



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σταυρίδου Μαρία

Θέμα: Η Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Σταλίδης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής

Γκούνας Αθανάσιος, Καθηγητής Εφαρμογών

Δρ. Καραπιστόλης Δημήτριος, Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Σταλίδη για την καθοδήγηση και τη σημαντική συμβολή του στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ την κ. Ευαγγελία Μητσακοπούλου για τη σημαντική συνέντευξη που μου παραχώρησε.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ την οικογένεια και τους φίλους μου για την στήριξη και την κατανόηση που έδειξαν κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Σας ευχαριστώ πολύ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα τη διερεύνηση του ποσοστού χρήσης των διαφημίσεων που προβάλλονται στο Διαδίκτυο, τη καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που περιλαμβάνονται σε αυτές, καθώς και τη στάση δείγματος απέναντι σε αυτές. Η εργασία αποτελείται από δύο έρευνες πεδίου, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν με δημοσκόπηση και επεξεργάστηκαν με την ανάλυση περιεχομένου η οποία θεωρείται κατάλληλη για την επιστημονική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη δευτερογενή έρευνα, στην οποία αναλύεται η έννοια, το περιεχόμενο και η πορεία της διαφήμισης, ο στόχος και ο σκοπός της διαφήμισης, τα διαφημιστικά που χρησιμοποιούνται και σημαντικά ερευνητικά στοιχεία επί του θέματος. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο υπάρχουν οι ψηφιακές τεχνολογίες σε συνάρτηση με τη διαφήμιση και ορισμοί αυτών καθώς και οι διαφημιστικές μορφές που υπάρχουν στο διαδίκτυο και οι τρόποι μέτρησής τους. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο υπάρχουν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο και ο τρόπος μέτρησης αυτής. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτονται η καταγραφή και η ανάλυση των ευρημάτων καθώς και η εξαγωγή των συμπερασμάτων των έρευνας που πραγματοποιήθηκαν. Τέλος, συμπεραίνεται ότι η διαδικτυακή διαφήμιση, με τους κατάλληλους χειρισμούς, μπορεί να αποτελέσει μια μορφή προώθησης η οποία έχει πολύ θετικούς ρυθμούς, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Λέξεις Κλειδιά: Αποτελεσματικότητα διαδικτυακής διαφήμισης, Διαδίκτυο, Διαφήμιση, Διαδικτυακή διαφήμιση

Key Words: Effectiveness of internet advertising, Internet, Advertising, Internet advertising

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	11
1.1.1 Ορισμός της διαφήμισης	12
1.1.2 Η διάρθρωση της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς	13
1.1.3 Η θέση της διαφήμισης στο πρόγραμμα ενός μέσου προβολής και ο αριθμός των επαναλήψεων του μηνύματος	13
1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	15
1.2.1 Στόχος διαφήμισης	15
1.2.2 Σκοπός Διαφήμισης	15
1.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	17
1.3.1 Είδη Διαφήμισης	17
1.3.2 Διαφημιστικά μέσα και προωθητικές ενέργειες	17
1.4 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	27
1.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	29
1.5.1 Μοντέλα μέτρησης αποτελεσματικότητας Διαδικτύου και παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων	29
1.6 Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
2.1 ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	36
2.1.1 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής διαφήμισης και αλληλεπίδραση	39
2.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Διαδικτυακής διαφήμισης	39
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	44

2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	46
2.4 VIRAL MARKETING ΚΑΙ VIRAL ΒΙΝΤΕΟ	60
2.5 SOCIAL MEDIA MARKETING	61
2.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	63
2.6.1 Κατηγορίες περιεχομένων διαφήμισης στα Social Media	65
2.7 SOCIAL MEDIA	67
2.7.1 Facebook	68
2.7.1.1 Προφίλ και σελίδα	69
2.7.1.2 Check in spot	70
2.7.1.3 Διαφήμιση facebook	70
2.7.1.4 Εκδηλώσεις	71
2.7.1.5 Διαγωνισμοί	72
2.7.2 Twitter	73
2.7.3 Instagram	75
2.7.4 Pinterest	77
2.8 GOOGLE ADWORDS	78
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	
3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	80
3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ	81
3.2.1 Κριτήρια –Δείκτες Αποτελεσματικότητας	83
3.2.3 Εννοιολογική προσέγγιση αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης	87
3.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ BANNERS	89
3.3.1 Αποτελεσματικότερα Banners	92
3.3.2 Ποσοτικοί Δείκτες Αποτελεσματικότητας (Quantitative Metrics)	93

3.4 ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ: GOOGLE ANALYTICS	96
3.4.1 Τα Εργαλεία του Google Analytics	98
3.4.2 Διαδικασία εγγραφής στο Google Analytics	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	105
4.1.1 Έρευνα διαφημίσεων που προβάλλονται στο διαδίκτυο	105
4.1.2 Έρευνα αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων που προβάλλονται στο διαδίκτυο με βάση δειγματοληψίας	107
4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	109
4.2.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων έρευνας διαφημίσεων (SPSS)	129
4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ	131
4.3.1 Κωδικοποίηση μεταβλητών και σχολιασμός ερωτηματολογίου	131
4.3.2 Ανάλυση που αφορά τη συνολική σχέση όλων των μεταβλητών	132
4.3.3 Ανάλυση της κατηγορίας της ιστοσελίδας, της κατηγορίας της διαφήμισης και της κατηγορίας του διαφημιζομένου	135
4.3.4 Ανάλυση της κατηγορία της ιστοσελίδας, του κοινού και του αριθμό των συνολικών διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα	137
4.3.5 Ανάλυση του σημείου που βρίσκεται η διαφήμιση, της κίνησης και της κατηγορίας του διαφημιζομένου	139
4.3.6 Ανάλυση της διαδραστικότητας, της συσχέτιση ιστοσελίδας-διαφήμισης και της κατηγορία του διαφημιζομένου	141
4.3.7 Συμπεράσματα παραγοντικής ανάλυσης αντιστοιχιών έρευνας διαφημίσεων (MAD)	142

4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	143
4.4.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων έρευνας διαφήμισεων και στάσεων (SPSS)	158
4.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ	160
4.5.1 Κωδικοποίηση μεταβλητών και σχολιασμός ερωτηματολογίου	160
4.5.2 Ανάλυση που αφορά τη συνολική σχέση όλων των μεταβλητών	160
4.5.3 Ανάλυση της κατηγορίας της διαφήμισης, της κατηγορίας του διαφημιζομένου, της ποιότητας της διαφήμισης και της πρόθεσης για κλικ	164
4.5.4 Ανάλυση της κατηγορίας του διαφημιζομένου, της γνώσης για ανταγωνιστικά προϊόντα και προβολής στα ΜΜΕ	166
4.5.5 Ανάλυση της κατηγορίας του διαφημιζομένου, της γνώσης της μάρκας, της ποιότητας και πρωτοτυπίας της διαφήμισης, της γνώσης για ανταγωνιστικά προϊόντα, της δυσκολία κατανόησης περιεχομένου, της πρόθεση για κλικ και προβολής στα ΜΜΕ	168
4.5.6 Συμπεράσματα παραγοντικής ανάλυσης αντιστοιχιών έρευνα διαφήμισεων και στάσεων (MAD)	170
4.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ	171
4.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	173
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	176
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	179
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	180
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	189
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	192
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ	196

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 4.1: Το κοινό που απευθύνονται οι ερευνώμενες ιστοσελίδες	110
Γράφημα 4.2: Αριθμός εμφανίσεων ανά ιστοσελίδα	111
Γράφημα 4.3: Συσχετισμός διαφήμισης με την ιστοσελίδα	113
Γράφημα 4.4: Κίνηση της διαφήμισης	115
Γράφημα 4.5: Διαδραστικότητα της διαφήμισης	116
Γράφημα 4.6: Μορφή της διαφήμισης	117
Γράφημα 4.7: Έκκληση της διαφήμισης	118
Γράφημα 4.8: Φύλο δείγματος	143
Γράφημα 4.9: Ηλικία δείγματος	144
Γράφημα 4.10: Βαθμός χρήσης αγορών μέσω του διαδικτύου	145

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1: Κατηγορία της διαφήμισης	112
Διάγραμμα 4.2: Ακριβές σημείο διαφήμισης στην ιστοσελίδα	114
Διάγραμμα 4.3: Κατηγορία διαφημιζομένου	119
Διάγραμμα 4.4: Συσχέτιση της κατηγορία ιστοσελίδας με την κατηγορία του διαφημιζομένου	120
Διάγραμμα 4.5: Συσχετισμός του φύλου στο οποίο απευθύνεται η ιστοσελίδα	121
Διάγραμμα 4.6: Συσχέτιση του κοινού που απευθύνεται η ιστοσελίδα με την έκκληση της διαφήμισης	122
Διάγραμμα 4.7: Συσχέτιση του αριθμού διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα με τον τύπο διαφήμισης	123
Διάγραμμα 4.8: Συσχέτιση του σημείου με την κατηγορία της διαφήμισης	124
Διάγραμμα 4.9: Συσχέτιση του σημείου που βρίσκεται η διαφήμιση με την κίνηση	125
Διάγραμμα 4.10: Συσχέτιση της κατηγορίας με την κίνηση της διαφήμισης	126

Διάγραμμα 4.11: Συσχέτιση της διαδραστικότητας της διαφήμισης με τον συσχετισμό κατηγορίας διαφήμισης-διαφημιζόμενου	127
Διάγραμμα 4.12: Συσχετισμός της έκκλησης της διαφήμισης με την κατηγορία του διαφημιζομένου	128
Διάγραμμα 4.13: Μου είναι γνωστή η μάρκα που προβάλλεται	146
Διάγραμμα 4.14: Θεωρώ ποιοτική και πρωτότυπη τη διαφήμιση που προβάλλεται	147
Διάγραμμα 4.15: Πιστεύω πως το προϊόν ανήκει σε ανταγωνιστικό περιβάλλον	148
Διάγραμμα 4.16: Μου είναι δύσκολο να αντιληφθώ το περιεχόμενο του μηνύματος	149
Διάγραμμα 4.17: Θα έκανα κλικ στη διαφήμιση που προβάλλεται	150
Διάγραμμα 4.18: Έχω δει τη διαφήμιση και σε άλλα μέσα	151
Διάγραμμα 4.19: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με τη μάρκα	152
Διάγραμμα 4.20: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με την ποιότητα/ πρωτοτυπία της διαφήμισης	153
Διάγραμμα 4.21: Συσχέτιση κατηγορία διαφήμισης με το περιεχόμενο της διαφήμισης	154
Διάγραμμα 4.22: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με τον ανταγωνισμό του προϊόντος	155
Διάγραμμα 4.23: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με το κλικ	156
Διάγραμμα 4.24: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με την προβολή της διαφήμισης στα MME	157
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	
Εικόνα 2.1: Η πρώτη διαφήμιση μέσω banner της AT&T	49
Εικόνα 2.2: Σημεία που εστιάζονται κατά την είσοδο σε μία ιστοσελίδα	50
Εικόνα 2.3: Permanent Button	51
Εικόνα 2.4: Text link	52
Εικόνα 2.5: Rich media expanding	53
Εικόνα 2.6: Interstitial	54

Εικόνα 2.7: Superstitial	55
Εικόνα 2.8: Αναδυόμενα παράθυρα	55
Εικόνα 2.9: Χορηγία	57
Εικόνα 2.10: Email newsletter	59
Εικόνα 2.11: Spamming	59
Εικόνα 2.12: Προφίλ εταιρικής σελίδας facebook	69
Εικόνα 2.13: Προβολή φίλου σε σημείο	70
Εικόνα 2.14: Διαφήμιση μέσω facebook	70
Εικόνα 2.15: Προβολή πρόσκλησης σε εκδήλωση	71
Εικόνα 2.16: Διαγωνισμοί μέσω facebook	72
Εικόνα 2.17: Προβολή διαφήμισης μέσω του twitter	74
Εικόνα 2.18: Προβολή χορηγίας μέσω του instagram	76
Εικόνα 2.19: Προβολή διαφήμισης μέσω του pinterest	77
Εικόνα 3.1: Οθόνη επιλογής εγγραφής νέου χρήστη	100
Εικόνα 3.2: Οθόνη επιλογής εγγραφής	100
Εικόνα 3.3: Οθόνη επιλογής στοιχείων ονόματος site και χώρας διαμονής	101
Εικόνα 3.4: Οθόνη επιλογής προσωπικών στοιχείων	101
Εικόνα 3.5: Οθόνη επιλογής στοιχείων καταγραφής site	102
Εικόνα 3.6: Οθόνη επιλογής εμφάνισης site στο Google Analytics	103
Εικόνα 4.1: Χαρακτηριστικές ρίζες 1	132
Εικόνα 4.2: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά το σύνολο της έρευνας	133
Εικόνα 4.3: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία της ιστοσελίδας, την κατηγορία της διαφήμισης και την κατηγορία του διαφημιζομένου	135
Εικόνα 4.4: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία της ιστοσελίδας, το κοινό που απευθύνεται η ιστοσελίδα και τον αριθμό των συνολικών διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα	137
Εικόνα 4.5: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά το σημείο	

που βρίσκεται η διαφήμιση, αν διαθέτει κίνηση και την κατηγορία του διαφημιζομένου	139
Εικόνα 4.6: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την διαδραστικότητα, την συσχέτιση ιστοσελίδας-διαφήμισης και την κατηγορία του διαφημιζομένου	141
Εικόνα 4.7: Χαρακτηριστικές ρίζες 2	161
Εικόνα 4.8: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά το σύνολο της έρευνας	162
Εικόνα 4.9: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία της διαφήμισης, την κατηγορία του διαφημιζομένου, της ποιότητας της διαφήμισης και της πρόθεσης για κλικ	164
Εικόνα 4.10: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία του διαφημιζομένου, τη γνώσης για ανταγωνιστικά προϊόντα και προβολή στα ΜΜΕ	166
Εικόνα 4.11: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία του διαφημιζομένου, τη γνώσης της μάρκας, την ποιότητας και πρωτοτυπία της διαφήμισης, τη γνώση για ανταγωνιστικά προϊόντα, τη δυσκολία κατανόησης περιεχομένου, την πρόθεση για κλικ και προβολή στα ΜΜΕ	168
Εικόνα 4.12: 1 ^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.	173
Εικόνα 4.13: 2 ^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.	174
Εικόνα 4.14: 3 ^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.	174
Εικόνα 4.15: 4 ^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.	175
Εικόνα 4.16: 5 ^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.	175
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	
Πίνακας 1.1: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφημιστικών μέσων	24
Πίνακας 2.1 Συσχετισμός μοντέλων παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης	43
Πίνακας 3.1: Ποσοτικοί δείκτες ιστοσελίδων	95
Πίνακας 4.1: Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα των διαφημίσεων.	106
Πίνακας 4.2: Οι κατηγορίες των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.	106
Πίνακας 4.3: Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα των διαφημίσεων και των στάσεων του δείγματος.	108
Πίνακας 4.4: Ο αριθμός διαφημίσεων ανά κατηγορία ιστοσελίδας	109
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	
Σχήμα 1.1 Σύγκριση Διαδικτύου και παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην απλούστερη εκδοχή της λέξης «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι' αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και απεριορίιστα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντάς το δημόσια. Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι *«η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων»*. (Χόσνι, 2007)

1.1.1 Ορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και «γοητευτική» δραστηριότητα του μάρκετινγκ. (Τομάρας, 2006, σ.200) Αποτελείται από την παρουσίαση ενός πληρωμένου μηνύματος σχετικό με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια ιδέα και λαμβάνει χώρα σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές επιστολές, υπαίθρια διαφήμιση και Διαδίκτυο (Πασχαλούδης, 2003, σ.27).

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό έχουν δοθεί πολλοί διαφορετικοί ορισμοί. Παρακάτω σας παραθέτω μερικούς:

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη εταιρία μάρκετινγκ η διαφήμιση ορίζεται ως *κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο.* (Ζώτος, 2008, σ.45)

Ο Bernstein B. ορίζει ότι *«διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης και σε άλλα διαφημιστικά μέσα (κινηματογράφος, Διαδίκτυο, υπαίθρια διαφήμιση), με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες»* (ΕΠΕΑΕΚ, 2011, σ.3).

Ο Ros. Reeves ορίζει: *«Διαφήμιση, είναι η τέχνη του να βάλεις μια μοναδική ιδέα πώλησης στα κεφάλια όσων γίνεται περισσότερων ανθρώπων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος».* (Μιχαηλίδης, 1978, σ.11)

1.1.2 Η διάρθρωση της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς

Στην ελληνική διαφημιστική αγορά δραστηριοποιείται πλειάδα εγχώριων και πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με διάφορες μορφές όπως:

- Διαφήμιση (περιλαμβάνονται επίσης και η εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων, καθώς και η κινηματογραφική διαφήμιση).
- Media Specialists (αναλαμβάνουν την εύρεση διαφημιστικού χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ, καθώς και την κατανομή του σχετικού προϋπολογισμού).
- Δημόσιες Σχέσεις.
- Άμεσο Marketing. (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2007, σ. 16)

1.1.3 Η θέση της διαφήμισης στο πρόγραμμα ενός μέσου προβολής και ο αριθμός των επαναλήψεων του μηνύματος

Όπως είναι γνωστό στα διαλείμματα των προγραμμάτων στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο συνωστίζονται πολλά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία αντιμετωπίζουν την αδιαφορία, την έλλειψη προσοχής ή την απομάκρυνση του αποδέκτη από το χώρο όπου βρίσκεται η αντίστοιχη συσκευή. Η αντιμετώπιση αυτή έχει αρνητική επίπτωση στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και ένα σημαντικό ποσοστό μηνυμάτων δεν βρίσκει το «στοχούμενο» ακροατήριο. Όπως διαμορφώνεται η κατάσταση αποτελεί εκ των προτέρων απώλεια πόρων για την επιχείρηση και γι' αυτό το λόγο η θέση της διαφήμισης σ' ένα πρόγραμμα αποκτά βαρύτητα και συνδέεται με την «ανάκληση στη μνήμη» (recall) και την «αναγνώριση» (recognition) της διαφήμισης από τον αποδέκτη. (Ζώτος, 2008, σ.449)

Ο αριθμός των επαναλήψεων του διαφημιστικού μηνύματος σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο («συχνότητα» - Frequency) αποτελεί μία από τις προϋποθέσεις για την επίτευξη αποτελεσματικότητας στο επιχειρούμενο εγχείρημα. Ο ακριβής, όμως, αριθμός είναι ένα ζητούμενο και καθορίζεται κάθε φορά από μια

σειρά παραγόντων, που καθιστούν τον υπολογισμό δύσκολο έργο για τους υπεύθυνους. (Ζώτος, 2008, σ.452)

Η αποτελεσματική «συχνότητα» φαίνεται να συνδέεται με ορισμένους παράγοντες, όπως:

- i. Την ποιότητα της διαφήμισης
- ii. Την ανάμιξη
- iii. Την προσοχή του αποδέκτη
- iv. Την θέση της διαφήμισης στο πρόγραμμα ενός μέσου στο οποίο προβάλλεται
- v. Τον υπερβολικό αριθμό επαναλήψεων
- vi. Τη φάση που κύκλου ζωής που διανύει το προϊόν. (Ζώτος, 2008, σ.452)

1.2 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.2.1 Στόχος διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από προηγούμενες αποφάσεις όπως είναι η αγορά στόχος, η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά κ.α. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση) τη διαφημιζόμενη μάρκα. Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ (π.χ. αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α.). (Χόσνι, 2007)

1.2.2 Σκοπός Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφύες περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ. (Wikipedia, 2014)

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Η διαφήμιση έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το

προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "target group" στο οποίο θα απευθυνθούν, δηλαδή αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για άνδρες ή για παιδιά. (Wikipedia, 2014)

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α.

Φυσικά ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της. (Wikipedia, 2014)

1.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.3.1 Είδη Διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει.

Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Χόσνι, 2007)

Το μήνυμα που αποτελεί το επίκεντρο της διαφήμισης μπορεί να είναι οπτικό, ακουστικό ή γραπτό. Η τεχνολογία συντελεί στην ανάπτυξη της διαφήμισης καθώς παρέχει νέα κανάλια επικοινωνίας (internet, κινητά τηλέφωνα κλπ) καθώς και νέες χρήσεις για τα υφιστάμενα κανάλια (εκτυπώσεις τριών διαστάσεων, trivisions, φωτιζόμενες επιγραφές κλπ). Επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα χρήσης νέων υλικών τα οποία δίνουν καλύτερη ικανότητα προβολής των μηνυμάτων (χρήση ψηφιακών μέσων για την αναπαραγωγή ήχου και εικόνας κλπ). (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2007, σ. 11)

1.3.2 Διαφημιστικά μέσα και προωθητικές ενέργειες

Το λεξικό Nouveau Petit Larousse illustré είχε ως λήμμα τη λέξη “mass media” μέχρι το 1971, ενώ το 1981 εισάγει τον όρο “média” που ορίζεται ως «τεχνική μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών ή κάθε μέσο μετάδοσης πληροφοριών (ραδιόφωνο, τηλεόραση, γραπτός τύπος, διαφήμιση κ.λπ.) που αποτελεί ταυτόχρονα ένα μέσο έκφρασης και έναν διάμεσο-μεταδότη ενός μηνύματος που προορίζεται για μια ομάδα», όπως αναφέρεται (Yves Lavoinne, 2004, σ.24).

Ο σχεδιασμός για την επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας για την μεταφορά του μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές αποτελεί μέρος της

διαδικασίας που οδηγεί στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος. (Ζώτος, 2008, σ.385).

Ο αντικειμενικός σκοπός του σχεδιασμού των «μέσων» είναι η ελαχιστοποίηση της κατασπατάλησης των πόρων που διατίθενται για διαφήμιση, μειώνοντας το επίπεδο εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων σε αποδέκτες που δεν ενδιαφέρονται για την κατηγορία του προϊόντος. (Ζώτος, 2008, σ.386)

Υπάρχουν δύο καθοριστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στον σχεδιασμό των Μ.Μ.Ε.

Η πρώτη απόφαση αναφέρεται στον συνδυασμό των «μέσων» που θα χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική εκστρατεία και στηρίζεται στην αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών:

1. Στην πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα των Μ.Μ.Ε.
2. Στην δυνατότητα εστίασης των Μ.Μ.Ε
3. Στην ταχύτητα διάχυσης του μηνύματος
4. Στη χωροθέτηση του Μ.Μ.Ε σε σχέση με τον αποδέκτη (Ζώτος, 2008, σ. 390)

Η δεύτερη απόφαση αφορά στο συγκεκριμένο «όχημα» που θα επιλεγεί για να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα και στηρίζεται στην αξιολόγηση του ακροατηρίου, στο κόστος του «μέσου» και στη στοχούμενη αγορά. (Ζώτος, 2008, σ.391)

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι), η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο καθώς και τα «ατμοσφαιρικά μέσα». (Ζώτος, 2008,σ.421)

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-

στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση, αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης, διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα, απορροφάται από την τηλεόραση. (Ζώτος, 2008, σ.424)

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών έχει φτάσει εδώ και δύο δεκαετίες σε επίπεδα κορεσμού. Σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. Το προφανέστερο πλεονέκτημα της τηλεόρασης είναι η δυνατότητα χρήσης εικόνας, ήχου, χρώματος και κίνησης στις διαφημίσεις. Το διαφημιστικό αυτό μέσο θεωρείται γενικότερα το πιο ρεαλιστικό. (Katz, 2007, σ.62)

Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το 2004 δαπανήθηκαν περίπου 68 δις \$ για την διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και αυτό ίσχυε μόνο στην Αμερική. (Katz, 2007, σ.49) Το σχετικό, όμως, κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό, δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. (Ζώτος, 2008, σ.426)

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. (Ζώτος, 2008, σ. 425)

Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές

δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. (Κοτρωνίας, 2010, σ.42)

Τέλος, περιορισμένη είναι η ευελιξία της τηλεόρασης όσον αφορά στο χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας. (Ζώτος, 2008, σ. 425)

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες, παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοση τους είναι καθημερινή παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης.

Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυννητική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά-στόχο της επιχείρησης. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς τη μεταβλητή γεωγραφική περιοχή. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες.

Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, αλλά και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος που ποικίλλει (εφημερίδες καθημερινές και εβδομαδιαίες). Οι διαφημίσεις στο συγκεκριμένο μέσο αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές, όμως, δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων. (Ζώτος, 2008, σ.422)

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία, π.χ «γόντρο» και «κλίμα», σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα ειδικού ενδιαφέροντος περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών, έτσι ώστε να μπορεί η επιχείρηση να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και γενικότερα στην εκτύπωση, ενώ αντίθετα έχουν υψηλότερο κόστος. (Ζώτος, 2005, σ.423)

Τα περιοδικά παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. (Κοτρωνιάς, 2010, σ.42) Το κόστος της διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με τη θέση τους, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Το διαφημιστικό αυτό μέσο όμως, δεν εμφανίζει ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης. (Ζώτος, 2005, σ.423)

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι τα περιοδικά σαν διαφημιστικό μέσο φθάνουν σε ένα ευρύ φάσμα του πληθυσμού. Πράγματι, το 94% των ενηλίκων διαβάζουν περιοδικά κάθε χρόνο και αγοράζουν περίπου 6 περιοδικά σε αυτή τη χρονική περίοδο. Τα μέρη από τα οποία τα αγοράζουν είναι τα super-market, discount stores, βιβλιοπωλεία και τα φαρμακεία. Τέλος, ο μέσος όρος ανάγνωσης κάθε περιοδικού είναι περίπου 45 λεπτά. (Katz, 2007, σ.62)

ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο έγινε για πρώτη φορά δημοφιλές στην Αμερική το 1920 και από τότε έχει καταφέρει να διατηρηθεί μαζί με όλες τις άλλες μορφές των μέσων ενημέρωσης. (Katz,2007,σ.62) Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφώνων έχει φτάσει τα 3 εκατομμύρια συσκευές. (Χαιρετάκης, 1997, σ.50) Τα τελευταία χρόνια έχει ανέβει σημαντικά η ακροαματικότητα του. (Ζώτος, 2008, σ.422) Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Επίσης, δεν εμφανίζει προβλήματα προσφοράς «χρόνου», αλλά ούτε και στον χρονικό καθορισμό του διαφημιστικού μηνύματος. (Κοτρωνιάς, 2010, σ.42)

Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της «επαναληπτικότητας» και αξιοποιεί ήχο και μουσική. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και πιθανότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού. (Ζώτος, 2008, σ.422)

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το κοινό της Αμερικής το 2007 έβγαλε το συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο, κατά μέσο όρο, 3 ώρες και 17 λεπτά την ημέρα. Το 73% των ατόμων ηλικίας 12 και άνω ακούνε ραδιόφωνο καθημερινά ενώ το 94% από αυτούς ακούνε ραδιόφωνο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά ακροαματικότητας πραγματοποιούνται μεταξύ 18:00-22:00, οι περισσότεροι άνθρωποι ακούνε ραδιόφωνο εκτός σπιτιού και σχεδόν όλα τα αυτοκίνητα διαθέτουν πλέον ραδιόφωνο. (Katz, 2007, σ.66)

INTERNET

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη και χρήση της τεχνολογίας, στα μέσα μετάδοσης των μηνυμάτων προστέθηκε και το Διαδίκτυο, το οποίο κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων αφού εκτός από τη διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα και η απευθείας πώλησή τους σε ενδιαφερόμενους καταναλωτές. (Κοτρωνίας, 2010, σ.42)

Η γρήγορη ανάπτυξη του internet ως διαφημιστικό μέσο το 1990 ήταν πρωτοφανής στην ιστορία των μέσων. Η διείσδυση του Διαδικτύου αυξήθηκε ταχύτερα από κάθε άλλο μέσο, φθάνοντας στους 50 εκατομμύρια χρήστες μέσα σε μόλις 5 χρόνια. Σήμερα το 70% της Αμερικής έχει πρόσβαση στο internet από το σπίτι, τη δουλειά, το σχολείο ή από κάποιο άλλο μέρος. Οι δυνατότητες του μέσου συνεχίζουν να επεκτείνονται και να εξερευνώνται. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με υψηλή ταχύτητα. Σήμερα, περίπου οι μισοί χρήστες μπορούν να το κάνουν, επιτρέποντάς τους ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση σε απεριόριστα βίντεο και πολλές άλλες προσφορές. (Katz, 2007, σ.89)

ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Η κινηματογραφική διαφήμιση, αφορά αποκλειστικά την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στις οθόνες των κινηματογραφικών αιθουσών (Icar, 2009, σ.68)

Ο κινηματογράφος, μέχρι τις αρχές του '70 στην Ελλάδα υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική, όμως, εξάπλωση της τηλεόρασης έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Από το 1995 εμφανίζεται μια έντονη αναστροφή τάση του κόσμου, ο οποίος επιστρέφει και επισκέπτεται μαζικά τις κινηματογραφικές αίθουσες (Ζώτος, 2008, σ.426).

