικτες και εύχρηστες δυνατότητες επιτρέπουν πλέον την ανάλυση των δεδομένων επισκεψιμότητας με έναν εντελώς νέο τρόπο. Με το Google Analytics, οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να είναι καλύτερα προετοιμασμένοι για τη σύνταξη διαφημίσεων καλύτερης στόχευσης, την ενίσχυση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και τη δημιουργία ιστότοπων με υψηλότερη απόδοση προσέλκυσης πελατών.

Το εργαλείο αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με το Google Adwords, και επιτρέπει την αναλυτική παρακολούθηση της κίνησης του εκάστοτε ιστότοπου, δίνοντας πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητά τους και της πηγές από τις οποίες αυτή προκύπτει.

## 5.2.1 Τα Εργαλεία του Google Analytics

Το "επαγγελματικό επίπεδο" δεν πρέπει να περιορίζεται "μόνο για ειδικούς". Το Google Analytics έχει διευκολύνει τόσο τους μη ειδικούς όσο και τους ειδικούς μιας εταιρείας, για την εκτέλεση εστιασμένου μάρκετινγκ. Η πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση (web traffic) ενός ιστοχώρου είναι ανεκτίμητη. Χωρίς στατιστικά στοιχεία δεν μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι άνθρωποι επισκέπτονται το site, τι επισκέπτονται περισσότερο / λιγότερο, από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες, πόσος είναι ο μέσος χρόνος επίσκεψης κ.ο.κ. Χωρίς πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες, τελικά δεν θα μπορούμε να βελτιώσουμε το site ώστε να προσελκύσουμε περισσότερους επισκέπτες.

Βασικά εργαλεία:

1. **Site Usage:** Πάνω δεξιά στη σελίδα βλέπουμε το διάστημα ημερομηνιών. Το διάστημα αυτό μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τις ανάγκες μας. Ορίζοντας το χρονικό πλαίσιο μπορούμε να δούμε τα στατιστικά μόνο για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που ορίσαμε.
2. **Visits:** Δείχνει τον αριθμό επισκέψεων. Ο αριθμός αυτός δεν ορίζει τους μοναδικούς επισκέπτες. Εάν ένας επισκέπτης έρθει στο site 3 φορές στο χρονικό διάστημα που αναλύει η αναφορά τότε καταμετρείται 3 φορές.
3. **Pageviews:** Συνολικός αριθμός σελίδων που επισκέφτηκαν οι επισκέπτες που ορίζονται από την μεταβλητή *Visits*.
4. **Pages/Visit:** Μέσος όρος σελίδων που επισκέπτεται ένας επισκέπτης.
5. **Bounce Rate:** Ποσοστό αναπήδησης που ορίζει το ποσοστό των χρηστών που βλέπουν μόνο μια σελίδα και στη συνέχεια εγκαταλείπουν (αναπηδούν) το site.
6. **Avg. Time on Site:** Μέσος χρόνος επίσκεψης.
7. **New Visits:** Ποσοστό νέων επισκέψεων.
8. **Visitors Overview:** Εδώ καταμετρούνται οι μοναδικοί επισκέπτες για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που μελετάμε. Πατώντας view report, βλέπουμε τα στοιχεία πιο αναλυτικά.

9. **Traffic Sources Overview:** Εδώ βλέπουμε μέσω γραφικών από πού προέρχονται οι επισκέπτες μας. Ο σημαντικότερος στόχος μιας καμπάνιας internet marketing είναι να αυξήσει όσο γίνεται περισσότερο το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης.

Πατώντας **view report**, βλέπουμε τα στοιχεία πιο αναλυτικά:

- Για ποιες φράσεις κλειδιά οδηγούνται οι επισκέπτες (μέσω των μηχανών αναζήτησης) στην ιστοσελίδα μας
- Ποιες άλλες ιστοσελίδες μας στέλνουν traffic
- Τι ποσοστό χρηστών γνωρίζει το brand μας και πληκτρολογεί τη διεύθυνση κατευθείαν στον browser κλπ.

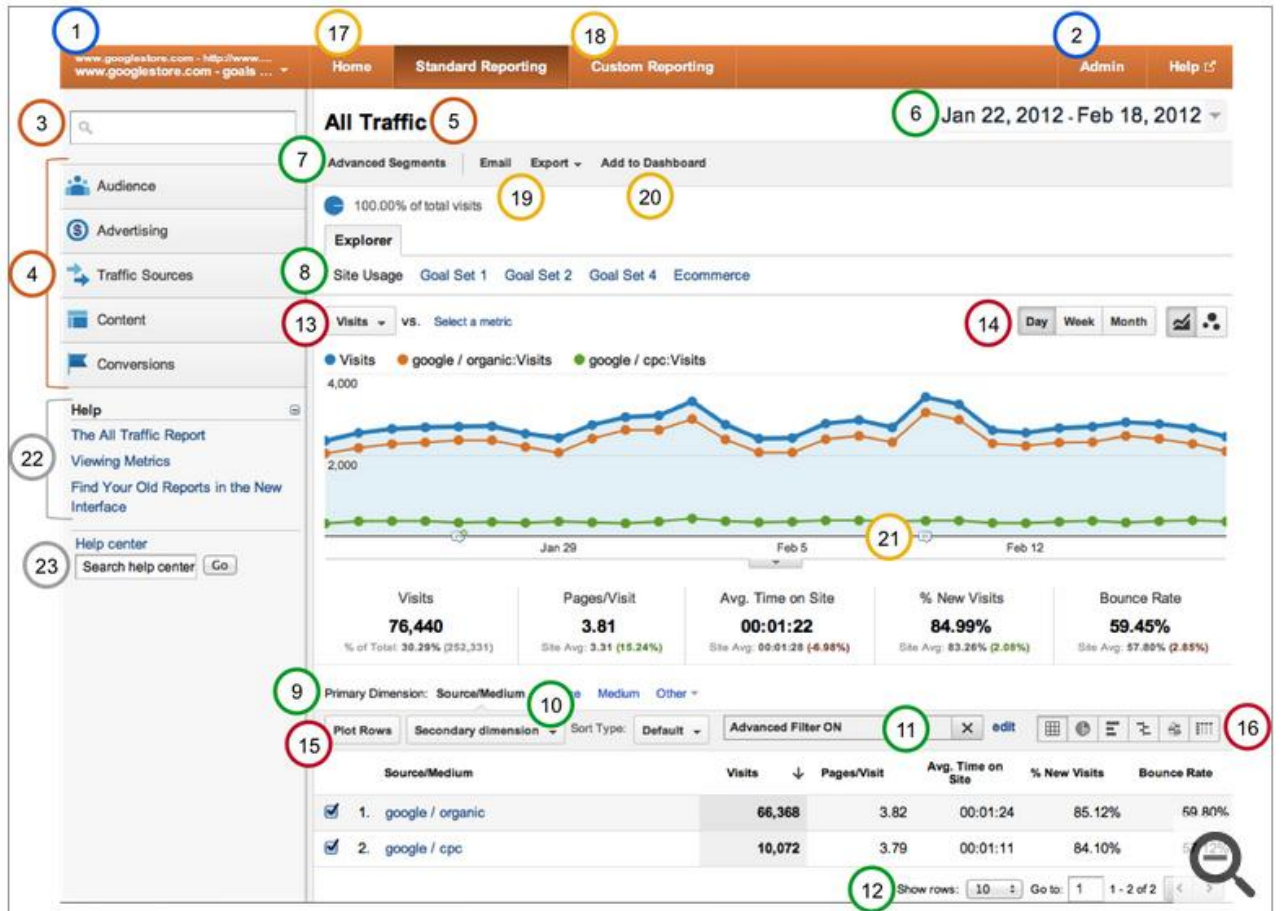
10. **Map Overlay:** Εδώ βλέπουμε μέσω γραφικών από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες μας. Πατώντας view report βλέπουμε αναλυτικά, πόσοι μας επισκέπτονται και ποιος είναι ο μέσος χρόνος επίσκεψης, από την εκάστοτε χώρα. Πατώντας επιπλέον πάνω σε κάθε χώρα βλέπουμε από ποιες περιοχές προέρχονται οι επισκέπτες και ποιος είναι ο μέσος χρόνος επίσκεψης.

11. **Content Overview:** Εδώ βλέπουμε για κάθε σελίδα της ιστοσελίδας μας πόσα page views έχει και διάφορα άλλα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία. Πατώντας view report και ακολούθως view full report βλέπουμε αυτά τα στοιχεία.



## 5.2.2 Χάρτης Διεπαφής Google Analytics

### Χάρτης διεπαφής



Εικόνα 26, Χάρτης Διεπαφής

Σύμφωνα με τα στοιχεία τα οποία δίδονται από την επίσημη ιστοσελίδα του Google Analytics, μπορούμε να περιηγηθούμε στην πλατφόρμα βάσει του παρακάτω Χάρτη Διεπαφής :

#### Στοιχεία ελέγχου λογαριασμού

1. Επιλογέας λογαριασμού/προφίλ
2. Ρυθμίσεις διαχειριστή

#### Πλοήγηση αναφορών

3. Εύρεση αναφορών
4. Κατάλογος αναφορών
5. Τίτλος αναφοράς

### Στοιχεία ελέγχου συμπερίληψης δεδομένων

6. Επιλογέας ημερομηνίας
7. Σύνθετα τμήματα
8. Επιλογέας ομάδας μέτρησης
9. Επιλογέας κύριας ιδιότητας
10. Επιλογέας δευτερεύουσας ιδιότητας
11. Φίλτρο πίνακα
12. Στοιχεία ελέγχου πίνακα

### Στοιχεία ελέγχου γραφημάτων και οπτικοποιήσεων

13. Επιλογέας προβολής μέτρησης
14. Επιλογέας βήματος γραφήματος
15. Απεικόνιση σειρών
16. Επιλογέας προβολής δεδομένων

### Κοινή χρήση αναφορών, πίνακες ελέγχου και λήψεις

17. Αρχική σελίδα (Πίνακες ελέγχου, Σε πραγματικό χρόνο, Intelligence<sup>6</sup>)
18. Προσαρμοσμένες αναφορές
19. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξαγωγή, αναφορές χωρίς δείγμα
20. Προσθήκη στον πίνακα ελέγχου.
21. Σχόλια

### Πόροι βοήθειας

21. Συμφραστική βοήθεια
22. Πλαίσιο αναζήτησης για τη Βοήθεια

---

<sup>6</sup> **Analytics Intelligence**

Το Google Analytics παρακολουθεί τις αναφορές και ειδοποιεί αυτόματα για σημαντικές αλλαγές στα μοτίβα δεδομένων.

### **5.3 Το εργαλείο διαμόρφωσης media plan: Google AdPlanner**

Η χρήση των banners έχει αυξηθεί σε πολύ σημαντικό βαθμό τα τελευταία χρόνια, ως μέσο προώθησης προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Η διαδικασία διαμόρφωσης ενός media plan για τα online μέσα στη χώρα μας αλλάζει διαρκώς και είναι γεγονός ότι νέα εργαλεία εμφανίζονται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Ένα εξ αυτών, έχει υλοποιηθεί από την Google και έχει το όνομα Google Ad Planner.

Το Google Ad Planner αποτελεί ένα δωρεάν εργαλείο διαμόρφωσης media plan το οποίο μπορεί να βοηθήσει τον εκάστοτε επιχειρηματία να εντοπίσει ιστοσελίδες οι οποίες είναι πιθανό να επισκεφθούν οι χρήστες τους οποίους θέλει να «στοχεύσει». Σύμφωνα με την Google, με το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαμόρφωση ενός media plan βασισμένο στη δημιουργία λιστών με ιστοσελίδες, στις οποίες η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίζεται. Επιπλέον, το εργαλείο αυτό παρέχει και τη δυνατότητα συλλογής διάφορων στατιστικών, όπως αυτά που αφορούν στους μοναδικούς χρήστες αλλά και στις συνολικές εμφανίσεις σελίδας που προέρχονται από το κάθε banner.

### **5.4 Οι βασικές δυνατότητες του Google Ad Planner**

Σε αυτήν την ενότητα, θα παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες του εργαλείου Google Ad Planner. Καταρχήν, η πρόσβαση στο Google Ad Planner είναι ανοικτή σε οποιονδήποτε έχει ένα λογαριασμό στην Google. Μέσω αυτού του λογαριασμού, η πρόσβαση επιτυγχάνεται μέσω του συνδέσμου <https://www.google.com/adplanner>.

Μετά την είσοδο στον παραπάνω σύνδεσμο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πράξει τα ακόλουθα:

- Να δημιουργήσει ένα media plan από την επιλογή «Create media plan». Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης θα πρέπει να καταχωρήσει ένα όνομα για το πλάνο αυτό, καθώς επίσης και τη χώρα για την οποία ενδιαφέρεται να διαμορφώσει πλάνο. Σε κάθε περίπτωση, ειδικά για νέους χρήστες ενδείκνυται να πραγματοποιείται και έρευνα προηγουμένως.

- Να ερευνήσει τις διαθέσιμες πληροφορίες από την επιλογή «Begin research».

Στην αριστερή πλευρά βρίσκονται τα κριτήρια βάσει των οποίων διαμορφώνεται η λίστα των κατάλληλων ιστοσελίδων που εμφανίζεται δεξιά. Σε κάποιες χώρες όπως την Αμερική και την Αγγλία, πέραν των βασικών κριτηρίων που υπάρχουν για όλες τις χώρες, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ιστοσελίδων και βάσει δημογραφικών στατιστικών. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει για την Ελλάδα σε αυτή τη φάση.

Αν ο χρήστης επιλέξει την Ελλάδα, τότε θα έχει πρόσβαση σε μια λίστα με τις 250 περίπου διαθέσιμες ελληνικές και διεθνείς ιστοσελίδες τις οποίες επισκέπτονται οι χρήστες από την Ελλάδα και για τα οποία υπάρχουν στατιστικά στοιχεία. Τα δεδομένα παρουσιάζονται με την μορφή που φαίνεται στην Εικόνα 20.

Site Name	Category	Comp Index	Audience Reach ↓	UV (users)	Country	Page Views	Formats	Imp/Day
<a href="#">facebook.com</a>	Social Networks	100	46.5%	2.1 M	950 M	100M+		
<a href="#">yahoo.com</a>	Web Portals	100	42.8%	2 M	210 M	--		
<a href="#">live.com</a>	Email & Messaging	100	42.1%	1.9 M	140 M	--		
<a href="#">in.gr</a>	News & Current Events	100	32%	1.5 M	73 M	100K - 500K		
<a href="#">msn.com</a>	Web Portals	100	29%	1.3 M	37 M	--		
<a href="#">wordpress.com</a>	Blogging Resources & Services	110	19.7%	910 K	8.1 M	100K - 500K		
<a href="#">pathfinder.gr</a>	Web Portals	100	17.9%	820 K	21 M	100K - 500K		
<a href="#">hi5.com</a>	Social Networks	100	16.3%	750 K	370 M	100M+		
<a href="#">pblogs.gr</a>	Humor	100	15.1%	690 K	3.8 M	10K - 100K		
<a href="#">myspace.com</a>	Social Networks	100	11.2%	520 K	66 M	100M+		
<a href="#">otenet.gr</a>	Dictionaries & Encyclopedias	100	10.3%	470 K	13 M	100K - 500K		
<a href="#">kathimerini.gr</a>	Greece	100	10.1%	470 K	9 M	--		
<a href="#">windows.com</a>	Enterprise Technology	100	10%	460 K	2.9 M	--		

**Εικόνα 27, Δεδομένα για τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες στην Ελλάδα**

Μέσω αυτής της επιλογής, ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες για πληθώρα στατιστικών στοιχείων. Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων:

- τον αριθμό των μοναδικών χρηστών βάσει 30 ημερών για το σύνολο της χώρας

- τον αριθμό των εμφανίσεων ιστοσελίδας βάσει 30 ημερών για το σύνολο της χώρας
- το ποσοστό κάλυψης (Reach), των μοναδικών χρηστών (UV users) (μέσω της ειδικής κατηγορίας Audience)
- τη σύνθεση του κοινού της εκάστοτε ιστοσελίδας σε σχέση με τις άλλες ιστοσελίδες (Comp) βάσει ειδικής κλίμακας, για συγκεκριμένο κοινό που διαμορφώνεται ανάλογα με τα κριτήρια που θα επιλεγούν.