Ο κινηματογράφος αποτελεί σχετικά φθηνό «μέσο» και απευθύνεται σε εστιασμένο ακροατήριο. Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση, και το μεγάλο μέγεθος οθόνης, είναι στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α σε νεαρούς θεατές κινηματογράφου έδειξε ότι οι θεατές που επισκέπτονται συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες έχουν υψηλότερο επίπεδο αποδοχής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η κινηματογραφική αίθουσα είναι η επιλογή του θεατή και οι υπεύθυνοι γνωρίζουν ότι έχουν την προσοχή του όταν εκπέμπονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο είναι περισσότερο αποδεκτές από εκείνες στο Διαδίκτυο. Οι κινηματογραφικές αίθουσες προσελκύουν μεγάλο αριθμό θεατών. Το 2002 σε παγκόσμιο επίπεδο δαπανήθηκαν 800 δισεκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση στον κινηματογράφο. (Ζώτος, 2008, σ.426)

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν με τις επιγραφές «Νέον» και με τις φωτεινές επιγραφές. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, ενώ παρουσιάζει και υψηλή αποτελεσματικότητα. (Icar, 2009, σ.56)

Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως δύο εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενο τους πρέπει

να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη. (Ζώτος, 2008, σ.428)

ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ

Οι επιλογές των επιχειρήσεων για προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, δεν σταματούν εδώ. Υπάρχουν και άλλα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους όπως διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising), τα διαφημιστικά αντικείμενα-δώρα (advertising specialties), οι χορηγίες, η ταχυδρομική πώληση (direct mail) και η διαφήμιση μέσω FAX. (Κοτρωνιάς, 2010, σ.42)

ΚΥΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Τηλεόραση	<ul style="list-style-type: none"> -Παρέχει υψηλή κάλυψη (reach) και συχνότητα (frequency) -Είναι σφοδρό μέσο (ήχος, εικόνα, κίνηση) 	<ul style="list-style-type: none"> -Δημιουργεί κύρος -Έχει φθηνό CPM (κόστος ανά χιλιάδα) -Υπάρχουν στοιχεία από έρευνες -Υψηλό απόλυτο κόστος -Υψηλός ανταγωνισμός -Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού -Zapping

<p>Ραδιόφωνο</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Λειτουργεί ως βοηθητικό μέσο -Είναι φθινό μέσο τόσο σε απόλυτες όσο και σε CPM τιμές -Παρέχει υψηλή κάλυψη 	<ul style="list-style-type: none"> -Ηχητικό μέσο μόνο -Χαμηλότερη προσοχή
<p>Περιοδικά</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Έχουν εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος -Δημιουργούν κύρος -Έχουν επιλεγμένα κοινά -Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής 	<ul style="list-style-type: none"> -Χρονικά ανελαστικό μέσο -Μη εγγυημένη κυκλοφορία
<p>Εφημερίδες</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Είναι δυναμικό μέσο -Έχουν υψηλή κάλυψη και συχνότητα -Έχουν μέσο κόστος τόσο σε απόλυτες τιμές όσο και σε CPM -Παρέχουν ευελιξία χρόνου -Έχουν επιλεγμένα κοινά 	<ul style="list-style-type: none"> -Μικρή διάρκεια ζωής -Μηδαμινή «μεταφορά»
<p>Εξωτερική διαφήμιση</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Παρέχει γεωγραφική ευελιξία -Έχει χαμηλό CPM -Είναι βοηθητικό μέσο -Έχει υψηλή συχνότητα -Έχει χαμηλό σχετικά ανταγωνισμό (clutter) 	<ul style="list-style-type: none"> -Χαμηλή επιλεξιμότητα κοινού -«Δημιουργικοί» περιορισμοί

Internet	<ul style="list-style-type: none"> -Επιλεγμένα κοινά -Διαδραστικό μέσο -Χαμηλό κόστος -Μετρήσιμη ανάδραση 	-Χαμηλή πληθυσμιακή διείσδυση
Κινητό	<ul style="list-style-type: none"> -Επιλεγμένα κοινά -Διαδραστικό μέσο -Πανταχού παρόν -Μετρήσιμη ανάδραση 	-«Δημιουργικοί» περιορισμοί
Ταχυδρομείο	<ul style="list-style-type: none"> -Επιλεγμένα κοινά -Ευελιξία -Έλλειψη ανταγωνισμού -Προσωποποιούμενο 	-Σχετικά υψηλό κόστος -Κακή εικόνα

Πίνακας 1.1: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφημιστικών μέσων
(Bizwriter,2007)

1.4 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί (Τσαπέρα, 2007, σ.84).

Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση», πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο. (Τσαπέρα, 2007, σ.84)

Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από ότι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα. (Τσαπέρα, 2007, σ.84)

Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να γίνει μια μνεία στην ταχύτητα των αλλαγών και στις επιπτώσεις στην ανάπτυξη των νέων μέσων που οφείλονται στις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται στα υπάρχοντα μέσα ή δημιουργούν νέα και γρήγορα ή από την άλλη απαξιώνουν κάποια άλλα μέσα. Η δορυφορική, η καλωδιακή τηλεόραση, η δυνατότητα παρακολούθησης τηλεόρασης και ραδιοφώνου από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσότερων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρήση επιμέρους οθονών, η δυνατότητα της τηλεόρασης να συνδέεται και με άλλα μέσα επικοινωνίας, η εμφάνιση της ψηφιακής τηλεόρασης, η νέα γενιά μέσων της τηλεματικής, αποτελούν μέρος μόνο από το τεχνολογικό παρόν της καθημερινότητας μας. Οι αλλαγές και οι διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας αναμφίβολα θα έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις, παράλληλα όμως θα μεταβάλουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Οι πιθανοί καταναλωτές δεν θα

είναι πια μαζεμένοι στο σπίτι γύρω από την τηλεόραση ή θα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά, αλλά ο καθένας, απομονωμένος στον χώρο του, θα παρακολουθεί τα προγράμματα τις αρεσκείας του. (Ζώτος, 2008, σ.431)

1.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι δύσκολο να απαντηθεί πως λειτουργεί με ακρίβεια η διαφήμιση, γιατί δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τη λεπτομερή λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου. Απόψεις παγιωμένες για πολλές δεκαετίες σχετικά με την πρόσληψη της διαφήμισης από τον αποδέκτη αμφισβητούνται έντονα και νέες προσεγγίσεις προτείνονται. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν έχει έναν κεντρικό αποθηκευτικό χώρο όπου ταξινομεί τις πληροφορίες για τη διαφήμιση και το προϊόν. Θραύσματα μνήμης και ιδέες αποθηκεύονται σε διάφορα μέρη του και τις επεξεργάζεται με ποικίλες διεργασίες. Αναπτύσσεται ένα δίκτυο ανάμεσα στις ιδέες για το προϊόν και στη γνώση, στη διαίσθηση και τα συναισθήματα του αποδέκτη για το προϊόν. Μόνον κατά προσέγγιση διερευνώνται εκφάνσεις της διαφήμισης και διατυπώνονται προτάσεις για την πετυχημένη ανάπτυξη και ολοκλήρωση της. (Ζώτος, 2008, σ.435)

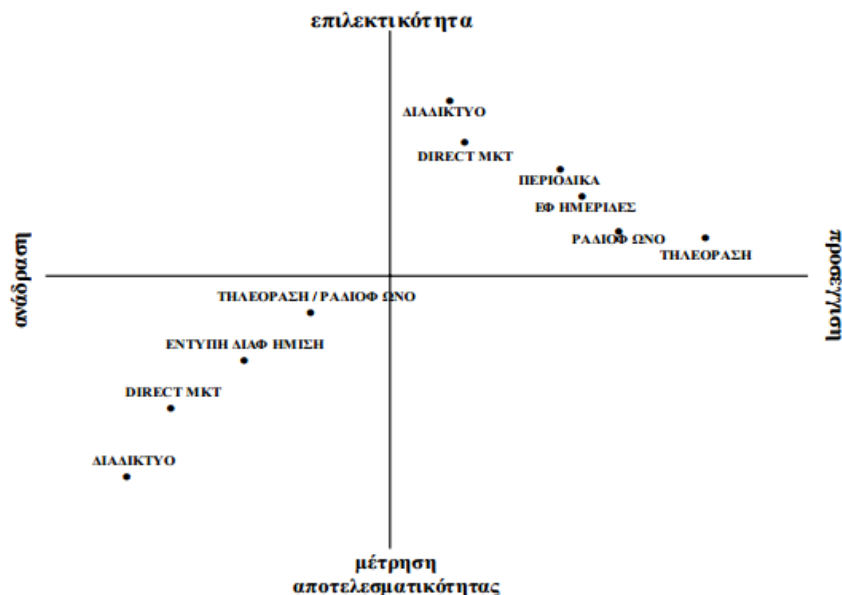
Στην εγγενή δυσκολία της διαφήμισης να αναπτυχθεί αποτελεσματικά και να υλοποιεί τους στόχους που τίθενται από την επιχείρηση, προστίθενται η πολυπλοκότητα και η ταυτόχρονη επίδραση πολλών παραγόντων στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Ενδεικτικά αναφέρονται: (i) «Το στοχούμενο ακροατήριο» (ιδιαιτερότητες, χαρακτηριστικά, κ.α.), (ii) Η προσέγγιση του σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφήμισης (επιλογή «συγκινησιακής» ή «πληροφοριακής» διαφήμισης, (iii) Ο επιτυχημένος σχεδιασμός και η επιλογή των ΜΜΕ κ.α. (Ζώτος, 2008, σ.436)

1.5.1 Μοντέλα μέτρησης αποτελεσματικότητας Διαδικτύου και παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων

Με την ανάπτυξη του νέου διαφημιστικού μέσου, ένα κομμάτι της έρευνας της διαφήμισης επικεντρώθηκε στη σύγκριση των μέσων με τη χρήση κριτηρίων που εκφράζουν τις αποφάσεις που καλείται να λάβει ο υπεύθυνος του διαφημιστικού προγράμματος. Η σύγκριση μεταξύ των διαφημιστικών μέσων αποσκοπεί κυρίως στη βελτιστοποίηση της χρήσης του κάθε μέσου ξεχωριστά και στο σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής με την επιλογή των κατάλληλων μέσων για την προβολή του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και την επίτευξη του απαραίτητου συντονισμού. Στη συγκεκριμένη ενότητα

επιχειρείται μια τέτοια σύγκριση με σκοπό να αναδειχθούν οι δυνατότητες και οι αδυναμίες κάθε διαφημιστικού μέσου. Περιγράφεται το «ιδανικό» για κάθε διαφημιστή ως τη μέγιστη δυνατή προσέγγιση ενός πολύ καλά ορισμένου κοινού-στόχου, με καλές πιθανότητες επανατροφοδότησης και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ορίζοντας με αυτό τον τρόπο τις ακόλουθες διαστάσεις-κριτήρια για την αξιολόγηση διαφορετικών διαφημιστικών στόχων οι οποίοι αποτελούνται από την προσέγγιση, την επιλεκτικότητα, την επανατροφοδότηση, το κόστος, τη δυνατότητα μετάδοσης πληροφορίας. (Sepstrup, 1991)

Η μέτρηση επιτυχίας ενός προγράμματος προβολής με τη χρήση παραδοσιακών μέσων είναι μια χρονοβόρα, ακριβή και πολύπλοκη διαδικασία καθώς αφορά στην αξιολόγηση ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών. Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης με έρευνες που αφορούν το κοινό προσπαθούν να διαπιστώσουν πόσοι πιθανοί αγοραστές εκτέθηκαν στη διαφήμιση, πως αντέδρασαν και πόσο πείστηκαν από το διαφημιστικό αποτέλεσμα και τον τρόπο μετάδοσής του. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο χάρη στην τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού και με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν πόσοι, πως, πότε και για πόση ώρα εκτέθηκαν στην διαφήμιση σε καθημερινή βάση. (Πατσιούρα, 2007, σ.33)



Σχήμα 1.1 Σύγκριση Διαδικτύου και παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων

Ο άμεσος στόχος αυτής της σύγκρισης είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του Διαδικτύου από την παραδοσιακή διαφήμιση ως διαφημιστικό μέσο.

Κριτήρια Σύγκρισης

Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει συνολικά το μέσο.

Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στην δυνατότητα να προσεγγίζει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Επανατροφοδότηση: αναφέρεται στην δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοσης πληροφοριών διαμέσου του ίδιου μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.

Μέτρηση Αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε συντομότερο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).

Κόστος: Το κόστος της διαφήμισης αναφέρεται συνήθως στο κόστος σχεδίασης και παραγωγής, και στο κόστος τοποθέτησης μιας διαφήμισης. (Πατσιούρα, 2007, σ.34)

Στο αντικείμενο της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, η ανάπτυξη μοντέλων από τους θεωρητικούς της διαφήμισης, αφορούσε κυρίως στη δημιουργία ενός θεωρητικού πλαισίου με σκοπό την αναπαράσταση της ακολουθίας των ενδιάμεσων και τελικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης και την αναγνώριση των παραγόντων που συμμετέχουν και επηρεάζουν τη συγκεκριμένη επικοινωνιακή διαδικασία.

Ο Barry (2002) υποστηρίζει ότι η βασική αντίληψη και θεωρία των συγκεκριμένων μοντέλων αναγνωρίζει ότι υπάρχουν μια σειρά από στάδια μεταξύ του σημείου της αναγνώρισης των προϊόντων από τους καταναλωτές και τελικά της αγοράς των προϊόντων από αυτούς. Ιστορικά καταγράφονται τρεις χρονικές περίοδοι εξέλιξης των μοντέλων, οι οποίες χρησιμοποιούνται ως κριτήρια κατηγοριοποίησης, με πρώτη περίοδος της παρουσίασης του πρώτου μοντέλου αυτής της μορφής γνωστό και ως “AIDA”. Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε στις αρχές του προηγούμενου αιώνα από τον St. Elmo Lewis, και υποστήριζε ότι οι επιτυχημένες προσωπικές πωλήσεις βασίζονται σε παρουσιάσεις που προσελκύουν την «προσοχή» του καταναλωτή

(attention), κερδίζουν το «ενδιαφέρον» του (interest), δημιουργούν την «επιθυμία» για το προϊόν (desire) και επισπεύδουν την «αγοραστική δράση» του (action) από τον καταναλωτή. Η δεύτερη περίοδος ξεκινά και χαρακτηρίζεται σημαντικά από το μοντέλο των Lavidge & Steiner (1961), το οποίο αναγνωρίζει μια νέα ιεραρχία στη σειρά αποτελεσμάτων διαφήμισης: την *αναγνώριση*, τη *γνώση*, την *αρέσκεια*, την *προτίμηση*, την *απόφαση* και την *αγορά*. Τέλος, χαρακτηρίζει την τρίτη χρονικά περίοδο ως περίοδο «πρόκλησης και υπεράσπισης» των μοντέλων «ιεραρχίας αποτελεσμάτων», καθώς υπήρξαν πολλοί που αμφισβήτησαν την ισχύ και αξία τους και άλλοι που υπεραμύνθηκαν της χρησιμότητας και του καθοδηγητικού ρόλου τους στην έρευνα και την πράξη (Barry, 2002).

Ωστόσο, η κριτική που ασκήθηκε στα μοντέλα «ιεραρχίας αποτελεσμάτων» υπήρξε εποικοδομητική, καθώς οδήγησε στη μελέτη κι άλλων παραγόντων (όπως η στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα, η πίστη στη μάρκα, η συμμετοχή στην αγορά του προϊόντος, η πίστη στο προϊόν, οι καταστάσεις της αγοράς κ.α.) που επηρεάζουν σημαντικά τα αποτελέσματα της διαφήμισης ως επικοινωνιακή διαδικασία. (Reed & Ewing, 2004)

Μοντέλα μέτρησης αποτελεσματικότητας όπως το «Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας» (“Elaboration Likelihood Model”) και το «Μοντέλο Ανταπόκρισης στη Διαφήμιση» (“Advertising Response Modelling”) θεωρούν ότι κατά την επικοινωνιακή διαδικασία το κοινό επεξεργάζεται (συνήθως ταυτόχρονα) στοιχεία και ιδιότητες που έχουν να κάνουν άμεσα με το προϊόν ή την υπηρεσία και τη διαφήμιση, αλλά και στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ίδια τη διαφήμιση (όπως εικόνα, μουσική, πρόσωπα κ.α.).

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη αντίληψη και θεωρία, η αξιολόγηση θα πρέπει να αφορά στη μέτρηση αποτελεσμάτων σε σχέση με το προϊόν (στάση απέναντι στη μάρκα) και σε σχέση με τη διαφήμιση (στάση απέναντι στη διαφήμιση) λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που διαμορφώνουν ή συμμετέχουν στην επεξεργασία κατά την επικοινωνιακή διαδικασία. (Mehta, 2000)

Οι Vakratsas & Ambler (1999) υιοθετώντας την αντίληψη ότι η κατανόηση του τρόπου που «δουλεύει» η διαφήμιση (ή αλλιώς του τρόπου που επηρεάζει το κοινό) συμβάλλει σημαντικά στη μελέτη και μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, προχώρησαν στην ταξινόμηση των μοντέλων που αναπτύχθηκαν και παρουσιάστηκαν με σκοπό να αξιολογήσουν τη συνδρομή τους και να προτείνουν

νέες κατευθύνσεις για έρευνα. Σε αυτή τους την ταξινόμηση περιλαμβάνονται οικονομετρικά μοντέλα που συνδέουν τη διαφήμιση αποκλειστικά με την προτίμηση και αγορά των προϊόντων, και μοντέλα που στηρίζονται στη μελέτη των ενδιάμεσων αποτελεσμάτων της διαφήμισης (αποτελέσματα που προηγούνται της αγοράς) και διαφοροποιούνται ανάλογα με την βαρύτητα που δίνουν σε επιδράσεις γνωστικού ή συναισθηματικού και την ιεραρχία των αποτελεσμάτων που επιλέγουν να μελετήσουν κάθε φορά.

Επιπλέον, καταδεικνύουν τους ακόλουθους παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους θεωρητικούς και πρακτικούς της διαφήμισης στο μέλλον κατά τη μελέτη και εφαρμογή μοντέλων μέτρησης αποτελεσματικότητας:

- την ανομοιότητα και διαφορετικότητα των στόχων διαφήμισης,
- την κατηγορία προϊόντος,
- τη διαφημιστική πολιτική των ανταγωνιστών,
- την επιρροή και συμμετοχή των μη διαφημιστικών δραστηριοτήτων προβολής του μίγματος μάρκετινγκ,
- το στάδιο του «κύκλου ζωής» του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του κοινού στόχου.

Επιπλέον, κάθε διαφήμιση θα πρέπει να μελετάται ξεχωριστά. Η χρήση ή εφαρμογή ενός μοντέλου στην αξιολόγηση ή τη μέτρηση αποτελεσματικότητας μιας συγκεκριμένης διαφήμισης θα αναδείξει τις ιδιαίτερες συνθήκες προβολής και θα οδηγήσει στην αποσαφήνιση και κατανόηση της επικοινωνιακής διαδικασίας που δημιουργείται με το κοινό-στόχο μέσω της διαφήμισης που μελετάται. Βασικός σκοπός είναι να αναγνωρισθούν οι δυνάμεις και αδυναμίες της διαφήμισης. Στην ουσία και στην πλειοψηφία τους, τα μοντέλα μέτρησης αποτελεσματικότητας δημιουργούν ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί εμπειρικά και πρακτικά σε διαφορετικές περιπτώσεις διαφήμισης και να διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων πάντα σε σχέση με τους επικοινωνιακούς στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει η επιχείρηση. (Mehta, 2000)

1.6 Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης σε κάθε χώρα εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την εξέλιξη, την ανάπτυξη και τον βαθμό χρήσης του Διαδικτύου γενικότερα. Για το λόγο αυτό παρουσιάζονται τα δεδομένα που ισχύουν στη σύγχρονη ελληνική, ευρωπαϊκή, και παγκόσμια αγορά, και αφορούν τον βαθμό της χρήσης των υπηρεσιών του Διαδικτύου. (Ζώτος, 2008, σ.539)

Η Ευρώπη παρουσιάζει υψηλό ποσοστό χρήσης και διείσδυσης του Διαδικτύου ως προς τον παγκόσμιο πληθυσμό. Η Ελλάδα, ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεν φαίνεται να συμβαδίζει με αυτήν την εικόνα. Η ελληνική αγορά θεωρείται ότι παρουσιάζει χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης και χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας και του Διαδικτύου ως προς τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. (Ζώτος, 2008, σ.539)

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η Ελλάδα βρισκόταν σε χαμηλές θέσεις όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου από την ανάπτυξή του και μετά. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία πολύ ανοδική τάση, η οποία συνεχίστηκε και το έτος 2011. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που δημοσιεύθηκε στις 18-6-2012, την τελευταία πενταετία (από το 2007 έως το 2011) η αύξηση που παρατηρείται ανέρχεται σε: 35,1% για χρήση Η/Υ και 54,8% για πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Μάλιστα, ενώ ο ρυθμός αύξησης μέχρι το 2010 σταδιακά μειωνόταν, η εικόνα αντιστράφηκε το έτος 2011, διαμορφώνοντας και το προφίλ του χρήστη Διαδικτύου στην Ελλάδα, ο οποίος μάλιστα επιδιώκει την πρόσβαση στο Internet όχι μόνο από το σπίτι του, αλλά και «εν κινήσει». Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο εν λόγω Δελτίο Τύπου σχετικά με τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου. Αναφέρουμε τα κυριότερα που είναι άμεσα συνυφασμένα και με την διαδικτυακή διαφήμιση. Ως ο κυριότερος λόγος τίθεται η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (ποσοστό 74,9% με μείωση 7,3% συγκριτικά με το 2010), ενώ αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό που χρησιμοποιεί το Internet για ταξίδια και καταλύματα (51,4%) και συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (7,3% έναντι μηδενικού ποσοστού το 2010).

Τα ποσοστά αυτά και η ανοδική τάση που επικρατεί είναι λογικό να επηρεάζουν και την διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι ο

τζίρος για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011, σύμφωνα με στοιχεία της IAB Hellas, ανήλθε σε 57 εκ. Ευρώ. Η αύξηση αυτή έρχεται σε αντίθεση με τη γενικότερη καθοδική πορεία της διαφήμισης στα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης.

Αξιοσημείωτη είναι η πρόσφατη απόφαση της Ένωσης Εκδοτών Διαδικτύου (ΕΝ.Ε.Δ.) να ανακοινώσει την έναρξη λειτουργίας υπηρεσίας πιστοποίησης των αποτελεσμάτων επισκεψιμότητας στα ψηφιακά μέσα και συγχρόνως αποτελεί καθοριστική στιγμή για το μέλλον του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου στη χώρα μας.

Η δυνατότητα των διαφημιζόμενων να έχουν υψηλής ποιότητας στοιχεία για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους δαπανών στο Διαδίκτυο η οποία θα διαρκέσει επί πολλά χρόνια, θα διευκολύνει ασφαλώς την αύξηση του μεριδίου της διαφημιστικής δαπάνης που καταλήγει στο Διαδίκτυο.

Η ιδιαίτερα ισχυρή τάση αυτή διευκολύνεται από την συνεχή αύξηση της διείσδυσης αλλά και της χρήσης του Διαδικτύου, που συνεχίζεται παρά την οικονομική κρίση όπως προαναφέρθηκε. Ταυτόχρονα, η μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων σπρώχνει τους διαφημιζόμενους να μειώσουν την ποικιλία του μίγματος που χρησιμοποιούν. Κάτι που ωφελεί ανάλογα με το είδος της εκστρατείας είτε σε μαζικά μέσα είτε σε μέσα τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως διαφορετικού είδους εξειδικευμένα εργαλεία, πολλαπλασιάζοντας τις δυνατότητες του μαζικού μηνύματος, όπως το Διαδίκτυο, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μοναδικής ποιότητας στόχευση κοινού. Η παροχή υψηλής ποιότητας στοιχείων δεν είναι όμως από μόνη της αρκετή. Χρειάζονται και κάποιες ακόμα κινήσεις για να μπορέσει το Διαδίκτυο να αποκτήσει το κύρος που του αρμόζει ως νέο δυναμικό μέσο στην Ελλάδα. (Σεϊτανίδης, 2011)

Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου «σερφάρουν» αρκετά τα χρόνια καθώς και συνδέονται καθημερινά. Οι κύριοι λόγοι χρήσης είναι η αναζήτηση επαγγελματικών πληροφοριών (58,3%), η ενημέρωση (51,3%), ως χόμπι (36,8%), η πληροφόρηση για ταξίδια (33,8%), τα παιχνίδια μέσω Διαδικτύου (24,1%), το «κατέβασμα» τραγουδιών (24,1%), οι ιατρικές πληροφορίες (15,4%), το «κατέβασμα» ταινιών (15,1%), η επικοινωνία μέσω chat (14,9%), η πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων μέσω Διαδικτύου (6,7%) και τέλος η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από ηλεκτρονικό κατάστημα (12,5%). (Ζώτος, 2008, σ.540)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90, οι άνθρωποι της διαφήμισης επικεντρώνουν τις ερευνητικές τους προσπάθειες στη δημιουργία νέων μορφών διαφήμισης και μεθόδων για τη βελτιστοποίηση της χρήσης των λεγόμενων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο, μετά την τηλεόραση που άλλαξε ριζοσπαστικά το τοπίο της διαφήμισης, για πολλά χρόνια η διαφήμιση ακολουθεί ένα σχεδόν μονότονο πρότυπο μονόπλευρης και μαζικής επικοινωνίας μηνυμάτων. Οι μορφές ή τα είδη της διαφήμισης έχουν παγιωθεί και η επιστημονική έρευνα όσον αφορά στη αποτελεσματικότητα των μέσων, έχει σχεδόν εξαντλήσει τις δυνατότητες κάθε μέσου ως προς την προσέγγιση του κοινού. (Πατσιούρα, 2007, σ.9)

Η ανάπτυξη του δημοφιλέστερου «δικτύου αλληλεπίδρασης», του Διαδικτύου (Internet) και συγκεκριμένα του βασικότερου εργαλείου του, του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών (World Wide Web), έρχεται για άλλη μια φορά να αλλάξει τα δεδομένα, καθιερώνοντας ένα νέο δίαυλο επικοινωνίας με πολλές ιδιαιτερότητες και μια νέα αγορά με πολλές προοπτικές. Η αποδοχή και υιοθέτηση του Διαδικτύου ως μέσου προβολής και προώθησης προϊόντων από τους πρακτικούς της διαφήμισης υπήρξε εντυπωσιακή και εξακολουθεί να παραμένει μια μεγάλη πρόκληση λόγω της διαφορετικότητας και ιδιαιτερότητας του μέσου. Επιπλέον, έρευνες στις ΗΠΑ έδειξαν ότι ο ρυθμός υιοθέτησης του Διαδικτύου από το κοινό υπήρξε το ίδιο εντυπωσιακό και σαφώς υψηλότερο σε σχέση με αυτόν των λεγόμενων «νέων μέσων» της εκατονταετίας που πέρασε: ραδιόφωνο, τηλεόραση και καλωδιακή τηλεόραση. (Morgan Stanley Technology Research, 2000)

Η επιλογή του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο υπήρξε σχεδόν υποχρεωτική για πολλούς λόγους από τους ανθρώπους της διαφήμισης. Καταρχήν, γιατί πληρεί τη βασική προϋπόθεση της λειτουργίας της διαφήμισης και έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό. Ουσιαστικά όμως γιατί κατάφερε λόγω της μοναδικότητάς του και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του να δώσει λύσεις σε ουσιαστικά προβλήματα που απασχολούσαν τους πρακτικούς της διαφήμισης, όπως ο διαφημιστικός χρόνος, το κόστος (μετάδοσης και παραγωγής), η ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας και η πολυπόθητη «ανάδραση»

(feedback). Ταυτόχρονα, εισήγαγε ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο ενδυναμώνοντας έννοιες και πρακτικές που αποτελούσαν απραγματοποίητα όνειρα για τους ανθρώπους της διαφήμισης όπως η αμφίδρομη και διαπροσωπική επικοινωνία, το «exposure on demand» και η αλληλεπίδραση. (Morris & Organ, 1996)

Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του Διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό. Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μέσου και η συνεχής επέκταση της διείσδυσής του συνιστούν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. (Εθνικό Παρατηρητήριο, 2007, σ.38)

Παρά την παραδοχή των περισσότερων ακαδημαϊκών της διαφήμισης ότι τα δημογραφικά στοιχεία του μέσου επηρεάζουν τη διαφημιστική του χρήση, οι τελευταίες έρευνες επικεντρώνονται περισσότερο στα κίνητρα των χρηστών με σκοπό να αναλύσουν τη συμπεριφορά των τελευταίων στο Διαδίκτυο (Rodgers & Cannon, 2000). Αυτό είναι κάτι που αποτελεί και το ζητούμενο για τους ανθρώπους της διαφήμισης. Φυσικά, τα κίνητρα των χρηστών επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης και τις γνώσεις και ικανότητες τους σε σχέση με τους Η/Υ. (Hofmann & Novak, 1996)

Εξετάστηκε έρευνα για τις επιδράσεις που έχει η διάθεση των χρηστών η οποία ενδέχεται να επηρεάζει και την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που προκαλείται από το περιεχόμενο της επίσκεψης στην ιστοσελίδα. Για την έρευνα διεξήχθησαν δοκιμές των υποθέσεων μέσω ενός πειράματος. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κατάσταση της διάθεσης δεν επηρεάζει τελικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Επιπλέον, τα περισσότερα από τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όταν οι πελάτες είχαν αρνητική διάθεση είχαν και αρνητική στάση απέναντι στη διαφήμιση. Αλλά, σε αντίθεση με αυτές τις μελέτες, βρέθηκε ότι οι πελάτες με αρνητική διάθεση έχουν καλύτερη στάση απέναντι σε θλιβερές διαφημίσεις. Μια πρόσφατη έρευνα από το Adweek Media / Harris Poll καταδεικνύει ότι το 63% των καταναλωτών τείνουν να αγνοούν ή και να παραβλέπουν όλες τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο πολύ περισσότερο από τις

παραδοσιακές διαφημίσεις στα μέσα ενημέρωσης. Οι χρήστες στο Διαδίκτυο αντιθέτως έχουν περισσότερο έλεγχο για να επιλέξουν αυτό που θέλουν να δούνε και έτσι είναι πιο δύσκολο να αποσπαστεί η προσοχή τους σε μια διαφήμιση. Ο καταναλωτής είναι ιδιαίτερα θετικός με το προϊόν οι οποίες παρουσιάζονται σαν ενημερωτικές και στα προϊόντα που προκαλούν θετική διάθεση, έχει μια καλύτερη στάση, υψηλότερη πρόθεση αγοράς και περισσότερα κλικ σε διαφημίσεις. (Shiu-Li Huang and Szu-Chen Chen, 2012)

Οι Rodgers & Sheldon (2002) στην προσπάθεια τους να δημιουργήσουν μια λίστα κινήτρων χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού (Web Motivation Inventory) αναγνωρίζουν τέσσερα βασικά κίνητρα χρήσης του Διαδικτύου: έρευνα (research), επικοινωνία (communication), αγορά (shop) και πλοήγηση (surf). Στην Ελλάδα, βασικά κίνητρα των χρηστών είναι κυρίως η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και η επικοινωνία και πολύ λιγότερο η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Gfk market analysis, 2004).