Τα διαθέσιμα κριτήρια για την Ελλάδα είναι τα παρακάτω:

- Η τοποθεσία (Location) και
- Η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες (Language)

Με βάση τις επιλογές που κάνει ο εκάστοτε χρήστης στα παραπάνω, διαμορφώνονται και τα στοιχεία της κατηγορίας Audience.

Πέραν των ανωτέρω, η δυνατότητα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η αναζήτηση ιστοσελίδων με παρόμοιο κοινό. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει κάποια από τις διαθέσιμες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το αθλητικό contra.gr, να το τοποθετήσει στο ειδικό πεδίο «Sites visited» και στη συνέχεια να παρατηρήσει πώς διαμορφώνεται η λίστα βάσει της ομοιότητας των χρηστών που τα επισκέπτονται. Μάλιστα η Google χρησιμοποιεί τρεις διαφορετικές μεθοδολογίες για τη διαδικασία αυτή. Η διαδικασία αυτή φαίνεται και ακολούθως, στην Εικόνα 21.

**Defined Audience**  
 UV (users) 420 K | Country Reach 9.1% | Page Views 1.3 B

**Geographics**  
 Country: Greece

**Online Activity**  
 Find audience matching: Any site or keyword below

Sites visited:  
 contra.gr

Site Name	Category	Comp Index	Audience Reach ↓	UV (users)	UV (users)	Country Page Views	Formats	Google Content Network Imp/Day
<input type="checkbox"/> <a href="#">contra.gr</a>	Soccer	1,100	100%	420 K	420 K	21 M		10K - 100K
<input type="checkbox"/> <a href="#">facebook.com</a>	Social Networks	150	69.1%	290 K	2.1 M	950 M		100M+
<input type="checkbox"/> <a href="#">yahoo.com</a>	Web Portals	130	57.8%	240 K	2 M	210 M		--
<input type="checkbox"/> <a href="#">in.gr</a>	News & Current Events	180	57.5%	240 K	1.5 M	73 M		100K - 500K
<input type="checkbox"/> <a href="#">live.com</a>	Email & Messaging	120	51.7%	220 K	1.9 M	140 M		--
<input type="checkbox"/> <a href="#">sport24.gr</a>	Soccer	470	39.9%	170 K	390 K	26 M		100K - 500K
<input type="checkbox"/> <a href="#">msn.com</a>	Web Portals	120	35.6%	150 K	1.3 M	37 M		--
<input type="checkbox"/> <a href="#">sport-fm.gr</a>	Soccer	420	35.2%	150 K	380 K	28 M		10K - 100K
<input type="checkbox"/> <a href="#">wordpress.com</a>	Blogging Resources & Services	180	32.2%	130 K	830 K	8.1 M		100K - 500K
<input type="checkbox"/> <a href="#">pathfinder.gr</a>	Web Portals	180	32.1%	130 K	820 K	21 M		100K - 500K

**Εικόνα 28, Λίστα στο Google Ad Planner βάσει της ομοιότητας των χρηστών**

Κατά αντίστοιχο τρόπο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συλλέξει πληροφορίες βάσει συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών που ψάχνουν οι πιθανοί πελάτες.

Κάνοντας click πάνω στο σύμβολο «+» δίπλα στο όνομα της κάθε ιστοσελίδας, ο χρήστης αποκτά πρόσβαση σε κάποιες συνοπτικές πληροφορίες για την ιστοσελίδα αυτή. Συνοπτικά, οι πληροφορίες αυτές φαίνονται και στην Εικόνα 22.

Site Name	Category	Comp Index	Audience Reach ↓	UV (users)	UV (users)	Country Page Views	Formats	Google Content Network Imp/Day
<input type="checkbox"/> <a href="#">facebook.com</a>	Social Networks	100	46.5%	2.1 M	2.1 M	950 M		100M+
<input type="checkbox"/> <a href="#">yahoo.com</a>	Web Portals	100	42.8%	2 M	2 M	210 M		--
<input type="checkbox"/> <a href="#">live.com</a>	Email & Messaging	100	42.1%	1.9 M	1.9 M	140 M		--
<input type="checkbox"/> <a href="#">in.gr</a>	News & Current Events	100	32%	1.5 M	1.5 M	73 M		100K - 500K

**Daily UV (users) (13-Month)**  
 Thumbnail Unavailable | Data unavailable

**Demographics**  
 Data unavailable

**Related Sites**

- [tanea.gr](#)
- [kathimerini.gr](#)
- [vres.gr](#)
- [meteo.gr](#)

**Related Keywords**

- καιρος
- plaisio
- αθηνοραμα
- troktiko

**Εικόνα 29, Συνοπτικές πληροφορίες ιστοσελίδας**

Για να αποκτήσει ο χρήστης πρόσβαση αναλυτικά τις πληροφορίες αυτές θα πρέπει να κάνει click πάνω στο όνομα της ιστοσελίδας. Το αποτέλεσμα φαίνεται στην Εικόνα 23.

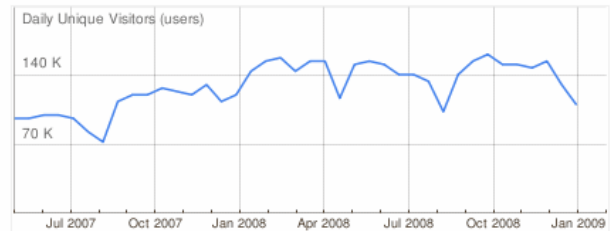
Site:

Country:

 in.gr accepts advertising

### Site traffic




30-day traffic	Country	Worldwide
Unique Visitors (cookies) 	1.6 M	1.8 M
Unique Visitors (users) 	1.5 M	1.6 M
Reach	32.1%	0.1%
Page views	73 M	81 M
Total visits	14 M	15 M
Avg visits per visitor	9	9.20
Avg time on site	600s	600s



### Audience characteristics

Demographic data is only available some countries.

#### Sites also visited

	Audience rank
1.  <a href="http://tanea.gr">tanea.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
2.  <a href="http://kathimerini.gr">kathimerini.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
3.  <a href="http://vres.gr">vres.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
4.  <a href="http://meteo.gr">meteo.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
5.  <a href="http://naftemporiki.gr">naftemporiki.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
6.  <a href="http://whitepages.gr">whitepages.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
7.  <a href="http://tovima.gr">tovima.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
8.  <a href="http://ethnos.gr">ethnos.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
9.  <a href="http://e-tipos.com">e-tipos.com</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
10.  <a href="http://skai.gr">skai.gr</a>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>

#### Keywords searched for

	Audience rank
1. καιρος	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
2. plaisio	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
3. αθηνοραμα	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
4. troktiko	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
5. zougla	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
6. athinorama	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
7. katsovolos	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
8. τζοκερ	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
9. αγγλοελληνικο λεζικο	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>
10. gr	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>

### Site characteristics

#### Categories:

News & Current Events  
Sports

### Advertising details

#### Google Content Network:

**Impressions/day:** 100K - 500K  
**Text:** Text ads supported.

Εικόνα 30, Αναλυτικές πληροφορίες ιστοσελίδας

Οι πληροφορίες αυτές είναι οι ίδιες αλλά περισσότερο αναλυτικές με αυτές που παρουσιάζονται μέσω του εργαλείου «Google Trends for Websites». Οι πρόσθετες πληροφορίες που παρουσιάζει το Google Ad Planner είναι αυτές που αφορούν κυρίως

όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση όπως η κάλυψη, ο χρόνος παραμονής, ο αριθμός των page views και των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων ανά χρήστη.