Αποτελέσματα πολλών ερευνών καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πλειονότητα των χρηστών του Διαδικτύου είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου επομένως διαθέτουν και αγοραστική δύναμη. Το Διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει στους κόλπους του τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους.

Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το target group που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται εκατοντάδες ή χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά.

Η διαφήμιση στο internet αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάση τριών κυρίων παραμέτρων:

- Την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βαλτώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων.
- Την αυξανόμενη χρήση του internet από επαγγελματίες του marketing.
- Τα ολοένα και πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων δικτύων. (Ζέρβα, 2001)

2.1.1 Χαρακτηριστικά της Διαδικτυακής διαφήμισης και αλληλεπίδραση

Το Διαδίκτυο κάνοντας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί πομπό αλλά και αποδέκτη μηνυμάτων, εμπλέκεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και εισάγει νέα μοντέλα επικοινωνίας. Η «αλληλεπίδραση» είναι εκείνο το χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα και φαίνεται να το κάνει ένα περισσότερο ελκυστικό κανάλι προβολής. Εξίσου σημαντικά χαρακτηριστικά που συντελούν στη διαφορετικότητα του είναι το γεγονός ότι επιτρέπει τόσο τη μαζική, όσο και την ατομική επικοινωνία. Παρέχει τη δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος, εξασφαλίζει μετρήσιμα αποτελέσματα και φαίνεται ότι το κόστος προβολής στο Διαδίκτυο δεν είναι υψηλό. (Ζώτος, 2008, σ.507)

Η διαδραστική φύση της διαδικτυακής διαφήμισης προσδιορίζεται κυρίως από την αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του μηνύματος. Ως αλληλεπίδραση (Interactivity) ορίζεται η μορφή επικοινωνίας που είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο, τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον όπου η δράση και η αντίδραση μεταξύ του χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση, καθώς και κατά τη διάρκεια της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη-υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους. (Ζώτος, 2008, σ.508)

2.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Διαδικτυακής διαφήμισης

Η ανάπτυξη ενός νέου επικοινωνιακού μέσου όπως το Διαδίκτυο έχει προκαλέσει μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, καθώς αλλάζει τις «συμπεριφορές» των επιχειρήσεων και του κοινού. Πολλοί μιλάνε για ένα νέο «πολιτισμό», καθόλου «εικονικό», αλλά εξ ολοκλήρου πραγματικό. Νέα τεχνολογία, νέα επιχειρησιακά μοντέλα και φυσικά νέο κοινό με υψηλές απαιτήσεις ως προς την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία. Σε αυτό το περιβάλλον οι άνθρωποι της διαφήμισης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας ως προς την προβολή επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, το Διαδίκτυο παρουσιάζει μεν δυνατότητες, αλλά και αδυναμίες. (Πατσιούρα, 2007, σ.29)

Τα πλεονεκτήματά του πηγάζουν ουσιαστικά από τις καινοτόμες λύσεις που έδωσε σε «ιστορικά» και ουσιαστικά ζητήματα που απασχολούσαν τους ανθρώπους του διαφημιστικού χώρου. (Πατσιούρα, 2007, σ.29)

- **«Διάλογος» επιχείρησης–κοινού**

Είναι γνωστό ότι τα παραδοσιακά μέσα μέχρι και σήμερα ακολουθούν το μοντέλο επικοινωνίας «μιας κατεύθυνσης» (one-way communication). Με το Διαδίκτυο εγκαινιάζεται ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο που ευνοεί τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων της επιχείρησης με κάθε καταναλωτή-χρήστη ξεχωριστά, εφαρμόζοντας την «πολλοί-προς-πολλούς» επικοινωνία (many-to many communication) με τη χρήση ενός υπερμεσικού δικτύου υπολογιστών «αλληλεπίδρασης» (Hoffman & Novak, 1996). Ουσιαστικά, η σχέση και επαφή που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον εκάστοτε πιθανό πελάτη δεν είναι άμεση, αλλά πραγματοποιείται με τη χρήση ενός ενδιάμεσου υπολογιστικού συστήματος και περιβάλλοντος που τους δίνει τη δυνατότητα να «αλληλεπιδρούν». Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ανταποκρίνεται πλέον στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή, καθώς η επιχείρηση μπορεί να τις αναγνωρίσει και ο καταναλωτής να τις δηλώσει μέσα από τον «διάλογο» τους. (Ind & Rioldino, 2001)

- **Ενεργό κοινό**

Ο ρόλος του κοινού κατά τη διάρκεια της έκθεσης του στη διαφήμιση είναι «πλέον» ενεργός εμπεριέχοντας τα στοιχεία της απόφασης και της δράσης. Ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει ποιες πληροφορίες θα πάρει, με ποια σειρά, πότε και πόσο χρόνο θα δαπανήσει σε αυτή τη διαδικασία. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στη διαφήμιση, ώστε να ικανοποιήσει τις εκάστοτε ανάγκες του για ενημέρωση. (Hoeken, 2001).

- **Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας**

Το «υπερκείμενο» έδωσε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών (κυρίως με το σχεδιασμό και τη λειτουργία των διαφημιστικών

ιστοσελίδων). Οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στη μετάδοση ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος, αλλά με την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να γνωρίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της και να μάθουν τις δραστηριότητές της. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό που βασίζεται στην πληροφορία ή καλύτερα στη γνώση, η οποία συχνά μεταφράζεται σε συχνότερη επικοινωνία και σε περισσότερες και πιο ουσιαστικές συναλλαγές ανάμεσα στα δύο μέρη. (Müller & Seidler, 1999, Ind & Riondino, 2001)

• Ευελιξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων

Χάρη στα προγραμματικά εργαλεία του Διαδικτύου η αναπροσαρμογή του περιεχομένου της διαφήμισης και η αναμόρφωσή της γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και όσο συχνά χρειάζεται προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το τελικό αποτέλεσμα του διαφημιστικού προγράμματος. Για παράδειγμα, σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα η κατάργηση πληροφοριών ή «συνδέσμων» που δεν προτιμούνται από το κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα, η προσθήκη ή αφαίρεση εικόνων για την ενδυνάμωση του μηνύματος μπορεί να γίνουν σε ελάχιστες ώρες. (Cho, 1999)

• Διαφήμιση κατά απαίτηση (Advertising on demand)

Μετά από πολλές δεκαετίες ένα ανομολόγητο όνειρο των διαφημιστών γίνεται πραγματικότητα. Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων η έκθεση του κοινού στη διαφήμιση ήταν ή τυχαία ή χωρίς τη συναίνεση και επιθυμία του, μειώνοντας τα επίπεδα αποτελεσματικότητας και απόδοσης της διαφημιστικής προσπάθειας. Αντίθετα, η διαφημιστική έκθεση στο Διαδίκτυο τις περισσότερες φορές είναι επιλογή του ίδιου του καταναλωτή (Cho, 1999). Το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση κάνοντας «κλικ» σε κάποιο banner, διαβάζοντας ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, κάνοντας πλοήγηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και ελέγχοντας την ποιότητα και την ποσότητα της πληροφορίας που θα πάρει. Στη νέα εποχή που έχει ξεκινήσει με το Διαδίκτυο και τις υπόλοιπες τεχνολογίες ψηφιακής επικοινωνίας, η διαφήμιση γίνεται πιο «προσωπική», μια εμπειρία όπου ο καταναλωτής μπορεί να συμμετάσχει

μαθαίνοντας, διασκεδάζοντας και επικοινωνώντας. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση η διαφήμιση στο Διαδίκτυο δεν πρέπει να θεωρηθεί «πανάκεια» στο χώρο της διαφήμισης. Η βασική αδυναμία του μέσου, το μικρό κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα, το καθιστά μέχρι τώρα δευτερεύον διαφημιστικό μέσο. Η χρήση του Διαδικτύου απαιτεί υποδομή σε υλικό, λογισμικό και γνώση, και φυσικά την οικονομική συνδρομή από μεριά των χρηστών. Όταν η αγορά της παραπάνω υποδομής γίνει με την ίδια ευκολία που ένα νοικοκυριό αγοράζει μια τηλεόραση ή ένα ραδιόφωνο τότε θα μπορεί κανείς να αναφέρεται στο Διαδίκτυο σαν πρωταρχικό μέσο προβολής ενός οργανωμένου προγράμματος. Ακόμα και αν μια επιχείρηση κατορθώσει να χρησιμοποιήσει επιτυχώς το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό ως μέσο προβολής, θα πρέπει να λάβει υπόψη της ότι ακόμα και αν η τεχνολογία λειτουργεί με τρόπο καινοτόμο και «επαναστατικό», η συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα μέσα και τη διαφήμιση δεν έχει αλλάξει ριζικά. (Ind & Riondino, 2001)

Επιπλέον, με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο ισχύει κάτι παράδοξο που δεν ισχύει στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα και που πολλοί το θεωρούν μειονέκτημα. Η επιχείρηση πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο, που σημαίνει ότι εκτός από το προϊόν θα πρέπει να προωθήσει και το ίδιο το μέσο. Το κοινό πρέπει να ενημερωθεί για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαφημιστικού διαδικτυακού της τόπου, από όπου μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και ακόμα να αγοράσει από αυτή αν του παρέχεται αυτή η δυνατότητα. Η προώθηση της διαφημιστικής ιστοσελίδας μπορεί να γίνει μέσω του Διαδικτύου με τις κατάλληλες μορφές διαφήμισης ή και μέσω των παραδοσιακών μέσων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τοποθετούν την διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές ή έντυπες διαφημίσεις. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο με τις δυνατότητες και αδυναμίες της αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας και προβολής για την επιχείρηση. Η αξιοποίηση της από την επιχείρηση με την ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι πλέον απαραίτητη αλλά θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο που θα μεγιστοποιεί την απόδοση της. (Πατσιούρα, 2007, σ.33)

Μοντέλο Παραδοσιακής Διαφήμισης	Μοντέλο Διαδικτυακής Διαφήμισης
Άμεση διαφήμιση ταχυδρομείο	Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
Ταξινομημένες διαφημίσεις στο Τύπο	Ταξινομημένες διαφημίσεις στο ιστοσελίδες (online)
Τηλεοπτικές Διαφημίσεις	Interstitials
Χορηγία γεγονότων	Χορηγία ιστοσελίδων
Υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες	Banners
Ενημερωτικό / Διαφημιστικό φυλλάδιο	Διαφημιστική ιστοσελίδα

Πίνακας 2.1 Συσχετισμός μοντέλων παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης
(Πατσιούρα, 2007, σ.24)

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. (Zeff & Aronson, 1999)



Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές διότι οι χρήστες του Διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του Διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών.

Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. (Βλαχοπούλου, 2003).

Ωστόσο, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί πλέον σημαντικό κομμάτι των προϋπολογισμών προβολής και μάρκετινγκ, και οι διαφημιστές αναζητούν πρακτικές για την καλύτερη αξιοποίηση. Το Διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου μάρκετινγκ και αυτό συμβαίνει γιατί :

- 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, η οποία πλέον θεωρείτε ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία μάρκετινγκ για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων.

Η μελλοντική εξέλιξη του Διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στον 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. (Κωνσταντινίδης, 2008)

2.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τα πρώτα χρόνια της σύντομης ιστορίας της διαφήμισης στο Διαδίκτυο οι μορφές και οι πρακτικές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ελάχιστες. Οι Doyle et al (1999) σε μία προσπάθεια να παρουσιάσουν τις εφαρμογές της διαφήμισης στο Διαδίκτυο εκείνο το διάστημα, και να βοηθήσουν τους υπεύθυνους της διαφήμισης να επιλέξουν την κατάλληλη για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν, αναγνωρίζουν τρεις βασικές μορφές: τις *ιστοσελίδες ενημερωτικού και διαφημιστικού περιεχομένου* (destination sites) το σχεδιασμό των οποίων αναλαμβάνουν οι εκάστοτε επιχειρήσεις, *τμήματα ιστοσελίδων άλλων εταιριών* (micro-sites) επί πληρωμή και τα γνωστά *banners*. Με την πάροδο του χρόνου η εξέλιξη του μέσου, η αλλαγή των δυνατοτήτων και απαιτήσεων του κοινού, αλλά και οι δημιουργικές ιδέες των πρακτικών της διαφήμισης οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης και στη βελτιστοποίηση αυτών που εμφανίστηκαν αρχικά.

Τα διάφορα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης βασίζονται σε υπηρεσίες του Διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά κυρίως στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. Κάθε είδος διαφήμισης έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες ως προς την προσέγγιση του κοινού, την τιμολόγηση του, την ευελιξία, την αλληλεπίδραση, τα οποία καθορίζουν την καταλληλότητά τους για την προβολή συγκεκριμένων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Ωστόσο, σε ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα προβολής στο Διαδίκτυο είναι απαραίτητη η επιλογή περισσότερων του ενός είδους διαδικτυακής διαφήμισης για πιο αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού. Παρακάτω παρουσιάζονται περιληπτικά οι πιο δημοφιλείς ως προς τη χρήση τους μορφές διαδικτυακής διαφήμισης:

- **Διαφημιστική ιστοσελίδα**

Για πάρα πολλούς η διαφημιστική παρουσία στον Παγκόσμιο Ιστό αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου. Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο (Zeff & Aranson, 1999). Κατά τους Dowling et al (1998) «*ιστοσελίδα είναι μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων*». Με τη χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση

έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρεχόμενης πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται στην αισθητική των ιστοσελίδων που επιτυγχάνεται με την χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση ή το σημείο έναρξης και κατάληξης μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προώθησης και προβολής της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση στο Διαδίκτυο και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιούργησαν το δικό τους δικτυακό τόπο «επειδή όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν».

Σήμερα, η διαφήμιση συχνά περιλαμβάνει το όνομα και την εικόνα κάποιου, και μπορεί να απευθύνεται σε δημογραφικά χαρακτηριστικά ή να προσαρμόζεται σε προηγούμενες επισκέψεις του χρήστη στην ιστοσελίδα αυτή. Οι διαφημίσεις οι οποίες μπορούν να συγκρατούν την προηγούμενη συμπεριφορά των χρηστών καλείται ως επιγραμμικές συμπεριφορικές διαφημίσεις. Σχεδόν όλοι οι διαφημιζόμενοι καθώς και οι πλατφόρμες διαφήμισης τώρα χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική για να εξυπηρετήσουν τις online διαφημίσεις. Για αυτή τη μορφή στοχευμένης διαφήμισης, τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται, και αυτό συμβαίνει συνήθως με την εγκατάσταση «cookies». Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου που τοποθετούνται στις συσκευές των χρηστών, όπως φορητούς υπολογιστές ή smart phones, για να διευκολυνθεί η λειτουργία ενός δικτυακού τόπου ή να συλλέγουν πληροφορίες προφίλ για στοχευμένη διαφήμιση. Υπάρχουν όμως και πολλές συζητήσεις οι οποίες αναφέρουν πως διαγράφεται ενδεχόμενη παραβίαση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών του Διαδικτύου. Κεντρικό ρόλο σε αυτό είναι κατά πόσον οι χρήστες θα πρέπει να παρέχουν εν γνώσει συναίνεση πριν από την εγκατάσταση των cookies αυτών. Έρευνα που διεξήχθη σχετικά με τα cookies δήλωσαν πως ανησυχούν για την κακή χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, και ήταν ιδιαίτερα αρνητικοί για την ιδέα της καταγραφής της

ιδιωτικής τους ζωής. Παρά τις ανησυχίες και της έλλειψης κατανόησης, οι περισσότεροι από οι ερωτηθέντες αποσκοπούν στη χρήση προστασίας με τον έλεγχο για spyware, το κλείδωμα pop-ups και την εκκαθάριση του ιστορικού του browser τους. Κατά τη σύγκριση των τύπων των ιστοσελίδων, οι ερωτηθέντες ήταν πιο πρόθυμοι να δέχονται cookies για ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες e-mail, μηχανές αναζήτησης και τις κυβερνητικές ιστοσελίδες και αντιθέτως είναι πολύ αρνητικοί στην αποδοχή cookies των εταιρικών ιστοσελίδων. (Edith G. Smit, Guda Van Noort, Hilde A.M., 2013)

- **Πλαίσιο (Banner)**

Τα banners αποτελούν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο διαφήμισης και περιέχουν τη βασική ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας και είναι μικρά ορθογώνια (τα τελευταία χρόνια και άλλων σχημάτων) εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως «σύνδεσμοι» σε διαφημιστικές ή εμπορικές ιστοσελίδες. Είναι επιμήκεις ταινίες ύψους περίπου 2,5 εκατοστών, οι οποίες συναντιούνται στην κορυφή ή πλευρικά των ιστοσελίδων. Μαζί με τα buttons αποτελούν το 60% της online διαφήμισης. Συνήθως φέρουν το όνομα της εταιρίας, ένα μήνυμα και μια πρόκληση για κλικ πάνω σε αυτά. Αν ο χρήστης κάνει «κλικ» στο banner εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει σχεδιάσει και χρηματοδοτεί. Τα banners τοποθετούνται σε διάφορα σημεία των ιστοσελίδων και μπορεί να είναι στατικά, κινούμενα ή ακόμα και να εμπεριέχουν το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, ανάλογα με το στόχο της διαφήμισης. (Zeff & Aranson, 1999)

Για το κοινό του Διαδικτύου που «σερφάρει» χωρίς σκοπό στο Διαδίκτυο, τα banner λειτουργούν σαν τις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσπαθώντας σε πρώτο επίπεδο να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους.

Ο τρόπος μέτρησης της επιτυχίας της διαφήμισης, γίνεται με click rate (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 κλικ 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 κλικ επάνω της προκύπτει 1%.) Αρκετές όμως εταιρίες βασίζονται σε πιο περίπλοκα συστήματα μετρήσεων. Σημαντικό επίσης είναι το περιεχόμενο του banner να είναι απλό και να μη φορτώνεται με πολλά στοιχεία διότι παύει να είναι αποτελεσματικό. Μπορεί να είναι στατικά ή να κινούνται, και κάποια μπορεί να είναι και διαδραστικά, αλλά παρόλο που είναι δημοφιλή σπάνια βρίσκουν ανταπόκριση.

Ενώ οι θεωρητικοί της διαφήμισης αμφισβήτησαν από την αρχή την αποτελεσματικότητα του banner, αυτό το είδος της διαφήμισης υπήρξε και εξακολουθεί να είναι αντικείμενο εκτεταμένης έρευνας και μελέτης. Εξάλλου, ερωτήματα που αφορούν στο μέγεθος, το σχήμα, την αισθητική, την ιστοσελίδα και το σημείο της τοποθέτησής τους και την τιμολόγησή τους παραμένουν ανοιχτά. (Πατσιούρα, 2007, σ.19)



Εικόνα 2.1: Η πρώτη διαφήμιση μέσω banner της AT&T (hotwired.com, 1994)

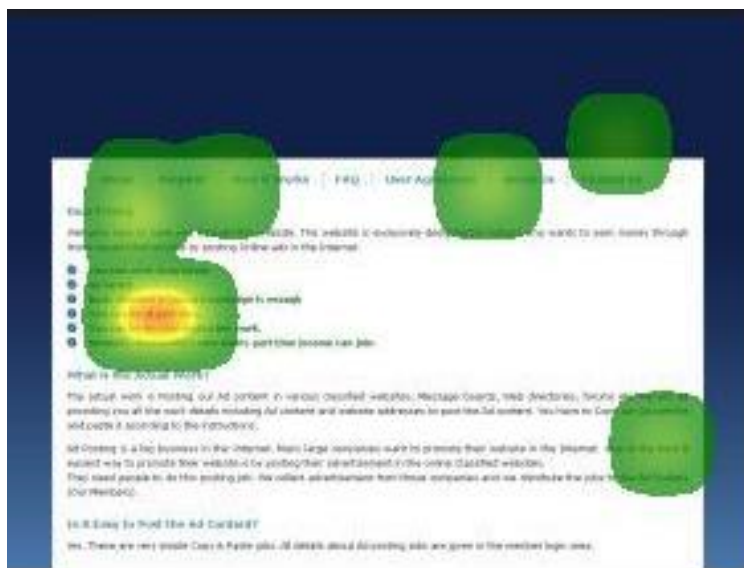
Ακόμη, πρέπει να αναρτώνται σε ιστοσελίδες που έχουν σχέση με την ίδια τη διαφήμιση, να έχουν σχετικό target group και να ταιριάζουν με την ίδια την αισθητική της.

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. (Κατσαρού, 2013)



Εικόνα 2.2: Σημεία που εστιάζονται κατά την είσοδο σε μία ιστοσελίδα

- **Κουμπί (Button)**

Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner, το οποίο επίσης περιλαμβάνει απλό κείμενο, γραφικά ή δυναμικό περιεχόμενο. Διαφέρει από το banner στο μέγεθος (είναι σημαντικά μικρότερο) και στην ανανέωση του περιεχομένου του. Σε αντίθεση με τα banners, το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Τοποθετούνται κοντά στο περιεχόμενο του site και οι ρυθμοί ανταπόκρισης φτάνουν το 15%.

Τα πιο πολλά δεν είναι διαδραστικά και απλώς μεταφέρουν το χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα πατώντας click πάνω τους. Η αποδοχή τους από το κοινό ήταν πάντοτε υψηλή, καθώς έχει ταυτιστεί με την απόκτηση δωρεάν λογισμικού. Η χρήση τους είναι πολύ απλή και η χρησιμότητα τους για το κοινό σημαντική. Ο χρήστης με ένα πάτημα στο button αποθηκεύει στο μηχάνημα του αυτόματα και χωρίς τη συμπλήρωση κάποιας αίτησης ή φόρμας το διαφημιζόμενο λογισμικό του χορηγού. (Πατσιούρα, 2007, σ.20)



Εικόνα 2.3: Permanent Button

- «Σύνδεσμοι» κειμένου (text links)

Ίσως να αποτελεί την πιο απλή μορφή διαφήμισης στο Παγκόσμιο Ιστό ως προς το σχεδιασμό της. Επίσης, είναι η λιγότερο «ενοχλητική» για το κοινό. Αυτό δε σημαίνει ότι δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική ή ότι δεν απαιτείται σημαντική έρευνα και μελέτη από τους υπεύθυνους της διαφήμισης κυρίως για την τοποθέτησή τους και την επιλογή του κειμένου.

Οι αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση των «συνδέσμων» κειμένου δεν αφορούν μόνο στην επιλογή συγκεκριμένων ιστοσελίδων και θέσης, αλλά και στη βελτιστοποίηση της σειράς εμφάνισής τους στις μηχανές αναζήτησης. Στο Διαδίκτυο πλέον υπάρχουν ιστοσελίδες που όλα τα έσοδά τους προέρχονται μόνο από διαφημίσεις αυτής της μορφής. Τα τελευταία χρόνια οι «σύνδεσμοι κειμένου» συνδυάζονται και με άλλες μορφές διαφήμισης όπως είναι τα buttons και pop-ups που περιγράφονται παρακάτω. (Πατσιούρα, 2007, σ.20)



Εικόνα 2.4: Text link

- Ταξινομημένες διαφημίσεις (classifieds)

Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που ακολουθεί τα πρότυπα των ταξινομημένων διαφημίσεων που δημοσιεύονται στις εφημερίδες. Και στο Διαδίκτυο όπως και στις εφημερίδες οι ταξινομημένες διαφημίσεις έχουν περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα.

Η εφαρμογή των ταξινομημένων διαφημίσεων εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και τη διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση του κειμένου και

λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις εφημερίδες και για το κοινό και για τους διαφημιζομένους. (IAB, 2000)

Υπάρχουν πολλοί διαδικτυακοί τόποι αποκλειστικά με ταξινομημένες διαφημίσεις επί πληρωμή ή και δωρεάν για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν τοπικά. Κατά τον Rai (1999), η επιλογή αυτών των ιστοσελίδων είναι πολύ σοβαρή υπόθεση καθώς σε πολλές από αυτές στοιχεία των χρηστών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους, πωλούνται για να χρησιμοποιηθούν σε διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς την έγκρισή τους, κάτι που μειώνει την αξιοπιστία των διαφημιζομένων σε αυτές.

- **Rich-media expanding banners**

Χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως Flash και Java και επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει click χωρίς στη συνέχεια να χρειάζεται να εγκαταλείπει τη σελίδα στην οποία βρίσκεται. Παρέχουν «ζωντανή» πληροφόρηση, επιτρέπουν στο χρήστη να ψωνίζει, να ζητά πληροφορίες και να αλληλεπιδρά. Οι διαχειριστές όμως των ιστοσελίδων δεν τα συμπαθούν ιδιαίτερα, γιατί καλύπτουν το δικό τους περιεχόμενο, χρειάζονται πολύ ώρα να φορτώσουν και μπορεί να κολλήσουν το site.



Εικόνα 2.5: Rich media expanding

- **Interstitials**

Πρόκειται για μια από τις πιο πρόσφατες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης, γνωστές και σαν pop-ups. Σύμφωνα με τους De Pelsmacker et al (2001), interstitial είναι η διαφήμιση που εμφανίζεται ξαφνικά την ώρα που ο χρήστης βρίσκεται μεταξύ δύο ιστοσελίδων διακόπτοντας την πλοήγησή τους και συνήθως συνοδεύονται από εικόνα (animation) και ήχο (αρχεία βίντεο). Για οκτώ με δώδεκα δευτερόλεπτα, οι χρήστες είναι υποχρεωμένοι να υπομείνουν το interstitial μέχρι να κατέβει η σελίδα που ζήτησαν. Στη λειτουργία του μοιάζει πολύ με τηλεοπτική διαφήμιση και για αυτό το λόγο δεν είναι καθόλου αρεστό αλλά μάλλον ενοχλητικό για το κοινό του Διαδικτύου. (MC: Technology Marketing Intelligence, 2000)

Τα πρώτα interstitials έπιαναν όλη την οθόνη και ήταν στην πλειοψηφία τους κινούμενες εικόνες με έντονα χρώματα ή ακόμα και αναπαραγωγή video, με σκοπό περισσότερο να εντυπωσιάσουν το χρήστη και λιγότερο να τον ενημερώσουν. Το τελευταίο διάστημα προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά τους και ταυτόχρονα να μειωθεί η δυσαρέσκεια του κοινού, το μέγεθος τους έχει μειωθεί, η μορφή τους έχει απλοποιηθεί, ενώ ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να το κλείσει πριν ολοκληρωθεί η παρουσίασή του. (Πατσιούρα, 2007, σ.21)



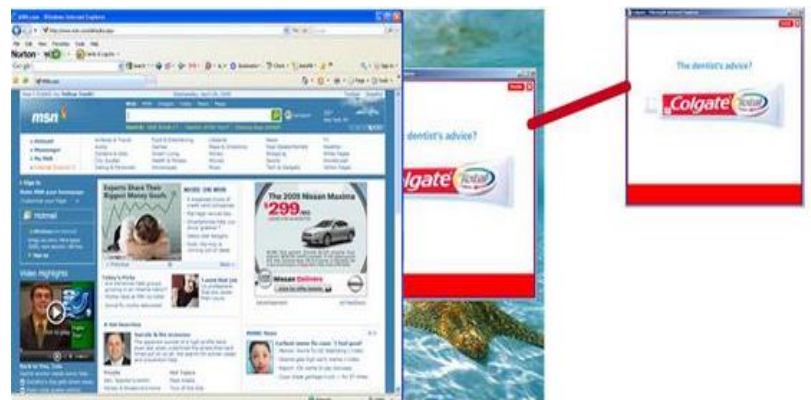
Εικόνα 2.6: Interstitial

- **Superstitials**

Είναι νέα βελτιωμένα interstitials, που φορτώνουν «διακριτικά» στην ενδιάμεση μνήμη του browser ώστε να μη διακόπτουν τους χρήστες.



Εικόνα 2.7: Superstitial



Εικόνα 2.8: Αναδυόμενα παράθυρα

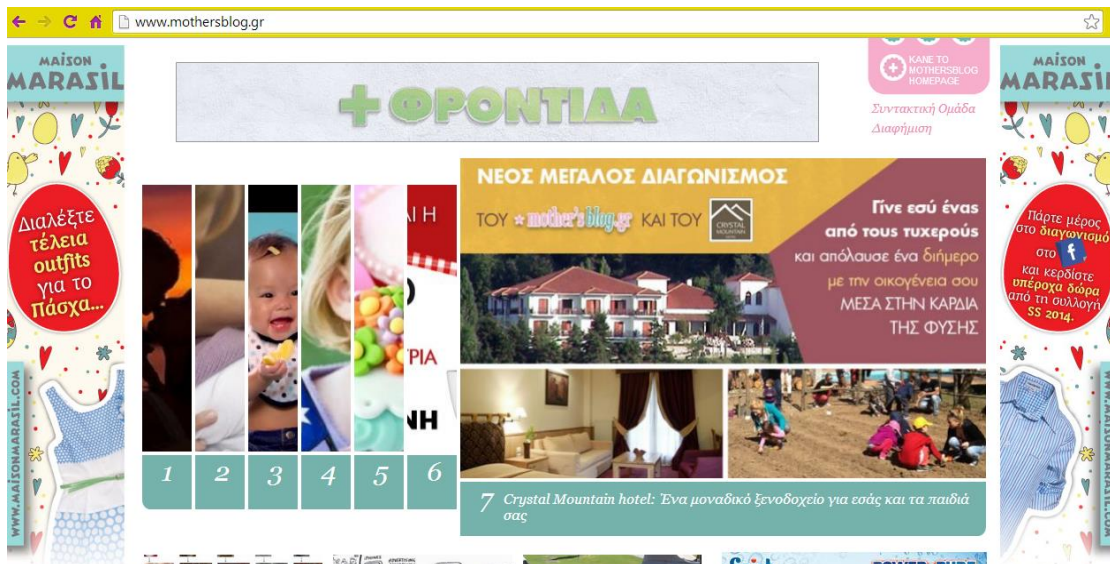
- **Χορηγία (Sponsorship)**

Η χορηγία ως πρακτική της παραδοσιακής διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης αναφέρεται στην παροχή οικονομικής στήριξης για την παροχή υπηρεσίας ή έργου (κοινωνικού, πολιτιστικού ή αθλητικού χαρακτήρα) από κάποιον άλλο οργανισμό. Η χορηγία στο Διαδίκτυο λειτουργεί για τον ίδιο σκοπό με τη διαφορά ότι αναφέρεται στην κάλυψη των δαπανών ανάπτυξης και λειτουργίας μιας ιστοσελίδας ή στην παροχή δωρεάν υπηρεσιών Διαδικτύου στους χρήστες. (Burnett and Moriarty, 1998)

Στην πρώτη περίπτωση, η επιλογή της ιστοσελίδας που θα υποστηριχθεί οικονομικά από την επιχείρηση θα πρέπει να γίνει κατόπιν έρευνας και το περιεχόμενο της θα πρέπει να σχετίζεται άμεσα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του χορηγού. Εμμέσως, δηλαδή ο χορηγός παρέχει δωρεάν στο κοινό-στόχο του πληροφορίες του άμεσου ενδιαφέροντός του. Στην αρχή ή στο τέλος της ιστοσελίδας υπάρχει το μήνυμα «μία χορηγία του/της » (sponsored by), ένας «σύνδεσμος κειμένου» ή το λογότυπο του χορηγού που επίσης λειτουργεί ως σύνδεσμος και οδηγεί τον χρήστη είναι το παράδειγμα της Procter & Gamble στις Η.Π.Α που στα πλαίσια του προγράμματος προβολής των προϊόντων Pampers υπήρξε χορηγός της ιστοσελίδας «Parent Time» το οποίο παρείχε πληροφορίες για την ανατροφή παιδιών για όλες τις φάσεις της παιδικής τους ηλικίας. (De Pelsmacker et al, 2001)

Η χορηγία που αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών στο κοινό του Διαδικτύου χωρίς την ελάχιστη οικονομική επιβάρυνση συνήθως περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή παροχή λογισμικού για την εκτέλεση προγραμμάτων (π.χ εργαλεία εκκαθάρισης από ιούς, μεταφραστικά εργαλεία κ.α.).

Κατά τον Ianni (1998), η χορηγία που εκείνη την περίοδο αποτελούσε 30-40% των κατεστραμμένων διαφημίσεων στο Διαδίκτυο θα αποτελέσει ένα από τα ισχυρά όπλα των διαφημιστών γιατί προσφέρει χαμηλού προφίλ και διακριτική διαφήμιση, αλλά και γιατί κατά κάποιο τρόπο μέσω αυτής μπορεί αν επιτευχθεί η συνεχής επαφή με το κοινό.



Εικόνα 2.9: Χορηγία

- **Διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail advertising)**

Έχει ήδη αναφερθεί ότι πρόκειται για την πρώτη εφαρμογή διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Η πρώτη απόπειρα βέβαια δεν υπήρξε επιτυχημένη αλλά δίνοντας το «κακό» παράδειγμα βοήθησε στη βελτιστοποίηση αυτής της μεθόδου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι στην ουσία ταχυδρομείο το οποίο λειτουργεί στα πλαίσια ενός δικτύου υπολογιστών (π.χ Διαδίκτυο) και δίνει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να αποστέλλει σε έναν ή πολλούς ταυτόχρονα μηνύματα οπουδήποτε στον κόσμο και αν βρίσκονται αυτοί, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ή λεπτά. (Zeff & Aronson, 1999)

Οι διαφημίσεις σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (newsletters) είναι ένα μέσο χαμηλού κόστους που μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικά στη συχνότερη επικοινωνία εταιρειών με τους πελάτες, με απώτερο σκοπό τη στενότερη σχέση με αυτούς και την αύξηση των πωλήσεων. Πρόκειται για μηνύματα προς άτομα που έχουν δώσει οικειοθελώς την ηλεκτρονική τους διεύθυνση στην επιχείρηση (opt-in, e-newsletters), για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία σε μορφή φυλλαδίου νέων της επιχείρησης.

Αν ο παραλήπτης δεν έχει ανοιχτό τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή το μήνυμα αποθηκεύεται στην «ηλεκτρονική» του θυρίδα και μπορεί να το διαβάσει οποιαδήποτε στιγμή.

Υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

- Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (direct email) το οποίο αποστέλλεται απευθείας από την επιχείρηση στους καταναλωτές που έχουν δηλώσει ότι ενδιαφέρονται για πληροφορίες κάποιας κατηγορίας προϊόντων.
- Υπό χορηγία ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (sponsored email) για το οποίο η επιχείρηση πληρώνει προκειμένου να αποσταλεί σε μέλη «ομάδων ή λίστας συζητήσεων» (newsletter, newgroups) με συγκεκριμένο αντικείμενο κοινού ενδιαφέροντος. (Johnson et al, 1988)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ακόμα και σήμερα αποτελεί το αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των ανθρώπων της διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά του, ενώ έφερε στην επιφάνεια πολλά ζητήματα ουσίας όπως τη παραβίαση των προσωπικών δεδομένων με τη διάδοση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης ενός χρήστη και την αποστολή μηνυμάτων στη θυρίδα του χωρίς την έγκρισή του.

Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές. Η πρώτη αφορά στην προσέλκυση νέου πελατολογίου με τη μαζική αποστολή του newsletter σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι οδηγούνται στην ιστοσελίδα (newsletter campaign). Η δεύτερη αφορά στη διατήρηση καλών και σταθερών σχέσεων με το υπάρχον πελατολόγιο μέσω της ενημέρωσης για νέες υπηρεσίες ή προσφορές (ενημερωτικό newsletter). (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

Η αποτελεσματική χρήση και διάχυση του newsletter βασίζεται στη δημιουργία καταλόγου ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Η επικρατέστερη συχνότητα κυμαίνεται μεταξύ εβδομαδιαίας και μηνιαίας, με μήκος 2-6 σελίδες. Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email (Outlook, Thunderbird, Gmail, Hotmail κλπ) και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί ενοχλητική αλληλογραφία (spam). Επιπλέον είναι κρίσιμο να

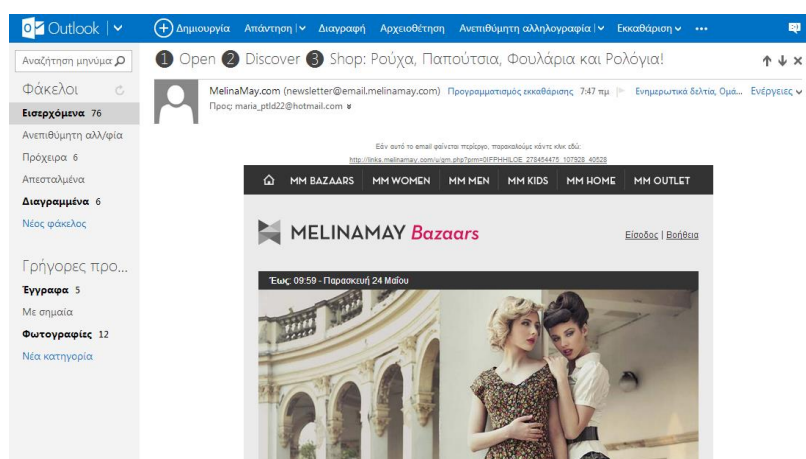
αναφερθεί πως υπάρχει σύστημα από το οποίο αποστέλλουμε τις email καμπάνιες και είναι σε θέση να μας παρέχει στατιστικά της αποτελεσματικότητάς της (πόσοι χρήστες άνοιξαν το newsletter, πόσοι το σημάδεψαν ως spam, πόσοι πάτησαν σε κάποια links, σε ποια links πάτησαν κοκ). (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003)

Παρά τις έντονες αμφισβητήσεις και ενώ πολλές χώρες έχουν ήδη ξεκινήσει τη διαδικασία δημιουργίας νομικών πλαισίων για τον περιορισμό των ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων διαφημιστικών περιεχομένου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εξακολουθεί να αποτελεί μια από βασικές λύσεις προβολής προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Άλλωστε το πρώτο πράγμα που κάνουν οι χρήστες μόλις συνδεθούν με το Διαδίκτυο είναι να ελέγχουν το λογαριασμό τους για νέα μηνύματα. (Πατσιούρα, 2007, σ.23)

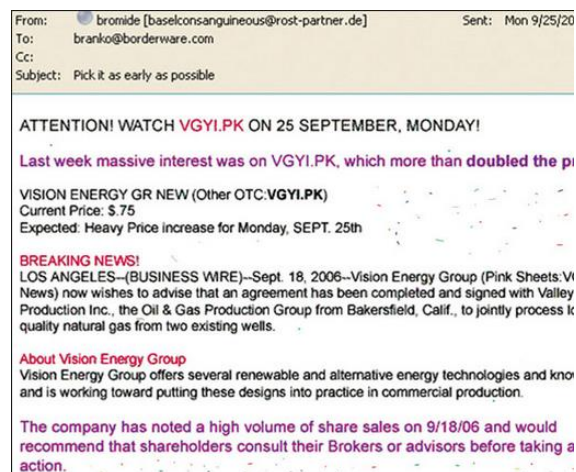
Αυτού του είδους η διαφήμιση άλλοτε είναι προσωπική και άλλοτε μαζική.

- Αν πρόκειται για μαζική διαφήμιση τα μηνύματα αποστέλλονται μαζικά και αδιακρίτως.
- Αν πρόκειται για προσωπική διαφήμιση, τα μηνύματα αποστέλλονται σε επιλεγμένους αποδέκτες στην προσωπική τους διεύθυνση.

Για τα ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχει επικρατήσει ο όρος «spam».



Εικόνα 2.10: Email newsletter



Εικόνα 2.11: Spamming

2.4 VIRAL MARKETING ΚΑΙ VIRAL ΒΙΝΤΕΟ

Είναι οποιαδήποτε τεχνική marketing που προκαλεί τους χρήστες να περάσουν σε ένα μήνυμα marketing και σε άλλες ιστοσελίδες, δημιουργώντας ουσιαστικά μια εκθετική αύξηση της ορατότητας και το αποτέλεσμα του μηνύματος. Ένα παράδειγμα ενός επιτυχημένου ιογενούς marketing είναι το Hotmail, μια εταιρεία, που τώρα ανήκει στην Microsoft, και προωθεί τις υπηρεσίες του στο e-mail του κάθε χρήστη. Είναι διάδοση μηνύματος με νέους, έξυπνους και πρωτότυπους τρόπους προώθησης που τραβάνε την προσοχή και γίνονται αντικείμενο συζήτησης μέσα βίντεο κλιπ, διαδραστικά παιχνίδια Flash, διαφημιστικά e-book, λογισμικό, εικόνες, μηνύματα κειμένου, μηνύματα e-mail ή ιστοσελίδες.

Ως μια μορφή διαφήμισης, το viral βίντεο είναι μια διαφήμιση διαφορετική με μέσο επικοινωνίας της να είναι οι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ ατόμων, αντί των τυπικών μέσων. Μετά την προβολή των διαφημιστικών viral βίντεο, οι άνθρωποι ασχολούνται με δύο ανεξάρτητες αλλά αλληλένδετες διαδικασίες, δηλαδή, την ανταλλαγή των βίντεο και την επεξεργασία των πληροφοριών στην ενσωματωμένη μάρκα.. Με την εκρηκτική ανάπτυξη των social media (π.χ. YouTube και Facebook), τα τελευταία χρόνια, τα ιογενή βίντεο, τα οποία περιλαμβάνουν τα μηνύματα που βασίζονται στη μάρκα κυκλοφορούν μέσω διαδραστικών καναλιών στο Διαδίκτυο. Μια έρευνα από το Σύνδεσμο Εθνικών Διαφημιστών έδειξε ότι το ήμισυ των εμπόρων χρησιμοποίησε την ιογενή διαφήμιση για σκοπούς marketing το 2009 και η χρήση αυτή έφθασε το 70% το 2010 σύμφωνα με άλλη επαναληπτική έρευνα. Τα ιογενές βίντεο διαφέρουν πολύ από τα συμβατικά τα οποία προβάλλονται στις παραδοσιακές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Είναι αποδεδειγμένο ότι, κατά την προβολή του βίντεο, οι καταναλωτές εστιάζουν την προσοχή τους στο περιεχόμενο που περιλαμβάνει το βίντεο και όχι στο εμπορικό σήμα. Επιπλέον, οι διαχειριστές πρέπει να ανησυχούν όχι μόνο για την πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές, αλλά και για την πρόθεσή τους για περαιτέρω κοινή χρήση για να δικαιολογηθεί η διαδραστική ιδιότητα για την σύλληψη, παραγωγή και διανομή των διαφημίσεων αυτών. (Jinsong Huang and Song Su and Liuning Zhou and Xi Liu, 2012)

2.5 SOCIAL MEDIA MARKETING

Τα social media μεταμορφώνουν με πολύ γρήγορους ρυθμούς το τοπίο της επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και συνδέεται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (brand awareness) της επιχείρησης και την ταχύτερη διάδοση των μηνυμάτων. Τα social media είναι η ηλεκτρονική έκφανση της παραδοσιακής διαφήμισης και σίγουρη επιτυχία θεωρείται πλέον η προβολή μέσω Facebook, Twitter και του Google.

Σαν αποτελεσματικός και οικονομικά αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας οι επιχειρήσεις δείχνουν σταδιακά να υιοθετούν το νέο αυτό μοντέλο. Αρχίζουν να βλέπουν την ευκαιρία επέκτασης της επικοινωνίας τους πέρα από μία απλή κάρτα, ένα email ή την μονόδρομη διαφήμιση μέσω παραδοσιακών MME. Με ένα post update, ένα tweet, ένα blogpost, μπορούν να πετύχουν πολλά περισσότερα και κυρίως το χτίσιμο μίας online κοινότητας ενεργών καταναλωτών που συζητάνε, εμπλέκονται και προτείνουν σε άλλους. Γι' αυτό και θα πρέπει οι εταιρίες να χαράζουν στρατηγική επικοινωνίας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ούτως ώστε να καταφέρουν να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο online επικοινωνίας στο ταχέως αναπτυσσόμενο online περιβάλλον. (Internet marketing)

Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας απολαμβάνει σήμερα το Google με την υπηρεσία του Google Adwords, κι αυτό γιατί καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του Google. Το Adwords εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις αναζητήσεις των χρηστών δίπλα και πάνω από τα κλασσικά αποτελέσματα των αναζητήσεών τους, τόσο απλά αλλά παράλληλα και τόσο αποδοτικά. Με τη διαφήμιση στο Google επιτυγχάνει κανείς αυτό που θα ονομάζαμε «ποιοτική επισκεψιμότητα», δηλαδή με λίγα λόγια προσελκύει στην ιστοσελίδα του χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό της με εμπορικό/επαγγελματικό σκοπό, μιας έψαξαν για κάτι σχετικό κι επέλεξαν να ακολουθήσουν τη διαφήμισή της.

Αντίστοιχα αποτελεσματική είναι και η διαφήμιση στη μεγαλύτερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης των ημερών, το Facebook. Οι χρήστες του Facebook είναι στην Ελλάδα ήδη εκατομμύρια και περνούν πολύ χρόνο στις σελίδες τους και κάνουν δισεκατομμύρια clicks καθημερινά. Έτσι, το Facebook είναι ένας

ιδανικός χώρος για ηλεκτρονική διαφήμιση. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης, μιας και οι χρήστες του αποκαλύπτουν την ηλικία τους και τα ενδιαφέροντά τους στο σύστημα.

Τόσο το Facebook όσο και το Google Adwords χρεώνουν τη διαφήμιση με το μοντέλο PPC (pay-per-click) σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης κάνει πράγματι click πάνω στη διαφήμισή του. (Web marketing Greece, 2012)



2.6 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Υπάρχουν τρεις κύριες ταξινομήσεις της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα:

1. Άμεση διαφήμιση που βασίζεται στο δίκτυο των φίλων

Αυτό μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης αλλά από την άλλη προκαλεί κάποιες διαμάχες και αντιθέσεις. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα άμεσης διαφήμισης είναι στο Facebook. Πολλοί αναρτούν τι έχουν αγοράσει, που βρίσκονται αλλά μπορεί να θεωρηθεί ως εκμετάλλευση των προσωπικών σχέσεων και εγείρει ανησυχίες περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής.

2. Άμεση διαφήμιση που τοποθετείται στην ιστοσελίδα του κοινωνικού δικτύου

Αυτή είναι μια πιο παραδοσιακή μορφή διαφήμισης που είναι ελάχιστα αποτελεσματική. Ακριβώς όπως θα δείτε τις διαφημίσεις banner σε πολλές άλλες ιστοσελίδες με τον ίδιο τρόπο θα δείτε διαφημίσεις σε ένα site κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα υπάρχουν banners στα δεξιά του προφίλ στο Facebook.

Υπάρχει ωστόσο η διαφορά ότι στο διαφημιστικό banner που εμφανίζεται σε μία σελίδα κοινωνικού δικτύου ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει και πάλι τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του κοινωνικού δικτύου (στοχευμένη διαφήμιση).

3. Έμμεση διαφήμιση με τη δημιουργία σελίδων ή ομάδων

Αυτό είναι μια νέα τεχνική κατά την οποία μια εταιρεία θα δημιουργήσει μια «σελίδα» ή «ομάδα» και διάφοροι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να

συμμετάσχουν. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία επιδιώκει να αποκτήσει οπαδούς ή συνδρομητές και στη συνέχεια μπορεί να οργανώσει ένα διαγωνισμό με ένα νέο προϊόν ή απλά να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά της. Αυτές οι ομάδες μπορούν να αναπτυχθούν γρήγορα όσο αφορά τον αριθμό των συνδρομητών και μπορεί να αποτελέσουν ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο marketing.

Οι μηχανές αναζήτησης ολοένα διαφοροποιούνται ως προς τον τρόπο ανίχνευσης της ιστοσελίδας και τα διάφορα social media παίζουν σημαντικό ρόλο στην αλλαγή αυτή. Γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως η Google, η Bing και άλλες μικρότερες περιλαμβάνουν στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης στα αποτελέσματα του. Η ιδιότητα αυτή είναι ιδιαίτερης δυναμικής για επιχειρήσεις που είναι κατάλληλα δικτυωμένες και θέλουν να επιτύχουν τη μέγιστη δυνατή ορατότητα/ανιχνευσιμότητα από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης ενώ ταυτόχρονα καταρρίπτει την παλιά θεωρία περί SEO (Search Engine Optimization) τεχνικές που περιελάμβαναν την αγορά συνδέσμων (links), το εκτενές περιεχόμενο αλλά και την παλαιότητα ενός domain.

Πιο συγκεκριμένα, ακόμη και στο παρελθόν η ανίχνευση μιας ιστοσελίδας και η προβολή της στις υψηλότερες θέσεις (δηλαδή στις πρώτες σελίδες) μιας μηχανής αναζήτησης είχε να κάνει κυρίως με την εγκυρότητα του περιεχομένου αλλά και τη βέλτιστη δυνατή ταυτοποίηση του με τη λέξη-κλειδί αναζήτησης, χαρακτηριστικά τα οποία υπολογίζονταν βάσει συγκεκριμένων αλγορίθμων. Με την “ανακάλυψη” των διαφόρων τεχνικών SEO οι επαγγελματίες του χώρου προσπάθησαν κατά καιρούς να διαφοροποιήσουν την ποιότητα ανίχνευσης της εκάστοτε ιστοσελίδας ή επί μέρους άρθρου της με την προσομείωση των συστατικών της ιστοσελίδας προς βελτιστοποίηση στους αντίστοιχους αλγορίθμους για την εκάστοτε λέξη-κλειδί. (Medical promotion, 2013)

Το Facebook είναι με διαφορά το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο σε όλο τον κόσμο έχοντας αποκτήσει περίπου 1 δισεκατομμύριο χρήστες, ωστόσο οι ίδιοι χρησιμοποιούν συνήθως παραπάνω από μία κοινωνική πλατφόρμα. Η επικέντρωση κυρίως στο Facebook ενέχει τον κίνδυνο προσοχής μόνο μίας μικρής πλειοψηφίας και γι’ αυτό οι social agencies θα πρέπει να πραγματοποιούν έρευνα για το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Για παράδειγμα, στο Facebook, σύμφωνα με τα επίσημα

στατιστικά στοιχεία συμμετέχουν περίπου 1 δις. που αλληλεπιδρούν (like, σχολιασμός) σε περισσότερες από 2 δις. δημοσιεύσεις την ημέρα. Αντίστοιχα στο Twitter την ημέρα δημοσιεύονται περί τα 150 εκατ. tweets.

Στο επίκεντρο βρίσκεται αρχικά το Facebook και ακολούθως το ολοκληρωμένο πλέον πακέτο υπηρεσιών της Google, ενώ ακολουθεί το Twitter, κι έτσι διαμορφώνεται η εξέλιξη των κοινωνικών μέσων. (Medical promotion, 2013)

2.6.1 Κατηγορίες περιεχομένων διαφήμισης στα Social Media

Τα Social Media είναι χωρισμένα σε 7 κύριες κατηγορίες, που κατά τους δείκτες του ρολογιού είναι:

Δημοσιεύσεις (Publish). Σε αυτή την κατηγορία βρίσκονται πλατφόρμες blog (WordPress, Typepad, Blogger, Overblog), mircoblog (Twitter), wikis (Wikipedia, Wikia, WetPaint) και υπηρεσίες social streaming (FriendFeed, Tumblr, Posterous).

Διαμοιρασμός (Share). Εδώ υπάρχουν media υπηρεσίες που επιτρέπουν τον διαμοιρασμό video (YouTube, Vimeo, Dailymotion), άλμπουμ για φωτογραφίες (Flickr, Picasa, Instagram), μουσικής (Spotify, Last, iLike, Deezer) ή αρχείων (SlideShare, Scribb).

Συζητήσεις (Discuss). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα forums (PhpBB, bbPress, Phorum, 4Chan, Gravity), τα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (Quora, Aardvark, Mahalo), και τα συστήματα διαχείρισης σχολίων (IntenseDebate, Cocomment, Disqus, JS-Kit, Backtype).

Εμπόριο (Commerce). Εδώ έχουν κατηγοριοποιηθεί λύσεις για costumers reviews, εργαλεία collaborative feedbacks (UserVoice, GetSatisfaction), Facebook-shopping εργαλεία (ShopTab, Boosket), κοινότητες συστάσεων (Polyvore, StyleHyve, Wardrobe, Hunch), co-shopping εργαλεία (Look'n'Be), και site με κουπόνια ανά περιοχή (Groupon, LivingSocial).

Τοποθεσία (Location). Εδώ βρίσκονται κοινωνικές πλατφόρμες τοποθεσίας (Foursquare, Gowalla, MyTown, Facebook Places, Google Places), κινητά κοινωνικά δίκτυα (Mig33, MocoSpace), τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt, Whrrl), και τα events sharing (Upcoming, Plancast, Zvents, Eventful, Socializr).

Δίκτυο (Network). Με τα «παραδοσιακά» κοινωνικά δίκτυα (Facebook, MySpace, Hi5, Orkut, Tagged), τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (MyYearBook, MyLife, CopainsDavant, Badoo), και τα εργαλεία δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (Ning, KickApps).

Παιχνίδια (Games). Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν οι παίχτες που παίζουν παραδοσιακά παιχνίδια (Kongregate, Pogo, PopCap, PlayFirst), αλλά και νεοεισαχθέντες από τα κοινωνικά παιχνίδια (Zynga, Playfish, Playdom, SGN), όπως και από παιχνίδια για κινητά (ngmoco, OpenFeint) και από εικονικούς κόσμους (Club Penguin, Habbo, Portropica). (Medical promotion, 2013)

2.7 SOCIAL MEDIA

Social Media Landscape



Η διαφήμιση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πρακτική της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των user-generated πλατφόρμων περιεχομένου για προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Συνήθως αποτελεί στοχευμένη διαφήμιση σε ένα βασικό κοινό – στόχο, που συμμετέχει σε κάποια συναφή ομάδα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με την κατάφωρη και μη αποτελεσματική διαφήμιση σε ένα ευρύ σύνολο καταναλωτών. Επιπλέον, περιλαμβάνει τη δημιουργία και προώθηση περιεχομένου, που προορίζεται να διαμοιραστεί από τους χρήστες αυτών των μέσων. Αυτή η προσωπική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα ανάγει σε ένα αποτελεσματικό, σύγχρονο και με μικρό κόστος, μέσο για τη διαφήμιση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, τη διαχείριση της φήμης ή την εδραίωση εταιρικών σημάτων.