Τέλος υπάρχουν δύο ακόμη κριτήρια για τη διαμόρφωση της λίστας. Το πρώτο, αφορά στο αν οι ιστοσελίδες δέχονται διαφημίσεις με banners, και το δεύτερο αφορά στο αν οι ιστοσελίδες ανήκουν στο δίκτυο Google Content Network (πλατφόρμα AdSense για τους publishers) και δέχονται διαφημίσεις μέσω Google Adwords.

Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν πρόσθετα κριτήρια για την μορφή και τις διαστάσεις των διαφημίσεων αυτών. Η Εικόνα 24 συνοψίζει τα παραπάνω.

**Site Filters** 250 results ranked by Audience Reach - [ed](#)

Filter sites by the following criteria:

**Ad Characteristics**

- In Google Content Network
- Accepts advertising

**Site Category**  
Only show results in these categories  
[Open category chooser](#)  
**Domain suffix**  
e.g. co.uk, edu

**Google Content Network**

**Ad Format**

- Text
- Image
- Video
- Rich media

**Ad Size**

- 728x90: Leaderboard
- 336x280: Large rectangle
- 300x250: Medium rectangle
- 160x600: Wide skyscraper
- 120x600: Skyscraper
- 468x60: Full banner
- 250x250: Square popup
- 200x200: Small square

[Add to plan](#) [Export](#) [About this data](#)

Select: [All](#), [None](#) | Show details: [All](#), [None](#)

Site Name	Category	Comp Index	Audience		Country		Formats	Google Content Network Imp/Dav
			Reach ↓	UV (users)	UV (users)	Page Views		
<input type="checkbox"/> <a href="#">facebook.com</a>	Social Networks	100	47.2%	2.1 M	2.1 M	950 M		100M+
<input type="checkbox"/> <a href="#">in.gr</a>	News & Current Events	100	32.5%	1.5 M	1.5 M	73 M		100K - 500K
<input type="checkbox"/> <a href="#">wordpress.com</a>	Blogging Resources & Services	92	18.2%	830 K	910 K	8.1 M		100K - 500K
<input type="checkbox"/> <a href="#">pathfinder.gr</a>	Web Portals	92	18.1%	820 K	900 K	21 M		100K - 500K

Εικόνα 31, Κριτήρια διαμόρφωσης λίστας

Όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία της διαμόρφωσης της λίστας, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής οποιασδήποτε ιστοσελίδας και προσθήκης της σε ένα από τα media plans.



## 5.5 Η αξιοπιστία των δεδομένων του Ad Planner

Ένα από τα βασικότερα ζητήματα που προκύπτουν αναφορικά με το εργαλείο αυτό της Google, έχει να κάνει με τον τρόπο συλλογής όλων αυτών των στοιχείων που χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της εκάστοτε διαφημιστικής εκστρατείας, και κατά συνέπεια και με την αξιοπιστία τους.

Η Google, σχετικά με το θέμα της αξιοπιστίας, αναφέρει ότι το Google Ad Planner είναι ένα εργαλείο που συνδυάζει πληροφορίες από ένα πλήθος πηγών, όπως είναι για παράδειγμα τα εργαλεία αναζήτησης της Google, ανώνυμα δεδομένα από το Google Analytics, δεδομένα από καταναλωτές και άλλες πληροφορίες από έρευνες αγοράς. Τα δεδομένα αυτά συγκεντρώνονται για εκατομμύρια χρήστες και υφίστανται επεξεργασία βάσει ισχυρών υπολογιστικών αλγορίθμων, χωρίς όμως να περιλαμβάνουν αναγνωρίσιμα προσωπικά δεδομένα.

Επιπλέον, σύμφωνα με τη Google, το Google Ad Planner παρέχει μόνο αποτελέσματα για ιστοσελίδες που έχουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών, και μάλιστα χρησιμοποιεί κάποια «κατώτατα όρια» για να μπορεί μια ιστοσελίδα να συμπεριληφθεί στο εργαλείο. Σε κάθε περίπτωση, πολλές σχετικές λεπτομέρειες είναι διαθέσιμες στην σχετική “Privacy Policy” της εταιρίας.

Τέλος, σύμφωνα με την εταιρία το εργαλείο Google Ad Planner χρησιμοποιεί δεδομένα τα οποία βασίζονται σε αυτοματοποιημένες αναλύσεις από εκατομμύρια αναζητήσεις και επισκέψεις σε ιστοσελίδες. Παρόλα αυτά, τα δεδομένα του Google Ad Planner είναι αρκετά ακριβή ώστε να χρησιμοποιηθούν δίνοντας στους χρήστες μια σωστή κατεύθυνση και παρέχοντας έγκυρες συμβουλές οργάνωσης διαφημιστικών εκστρατειών μέσω banner. Σε κάθε περίπτωση, η εταιρία εργάζεται με στόχο τη βελτίωση της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των δεδομένων αυτών.

Εταιρεία που να αναλύει τη συμπεριφορά των χρηστών βάσει panel, όπως οι διεθνείς εταιρείες μετρήσεων Comscore, Hitwise και Compete.com, δεν υπάρχουν στον Ελληνικό χώρο. Συνεπώς θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι τα δεδομένα που χρησιμοποιεί το Google Ad Planner προέρχονται από τις αναζητήσεις, το Google Analytics (εφόσον οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων έχουν αποδεχθεί να μοιραστούν ανώνυμα τα στοιχεία επισκεψιμότητας τους όπως λέει η Google), το πρόγραμμα

Google AdSense και την πλατφόρμα διαχείρισης banner καμπανιών Dart (της Doubleclick η οποία ανήκει πλέον στην Google), και ενδεχομένως κάποια άλλη εταιρεία μετρήσεων.

Πέραν αυτών, υπάρχει και η άποψη ότι στοιχεία μπορεί να συλλέγονται και από την toolbar της Google κατά τρόπο παρόμοιο με την Alexa. Όλα αυτά βέβαια αποτελούν εικασίες για τις οποίες την απάντηση γνωρίζει μόνο η Google.

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι πάντοτε το θέμα των μετρήσεων προκαλεί αντιπαραθέσεις ειδικότερα όταν τα επιμέρους ζητήματα που αφορούν τις μεθοδολογίες με τις οποίες πραγματοποιούνται αυτές οι μετρήσεις παραμένουν ανοικτά.

Σε κάθε περίπτωση το Google Ad Planner είναι ένα εργαλείο που προσφέρει ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να φανούν χρήσιμες όχι μόνο σε όσους ασχολούνται με το media planning των online μέσων αλλά και σε όσους ασχολούνται με το online marketing γενικότερα. Εξάλλου είναι το μοναδικό εργαλείο αυτής της μορφής που είναι διαθέσιμο στη χώρα μας (για το εξωτερικό υπάρχουν και άλλες δωρεάν υπηρεσίες όπως η Quantcast).