Μερικά από τα πιο διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, MySpace, Youtube κ.α. (Avacas media)

2.7.1 Facebook

Το Facebook είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard, όπου αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του ενώ αργότερα επεκτάθηκε. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δις. ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκ. φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης παρά το ότι ενέχει κινδύνους, κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων και παρέχει παιχνίδια ενώ υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. (Wikipedia, 2014)

Το Facebook για μία επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να φτιάξει:

- Προφίλ και σελίδα
- Check in spots
- Διαφήμιση Facebook
- Εκδηλώσεις
- Διαγωνισμοί

2.7.1.1 Προφίλ και σελίδα

Στο Facebook μπορεί μια επιχείρηση να φτιάξει σελίδα (page), να την κοινοποιεί δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα (στους φίλους) κάνοντας την γνωστή στο κοινό.

Η διαφορά της σελίδας με το προφίλ είναι ότι τα προσωπικά χρονολόγια (προφίλ) προορίζονται μόνο για προσωπική, μη εμπορική χρήση. Εκπροσωπούν μεμονωμένα άτομα και πρέπει να εμφανίζονται με ένα μεμονωμένο όνομα. Έχουν την δυνατότητα παρακολούθησης δημόσιων ενημερώσεων από χρηστών που τους ενδιαφέρουν, αλλά και με άλλους τους οποίους δεν είναι φίλοι. Διαχειριστής του προσωπικού προφίλ μπορεί να είναι μόνο ένας χρήστης ενώ στις σελίδες μπορούν να είναι παραπάνω από ένας.

Οι σελίδες μοιάζουν με τα προσωπικά χρονολόγια (προφίλ) με την διαφορά ότι προσφέρουν μοναδικά εργαλεία σύνδεσης στους χρήστες με κάποιο θέμα που τους ενδιαφέρει, π.χ. μια επιχείρηση, μια εμπορική επωνυμία, έναν οργανισμό ή μια διασημότητα.

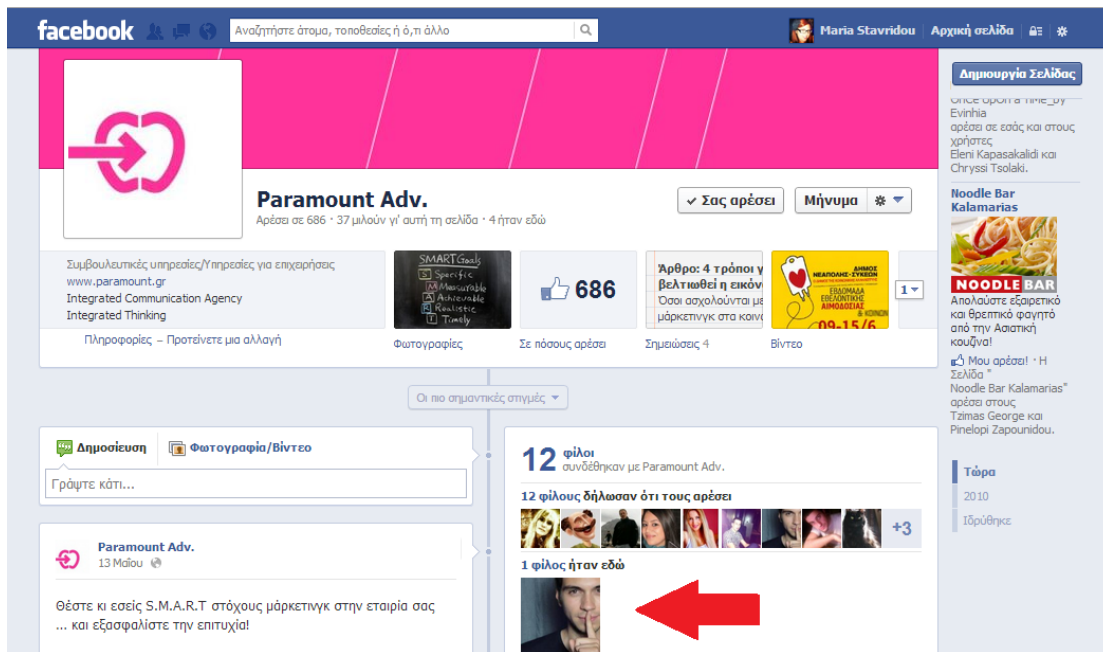
Επίσης σημαντικό είναι ότι στη σελίδα υπάρχει η δυνατότητα εισαγωγής όλων των στοιχείων μιας επιχείρησης και να τοποθετηθεί στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκετε και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους προφίλ με σκοπό να το δουν οι δικοί τους φίλοι.



Εικόνα 2.12: Προφίλ εταιρικής σελίδας facebook

2.7.1.2 Check in spot

Το check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του Facebook μέσω κινητού τηλεφώνου ή tablet να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη των φίλων εμφανίζεται ένα pop-up μήνυμα που λέει το όνομα μας σε ποια τοποθεσία βρισκόμαστε και συγκεκριμένα σε ποιο μαγαζί.

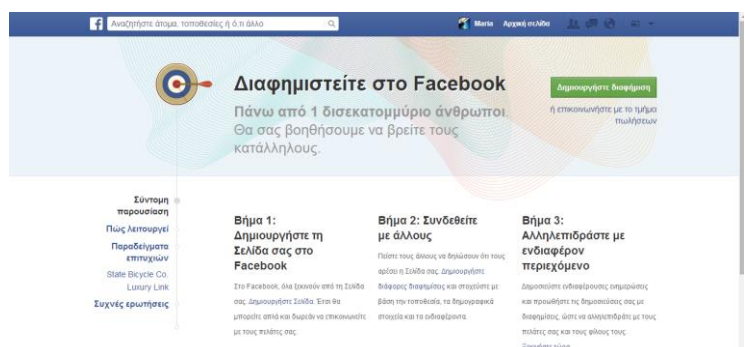


Εικόνα 2.13: Προβολή φίλου σε σημείο

2.7.1.3 Διαφήμιση facebook

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- Προσεγγίζει στοχευμένα τους υποψήφιους πελάτες
- Δημιουργείτε μια κοινότητα γύρω από την επιχείρησή
- Μετατρέπει τις νέες διασυνδέσεις σε πωλήσεις



Εικόνα 2.14: Διαφήμιση μέσω facebook

2.7.1.4 Εκδηλώσεις

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το Facebook δίνει την δυνατότητα δημιουργίας κάποιας εκδήλωσης. Μια εκδήλωση λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας της επιχείρησης, δίνοντάς την δυνατότητα να προσκαλέσει ο διαχειριστής αλλά και οι φίλοι της σελίδας κόσμο σε αυτή την εκδήλωση.

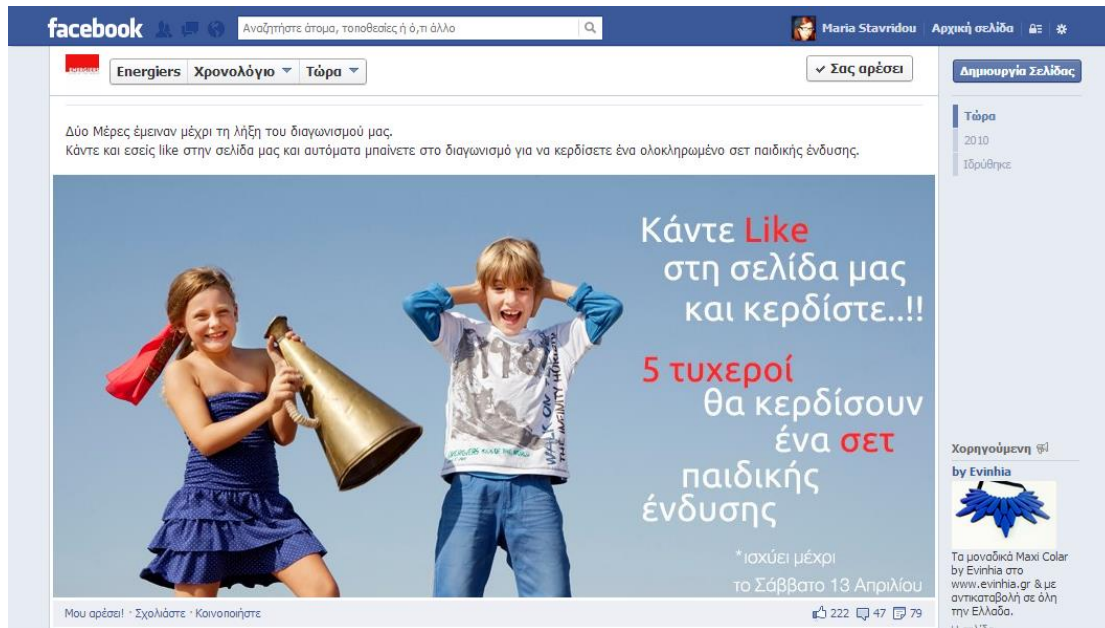
Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το Facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως να παρευρεθούν και ποιοι όχι.

The image shows a screenshot of a Facebook event page. At the top, there's a search bar and the user's profile 'Maria Stavridou'. The main header features a large 'M' logo for 'matter club'. The event title is 'CLOSING PARTY | DJ Pistol | SAT 18.05 | Matter club Thessaloniki'. Below the title, there are buttons for 'Εκδηλώσεις', 'Ναι', and 'Ίσως'. The event details include the date 'Σήμερα' and time 'από τις 11:00 μ.μ. μέχρι τις 6:00 π.μ.', and the weather 'Λιθίριος 20°C'. A description reads: 'Αυτό το Σάββατο 18.05 το Matter club κατεβάζει τη χειμερινή ατμόσφαιρα... Σας περιμένουμε όλους στο "CLOSING PARTY", να διασκεδάσουμε και να σας ευχαριστήσουμε για τον υπέροχο χειμώνα που ζήσαμε παρέα!'. The RSV number is 6978074044. On the left, there are sections for 'Θα πάνε (126)' and 'Ίσως (135)'. On the right, there are several sponsored posts, including one for 'by Evinhia' with a blue flower graphic, 'Justin Alexander Bridal', 'Eπιπλο Nuovo Ritmo', and 'Queen Casino Bucharest'.

Εικόνα 2.15: Προβολή πρόσκλησης σε εκδήλωση

2.7.1.5 Διαγωνισμοί

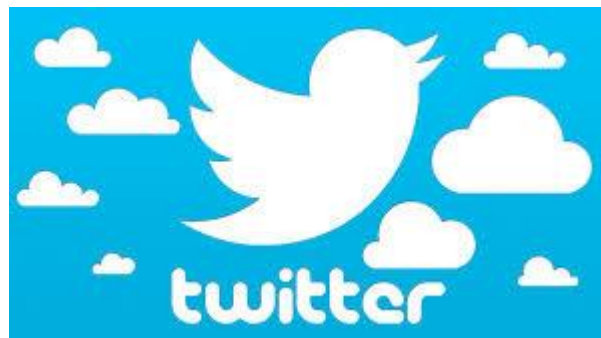
Ένας επιπλέον τρόπος προσέγγισης νέων μελών στη σελίδα μιας επιχείρησης πιο γρήγορα είναι να πραγματοποιούνται τακτικά διαγωνισμοί με τυχόν δώρα. (Social network support)



Εικόνα 2.16: Διαγωνισμοί μέσω facebook

2.7.2 Twitter

Το twitter ιδρύθηκε το 2006, και είναι ένα online site κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζονται μηνύματα μεταξύ τους. Γνωστά ως tweets, κάθε tweet αναγνωρίζεται για την συντομία του μηνύματος όπου δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο από 140 χαρακτήρες.



Συχνά τα tweets θα περιλαμβάνουν ένα σύμβολο #, που ονομάζεται hashtag, το οποίο χρησιμοποιείται για να ορίσει τις λέξεις-κλειδιά ή θέματα όπου οι χρήστες μπορούν στη συνέχεια να κάνουν κλικ σε οποιοδήποτε hashtag για να δουν άλλα tweets με το ίδιο θέμα / hashtag.

Τα tweets μπορούν να συνδέονται με φωτογραφίες, βίντεο, ή σε online άρθρα. Οι χρήστες μπορούν επίσης να αναρτήσουν εκ νέου ή εκ νέου tweet μηνύματα από άλλους χρήστες, ως διαδικασία διάδοσης μηνύματος ενός μεμονωμένου χρήστη σε έναν αυξανόμενο κοινό.

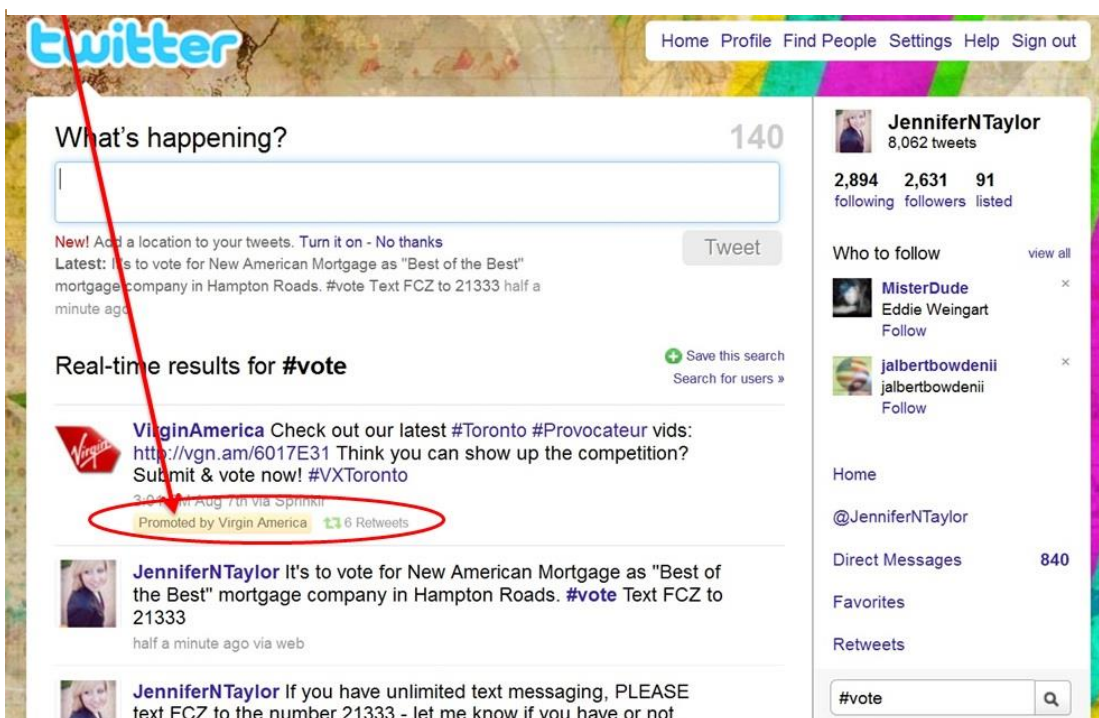
Οι χρήστες του twitter δημιουργούν ένα handle για τον εαυτό τους, κάτι σαν αναγνωριστικό, το οποίο ξεκινά με το σύμβολο @. Κάθε χρήστης του twitter έχει την επιλογή να «ακολουθήσει» άλλους, από οικογένεια και φίλους μέχρι διασημότητες, ειδησεογραφικούς οργανισμούς και αθλητές που ποτέ δεν συναντήθηκαν προσωπικά. Όταν συνδεθείτε στο site, η ιστοσελίδα του χρήστη είναι γεμάτη με μια ροή τροφοδοσίας των tweets από εκείνους που ακολουθούν. (Wemedia)

Το twitter γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλής μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν το site κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με τους πελάτες, να κρατούν διαγωνισμούς και να ανακοινώνουν νέα για την εταιρεία. (Wemedia) Έχει προχωρήσει σε σημαντική βελτίωση των διαφημίσεων καθώς οι εταιρίες μπορούν να στέλνουν tweets σε συγκεκριμένες περιοχές, συσκευές και πλατφόρμες με αποτέλεσμα η προώθηση των στοχευμένων προϊόντων να είναι πιο αποτελεσματική. Οι εταιρίες μπορούν να προγραμματίζουν τα promoted tweets για διαφορετικές ημερομηνίες και τοποθεσίες. Μεγαλύτερη απήχηση μπορούν να έχουν οι επιχειρήσεις οι οποίες συνδέονται άμεσα με επώνυμα πρόσωπα και ανατροφοδοτούν τα tweets της επιχείρησης λόγω του μεγάλου αριθμού των

followers. Οι χρήστες επίσης μπορούν να κάνουν και αξιολογήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, προσφέροντας στις επιχειρήσεις ένα γρήγορο στιγμιότυπο του τι σκέφτονται οι πελάτες τους.

Σήμερα, το twitter αναφέρει 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα από τους περισσότερα από 140 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο του με την επισκεψιμότητα να καταγράφει διαρκή άνοδο. (Lifo, 2012) (Inews, 2012)

Το twitter είναι προσβάσιμο ηλεκτρονικά, στο www.twitter.com, καθώς πλέον και μέσα από μια σειρά των κινητών εφαρμογών. (Wemedia)



Εικόνα 2.17: Προβολή διαφήμισης μέσω του twitter

2.7.3 Instagram

Την εφαρμογή εφηύραν ο Κέβιν Σίστρομ και ο Μάικ Κρίγκερ πριν από δύο χρόνια όπου ήταν φοιτητές στο Στάνφορντ. Τον Οκτώβριο του 2010 λάνσαρεται το instagram αποκλειστικά για το iPhone και το Δεκέμβριο της ίδιας χρονιάς το δημιούργημά τους είχε ήδη ένα εκατομμύριο χρήστες, ενώ πριν συμπληρώσει χρόνο, έφτανε τα 10 εκατομμύρια. Φτιάχτηκε από έξι άτομα όπου ίδρυσαν μία εταιρεία που (μέχρι να την αγοράσει το Facebook) είχε μόλις 13 υπαλλήλους.



Το instagram είναι μια φωτογραφική εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που αποτυπώνει στιγμές της καθημερινότητας, είναι μια συνήθεια σήμερα για 40 εκ. ανθρώπους και έφτασε να πωληθεί στο Facebook έναντι ενός δισ. δολαρίων.



Η διαδικασία είναι απλή: φωτογραφίζουμε με το κινητό τηλέφωνο μια γάτα, ένα φαγητό, ένα κοκτέιλ, μία πινακίδα, ένα ηλιοβασίλεμα, μια πρίζα που μοιάζει με πρόσωπο, ένα κτίριο, τα σύννεφα, πατουσάκια που πλατσουρίζουν στη θάλασσα, ένα χαμόγελο, ένα τοπίο. Επιλέγουμε κάποιο από τα 17 έτοιμα φίλτρα και με μία κίνηση μεταμορφώνεται η εικόνα της στιγμής σε κάτι πιο συναρπαστικό. Με έντονο κοντράστ, με κόκκο, ασπρόμαυρο, με σκιές, πιο φωτεινό, με έντονα χρώματα ή σέπια κ.α. Με ένα άγγιγμα νοιώθουμε πως ερχόμαστε πιο κοντά στην τέχνη. Πληκτρολογούμε έναν τίτλο, αναρτούμε το αποτέλεσμα στον «τοίχο» της εφαρμογής ή, όπως λέγεται στη γλώσσα των κοινωνικών δικτύων, στη χρονογραμμή της (σ.σ. τη χρονολογική λίστα των αναρτήσεων που κάνουν οι χρήστες), αλλά και σε όποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο επιθυμούμε. Σε ελάχιστο χρόνο είναι διαθέσιμη η εικόνα για τον «κύκλο» των διαδικτυακών φίλων και followers με σκοπό να στέλνει σχόλια και να κάνει «like». Το instagram είναι μια εφαρμογή σαν το twitter με την διαφορά πως σε αυτό δημιουργείται ένα φωτογραφικό άλμπουμ που περιγράφει τη ζωή των χρηστών. (In2life, 2012)

Επιτρέπεται να αναρτώνται διαφημίσεις και προωθητικά μηνύματα μέσα από την πλατφόρμα του instagram. Από την πλέον επιτυχημένη αυτή εφαρμογή επιλέγουν σήμερα πολλές επιχειρήσεις να προβάλουν και να προωθήσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους συμπληρωματικά με το συνολικό internet marketing αυτών. Μπορούν να συνδέουν άμεσα άλλα κοινωνικά δίκτυα με αυτό, με σκοπό την σύνδεση επιπλέον χρηστών με αυτήν. Ένα παράδειγμα μπορεί να χαρακτηριστεί η Beyonce Knowles, όπου αξίζει να σημειωθεί πως την ακολουθούν πάνω από 4 εκατομμύρια χρήστες της εφαρμογής, όταν ανήρτησε την αφίσα των συναυλιών της για το 2013 και ανακοίνωσε τη συνεργασία της με την Pepsi. Από αυτή τη φωτογραφία η Beyonce απέσπασε χιλιάδες likes και comments και κατ'επέκταση πολλούς πελάτες το προϊόν διαφήμισης.

Το instagram βλέποντας πως ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στη δημιουργία προφίλ αποφάσισε επίσης, να δημιουργήσει badges, με τα οποία μπορούν οι χρήστες να διαφημίσουν το προφίλ του instagram, τοποθετώντας το στο site τους ή το blog τους. (Neolaia, 2012)



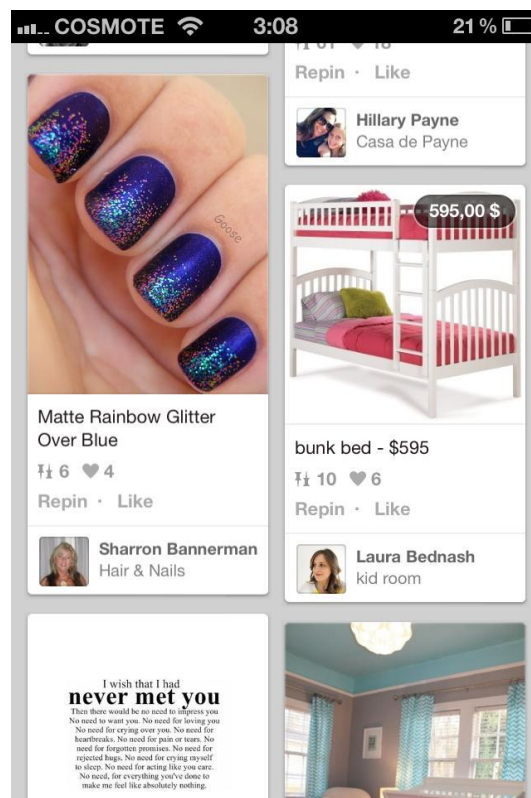
Εικόνα 2.18: Προβολή χορηγίας μέσω του instagram

2.7.4 Pinterest



Η ανάπτυξη της εφαρμογής αυτής ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2009 και παρουσιάστηκε σε δοκιμαστική έκδοση τον Μάιο του 2010. Αυτή η πλατφόρμα εξελίσσεται ραγδαία και σήμερα είναι η τρίτη πιο επιτυχημένη σε δημοτικότητα.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν όλους εκείνους που έχουν ενδιαφέροντες πίνακες, δηλαδή boards, να κάνουν like σε κάτι που τους αρέσει και να ξανά-καρφίτσωσουν, δηλαδή repin, αυτά που βλέπουν. Οι γυναίκες αποτελούν ένα εντυπωσιακό 97% των χρηστών με πλειοψηφία τις ηλικίες 18 μέχρι 34, αλλά υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός από εταιρείες που επιλέγει να επεκταθεί και να προσελκύει μέσα από αυτό πελάτες. Οι προωθητικές διαφημίσεις είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο αλλά παρόλα αυτά υπάρχουν. Σκοπός των εταιρειών είναι η προβολή των προϊόντων και η καθημερινή ανατροφοδότηση αυτών σαν υπενθύμιση. Αξίζει να σημειωθεί πως η καθημερινή χρήση του από το 2012 έχει αυξηθεί κατά 145%. (Βήμαadonna, 2012)



Εικόνα 2.19: Προβολή διαφήμισης μέσω του pinterest

2.8 GOOGLE ADWORDS



Τα Google Adwords αποτελούν ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία στο χώρο του Search Engine Marketing και της online διαφήμισης.

Σήμερα, η διαφήμιση στην Google είναι μία απαραίτητη επιχειρηματική κίνηση. Μπορεί να μοιάζει απλή υπόθεση, αλλά για να είναι επιτυχημένη η διαφήμιση πρέπει να έχει μια στρατηγική, να θέτει στόχους και να αξιολογεί τα μετρήσιμα αποτελέσματα.

Πως λειτουργεί; Κάθε φορά που ένας χρήστης αναζητεί μια λέξη ή μια φράση, η Google εμφανίζει μια λίστα με αποτελέσματα που ταιριάζουν στην αναζήτηση.

Υπάρχουν δύο είδη αποτελεσμάτων:

- Τα οργανικά (τα απλά, φυσικά αποτελέσματα)
- Τα πληρωμένα (εμφανίζονται δεξιά ή στο πάνω μέρος της σελίδας).

Η δεύτερη κατηγορία αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι στην ουσία η πληρωμένη διαφήμιση. Για να εμφανιστεί στα αποτελέσματα ο διαφημιζόμενος πληρώνει ΜΟΝΟ για κάθε φορά που κάποιος θα επιλέξει να δει (να κάνει click) τη διαφήμισή του (CPC).

Ταπλεονεκτήματα:

Αμεση συσχέτιση αποτελεσμάτων και διαφημίσεων: Η διαφήμισή δεν θα προβάλλεται απλά κάπου στο Διαδίκτυο, αλλά σε συγκεκριμένους (στοχευμένους) χρήστες που αναζητούν κάτι σχετικό με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η κάθε επιχείρηση.

Ευρεία Γεωγραφική κάλυψη: Οι διαφημίσεις θα προβάλλονται στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης καθώς και σε όλο το Google Display Network, δηλαδή σε υπηρεσίες που συνεργάζονται με τη Google, όπως: το YouTube, Gmail και άλλους πολλούς γνωστούς ιστότοπους.

Return On Investment: Οι καμπάνιες είναι απόλυτα μετρήσιμες. Είναι διαθέσιμος

ο έλεγχος του προϋπολογισμού αλλά και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ώστε να δημιουργούνται επιτυχημένες και κερδοφόρες καμπάνιες.

Οι επιλογές:

Cost Per Click: Με αυτόν τον τρόπο πληρώνεται μόνο κάθε φορά που κάποιος θα επιλέξει να δει (να κάνει click) τη διαφήμιση και να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα. Το κόστος του κάθε click ορίζεται από την επιχείρηση με βάση τις λέξεις-κλειδιά που θα έχει επιλεγεί και από τον ανταγωνισμό.

Cost Per Impression (CPM): Εάν επιλεγεί να τρέξει μια καμπάνια με βάση τις εμφανίσεις (impressions) πληρώνεται ανάλογα με τον αριθμό εμφανίσεων που θα κάνει η διαφήμιση σε διάφορους ιστότοπους (χωρίς να κάνει κάποιος click σε αυτήν).

Cost Per Action: Με αυτό το εναλλακτικό μοντέλο πληρωμής, πληρώνεται μια διαφήμιση μόνο όταν ένας χρήστης προχωρήσει σε συγκεκριμένη ενέργεια μέσα στην ιστοσελίδα, όπως: εγγραφή σε newsletter ή με την αγορά ενός προϊόντος. (Google adwords, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το ερώτημα του Bogart (1988) αν «η διαφήμιση είναι τέχνη, επιστήμη ή επιχείρηση» παραμένει διαχρονικό και πολύ εύστοχο, καθώς εμπεριέχει τις σημαντικότερες διαφορετικές εννοιολογικές προσεγγίσεις του όρου. Επιπλέον, θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για να ερμηνευτούν τα διαφορετικά κριτήρια που έχουν χρησιμοποιηθεί και υιοθετηθεί από τους πρακτικούς και τους ακαδημαϊκούς της διαφήμισης, καθώς και από τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, προκειμένου να ορισθεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Αντικειμενικά, η μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης αφορά στην αξιολόγηση και εκτίμηση του βαθμού και του επιπέδου επίτευξης των στόχων διαφήμισης που έχει θέσει κάθε επιχείρηση ή οργανισμός στα πλαίσια σχεδιασμού του προγράμματος προβολής και μάρκετινγκ.