## 6 Μεθοδολογία Έρευνας

### 6.1 Εισαγωγή

Η διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας έγινε με υπό την μορφή του ερωτηματολογίου, που σαν απώτερο σκοπό είχε την κοστολόγηση των Banners. Το ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν σε μορφή excel, περιείχε οκτώ (8) στήλες και έντεκα (11) γραμμές. Οι στήλες όριζαν τις εξής παραμέτρους: **Website, Ενότητα, Banner Format, Διάρκεια, Τρόπος Αγοράς, Κόστος, Impressions, CPM, Κόστος Κατασκευής**, ενώ οι γραμμές όριζαν τα ονόματα των websites τα οποία εξετάζουμε. Στην συνέχεια αποστείλαμε αυτό το ερωτηματολόγιο, με τέσσερις (4) επισυναπτόμενες ερωτήσεις, στα κυριότερα Media Shops και ύστερα σε επιλεγμένες Διαφημιστικές Εταιρίες.

Η συλλογή των πληροφοριών, δεν ήταν όμως η αναμενόμενη. Οι ανάλογοι υπεύθυνοι μας διαβεβαίωναν ότι δεν μπορούσαν να συμπληρώσουν το Ερωτηματολόγιο, διότι τα κόστη είναι οικονομικά στοιχεία των Εταιριών και δεν μπορούσαν να μεταβιβαστούν στον ερευνητή. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, τα οικονομικά στοιχεία που συλλέχθηκαν να προέρχονται μόνο από δύο (2) πηγές.

### 6.2 Διαδικασία Έρευνας – Περιγραφή

Το πρώτο βήμα έγινε με την διαμόρφωση του Ερωτηματολογίου. Αρχικά ορίσαμε ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες για την ολοκληρωμένη κοστολόγηση της διαφήμισης με Banner. Μέσα από την εκπόνηση της πτυχιακής οι παράμετροι, ήταν πλέον ξεκάθαροι. Οπότε οι παράμετροι ορίστηκαν έως εξής: Χώροι φιλοξενίας των banner, είναι τα **Websites**. Τα Websites με την σειρά τους όμως έχουν πολλές ενότητες και κατηγορίες στις οποίες ο χρήστης περιηγείται, οπότε με την σειρά αυτή, έπρεπε να ορίσουμε σε ποια **Ενότητα** θα φιλοξενηθεί το banner. Η αμέσως επόμενη παράμετρος, περιγράφει ποιο είναι το **Banner Format**, δηλαδή ποιο μέγεθος επιλέγεται να φιλοξενηθεί σε ένα Website, σε συγκεκριμένη Ενότητα το οποίο με την σειρά του θα φέρει την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας, ανάλογα με την στρατηγική που έχει ακολουθηθεί. Η καμπάνια, επίσης, ορίζει και το χρόνο **Διάρκειας** και παραμονής του banner στο Website, που στην συγκεκριμένη έρευνα ο ένας μήνας είναι ο πιο αποδοτικός μέσος χρόνος για την καταγραφή του κόστους. Για

την φιλοξενία όμως του κατάλληλου banner, στο κατάλληλο website, στην κατάλληλη ενότητα, ο **Τρόπος Αγοράς** ορίζεται με τα **Impressions** . Ο συνολικός αριθμός των Impressions, διαμορφώνεται από τα ίδια Websites αναλόγως της Ενότητας στην οποία θα τοποθετηθούν. Αυτός ο αριθμός συμφωνείται ανάμεσα στα Websites και τα Media Agencies και ύστερα, ορίζονται στο ερωτηματολόγιο. Στην συνέχεια, κοστολογούνται τα Impressions για κάθε ένα Website και τέλος ορίζεται το κόστος τους ανά **CPM**.

B	C	D	E	F	G
<b>ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ SITE</b>					
Website	Ενότητα	Banner Format	Διάρκεια	Τρόπος Αγοράς	Κόστος
In.gr					
Sport24.gr					
Naftemporiki.gr					
Real.gr					
Pathfinder.gr					
Newsit.gr					
Enet.gr					
Athensvoice.gr					
Tlife.gr					
E-go.gr					

<b>Final Media Cost</b>	<b>0 €</b>
<b>Total Cost</b>	

Εικόνα 32, Ερωτηματολόγιο

I	J
<b>Estimated Metrics</b>	
Impressions	CPM

--	--

Εικόνα 33, Ερωτηματολόγιο

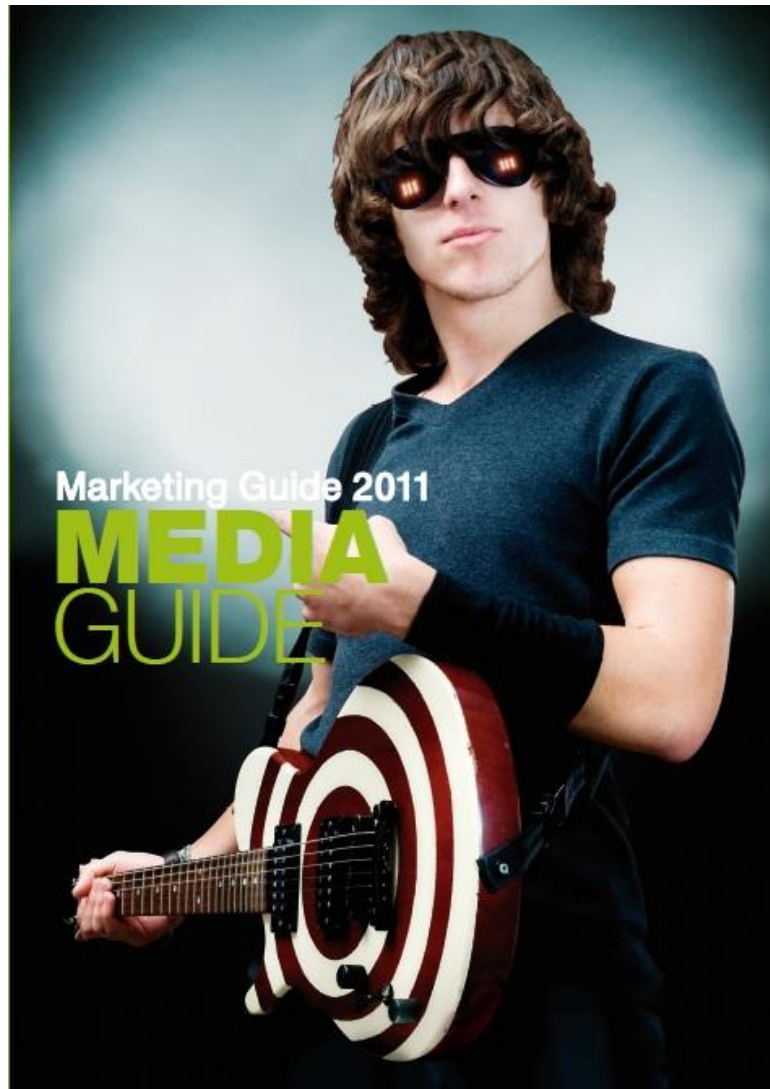
Η επιλογή των ερωτηθέντων πραγματοποιήθηκε βάσει των στοιχείων των οποίων παρουσιάζονται στο Marketing Guide 2011. Η διαδικασία ξεκινάει με την τηλεφωνική επικοινωνία στην γραμματεία των Media Shops , όπου με την σειρά τους μας συνδέουν με τα αρμόδια τμήματα. Σε αυτή την φάση, εξηγούμε ότι καλούμε για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, με αναφορά στο θέμα της : **«Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.»** , από το ΤΕΙ Εμπορίας και Διαφήμισης Ιεράπετρας, καθώς επίσης και τα στοιχεία του ερευνητή. Επισημαίνουμε στους αρμόδιους ότι μπορούν να έχουν για την δική τους «ασφάλεια» επίσημη επιστολή από τον Προϊστάμενο του Τμήματος . Στην συνέχεια αποστέλλουμε με email το επισυναπτόμενο Ερωτηματολόγιο, με τέσσερις (4) επιπρόσθετες ερωτήσεις οι οποίες ορίζονται έως εξής:

- Παρά την σημερινή κατάσταση στην ελληνική αγορά, η χρήση και κατασκευή banners έχει υποστεί μείωση / αύξηση ή παραμένει σταθερή;
- Ποια αλλαγή έχετε παρατηρήσει στη κατασκευή των banners;
- Έχουν γίνει πιο διαδραστικά; Υπάρχουν καινοτομίες σε αυτό τον τομέα;
- Ποια η ζήτηση κατασκευής banners; Θεωρείται από τους πελάτες σας σαν ένα δυνατό / χρήσιμο εργαλείο marketing;

Στην συνέχεια, αναμέναμε τις απαντήσεις των υπευθύνων για να ολοκληρώσουμε την δομή της Έρευνας και να τους ευχαριστήσουμε θερμά για την βοήθειά τους στην εκπόνηση της έρευνας.