Ωστόσο, οι στόχοι διαφήμισης διαφέρουν για τις διαφορετικές ομάδες και κοινότητες που ασχολούνται με τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές διαφορετικές ερμηνείες της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας και πολλές μέθοδοι και μέσα για την αξιολόγηση και μέτρησή της. Οι Cook & Kover (1997) αναγνωρίζουν τέσσερις ομάδες με διαφορετικές ανάγκες ως προς τη μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης: την ακαδημαϊκή κοινότητα, τις διαφημιστικές εταιρείες, τις εταιρείες διενέργειας ερευνών για τη διαφήμιση και τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Επισημαίνεται ότι η μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης θα πρέπει πάντα να αντιμετωπίζεται σαν πρόβλημα του μάρκετινγκ, ακόμα και αν οι ανάγκες των καταναλωτών σε αυτή τη διαδικασία ακολουθούν σε προτεραιότητα τις ανάγκες των πρακτικών της διαφήμισης.

3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ

Παρόλο που αποτελεί σχετικά πρόσφατο φαινόμενο με συνεχή αυξανόμενη τάση, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά, όσο και στα άλλα μέσα. Ειδικότερα, το κλειδί της επιτυχίας στη διαφημιστική εκστρατεία στο Διαδίκτυο φαίνεται να συνιστάται στο «πώς θα οδηγήσουμε τον χρήστη που αποτελεί το στοχούμενο κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας». Η προθυμία ενός καταναλωτή να επισκεφθεί μια ιστοσελίδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση του απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα από δυο κύριους τρόπους, ο ένας είναι «κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο Διαδίκτυο» και ο άλλος από «τα διαφημιστικά μηνύματα στα υπόλοιπα μέσα». «Κατά τη διάρκεια πλοήγησης στο Διαδίκτυο» η χρήση της σωστής λέξης-κλειδί στις «μηχανές αναζήτησης» (google, yahoo), η ενεργοποίηση (click) του διαφημιστικού πλαισίου (banner), του δεσμού υπερσύνδεσης (link), του ηλεκτρονικού δελτίου τύπου (advertorial), ή και του αναδυόμενου παραθύρου (pop-up) οδηγούν τον χρήστη στην ιστοσελίδα. (Ζώτος, 2008, σ.532)

Επιπρόσθετα, η στοχευόμενη διαφήμιση έχει μειώσει το κόστος για τις επιχειρήσεις αφού πλέον προβάλλουν διαφημίσεις μόνο σε άτομα με μεγαλύτερη πιθανότητα ανταπόκρισης και όχι σε όλους. Άλλωστε, χρησιμοποιώντας τις τεχνικές στόχευσης δεν χρειάζεται να δαπανούν τεράστια ποσά ώστε να δημιουργήσουν “εντυπωσιακές” διαφημίσεις με σκοπό να σαγηνεύσουν το κοινό. Πλέον, οι διαφημίσεις προβάλλονται σε άτομα που με έμμεσο τρόπο δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Συνεπώς, ο τρόπος προβολής και η ίδια η διαφήμιση δεν χρειάζεται να είναι κάτι ιδιαίτερο.

Σε αντίθεση με τους πρακτικούς που αναλώνονται στην αποτελεσματική εφαρμογή των ειδών της διαδικτυακής διαφήμισης, οι ακαδημαϊκοί επικεντρώνουν την έρευνα τους στην μέτρηση αποτελεσματικότητας τους. (Rodgers & Chen, 2002). Η ανάπτυξη μεθόδων μέτρησης της ανταπόκρισης της διαδικτυακής διαφήμισης ενδέχεται να απασχολήσει τους ακαδημαϊκούς και στο μέλλον, καθώς ακόμη και διαφημιστικές εταιρίες που έχουν υιοθετήσει και εξακολουθούν να αμφισβητούν την αξία της ως επικοινωνιακό εργαλείο. Η παραδοχή της διαφορετικότητας του

Διαδικτύου ως μέσο αλληλεπίδρασης οδήγησε στην αμφισβήτηση της εφαρμογής των υπαρχουσών θεωριών περί αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. (Πατσιούρα, 2007, σ.14)

Και ενώ η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο Διαδίκτυο φαίνεται να αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση, υπάρχουν και άλλα ζητήματα που παραμένουν ανοιχτά. Η τιμολόγηση διαφόρων μορφών διαφήμισης, όπου είναι απαραίτητη η συμβολή τρίτων για την προβολή τους, εξακολουθεί μετά από μια δεκαετία να είναι υπό διαπραγμάτευση. Οι υπάρχουσες πρακτικές και μέθοδοι αμφισβητούνται από τις διαφημιστικές εταιρίες γιατί μέχρι τώρα φαίνεται να λειτουργούν μόνο προς όφελος των μεσαζόντων. Ο διαφημιστικός χώρος του Διαδικτύου παραμένει ακριβός αποτρέποντας πολλές επιχειρήσεις που δεν εμπορεύονται προϊόντα και επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο, να ενσωματώσουν τη διαδικτυακή διαφήμιση στο πρόγραμμα προβολής τους. Δεν είναι τυχαίο φυσικά ότι η τιμολόγηση κάποιων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αποτελεσματικότητά τους. (Ling & Lawer, 2001)

Μια διαφήμιση θεωρείται αποτελεσματική όταν αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος της (brand awareness), οδηγεί στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας και παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή. Αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις, βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης στο κοινό, αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές και παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν. Έτσι λοιπόν κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού και αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του με το προβαλλόμενο προϊόν, παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών και προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες. (Μητσακοπούλου, 2014)

Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος). Αναλυτικότερα, η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμη και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις

διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να μάθουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν ή και να επεξεργαστούν. Με βάση τα προαναφερόμενα στοιχεία, η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας γίνεται με τρόπο άμεσο, γρήγορο και αξιόπιστο. Αντιθέτως, για τα περισσότερα από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες έρευνες κοινού και συνεπώς μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποτελεσματικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

3.2.1 Κριτήρια –Δείκτες αποτελεσματικότητας

Ο Kotler (1964) τονίζει ότι η διαφήμιση και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης θα πρέπει πάντα να προσεγγίζονται σε σχέση με τις ιδιαίτερες καταστάσεις που διαμορφώνουν τις συνθήκες αγοράς, όπως είναι η κατηγορία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η φύση, οι διαθέσεις, οι τάσεις και το επίπεδο συμμετοχής στην αγορά του κοινού στόχου, η ανταγωνιστική πολιτική κ.α. (Rossiter et al, 1991, Wu, 2001).

Ωστόσο, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη αντικειμενικών ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων που θα χρησιμοποιηθούν για να ελέγξουν την ποιότητα και αξία της διαφήμισης και θα οδηγήσουν ενδεχομένως σε κανόνες όσον αφορά στη μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και σε συγκριτικές αναλύσεις διαφορετικών διαφημιστικών προγραμμάτων. Οι πρακτικοί της διαφήμισης προσανατολίζονται κυρίως στην υιοθέτηση ποσοτικών κριτηρίων που θα «αποδείξουν» στις επιχειρήσεις-πελάτες ότι το κόστος του διαφημιστικού προγράμματος που αναπτύχθηκε και σχεδιάστηκε απέδωσε διατηρώντας ή αυξάνοντας τις πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης στα επιθυμητά επίπεδα. Ωστόσο, το διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της έκθεσης του κοινού στη διαφήμιση και των μετρήσεων των πωλήσεων είναι πολύ σύντομο και τα αποτελέσματα που θα προκύψουν όσον αφορά στη διαφήμιση, δεν μπορεί να είναι πάντα αξιόπιστα. (Screiber & Appel, 1991)

Για αυτό το λόγο οι διαφημιστικές εταιρείες έπρεπε να προσανατολιστούν στην καταγραφή γεγονότων και πράξεων και στη συλλογή στοιχείων προκειμένου να έχουν συγκεκριμένες πληροφορίες για το πόσοι, ποιοι και σε πιο βαθμό εκτέθηκαν στη διαφήμιση και πληροφορίες για τις προτιμήσεις ή εντυπώσεις τους σχετικά με το διαφημιστικό μήνυμα. Το σκοπό αυτό εξυπηρετούν οι ποσοτικοί δείκτες που περιγράφονται παρακάτω και που αποτελούν εδώ και δεκαετίες σημαντικά εργαλεία τόσο για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, όσο και για την επιλογή και αξιολόγηση των μέσων επικοινωνίας και προβολής, καθώς συνδέονται άμεσα με τη λειτουργία και απόδοση των τελευταίων:

- **Προσέγγιση Κοινού (Audience Reach)**

Ορίζεται ως ο αριθμός των διαφορετικών ατόμων ή νοικοκυριών που εκτέθηκαν σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο ή σε συγκεκριμένο πρόγραμμα ενός μέσου, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Πρόκειται ουσιαστικά για έναν αθροιστικό δείκτη κοινού που πολλές φορές εκφράζεται και ως ποσοστό του συνολικού αριθμού ατόμων που ανήκουν σε ένα κοινό-στόχο ή σε μια αγορά-στόχο.

Τέλος, ο Mayers (2006) περιλαμβάνει την «προσέγγιση κοινού» στις πέντε πιο σημαντικές διαστάσεις της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, επισημαίνει ότι στο μέλλον και καθώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ και προβολής επικεντρώνουν σε μικρότερους και περισσότερο κατακερματισμένους πληθυσμούς, το μέγεθος του κοινού θα είναι λιγότερο σημαντικό για τη μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

- **Συχνότητα (Frequency)**

Καταγράφει πόσες φορές ένα άτομο ή ένα νοικοκυριό ή ένα μέλος του κοινού στόχου εκτέθηκε σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο ή σε συγκεκριμένο πρόγραμμα ενός μέσου, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Ο συγκεκριμένος δείκτης πολύ συχνά εκφράζεται ως μέση συχνότητα (ο μέσος αριθμός των εκθέσεων σε μια χρονική περίοδο) ή και σαν κατανομή συχνότητας (ο αριθμός των ατόμων που εκτέθηκαν μία φορά, δύο φορές, τρεις φορές κ.τ.λ.).

Ο Naples (1997) ήταν από τους πρώτους πρακτικούς που ανέδειξε στα τέλη της δεκαετίας του '80 τη σχέση της συχνότητας με την αποτελεσματικότητα

της διαφήμισης, ενώ θεωρεί ότι ακόμη και σήμερα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στις μετρήσεις της αποτελεσματικότητας.

Ο Jones (1997) υποστηρίζει ότι η «αποτελεσματική συχνότητα» έχει αξία και θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στην μέτρηση αποτελεσματικότητας όταν:

- ελέγχεται η πορεία νέων προϊόντων ή η αποτελεσματικότητα νέων στρατηγικών διαφήμισης για υπάρχοντα προϊόντα
- αξιολογείται η διαφήμιση εποχιακών προϊόντων και υπηρεσιών
- η διαφήμιση περιορίζεται σε μικρά χρονικά διαστήματα, αλλά ο στόχος είναι σε γρήγορους ρυθμούς αύξησης της βάσης των καταναλωτών.

Η έρευνα και η συζήτηση γύρω από το συγκεκριμένο αντικείμενο παραμένουν ανοικτές, καθώς ακόμη και σήμερα δεν έχει οριστεί επακριβώς η έννοια της «αποτελεσματικής συχνότητας».

- **GRP (Gross Rating Point)**

Προσδιορίζει τον αριθμό των προβολών της διαφήμισης από ένα συγκεκριμένο μέσο ή από ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ενός μέσου. Εκφράζεται με όρους (βαθμούς) κατάταξης όταν χρησιμοποιείται μόνο ένα μέσο ή ως άθροισμα των βαθμών κατάταξης όλων των μέσων που χρησιμοποιούνται. Είναι ίσος με την «προσέγγιση κοινού» ενός μέσου επί της «συχνότητας» του μέσου και περιλαμβάνει «επαναλήψεις/επικαλύψεις» κοινού (audience duplication). Τις περισσότερες φορές οι διαφημιστικές εταιρίες καθορίζουν τα επιθυμητά επίπεδα του συγκεκριμένου δείκτη σε εβδομαδιαία βάση προκειμένου να βελτιώσουν τον προγραμματισμό των προβολών των διαφημίσεων (Jones, 1997).

Ένα σημαντικό κομμάτι της έρευνας της ακαδημαϊκής κοινότητας βασίστηκε στη μνήμη ως αποτέλεσμα της διαφήμισης και στη συνέχεια ως παράγοντα διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και αγοραστικής απόφασης. Συγκεκριμένα, προκειμένου να αξιολογηθούν και να μετρηθούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης στη μνήμη των καταναλωτών (που φαίνεται να επηρεάζει την επιλογή των προϊόντων που τελικά θα αγοραστούν), χρησιμοποιούνται ως δείκτες η «ανάκληση» (recall), η «αναγνώριση» (recognition) και η «πειθώ» (persuasion).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ακαδημαϊκοί που αφιερώθηκαν στην έρευνα γύρω από τις συγκεκριμένες μετρήσεις είχαν σύμμαχό τους πρακτικούς της διαφήμισης και τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που είδαν αυτές τις μετρήσεις ως τα πιο αξιολογα και αξιόπιστα υποκατάστατα των μετρήσεων των πωλήσεων. Ακόμη και σήμερα, πολλές διαφημίσεις αλλά και ολοκληρωμένα διαφημιστικά προγράμματα εξαρτώνται ή διαμορφώνονται βάσει των συγκεκριμένων μετρήσεων (Wells, 2000).

Στη διάρκεια των χρόνων στην ακαδημαϊκή κοινότητα διαμορφώθηκαν δύο ομάδες. Η πρώτη υπερασπιζόταν την αξία της «αναγνώρισης» και η δεύτερη υποστήριζε την αποτελεσματικότητα της «ανάκλησης» ως το πιο αξιόπιστο μέτρο στην αξιολόγηση συγκεκριμένων διαφημίσεων. Ο Plessis (1994) σημειώνει ότι η διαφορά μεταξύ των δύο μετρήσεων συνίσταται στη μέθοδο και στο υλικό που χρησιμοποιούν προκειμένου να παρακινήσουν τη μνήμη των καταναλωτών, καθώς ο στόχος τους είναι κοινός και αφορά στην αναγνώριση διαφημίσεων στη μνήμη των καταναλωτών. Ο Wells (2000) είχε αντίθετη άποψη, θεωρώντας ότι η «ανάκληση» αποτελεί αντικειμενική ποσότητα που αφορά στη μνήμη, ενώ η «αναγνώριση» καταγράφει την υποκειμενική εκτίμηση του κοινού της πιθανότητας να δει ή να ακούσει την διαφήμιση. Πιο απλά, η «αναγνώριση» μας λέει ότι τη διαφήμιση τουλάχιστον την έχουν δει, ενώ η αποδεδειγμένη «ανάκληση» μας λέει ότι την έχουν δει προσεκτικά και την έχουν «μελετήσει» (Stapel, 1998). Όσον αφορά στην «πειθώ», πρόκειται για ένα κριτήριο που υιοθετήθηκε από θεωρητικούς που υποστηρίζουν ότι είναι περισσότερο σημαντικό μετά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση, οι καταναλωτές να θυμούνται και να βλέπουν ευνοϊκά το προϊόν και όχι την ίδια τη διαφήμιση (Plessis, 1994). Οι Haley & Baldinger (1991) στις μετρήσεις τους για την «πειθώ» χρησιμοποιούν ως κριτήρια αξιολόγησής της, την επιλογή μάρκας (brand choice), το αγοραστικό ενδιαφέρον (purchase interest) και την εκτίμηση της μάρκας του προϊόντος με βαθμό.

3.2.3 Εννοιολογική προσέγγιση αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης

Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης δε θα μπορεί να ορίζεται μόνο από τους στόχους που προκύπτουν από τη χρήση της ως εργαλείο του marketing και της διαφήμισης, αλλά και από τη λειτουργία της ως αυτόνομο και πλήρες πληροφοριακό σύστημα, επισημαίνοντας ότι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας δεν είναι μόνο πιθανοί πελάτες αλλά ταυτόχρονα γίνονται και χρήστες ενός πληροφοριακού συστήματος.

Από τη μελέτη της μέχρι σήμερα βιβλιογραφίας και έρευνας προκύπτουν τρεις προσεγγίσεις για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας.

1. Η πρώτη αφορά στην ανάπτυξη μοντέλων και αποσκοπούν στην αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων διαφήμισης (advertising effects) όπως είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η στάση απέναντι στη μάρκα και την επιχείρηση, η τάση για αγοραστική δράση κ.α. στα πλαίσια λειτουργίας των διαφημιστικών ιστοσελίδων. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων μοντέλων βασίζεται στην αποσύνθεση της διαφημιστικής αξίας της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης και στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού (εμπειρία και αντιλήψεις) των ιστοσελίδων.
2. Η δεύτερη ερευνητική προσέγγιση αναφέρεται στην αξιολόγηση της απόδοσης της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε σχέση με συγκεκριμένες προδιαγραφές που ελέγχουν την ποιότητα της σε σχέση με συγκεκριμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Τα κριτήρια αξιολόγησης που έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια των ερευνών που αντιπροσωπεύουν αυτή την προσέγγιση συνδέονται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μέσου (π.χ. πλοήγηση, αλληλεπίδραση, περιβάλλον διεπαφής) και επιχειρούν την εκτίμηση της διαφημιστικής ιστοσελίδας με όρους χρηστικότητας, χρησιμότητας και αποδοτικότητας σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα κίνητρα του κοινού.
3. Τέλος, ένα σημαντικό κομμάτι στην έρευνα της διαδικτυακής διαφήμισης με αντικείμενο μελέτης την ιστοσελίδα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη

ποσοτικών δεικτών με σκοπό τη μέτρηση της έκθεσης του κοινού (exposure), την εκτίμηση της προσέγγισης κοινού (reach) και τέλος τον υπολογισμό της έκθεσης του κοινού σε μια συγκεκριμένη διαφημιστική ιστοσελίδα κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Σε γενικές γραμμές, οι πρακτικοί της διαφήμισης και οι υπεύθυνοι marketing των επιχειρήσεων προσεγγίζουν την έννοια της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας από την απόδοση της ως επικοινωνιακό μέσο σε σχέση με τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές. Η ακαδημαϊκή κοινότητα προσπαθεί μελετώντας την στάση και τη συμπεριφορά του κοινού να ορίσει ποιοτικά κριτήρια αποτελεσματικότητας διαφημιστικών σελίδων που διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού για τη διαφημιστική προσπάθεια, τη μάρκα του προϊόντος και την επιχείρηση.

Στη ουσία όμως κάθε επιχείρηση ορίζει της αποτελεσματικότητα κάθε φορά που θέτει τους στόχους ανάπτυξης και λειτουργίας της ιστοσελίδας. Η διαμόρφωση συγκεκριμένων κριτηρίων που θα χρησιμοποιηθούν για ποιοτικές μετρήσεις, όπως και η επιλογή ποσοτικών δεικτών είναι μια απαραίτητα διαδικασία για την μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας. (Κωνσταντινίδης, 2008)

3.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ BANNERS

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών πλαισίων στο Διαδίκτυο καταμετράται με δύο τρόπους, τα «click through» και τα «impressions». Κάθε φορά που ένας χρήστης ενεργοποιεί ένα διαφημιστικό πλαίσιο καταμετράται ένα «click through» και κάθε φορά που ένα άτομο εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα, αυτό καταγράφεται ως «impression». Το ποσοστό των «click through» ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων που «κλίκαραν» στο μήνυμα ως προς τον αριθμό των ατόμων που εκτέθηκαν σε αυτό. (Ζώτος, 2008, σ.538)

Η βάση της αποτελεσματικότητας χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης έγκειται πρωταρχικά στην επιτυχία του σχεδιασμού και στην επίτευξη των αρχικά τεθέντων στόχων. Κατ' επέκταση, ως κριτήρια αποτελεσματικότητας μπορούν να θεωρηθούν η θέσπιση των στόχων και η μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Υπήρξαν αρκετοί ερευνητές που επιχείρησαν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Κεντρικό ρόλο στον τομέα αυτό αποτελούν οι έννοιες της προσοχής του μηνύματος από τον δέκτη, το ενδιαφέρον και κατ' επέκταση η επιθυμία που αυτό προκαλεί για να φτάσουμε τελικά στη δράση.

Αξιοσημείωτη είναι η έρευνα των Pavlou και Stewart (2000), οι οποίοι εξετάζοντας τα αποτελέσματα και την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης έκαναν ιδιαίτερη αναφορά στα μέτρα της διαδικασίας ελέγχου (control process measures). Αυτά επικεντρώνονται στην επιλογή των διαδραστικών μέσων διαφήμισης και διαφημιστικού περιεχομένου. Το επίκεντρο της μέτρησης εδώ εστιάζεται στη χρήση των μέσων αυτών από τους καταναλωτές και την επιθυμία τους για συγκεκριμένα είδη πληροφοριών. Η ανταπόκριση των καταναλωτών σε κάθε συγκεκριμένη επικοινωνία πρέπει να ερμηνεύεται μέσα στο πλαίσιο των περιορισμών που επιβάλλονται από ένα συγκεκριμένο μέσο. Μεταξύ των μέτρων της διαδικασίας ελέγχου για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι οι στόχοι, η τεχνογνωσία και οι πεποιθήσεις του καταναλωτή. Το ενδιαφέρον εστιάζεται, στην απόφαση του χρήστη αν και πότε θα εκτεθεί στο μήνυμα.

Στις μέρες μας, οι διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρουν νέα κριτήρια καταμέτρησης και παρακολούθησης, μέσω της λεπτομερούς

παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και της ανάλυσης της ανταπόκρισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να παρακολουθείται συνεχώς και ο στόχος των διαδικτυακών εκστρατειών μπορεί να ελεγχθεί προσεκτικά.

Περαιτέρω, στα πλαίσια της αλυσίδας αξίας του Porter ως ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογεί κάθε βήμα που κάνει μία επιχείρηση προκειμένου να δημιουργήσει και να παραδώσει αξία στους πελάτες της μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει και σύμφωνα με μία ροή πληροφοριών, αξίζει να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά παράλληλα προσθέτει αξία στην προώθηση πωλήσεων, στην επιχειρηματική γνώση, στο άμεσο μάρκετινγκ, στην εταιρική εμπειρία και στα εικονικά γεγονότα, καθώς και στη διαφήμιση. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση κάνει καλύτερη χρήση του προϋπολογισμού, μειώνει τη συνολική δαπάνη και δίνει σημαντικά μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυση. Τα προαναφερόμενα επιτυγχάνονται εφόσον η διαδικτυακή διαφήμιση αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος, παροτρύνει τη δοκιμή του προβαλλόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και τη αγορά πολλών προϊόντων σε κάθε συναλλαγή, αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές και βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτικού κοινού που στις μέρες μας ενημερώνεται ολοένα και περισσότερο για τις νέες τεχνολογίες με τους εξής τρόπους: παροχή λεπτομερών πληροφοριών για τα προϊόντα κατά τη βούληση του πελάτη, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, παροχή προσφορών και ευκαιριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και εντοπισμός τάσεων καταναλωτών. Από μία άλλη σκοπιά, η βελτίωση του ονόματος της επιχείρησης μπορεί να συνδεθεί και με την εικόνα της ως εργοδότης, με τρόπο ώστε να προσελκύει ικανότερο εργατικό δυναμικό.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι αρκετές έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας διαφημιστικής ιστοσελίδας, που αποτελεί μία μέθοδο της διαδικτυακής διαφήμισης. Μάλιστα για το εν λόγω θέμα από τις διενεργηθείσες έρευνες προκύπτουν οι εξής τρεις προσεγγίσεις:

- Ανάπτυξη μοντέλων με στόχο την αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, όπως για παράδειγμα η στάση του καταναλωτή έναντι της εταιρείας γενικότερα ή του

συγκεκριμένου προϊόντος. Τα μοντέλα αυτά έχουν τη βάση τους στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού.

- Αξιολόγηση της απόδοσης της ιστοσελίδας σε σχέση με συγκεκριμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Εδώ έννοιες όπως πλοήγηση, αλληλεπίδραση, περιβάλλον διεπαφής παίζουν σημαντικό ρόλο.

- Ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών με απώτερο στόχο τη μέτρηση της έκθεσης του κοινού στα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα και τον υπολογισμό της συχνότητας της έκθεσης του κοινού σε μία συγκεκριμένη διαφημιστική ιστοσελίδα κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, αυτό των προϋποθέσεων της αποτελεσματικής διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Για να διαφημιστεί με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο μία επιχείρηση στο Διαδίκτυο πρέπει να τηρούνται δύο βασικές συνθήκες:

α) η *καταλληλότητα του προϊόντος* (product fit), δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Όπως γίνεται αντιληπτό, υψηλή καταλληλότητα παρουσιάζουν προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line, όπως βιβλία, CDs, ακόμα και ηλεκτρικές συσκευές, εφόσον υπάρχει πλήρης αναφορά στα χαρακτηριστικά τους όπως θα γινόταν και σε ένα φυσικό κατάστημα και υπάρχουν διαθέσιμες φωτογραφίες και λιγότερο προϊόντα όπως ρούχα και παπούτσια που από τους περισσότερους χρήστες κρίνεται κατάλληλη η επιτόπου δοκιμή προς εξεύρεση του κατάλληλου μεγέθους.

β) η *καταλληλότητα του κοινού* (audience fit): αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού-στόχου της επιχείρησης και του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό, το οποίο σχεδόν στην απόλυτη πλειοψηφία του είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία και τα τεχνολογικά επιτεύγματα. Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων το Διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν δευτερεύον συμπληρωματικό μέσο. Οι

επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημιστούν μόνο από το Διαδίκτυο και μάλιστα πολύ αποτελεσματικά είναι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας ή προϊόντα που μπορούν να πουληθούν εύκολα online όπως προαναφέρθηκε. (Pavlou Paul A. and Stewart David W., 2000)

3.3.1 Αποτελεσματικότερα Banners

Τα αποτελέσματα ερευνών προσφέρουν διάφορες κατευθύνσεις για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της αποτελεσματικής εκστρατείας banner. Τα δημιουργικά χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού banner είναι:

- α) όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέγεθος*
- β) σύντομο μήνυμα*
- γ) εισαγωγή εικόνων*
- δ) απουσία λογοτύπου της διαφημιζόμενης εταιρείας*

Το μήνυμα στο banner θα πρέπει να απευθύνεται στις ανάγκες των χρηστών και πρέπει να ανανεώνεται συχνά με σκοπό να αυξάνεται η πιθανότητα να του αποσπάσει την προσοχή στο site που βρίσκεται.

Αποτελέσματα δείχνουν, επίσης ότι η ανταπόκριση του κοινού μειώνεται με την πάροδο του χρόνου και τα στοιχεία απόκρισης απαιτούν στενή και συνεχή παρακολούθηση. Ωστόσο, ένα μόνο μέτρο δεν μπορεί να παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Οι online διαφημίσεις μπορούν να λειτουργούν όχι μόνο ως άμεσα οχήματα marketing, αλλά και ως εργαλεία branding. Ένα διαφημιστικό banner μπορεί να βελτιώσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ή ακόμα και να επηρεάσει τη στάση του προς το εμπορικό σήμα.

Μια λογική πολιτικής είναι να ακυρωθούν όλες οι εκστρατείες που δεν καταλήγουν στα επιθυμητά αποτελέσματα πριν τα ποσοστά ανταπόκρισης παρουσιάσουν παρακμή. Τα αποτελέσματα επίσης δείχνουν ότι η επιλογή της τοποθέτησης του banner είναι σημαντική. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας ένα μικρό αριθμό επιλεγμένων ιστοτόπων είναι γενικά πιο αποτελεσματικό από διασπορά σε πολλά sites. Επιπλέον, το κόστος της καμπάνιας επηρεάζεται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Τέλος, η ταυτόχρονη χρήση των offline MME

μειώνει την αποτελεσματικότητα των online διαφημίσεων και θα πρέπει να στοχοποιείται το κοινό που στοχεύει η καμπάνια για να μην μειωθεί η ενίσχυση της απόδοσης των διαφημίσεων banner. (Baltas George, 2003)

3.3.2 Ποσοτικοί Δείκτες Αποτελεσματικότητας (Quantitative Metrics)

Η εκτίμηση ποσοτικών δεικτών αποτελεσματικότητας τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην Διαδικτυακή διαφήμιση συγκέντρωνε πάντα το ενδιαφέρον των υπευθύνων μάρκετινγκ και διαφήμισης καθώς επηρέαζε σημαντικά και άμεσα την «αγορά» ή διαφορετικά το κόστος ανάπτυξης και κυρίως τοποθέτησης της εκάστοτε διαφήμισης. Στη Διαδικτυακή διαφήμιση αυτό αφορά κυρίως στην τιμολόγηση μορφών διαφήμισης όπως τα «πλαίσια» (banners), οι «pop-up» διαφημίσεις, τα «interstitials» που αποτελούν τους «συνδέσμους» και τους μηχανισμούς προώθησης στην εταιρική ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, ένας Διαδικτυακός τόπος προκειμένου να αποτελέσει πηγή έλξης διαφημίσεων και εσόδων όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, τα ηλεκτρονικά περιοδικά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα κ.α., έπρεπε να αποδείξουν μεγάλα μεγέθη «επισκεψιμότητας» και μεγάλο αριθμό «πιστών» επισκεπτών. Πολύ απλά, η τοποθέτηση ενός διαφημιστικού «πλαισίου» σε ένα Διαδικτυακό τόπο με μεγάλο αριθμό επισκέψεων σε καθημερινή βάση έπρεπε κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης να κοστίζει περισσότερο από την τοποθέτησή του σε ένα Διαδικτυακό τόπο με λιγότερες επισκέψεις κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Τρία είναι τα ποσοτικά μεγέθη που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις μετρήσεις αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων καταγράφοντας σε γενικές γραμμές τη δραστηριότητα των χρηστών με σκοπό να εκτιμηθεί η επιτυχημένη ή όχι λειτουργία τους:

- **αίτηση (hit):** πρόκειται για την αίτηση για αρχείο ή εικόνα που καταγράφεται στο web διακομιστή κατά τη σύνδεση του χρήστη σε μια ιστοσελίδα. Για κάθε στοιχείο της ιστοσελίδας (είτε αυτό είναι κείμενο, εικόνα, στοιχεία αλληλεπίδρασης όπως αρχεία ήχου ή αρχεία κινούμενης εικόνας) καταγράφεται ένα hit. Αυτό σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα με πολλές εικόνες και γραφικά μεταφράζεται σε πολλά hits κατά την προβολή της

ανεξάρτητα από το αν οι εικόνες ή τα στοιχεία που καταμετρούνται εμφανίστηκαν αποτελεσματικά ή ανακτήθηκαν ολοκληρωτικά. Το hit δεν είναι πλέον δημοφιλές και δε συμπεριλαμβάνεται στη λίστα δεικτών μέτρησης αποτελεσματικότητας τα τελευταία χρόνια (IAB, 2002).

- **προβολή/εμφάνιση ιστοσελίδας** (page view/ad view): αναφέρεται στον αριθμό των ιστοσελίδων που παρουσιάστηκαν ή προβλήθηκαν στους χρήστες σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα χωρίς να περιλαμβάνονται σε αυτό τα αρχεία εικόνας που υπάρχουν στις εκάστοτε σελίδες.

- **επισκέψεις** (visit/session): ως επίσκεψη ορίζεται η ακολουθία αιτήσεων από έναν συγκεκριμένο χρήστη. Το τέλος της επίσκεψης προσδιορίζεται από την έλλειψη «δραστηριότητας» δηλαδή αιτήσεων από το χρήστη μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα (συνήθως μισής ώρας). Αυτό σημαίνει ότι αν μετά από μισή ώρα υπάρξει αίτηση από το συγκεκριμένο μηχάνημα, αυτή θα θεωρηθεί ως αρχή μιας νέας επίσκεψης. Ο αριθμός των επισκέψεων ως ποσοτικός δείκτης στη μέτρηση αποτελεσματικότητας δε θεωρείται πάντα αξιόπιστος από τις επιχειρήσεις καθώς η εκτίμηση του απαιτεί διεξοδική επεξεργασία των log αρχείων και στηρίζεται στον προσδιορισμό μοναδικών χρηστών που αποτελεί ανυπέβλητο εμπόδιο για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω. (Novak & Hoffman, 1996, IAB, 2002)

αριθμός εκθέσεων στην ιστοσελίδα (site exposure)	ο συνολικός αριθμός επισκέψεων σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
αριθμός επισκεπτών (site reach)	ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια καθορισμένου χρονικού πλαισίου π.χ μιας ημέρας, μιας εβδομάδας, ενός μήνα
διάρκεια επίσκεψης (visit duration)	ο συνολικός χρόνος παραμονής (έκθεσης) ενός ξεχωριστού επισκέπτη στην ιστοσελίδα
βάθος επίσκεψης (visit depth)	ο συνολικός αριθμός των σελίδων (pages) στις οποίες εκτίθενται οι χρήστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε μια οργανωμένη ιστοσελίδα
συχνότητα επισκέψεων (site frequency)	η κατανομή του αριθμού των επισκέψεων των μοναδικών χρηστών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο

Πίνακας 3.1: Ποσοτικοί δείκτες ιστοσελίδων (Novak & Hoffman, 1997)

3.4 ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ: 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. (Κατσαρού, 2013)

Τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από τα αποτελέσματα του Google Analytics είναι τα εξής:

Ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα

Σε αυτό το αρχικό ερώτημα, το Google Analytics, απαντά με τη γεωγραφική θέση του κοινού, τι πρόγραμμα περιήγησης χρησιμοποιεί (web browser) και πολλές ακόμα πληροφορίες, όπως για παράδειγμα την ανάλυση της οθόνης του, αν έχει ενεργοποιημένη την JavaScript, αν έχει εγκατεστημένο τον Flash Player, γλώσσα και άλλα πολλά. Αν οι περισσότεροι χρήστες έχουν ανάλυση οθόνης μικρότερη από 1280px, τότε ίσως να πρέπει να προσαρμοστεί το σχέδιο έτσι ώστε να μπορεί να εμφανιστεί σε αυτές τις οθόνες.

Τι κάνουν όταν είναι στην ιστοσελίδα σας

Ένα από τα στοιχεία που δίνονται είναι ο χρόνος που ένας επισκέπτης παρέμεινε στην ιστοσελίδα και ποιο είναι το bounce rate (το ποσοστό των επισκεπτών, που έφυγαν από την ιστοσελίδα κατά την πρώτη επίσκεψη) και άλλα. Χρησιμοποιώντας αυτές τις

πληροφορίες γίνεται εφικτό να αλλάξουν πράγματα στην ιστοσελίδα, που επιτρέπουν μικρότερο bounce rate, και αυξάνουν το βάθος αναζήτησης μέσα στην ιστοσελίδα.

Πότε επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα σας

Μέσω των στατιστικών είναι δυνατό να εντοπιστούν τις ώρες που υπάρχει η μεγαλύτερη κίνηση στην ιστοσελίδα. Αν εντοπιστεί αυτή η ώρα της ημέρας που έχεις τους περισσότερους επισκέπτες, τότε πρέπει να δημοσιεύονται και τα νέα άρθρα.

Επίσης, με το WordPress (*είναι ένα σύγχρονο σύστημα διαδικτυακών δημοσιεύσεων και διαχείρισης περιεχομένου, ένα μέσο με σκοπό τη δημιουργία ενός ιστότοπου (site) ή ιστολογίου (blog) και να δημοσιεύονται κάθε είδους περιεχόμενα: άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο, πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες) υπάρχει και η δυνατότητα να προγραμματιστεί η ώρα που θα πραγματοποιηθεί η δημοσίευση, και αυτό είναι χρήσιμο για την περίπτωση που η ζώνη ώρας δεν συμβαδίζει με αυτή των επισκεπτών και την ώρα που οι επισκέπτες έρχονται στην ιστοσελίδα.

Από που ήρθαν στην ιστοσελίδα

Στο Google Analytics υπάρχει το κατάλληλο τμήμα, από το οποίο μπορεί να σημειωθεί από που έχουν έρθει οι επισκέπτες.

Έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης;

Ποια λέξη κλειδί χρησιμοποίησαν;

Έγραψαν τη διεύθυνση της ιστοσελίδας στον web browser τους και ήρθαν άμεσα;

Χρησιμοποίησαν κάποιο σύνδεσμο από κάποια άλλη ιστοσελίδα;

Σε αυτά τα στοιχεία που παρέχει η Google, είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τι ποσοστό των επισκεπτών ήρθε από μηχανές αναζήτησης, από εξωτερικούς συνδέσμους και άλλα.

Επίσης μπορούμε να γνωρίζουμε και ποια είναι η μηχανή αναζήτησης που χρησιμοποίησε ο χρήστης (google, yahoo, bing, κ.α.) όπως και τους όρους που χρησιμοποίησαν οι επισκέπτες. Τα στοιχεία που μας δείχνουν από ποιες ιστοσελίδες υπάρχουν περισσότερες επισκέψεις μέσω εξωτερικών συνδέσμων, είναι χρήσιμα για την τελική απόφαση σε ποια ιστοσελίδα πρέπει να προβάλλετε η ιστοσελίδα περισσότερο.

Αν για παράδειγμα, υπάρχει περισσότερη επισκεψιμότητα από το twitter, τότε θα πρέπει να εστιαστεί η προσοχή περισσότερο με το twitter και κατ' επέκταση να προετοιμαστεί υλικό που θα είναι καλύτερο για τους χρήστες του twitter. Αν υπάρχει μεγάλη επισκεψιμότητα από κάποια ιστοσελίδα, τότε ίσως να πρέπει να δημιουργηθεί κάποια συνεργασία με ανταλλαγή συνδέσμων ή κάτι άλλο που θα εξυπηρετεί και τις δυο πλευρές.

Πως οι επισκέπτες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

Το Google Analytics, έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την ιστοσελίδα, όπως για παράδειγμα πόσοι χρήστες έκαναν κλικ σε κάθε σύνδεσμο. Αυτό το χαρακτηριστικό, διευκολύνει να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο που οι επισκέπτες χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα, και έτσι να υπάρχει καλύτερη οργάνωση. (Wordpress Greece, 2014)

3.4.1 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.

Βασικά εργαλεία:

- 1. Site Usage:** Πάνω δεξιά στη σελίδα υπάρχει 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 επισκέφθηκαν οι επισκέπτες που ορίζονται από την μεταβλητή *Visits*(2).

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 το *view report* μπορούμε να δούμε πιο αναλυτικά τα στοιχεία.

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.

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.

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. (Κατσαρού, 2013)

3.4.2 Διαδικασία εγγραφής στο Google Analytics

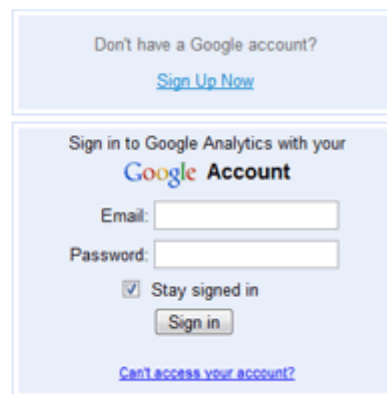
Αρχικά θα πρέπει να αποκτήσουμε ένα λογαριασμό από τη σχετική σελίδα στο Google Analytics. Αν ο χρήστης έχει ήδη ένα λογαριασμό Gmail, τότε χρησιμοποιούνται τα στοιχεία αυτού του λογαριασμού για να συνδεθούμε.

It's easy—and free!

Google wants you to attract more of the traffic you are looking for, and help you turn more visitors into customers.

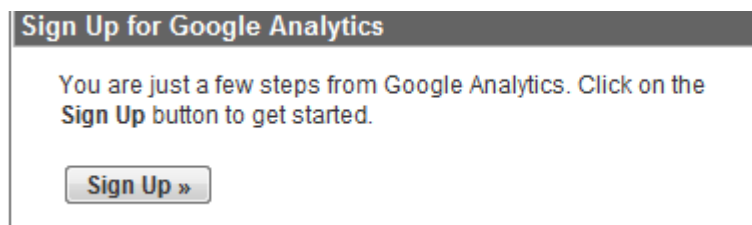
Use Google Analytics to learn which online marketing initiatives are cost effective and see how visitors actually interact with your site. Make informed site design improvements, drive targeted traffic, and increase your conversions and profits.

Sign up now, it's easy—and free!



Εικόνα 3.1: Οθόνη επιλογής εγγραφής νέου χρήστη

Όταν τελικά συνδεθούμε χρησιμοποιώντας το λογαριασμό Gmail, θα μεταβούμε σε μία σελίδα όπως αυτή που ακολουθεί. Μέσω αυτής της σελίδας θα δημιουργήσουμε ένα λογαριασμό στην υπηρεσία Google Analytics.



Εικόνα 3.2: Οθόνη επιλογής εγγραφής

Στο τρίτο βήμα, θα πρέπει να εισάγουμε τις πληροφορίες της ιστοσελίδας μας. Στα πεδία της φόρμας θα πρέπει να εισάγουμε την διεύθυνση της ιστοσελίδας μας, το όνομα του λογαριασμού (αυτό βοηθά στην περίπτωση που παρακολουθούμε πάρα πολλές ιστοσελίδες για να αναγνωρίζουμε την κάθε σελίδα), επιλέγουμε τη ζώνη ώρας της χώρας.

Analytics: New Account Signup

General Information > Contact Information > Accept User Agreement > Add Tracking

Please enter the URL of the site you wish to track, and assign a name as it should appear in yc

Website's URL:	<input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="www.wordpress-gr.org"/> (e.g. w
Account Name:	<input type="text" value="WordPress Google Analytics"/>
Time zone country or territory:	<input type="text" value="United States"/>
Time zone:	<input type="text" value="(GMT-07:00) Pacific Time"/>

Cancel

Continue »

Εικόνα 3.3: Οθόνη επιλογής στοιχείων ονόματος site και χώρας διαμονής

Στο τέταρτο βήμα, θα πρέπει να εισάγουμε το όνομα, το επώνυμο και το κράτος μας.

Analytics: New Account Signup

General Information > Contact Information > Accept User Agreement > Add Tracking

Last Name:	<input type="text"/>
First Name:	<input type="text"/>
Country or territory:	<input type="text" value="United States"/>

« Back

Continue »

Εικόνα 3.4: Οθόνη επιλογής προσωπικών στοιχείων

Στο πέμπτο βήμα, θα πρέπει να διαβάσουμε και να συμφωνήσουμε με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας.

Τέλος, στο έκτο βήμα, το Google Analytics θα δημιουργήσει για εμάς ένα κομμάτι κώδικα το οποίο πρέπει να αντιγράψουμε και να επικολλήσουμε στο σημειωματάριο μας μέχρι να ολοκληρώσουμε τη διαδικασία εγκατάστασης.

Εναλλακτικά, αν θέλουμε μπορούμε να διατηρήσουμε αυτή την οθόνη ανοικτή μέχρι να ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του Google Analytics στο WordPress site μας.



Εικόνα 3.5: Οθόνη επιλογής στοιχείων καταγραφής site

Πως να εγκαταστήσουμε το Google Analytics στο WordPress

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι για να εγκαταστήσουμε το Google Analytics στο WordPress μας. Ο πρώτος είναι paste μέσα στον κώδικα του theme που χρησιμοποιούμε, ο δεύτερος είναι μέσα στο functions.php αρχείο του theme που χρησιμοποιούμε και ο τρίτος είναι με τη βοήθεια ενός plugin.

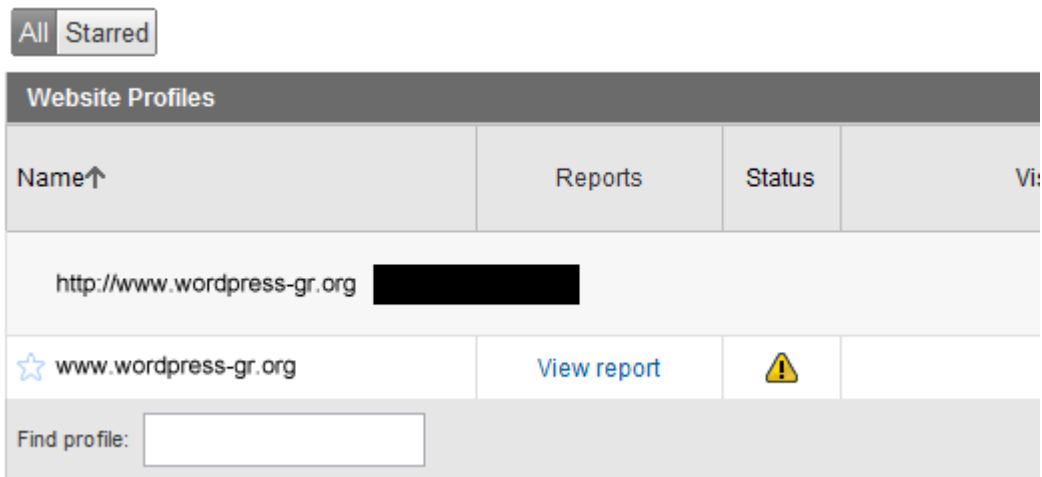
Επικόλληση στον κώδικα της ιστοσελίδας μας

Αντιγράφουμε τον κώδικα που δημιούργησε για εμάς το Google Analytics, και κάνουμε επικόλληση του κώδικα μέσα στο αρχείο footer.php που θα βρούμε μέσα στον φάκελο του theme που χρησιμοποιούμε.

Μέσα στο αρχείο footer.php θα πρέπει να εντοπίσουμε την ετικέτα </body> και να κάνουμε την επικόλληση του κώδικα ακριβώς πριν από αυτή την ετικέτα.

Αφού ολοκληρωθεί η εγκατάσταση στο WordPress site σας, μπορούμε να επιστρέψουμε στη σελίδα του Google Analytics στο έκτο βήμα, και να κάνουμε κλικ στο κουμπί «Save and Finish».

Μετά από αυτό το τελευταίο βήμα θα πάμε στη σελίδα επισκόπησης των στατιστικών μας.



Εικόνα 3.6: Οθόνη επιλογής εμφάνισης site στο Google Analytics

Παρατηρούμε πως στην κατάσταση υπάρχει ένα θαυμαστικό. Αυτό σημαίνει πως το Google Analytics δεν έχει εντοπίσει ακόμα την εγκατάσταση του κώδικα στην ιστοσελίδα μας. Το σήμα αυτό θα εξαφανιστεί μετά από 12-24 ώρες αν έχουμε πραγματοποιήσει σωστά την εγκατάσταση.

Σημείωση: η διαδικασία απευθύνετε μόνο για εγκαταστάσεις WordPress σε ιδιότητα πακέτα φιλοξενίας. Σε δωρεάν λογαριασμούς WordPress.com δεν μπορούμε να εγκαταστήσουμε Google Analytics. (Wordpress Greece, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

ΘΕΜΑ

Η διερεύνηση του ποσοστού χρήσης των διαφημίσεων που προβάλλονται στο Διαδίκτυο, η καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που περιλαμβάνονται σε αυτές, καθώς και η στάση ερωτηθέντων απέναντι σε αυτές.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η αναζήτηση και η καταγραφή πληροφοριών που αφορούν τις διαφημίσεις, καθώς και η ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων διαφημίσεων στο Διαδίκτυο.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Ποιο είναι το ποσοστό χρήσης των διαφημίσεων που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;
- Ποια μορφή διαφήμισης είναι αυτή που χρησιμοποιείται συχνότερα στο Διαδίκτυο;
- Υπάρχει ή όχι συσχέτιση της ιστοσελίδας με το διαφημιζόμενο προϊόν;
- Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που προβάλλονται στο Διαδίκτυο;
- Ποιος τύπος έκκλησης είναι αυτός που χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο ποσοστό στις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο;
- Ποια είναι η κατηγορία του διαφημιζομένου που παρατηρείται σε μεγαλύτερο βαθμό στις διαδικτυακές διαφημίσεις;
- Να διαπιστωθούν οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών της έρευνας.
- Ποια είναι η στάση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου;

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1 Έρευνα διαφημίσεων που προβάλλονται στο διαδίκτυο

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα αναλύονται μέσα από την ανάλυση περιεχομένου η οποία θεωρείται κατάλληλη για την επιστημονική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στην παρούσα έρευνα έγινε ανάλυση διαφημίσεων στο Διαδίκτυο.

Η ανάλυση περιεχομένου έχει τρεις διακριτές φάσεις:

- 1) Τη συλλογή των στοιχείων,
- 2) Την κωδικοποίηση και την ανάλυση των στοιχείων,
- 3) Την παρουσίαση της ανάλυσης. (Γκούνας, 2011, σ.5).

Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα για την έρευνα αποτελείται αποκλειστικά από διαφημίσεις που καταχωρήθηκαν σε ελληνικές ιστοσελίδες. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 262 διαφημίσεις μέσα από 100 ελληνικές ιστοσελίδες οι οποίες ανήκουν σε δέκα διαφορετικές κατηγορίες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Απρίλιο – Μάιο του 2014.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση με τη χρήση του προγράμματος PSPPIRE και πολυδιάστατη παραγοντική ανάλυση με τη χρήση του προγράμματος MAD.

Πίνακας 4.1: Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα των διαφημίσεων.

Μεταβλητές Έρευνας
Κατηγορία ιστοσελίδας
Απευθυνόμενο κοινό ιστοσελίδας
Αριθμός εμφανίσεων ανά ιστοσελίδα
Κατηγορία διαφήμισης
Συσχετισμός διαφήμισης-ιστοσελίδας
Σημείο εμφάνισης
Κίνηση διαφήμισης
Διαδραστικότητα διαφήμισης
Μορφή διαφήμισης
Έκκληση διαφήμισης
Κατηγορία διαφημιζόμενου

Πίνακας 4.2: Οι κατηγορίες των διαφημίσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα.

Κατηγορίες Έρευνας
Πληροφορική και Διαδίκτυο
Καταστήματα και Αγορές
Ειδήσεις και ΜΜΕ
Διασκέδαση και Ψυχαγωγία
Υγεία και Ομορφιά
Ταξίδια και Τουρισμός
Τέχνες και Πολιτισμός
Σπίτι και Οικογένεια
Αθλητισμός
Εκπαίδευση και Εργασία

4.1.2 Έρευνα αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων που προβάλλονται στο διαδίκτυο με βάση δειγματοληψίας

Στα πλαίσια της ερευνητικής εφαρμογής, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των συνεντεύξεων και επιχειρήθηκε να καταγραφούν οι απόψεις του κοινού με βάση τις διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν παραπάνω. Βασικός σκοπός της πρωτογενούς έρευνας ήταν να καταγραφούν τυχόν επιδράσεις των παραγόντων στη στάση του κοινού απέναντι σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Διαδίκτυο. Η επιλογή του δείγματος ήταν εξαιρετικά δύσκολη διαδικασία, καθώς οι διαφημίσεις που ζητήθηκε να αναλυθούν ήταν εξαιρετικά μεγάλος αριθμός και ως εκ τούτου οι ερωτηθέντες ήταν ελάχιστοι.

Η παράγοντες οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας έγιναν με βάση το μοντέλο AIDA το οποίο περιλαμβάνει:

- 1) Προσέλκυση της «προσοχής» του καταναλωτή (attention)
- 2) Επικέντρωση του «ενδιαφέροντος» του (interest)
- 3) Δημιουργία της «επιθυμίας» για το προϊόν (desire)
- 4) Επίσπευση της «αγοραστικής δράσης» από τον καταναλωτή (action).

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το υλικό που χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα για την έρευνα αποτελείται αποκλειστικά από διαφημίσεις που καταχωρήθηκαν σε ελληνικές ιστοσελίδες. Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 10 ερωτηθέντες οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν για 244 διαφημίσεις οι οποίες προβλήθηκαν στο Διαδίκτυο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Μάιο-Ιούνιο του 2014.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση με τη χρήση του προγράμματος PSPPIRE και πολυδιάστατη παραγοντική ανάλυση με τη χρήση του προγράμματος MAD.

Πίνακας 4.3: Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα των διαφημίσεων και των στάσεων του δείγματος.

Μεταβλητές Έρευνας
Κατηγορία ιστοσελίδας
Απευθυνόμενο κοινό ιστοσελίδας
Αριθμός εμφανίσεων ανά ιστοσελίδα
Κατηγορία διαφήμισης
Συσχετισμός διαφήμισης-ιστοσελίδας
Σημείο εμφάνισης
Κίνηση διαφήμισης
Διαδραστικότητα διαφήμισης
Μορφή διαφήμισης
Έκκληση διαφήμισης
Κατηγορία διαφήμισης
Γνώση μάρκας
Ποιότητα/Πρωτοτυπία διαφήμισης
Ανταγωνιστικό περιβάλλον προϊόντος
Δυσκολία κατανόησης περιεχομένου
Πραγματοποίηση κλικ
Προβολή σε άλλα ΜΜΕ

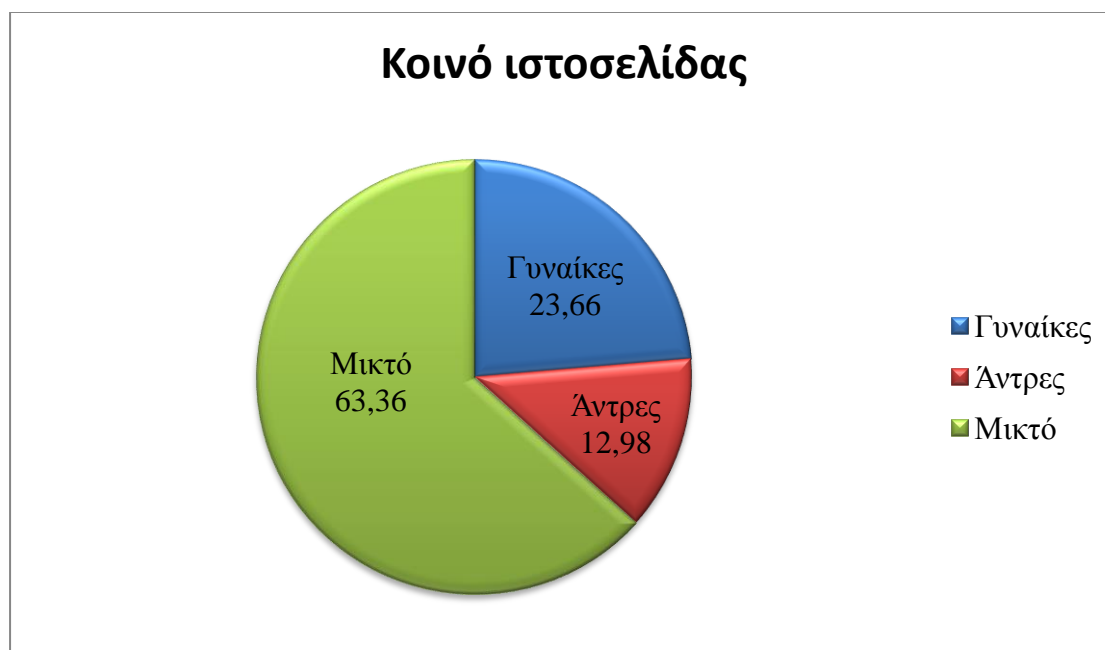
4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πίνακας 4.4: Ο αριθμός διαφημίσεων ανά κατηγορία ιστοσελίδας

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
Πληροφορική και Διαδίκτυο	26	9,92%
Καταστήματα και αγορές	15	5,73%
Ειδήσεις και ΜΜΕ	33	12,60%
Διασκέδαση και ψυχαγωγία	27	10,31%
Υγεία και ομορφιά	31	11,83%
Ταξίδια και τουρισμός	11	4,20%
Τέχνες και πολιτισμός	29	11,07%
Σπίτι και οικογένεια	33	12,60%
Αθλητισμός	36	13,74%
Εκπαίδευση και εργασία	21	8,02%

Στον πίνακα 4.4 βλέπουμε τα ποσοστά εμφάνισης των διαφημίσεων στις επιλεγμένες κατηγορίες ιστοσελίδων. Οι διαφημίσεις είναι στο σύνολο τους N=262. Αναλυτικότερα, στην κατηγορία πληροφορική και διαδίκτυο εμφανίζονται 26 διαφημίσεις (9,92%), τα καταστήματα και οι αγορές έχουν 15 (5,73%), οι ειδήσεις και τα ΜΜΕ έχουν 33 (12,6%), η διασκέδαση και ψυχαγωγία έχει 27 (10,31%), η υγεία και ομορφιά έχει 31 (11,83%), τα ταξίδια και ο τουρισμός έχει 11 (4,2%), οι τέχνες και ο πολιτισμός έχουν 29 (11,07%), το σπίτι και η οικογένεια έχει 33 (12,6%), ο αθλητισμός 36 (13,74%) και τέλος η εκπαίδευση και εργασία έχει 21 διαφημίσεις (8,02%). (να σημειωθεί πως ο μέγιστος αριθμός ανάλυσης διαφημίσεων ορίζεται στις 4)

Γράφημα 4.1: Το κοινό που απευθύνονται οι ερευνώμενες ιστοσελίδες



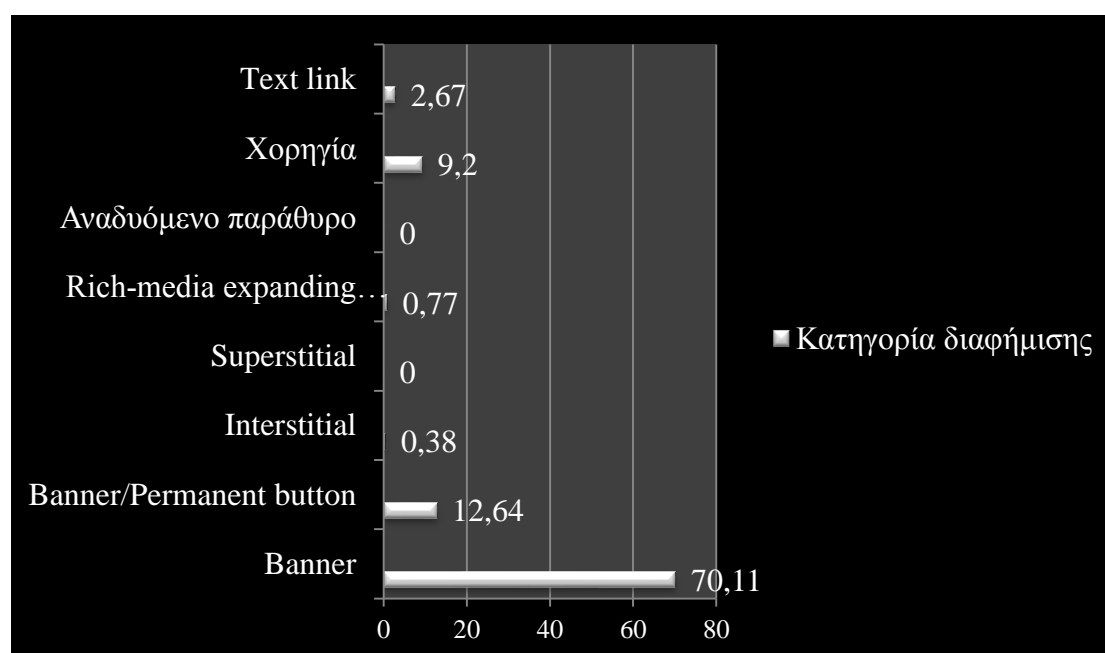
Το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι ιστοσελίδες χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες. Το κοινό αυτό που περιλαμβάνει τις περισσότερες διαφημίσεις είναι αυτό που απευθύνεται και σε γυναίκες αλλά και σε άντρες όπου περιλαμβάνουν και το μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων σε 166 (63,36%), στη συνέχεια βλέπουμε τις διαφημίσεις που βρίσκονται σε ιστοσελίδες απευθυνόμενες αποκλειστικά στις γυναίκες και διαθέτουν 62 διαφημίσεις (23,66%), και τέλος έπονται οι διαφημίσεις που απευθύνονται στους άντρες με 34 διαφημίσεις (12,98%).