Ταυτόχρονα, ζητήθηκε σε Εταιρίες κατασκευής Banners να κοστολογήσουν τα μεγέθη τα οποία είναι τα πιο δημοφιλή, έτσι ώστε να ολοκληρώσουμε επιτυχώς την τιμολόγηση μιας online διαφημιστικής καμπάνιας.

### 6.3 Media Shops



Εικόνα 34, Εξώφυλλο Marketing Guide

AEGIS MEDIA HELLAS	MEC MEDIANETWORK
BGM OMD /THE MEDIACORP	MEDIATECH
BGM OMD/MEDIA DIRECTION	MINDSHARE
EQUINOX MEDIA HOUSE	STARLINK
INKAM	TEMPO OMD HELLAS
INITIATIVE MEDIA	UNIVERSAL MEDIA

Πίνακας 2, Λίστα Media Shops

## 6.4 Προβλήματα κατά την διεξαγωγή της Έρευνας

Η έλλειψη online καταλόγων, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι να έχουν άμεση ενημέρωση για τα κόστη φιλοξενίας banner, μας οδήγησε στην διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας. Όπως αναφέρθηκε και στην Εισαγωγή, τα άμεσα αποτελέσματα προέκυψαν από μόνο δυο (2) Media Shops τα οποία ήταν πρόθυμα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Έπειτα από πολλές τηλεφωνικές επαφές και επιβεβαιώσεις, οι πληροφορίες προήλθαν από τα εξής Media Shops: Mindshare και Tempo OMD. Κρίνουμε αναγκαίο να αναφερθούμε στις δύσκολες εποχές που διανύει η χώρα μας, όπου ο κλάδος της Διαφήμισης τείνει να φθίνει και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την διεξαγωγή της έρευνας πάνω σε οικονομικά στοιχεία δύσκολη έως ακατόρθωτη. Ο ανταγωνισμός είναι το κλειδί για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Στην δική μας περίπτωση η συμπλήρωση κοστών θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν αποτέλεσμα Εμπορικής κατασκοπείας.

## 7 Αποτελέσματα Έρευνας

### 7.1 Κόστη φιλοξενίας banner

Αρχικά πρέπει να ορίσουμε την μορφή που θα έχει η καμπάνια μας καθώς επίσης και να καταλήξουμε στις τιμές που θα δοθούν στις παραμέτρους μας. Η καμπάνια με banners θα περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

Έστω η εταιρία **VK S.A**, θέλει να διαφημίσει το προϊόν **Z το οποίο είναι ένα καινούριο gadget για κινητά**, για ένα μήνα διαδικτυακά, με κοινό-στόχο Γυναίκες - Άνδρες, ηλικιακής τάξης 18-30 ετών. Προσδιορίζοντας λοιπόν την επίτευξη των στόχων της, η εταιρία αποφασίζει ότι τα κατάλληλα **Websites** για την προβολή της διαφήμισης με Banner είναι τα παρακάτω:

In.gr

Sport24.gr

Naftemporiki.gr

Real.gr

Pathfinder.gr

Newsit.gr

Enet.gr

Athensvoice.gr

Tlife.gr

E-go.gr

Ταυτόχρονα , έπειτα από έρευνα, προσδιορίζεται ποιες **Ενότητες** είναι οι πιο δημοφιλείς για το κοινό-στόχο τους και αποφασίζεται η κατασκευή rich banner μεγέθους **300px x 250 px** και για τα δέκα (10) Websites.

Η εταιρία, αποφασίζει να προβεί σε συνεργασία με το Media Shop 1, που κοστολογεί την καμπάνια της έως εξής:

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ SITE					
Website	Ενότητα	Banner Format	Διάρκεια	Τρόπος Αγοράς	Κόστος 1
<b>In.gr</b>	Ειδήσεις: Ελλάδα	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	2.000.000 impressions	<b>42.000 €</b>
<b>Sport24.gr</b>	Run of Site	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	2.200.000 impressions	<b>21.120 €</b>
<b>Naftemporiki.gr</b>	Run of Articles	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	818.000 impressions	<b>12.597 €</b>
<b>Real.gr</b>	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	600.000 impressions	<b>10.800 €</b>
<b>Pathfinder.gr</b>	Homepage / Technology / Entertainment	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	850.000 impressions	<b>11.900 €</b>
<b>Newsit.gr</b>	HomePage & Ελλάδα & Οικονομία	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	1.076.000 impressions	<b>16.786 €</b>
<b>Enet.gr</b>	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	687.000 impressions	<b>13.603 €</b>
<b>Athensvoice.gr</b>	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	800.000 impressions	<b>20.000 €</b>
<b>Tlife.gr</b>	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	714.000 impressions	<b>11.138 €</b>
<b>E-go.gr</b>	Homepage / Timeout / Technology	300x250 rich banner	<b>1 month</b>	615.000 impressions	<b>11.808 €</b>

**Πίνακας 3, Κόστη σε συνεργασία με το Media Shop 1**



Παρατηρούμε ότι ο τρόπος αγοράς είναι ανά Impressions, όπου ανάλογα με την επισκεψιμότητα των επιλεγμένων ιστοσελίδων, τα «πακέτα» αγορών αυξάνονται ή φθίνουν.

<b>Final Media Cost 1</b>	<b>171.752 €</b>
<b>Total Cost 1</b>	<b>171.752€</b>

**Πίνακας 4, Συνολικό Κόστος Διαφήμισης Media Shop 1**

Τελικά όμως το ανερχόμενο κόστος για την εταιρία VK S.A. ανέρχεται σε: 171.251€/μήνα.

Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι τα κόστη για τα ανάλογα Impressions υπολογίζονται :  $CPM * Impressions / 1000$  . Οπότε καταλήγουμε στο ότι η εταιρία θα δαπανήσει 171.752€ ,για 10.360.000 Impressions, με μέσο όρο CPM: 16,58€ .

<b>Impressions 1</b>	<b>CPM 1</b>
2.000.000	21,00 €
2.200.000	9,60 €
818.000	15,40 €
600.000	18,00 €
850.000	14,00 €
1.076.000	15,60 €
687.000	19,80 €
800.000	25,00 €
714.000	15,60 €
615.000	19,20 €
<b>10.360.000</b>	<b>16,58 €</b>

**Πίνακας 5, Υπολογισμός Κόστους 1**

Έστω ότι η εταιρία συνεργάζεται πλέον με το Media Shop 2, όπου της κοστολογεί την καμπάνια της με τις ίδιες παραμέτρους έως εξής:

Η **VK S.A**, θέλει να διαφημίσει το προϊόν **Z το οποίο είναι ένα καινούριο gadget για κινητά**, για **ένα μήνα** διαδικτυακά, με κοινό-στόχο Γυναίκες-Άνδρες, ηλικιακής τάξης 18-30 ετών. Προσδιορίζοντας λοιπόν την επίτευξη των στόχων της, η εταιρία αποφασίζει ότι τα κατάλληλα **Websites** για την προβολή της διαφήμισης με Banner είναι τα παρακάτω:

In.gr

Sport24.gr

Naftemporiki.gr

Real.gr

Pathfinder.gr

Newsit.gr

Enet.gr

Athensvoice.gr

Tlife.gr

E-go.gr

Ταυτόχρονα, έπειτα από έρευνα, προσδιορίζεται ποιες **Ενότητες** είναι οι πιο δημοφιλείς για το κοινό-στόχο τους και αποφασίζεται η κατασκευή rich banner μεγέθους **300px x 250px** και για τα δέκα (10) Websites. Η συνεργασία τους καταλήγει στις τιμές που παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ SITE					
Website	Ενότητα	Banner Format	Διάρκεια	Τρόπος Αγοράς	Κόστος 2
In.gr	Ειδήσεις: Ελλάδα	300x250 rich banner	1 month	2.000.000 impressions	16.000 €
Sport24.gr	Run of Site	300x250 rich banner	1 month	2.200.000 impressions	11.000 €
Naftemporiki.gr	Run of Articles	300x250 rich banner	1 month	818.000 imoressions	9.000 €
Real.gr	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	1 month	600.000 impressions	4.000 €
Pathfinder.gr	Homepage / Technology / Entertainment	300x250 rich banner	1 month	850.000 impressions	6.500 €
Newsit.gr	HomePage & Ελλάδα & Οικονομία	300x250 rich banner	1 month	1.076.000 impressions	7.000 €
Enet.gr	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	1 month	687.000 impressions	5.500 €
Athensvoice.gr	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	1 month	800.000 impressions	4.000 €
Tlife.gr	HomePage & Run of Site	300x250 rich banner	1 month	714.000 impressions	5.000 €
E-go.gr	Homepage / Timeout / Technology	300x250 rich banner	1 month	615.000 impressions	4.000 €

**Πίνακας 6, Κόστη σε συνεργασία με το Media Shop 2**

Αντιστοίχως, συνυπολογίζουμε τα κόστη για κάθε χώρο φιλοξενίας και το ποσό ανέρχεται σε : 72.000€

<b>Final Media Cost 2</b>	<b>72.000 €</b>
<b>Total Cost 2</b>	<b>72.000 €</b>

**Πίνακας 7, Συνολικό Κόστος Διαφήμισης Media Shop 2**

Παρατηρούμε ότι η συνεργασία με το Media Shop 2 αποδίδει, διότι με τα ίδια χαρακτηριστικά καμπάνιας, το κόστος της διαφήμισης μειώνεται σχεδόν κατά 100.000€ . Αντίστοιχα έχουμε τα εξής στοιχεία: τα κόστη για τα ανάλογα Impressions υπολογίζονται :  $CPM * Impressions / 1000$  . Οπότε , η εταιρία θα δαπανήσει 72.000€ για 10.360.000 Impressions, με μέσο όρο CPM: 6,95€ .

Impressions 2	CPM 2
2.000.000	8,00 €
2.200.000	5,00 €
818.000	11,00 €
600.000	6,67 €
850.000	7,65 €
1.076.000	6,51 €
687.000	8,01 €
800.000	5,00 €
714.000	7,00 €
615.000	6,50 €
<b>10.360.000</b>	<b>6,95 €</b>

Πίνακας 8, Υπολογισμός Κόστους 1

## 7.2 Κόστη κατασκευής banner

Ο επόμενος παράγοντας για την ολοκλήρωση του κόστους της καμπάνιας, είναι τα κόστη κατασκευής των banners. Η έρευνα διεξάχθηκε στοχευμένα σε δημιουργικά γραφεία και ελεύθερους επαγγελματίες με εξειδίκευση στην κατασκευή banners. Δεν είναι περιττό να αναφέρουμε ότι ακόμα και σε αυτή την κατηγορία έρευνας, υπήρξαν εμπόδια και καθυστερήσεις από τους ερωτηθέντες με πρόχειρες διαδικασίες και στοιχεία τα οποία δεν ανταποκρίνονταν στα δικά μας δεδομένα. Τα τελικά κόστη, προέρχονται από την εταιρία Colibri Branding & Design. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η απόλυτη τιμή του κόστους λαμβάνεται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Εικαστικά
- Κείμενο
- Έκταση (εφόσον ανήκει στην κατηγορία rich banner)

Οι περιπτώσεις ποικίλουν, ανάλογα με την μοναδική εργασία η οποία ζητείται. Για παράδειγμα, το κόστος ανεβαίνει εάν τα banners έχουν στατική μορφή ή στοιχεία flash με εναλλαγές εικόνων , μουσική κ.α. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι, εάν τα εικαστικά (μακέτα) είναι ήδη έτοιμα από την ενδιαφερόμενη εταιρία, στην περίπτωση μας η VK S.A., τότε το συνολικό κόστος τροποποιείται πάλι. Πιο συγκεκριμένα, στην καμπάνια μας χρησιμοποιήθηκε το μέγεθος 300px x 250px rich banner, με χαρακτηριστικά flash animated και animated στοιχεία με κίνηση εντός slides. Το μέσο κόστος για την κατασκευής του ανέρχεται στο ποσό των 250€, το οποίο το κρατάμε σταθερό για τον υπολογισμό του μέσου όρου και για τις δύο καμπάνιες.

### 7.3 Συνολικό Κόστος Καμπάνιας

Σκοπός όμως της έρευνας είναι να διαμορφώσουμε ένα Μέσο Όρο κόστους για την προαναφερόμενη καμπάνια. Οπότε προσθέτουμε τα κόστη των Πινάκων 5 και 7 με σκοπό να δημιουργήσουμε έναν καινούριο πίνακα με την μέση τιμή του κόστους, κρατώντας όμως σταθερή την τιμή κόστους κατασκευής του banner.

Total Cost 1	171.752 €
Total Cost 2	72.000 €
Κόστος Κατασκευής	250 €
Άθροισμα TC1 ,TC2	244.002 €
<b>M.O.</b>	<b>122.001 €</b>

**Πίνακας 9, M.O. Κόστος online Διαφήμισης**

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι το συνολικό κόστος για έναν διαφημιζόμενο είναι αρκετά υψηλό (122.000€) όσον αφορά το κόστος φιλοξενίας, σε σχέση με το κόστος κατασκευής τους. Πρέπει να επισημάνουμε ότι τα κόστη αυξομειώνονται ανάλογα με την επιλογή των χώρων φιλοξενίας και πρωτίστως από τους μεσάζοντες, (media shops) οι οποίοι κατευθύνουν τις τάξεις των χρεώσεων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος κατασκευής του banner για χρήση οποιοδήποτε άλλου μεγέθους παραμένει σταθερό.

## 8 Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μέσω των πρωτογενών ευρημάτων έγινε κατανοητό ότι η λήψη «ευαίσθητων» στοιχείων, όπως είναι τα προαναφερόμενα κόστη, ήταν αρκετά απαιτητική και με μεγάλη προσπάθεια προσέγγισης του θέματος με λεπτές διαδικασίες. Είναι εύλογο να συμπεράνουμε ότι τα δεδομένα που εξετάστηκαν δεν μπορούν να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για το κόστος του Banner Advertisement στην εγχώρια αγορά της Ελλάδος και η περαιτέρω μελέτη και διεξαγωγή έρευνας είναι αναγκαία.

Με την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής, συμπεραίνουμε ότι βασικό στοιχείο - το οποίο απουσιάζει σήμερα από την διαδικτυακή αγορά- είναι η αναγκαία ανάρτηση του κόστους φιλοξενίας σε κάθε ιστοχώρο. Πιο συγκεκριμένα, οι ιστοσελίδες οι οποίες επιθυμούν να φιλοξενούν και να νοικιάζουν μέρος του site τους σε διαφημιζόμενους θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα ειδικό κατάλογο για τις χρεώσεις και τα κόστη. Εάν υπήρχε αυτή η δυνατότητα, η παρούσα έρευνα θα ανέλυε περισσότερα δεδομένα και ως άμεσο αποτέλεσμα θα είχε την συγκέντρωση σημαντικών στοιχείων και καταγραφή τους σε ένα ενιαίο τιμοκατάλογο, που ήταν και ο αρχικός σκοπός της εργασίας.

Τα δεδομένα όμως που εξετάστηκαν, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η online διαφήμιση είναι ένα φθηνό μέσο για μια στοχευμένη εκστρατεία. Πιο συγκεκριμένα, με μια δαπάνη του ύψους των 120.000€ μπορεί η εκάστοτε εταιρία να προβληθεί στοχευμένα στο κοινό της. Οι εμφανίσεις όπως παρατηρήθηκε, κυμαίνονται περίπου στα 10.000.000 impressions. Ένα τέτοιο ποσό θα ήταν ανέφικτο να πραγματοποιηθεί, εάν το συγκρίνουμε με τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση και ο τύπος. Η διαχείριση του budget γίνεται πλέον με τον αποτελεσματικότερο για τον πελάτη τρόπο, λόγω της αποκλειστικής ενασχόλησης με το online marketing. Επιπρόσθετα, η κατασκευή εντυπωσιακών rich media σε μικρό χρόνο, η ταχύτατη δημοσίευση των media και η άψογη καταμέτρηση από τα πλέον αξιόπιστα συστήματα κατατάσσουν την διαφήμιση με banners σαν την πιο δημοφιλή και αποτελεσματική. Ο χρήστης ενεργεί συνεχώς επιλέγοντας σελίδες, απαντώντας σε ερεθίσματα. Επιπλέον, ο χρήστης βλέπει το banner σαν τμήμα της σελίδας και επειδή η σελίδα περιέχει υλικό που τον ενδιαφέρει παρατηρεί και το banner πιο έντονα. Οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν μάλλον παρά περιορίζουν την ισχύ των banners.

Όπως αναφέρθηκε, η τακτική πλαισίωσης των υπευθύνων πραγματοποιούταν με: (1) Ερωματολόγιο και (2) Συνοδευτικές ερωτήσεις για την πορεία και την αντιμετώπιση της αγοράς ως προς την χρήση των banners. Αξίζει να δούμε τι σημειώνεται, από την κα. Σταυρούλα Ιωάννου, Digital Department Assistant, Tempo OMD.

Όσον αφορά στην σημερινή κατάσταση στην ελληνική αγορά και εάν η χρήση και η επιλογή των banners ζημιώνεται ή αυξάνεται, η κα. Ιωάννου απαντά: «Γενικά δεν έχει υποστεί μείωση. Το κόστος παραγωγής εξαρτάται από το είδος και την πολυπλοκότητα του δημιουργικού, το concept και τις ώρες που απαιτούνται για το development. Σε ορισμένες περιπτώσεις κάποιες εταιρίες ή developers να χαμηλώνουν τις τιμές για λόγους ανταγωνισμού.» Στην συνέχεια επισημαίνει εάν έχουν υπάρξει αλλαγές ως προς την κατασκευή των banners και ποια κατεύθυνση τείνουν να παίρνουν. Πιο αναλυτικά, περιγράφει: «Γίνονται πλέον περισσότερες δουλιές που έχουν concept (παλαιότερα γίνονταν προσαρμογές από καταχωρίσεις) καθώς και δημιουργικά τα οποία είναι rich media όπως expandable banners, interactive, video κ.α.»

Στην ερώτηση, εάν τα banners εξελίσσονται σε πιο διαδραστικές μορφές επικοινωνίας και διαφήμισης και εάν υπάρχουν καινοτομίες, η κα. Ιωάννου, απαντά: «Ναι, υπάρχουν δημιουργικά τα οποία είναι περισσότερο διαδραστικά. Καινοτομίες από άποψης τεχνολογίας τουλάχιστον δεν υπάρχουν. Υπάρχουν καινοτομίες υπό την έννοια ότι μπορεί κάποια – βάσει concept – να είναι πιο εντυπωσιακά, πιο λειτουργικά για το χρήστη κ.ο.κ. Μπορεί π.χ. ένα δημιουργικό να είναι expandable, να έχει tabs με διαφορετικό περιεχόμενο, video, φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων κ.ο.κ δηλαδή να λειτουργεί ως microsite.». Τέλος, γίνεται αναφορά για την χρήση των banners σαν δυνατό/χρήσιμο εργαλείο Marketing «Υπάρχει ζήτηση διότι από τη στιγμή που οι διαφημιζόμενοι επενδύουν και αντιμετωπίζουν στρατηγικά τα digital media ως κανάλι επικοινωνίας και engagement με τα κοινά στα οποία απευθύνονται, υπάρχει και η ανάγκη να σχεδιάζονται δημιουργικά τα οποία ανταποκρίνονται σε αυτές τις ανάγκες.»

Συμπερασματικά, περιγράφουμε μια εκστρατεία με banners ως ένα εξαιρετικά φθηνό μέσο, όπου η αποτελεσματικότητα μπορεί να μετρηθεί ποσοτικά και όπου η ποικιλία των μορφών υποβοηθάται από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Είναι ένα μέσο εύπλαστο και μπορεί να οργανωθεί με διαφοροποιημένο περιεχόμενο, κοινό-στόχο κ.α., σε σύντομο χρονικό διάστημα αλλά πάντα με σωστή στρατηγική Μάρκετινγκ,

ένα στοχευμένο δημιουργικό μήνυμα (περιεχόμενο) για να αποφέρει τα ανάλογα αποτελέσματα στον διαφημιζόμενο.

Μετά την ολοκλήρωση της δευτερογενούς έρευνας πάνω στον τομέα του Banner Advertisement αλλά και της πρωτογενούς έρευνας, παρακάτω παρατίθενται κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα:

- Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην ελληνική και κυπριακή αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης.
- Οι τάσεις της Online Διαφήμισης με Banners στην ελληνική αγορά, πριν και μετά την οικονομική ύφεση.
- Η Online Διαφήμιση με Banners και η εφαρμογή της στα Social Networks.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ**

Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), *Relationship marketing in consumer markets*, in Blois, K. (Eds), *The Oxford Textbook on Marketing*, Oxford University Press, Oxford, pp.517-33

Lindgreen, A., Palmer R., Vanhamme J. (2004), *Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications*

Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester

Hutt, M.D., Speh, T.W. (2001), *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Harcourt Publishing, Orlando, FL

Mahadevan, B. (2002), *Business Models for internet based on e-commerce*, California Management Review Summer 2002, Vol.42, No.4

Möller, K., Halinen, A. (2000), *Relationship marketing theory: its roots and direction*, Journal of Marketing Management, Vol. 16 pp.29-54

Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), *Interactive marketing: exploiting the age of addressability*, Sloan Management Review, Vol. 33 No. 1, Fall, pp. 5-14

Caruso, T.E. (1992), *Future marketers will focus on customer data base to compete globally*, Marketing News, Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-2

Leverick F., Littler D., Wilson D. and M.Bruce (1997), *The Role of IT in the reshaping of marketing*, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.3, No.2, pp.87-106

Lovelock Ch., Lauren Wright(2002), *Principles of Service Marketing and Management*

Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001), *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 15 No.4, pp.18-33

## Β. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Έκδοση 2<sup>η</sup>. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, σελ.268

## Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Σημαντηράκης (2009) , «*Ιστορίες επιτυχίας με το Google Adwords*», διαθέσιμο στο:

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/adwords/select/success/scala.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/adwords/select/success/scala.pdf) [ πρόσβαση 13/01/2010]

Μελαχροινός (2009), «*Το spitogatos.gr πέτυχε 20% ROI με το Google Adwords*», διαθέσιμο στο:

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/adwords/select/success/spitogatos.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.gr/el/gr/intl/el/adwords/select/success/spitogatos.pdf) [ πρόσβαση 13/01/2010]

Wikipedia, «*Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης*», διαθέσιμο στο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%82%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82>

[ πρόσβαση 22/05/2011]