Γράφημα 4.2: Αριθμός εμφανίσεων ανά ιστοσελίδα



Σε αυτό το γράφημα εμφανίζεται ο αριθμός των διαφημίσεων που προβάλλονται μέσα από τις ιστοσελίδες. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό παρατηρείται στις 107 διαφημίσεις που αποτελούνται συνολικά με μέγιστο αριθμό τις 6 διαφημίσεις ανά ιστοσελίδα (40,84%), ακολουθούν οι 73 διαφημίσεις που προβάλλονται σε ιστοσελίδες με μέχρι και 3 διαφημίσεις (27,86%), οι 48 διαφημίσεις σε ιστοσελίδες με μέχρι 10 διαφημίσεις ανά ιστοσελίδα (18,32%), τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι 18 περιπτώσεις ανάλυσης ιστοσελίδων που εξετάστηκαν δεν διαθέτουν καμία διαφήμιση στο χώρο προβολής τους (6,87%) και παρατηρείται μία μικρή ποσοστιαία διαφορά με τις 16 διαφημίσεις που προβάλλονται σε ιστοσελίδες με περισσότερες από 11 διαφημίσεις στην αρχική τους σελίδα (6,11%).

Διάγραμμα 4.1: Κατηγορία της διαφήμισης



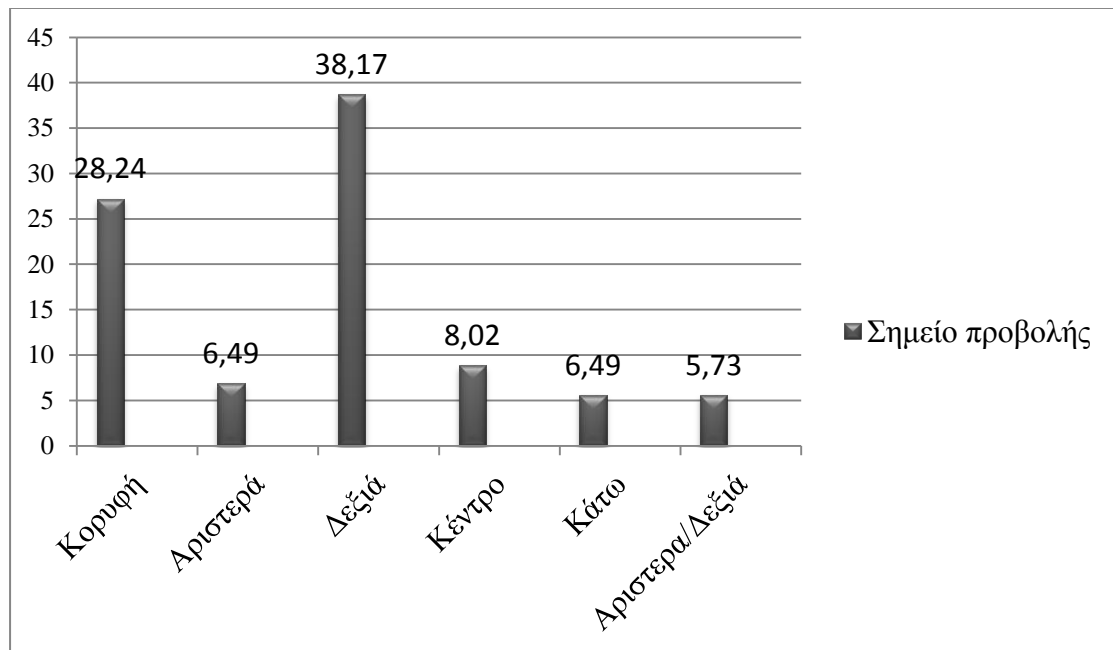
Στο διάγραμμα 4.1 βλέπουμε τις κατηγορίες οι οποίες προβάλλονται μέσω των διαφημίσεων στις ιστοσελίδες. Παρατηρούμε πως σε πολύ μεγάλο βαθμό η μορφή η οποία επιλέγεται από τους διαφημιζόμενους είναι το banner που εμφανίζεται σε 181 διαφημίσεις επί του συνόλου (69,08%). Το banner θεμελιώθηκε ως ιδέα στην μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα που θα μπορούσε να επιτευχθεί για ένα προϊόν ή υπηρεσία με τον ευκολότερο δυνατό τρόπο, ενώ παράλληλα ο χρήστης μπορεί να μεταφέρεται κάθε φορά και σε διαφορετικό site για περαιτέρω πληροφόρηση. Ακολουθεί η διαφήμιση η οποία προβάλλεται μέσα από banner αλλά και με χρήση κάποιου «κουμπιού» το οποίο προβάλλεται μέσα από 35 διαφημίσεις (13,36%) και στη συνέχεια ακολουθεί η διαφήμιση μέσω χορηγίας σε μία ιστοσελίδα και παρατηρείται σε 25 διαφημίσεις (9,54%). Τέλος, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό διαφημίσεων rich-media expanding banner μόνο σε 2 διαφημίσεις (0,76%) και interstitial με μόνο 1 διαφήμιση (0,38%). Όπως μπορεί να παρατηρηθεί στο παραπάνω διάγραμμα αναφέρονται το αναδύομενο παράθυρο και το superstitial τα οποία δεν εμφανίστηκαν σε καμία ιστοσελίδα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε.

Γράφημα 4.3: Συσχετισμός διαφήμισης με την ιστοσελίδα



Στο παραπάνω γράφημα αναλύεται αν υπάρχει συσχετισμός μεταξύ τις ιστοσελίδας και της διαφήμισης που ερευνήθηκε. Όπως παρατηρείται σε ποσοστό που ανέρχεται στο 85,5% η διαφήμιση η οποία προβάλλεται έχει άμεση σχέση με την κατηγορία και τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας προβολής (224 διαφημίσεις στις 244 του συνόλου), ενώ μόνο 20 διαφημίσεις δεν σχετίζονται με την ιστοσελίδα (7,63%).

Διάγραμμα 4.2: Ακριβές σημείο διαφήμισης στην ιστοσελίδα



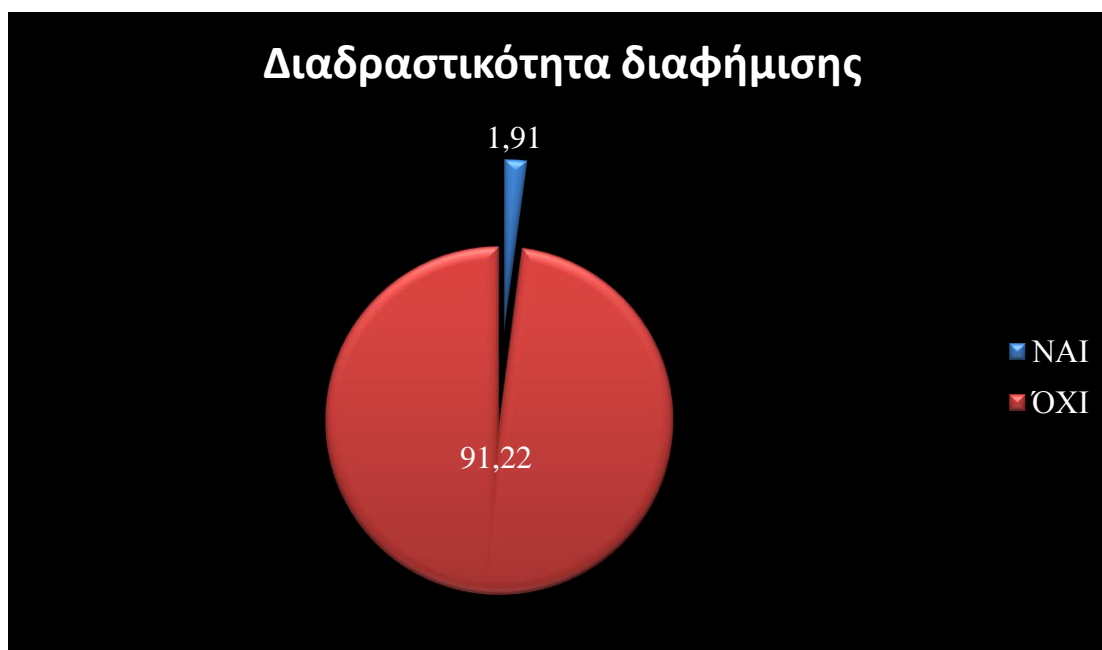
Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το σημείο αυτό το οποίο επιλέγεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους διαφημιζόμενους είναι στο δεξιό τμήμα της ιστοσελίδας και εμφανίζονται 100 διαφημίσεις επί του συνόλου 244 διαφημίσεων που εξετάστηκαν (38,17%). Ακολουθεί η κορυφή της ιστοσελίδας σε 74 διαφημίσεις (28,24%) με το κόστος σε αυτό το σημείο να είναι και μεγαλύτερο. Έπειτα ακολουθεί το κέντρο με 21 διαφημίσεις (8,02%), αριστερά και στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας με 17 διαφημίσεις (6,49%, 6,49%) και 15 διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στα σημεία τα οποία βρίσκονται στο αριστερό και δεξιό τμήμα της ιστοσελίδας σαν background και ακολουθούν την ροή του περιεχομένου ώστε να γίνονται εμφανή και όταν ο χρήστης πηγαίνει στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας (5,75%).

Γράφημα 4.4: Κίνηση της διαφήμισης



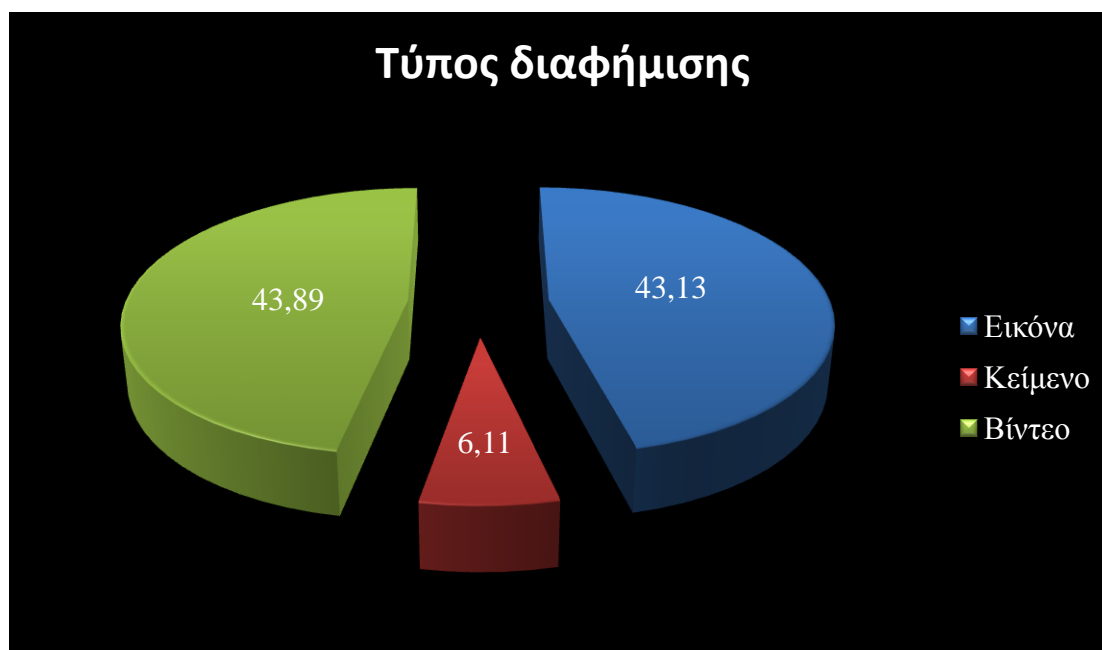
Στο γράφημα 4.4 μπορούμε να δούμε κατά πόσο οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται είναι με κίνηση. Οι 128 διαφημίσεις που αναλύθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε δεν είναι με κίνηση (48,85%), ενώ οι 116 διαφημίσεις επί του συνόλου των 244 διαφημίσεων είναι με κίνηση είτε αυτό αποτελείται από βίντεο είτε από μία σειρά εναλλαγής εικόνων (44,27%).

Γράφημα 4.5: Διαδραστικότητα της διαφήμισης



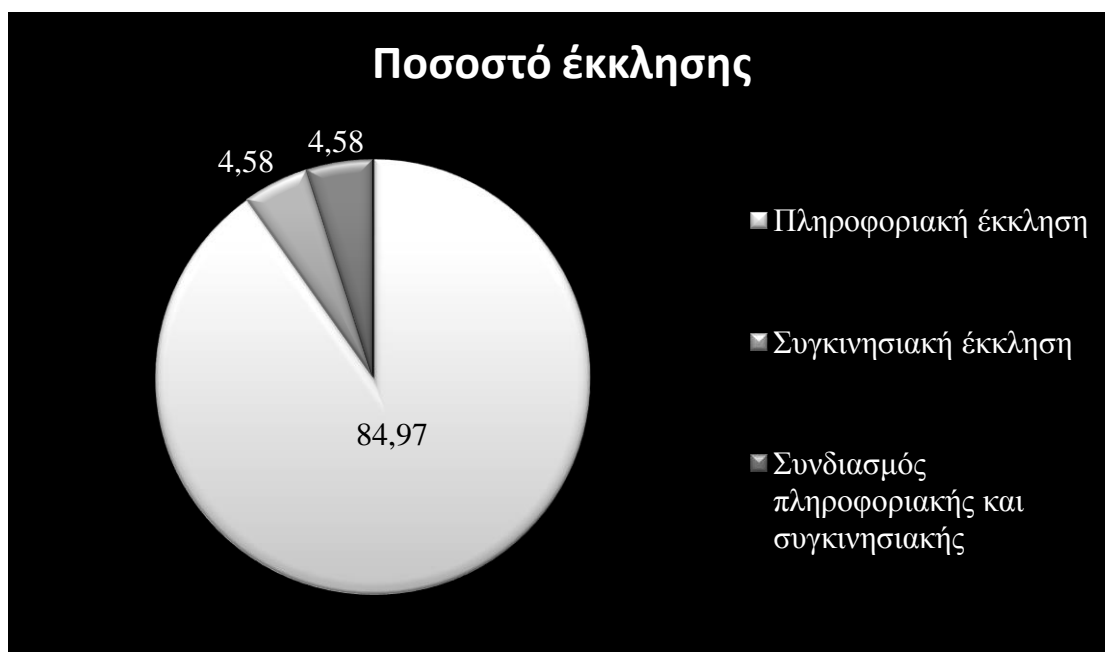
Σύμφωνα με τα στοιχεία του γραφήματος 4.5 σχετικά με την διαδραστικότητα της διαφήμισης τα στοιχεία που προέκυψαν είναι ότι 239 διαφημίσεις από τις 244 που ερευνήθηκαν δεν είναι διαδραστικές (91,22%). Δηλαδή, διαδραστικότητα είναι πως μέσα από την διαφήμιση ο χρήστης μπορεί να βάλει τον εαυτό του σε μια κατάσταση και να πάρει μέρος στο τελικό της αποτέλεσμα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί επίσης και με ένα μόνο πέρασμα του ποντικιού πάνω από τη διαφήμιση ώστε να δημιουργηθεί μία άλλη ενέργεια ώστε να αποσπάσει την προσοχή του χρήστη και να μείνει εκεί. Οι διαδραστικές διαφημίσεις οι οποίες καταγράφηκαν στην ανάλυση είναι μόνο 5 (1,91%).

Γράφημα 4.6: Μορφή της διαφήμισης



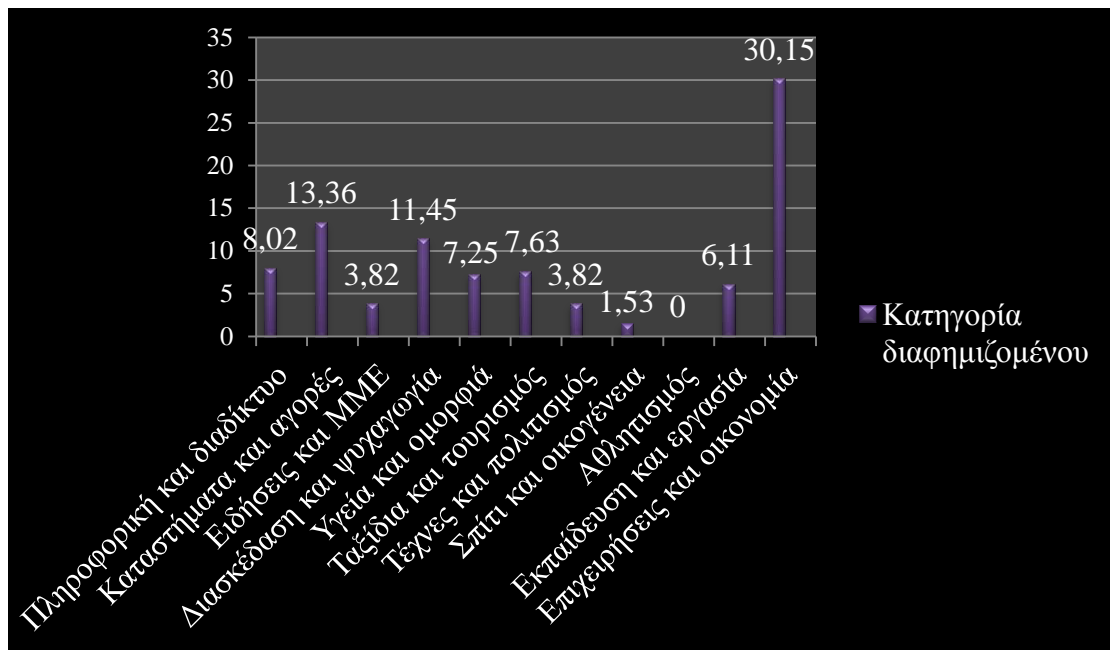
Στο γράφημα 4.6 βλέπουμε τη μορφή που έχει η διαφήμιση στο σημείο προβολής της ιστοσελίδας. Παρατηρείται ο αριθμός των 115 διαφημίσεων στην κατηγορία βίντεο, δηλαδή μιας εναλλαγής διάφορων εικόνων, λογότυπου ή ακόμα και ένα καλά δομημένο βίντεο με στοιχεία και χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου (43,89%). Ακολουθεί η κατηγορία διαφημίσεων μέσω της εικόνας, δηλαδή μίας στατικής εικόνας η οποία περιλαμβάνει το λογότυπο, στοιχεία και χαρακτηριστικά της διαφήμισης (43,13%). Τέλος, μόνο 16 διαφημίσεις αποτελούνται μόνο από κείμενο χωρίς να περιλαμβάνεται το λογότυπο ή πολλές λεπτομέρειες του διαφημιζόμενου (6,11%). Παρατηρήθηκε ότι οι διαφημίσεις οι οποίες περιλαμβάνουν μόνο κείμενο ήταν μικρότερες από τις άλλες κατηγορίες και σε σημείο όχι τόσο ορατό προς το χρήστη.

Γράφημα 4.7: Έκκληση της διαφήμισης



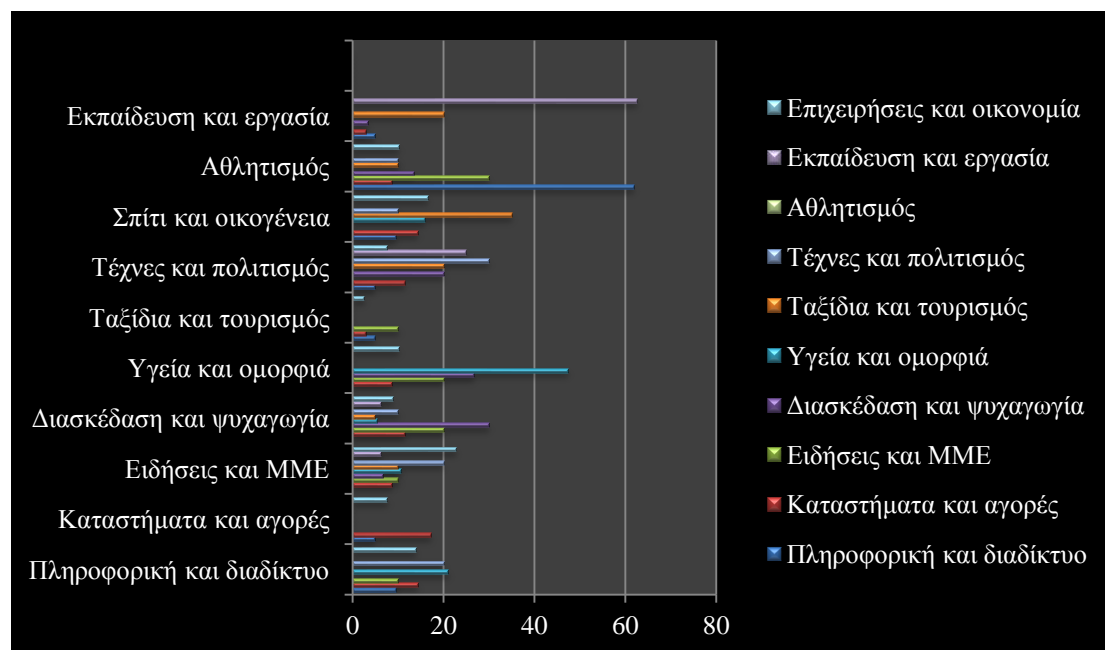
Στο παραπάνω διάγραμμα χωρίστηκαν οι διαφημίσεις με βάση το είδος της διαφημιστικής έκκλησης σε πληροφοριακή, συγκινησιακή ή σε συνδυασμό πληροφοριακής και συγκινησιακής έκκλησης. Βλέπουμε, ότι οι 220 διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη πληροφοριακή έκκληση έρχονται πρώτες με ποσοστό 83,97% επί των 244 συνόλου των διαφημίσεων και οι 12 διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την συγκινησιακή έκκληση με το ίδιο ποσοστό επί των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τον συνδυασμό πληροφοριακής και συγκινησιακής έκκλησης (4,6%).

Διάγραμμα 4.3: Κατηγορία διαφημιζομένου



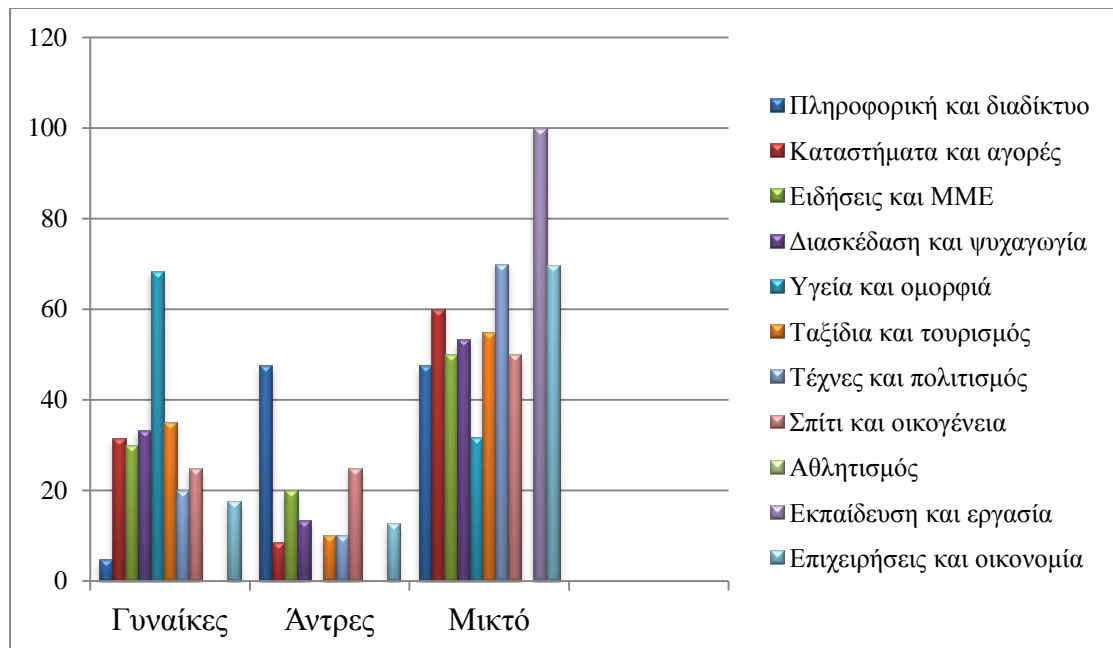
Στο διάγραμμα 4.3 βλέπουμε σε ποια κατηγορία ανήκουν οι διαφημίσεις που αναλύθηκαν για την έρευνα μας. Η κατηγορία που σημειώνει τις περισσότερες διαφημίσεις είναι αυτή των επιχειρήσεων και οικονομίας με 79 διαφημίσεις επί του συνόλου των 244 διαφημίσεων όπου περιλαμβάνονται κατηγορίες όπως τράπεζες, εταιρίες κινητής τηλεφωνίας καθώς και επιχειρήσεις λιανικού περιεχομένου (30,15%). Ακολουθεί η κατηγορία των καταστημάτων και αγορών με 35 διαφημίσεις (13,36%), η κατηγορία ταξίδια και τουρισμός περιλαμβανομένων ταξιδιωτικών οδηγών και αεροπορικών εταιρειών με 20 διαφημίσεις (7,63%) και η κατηγορία υγείας και ομορφιάς με 19 διαφημίσεις (7,25%). Τέλος οι κατηγορίες οι οποίες εμφανίζονται με λιγότερη ένταση είναι η κατηγορία της εκπαίδευσης και εργασίας με 16 διαφημίσεις (6,11%), η κατηγορία των ειδήσεων και ΜΜΕ με 10 διαφημίσεις (3,82%) και τελευταία η κατηγορία σπίτι και οικογένεια με μόνο 4 διαφημίσεις (1,53%). Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι η κατηγορία του αθλητισμού δεν παρουσίασε καμία διαφήμιση προς ανάλυση (0%).

Διάγραμμα 4.4: Συσχέτιση της κατηγορία ιστοσελίδας με την κατηγορία του διαφημιζομένου



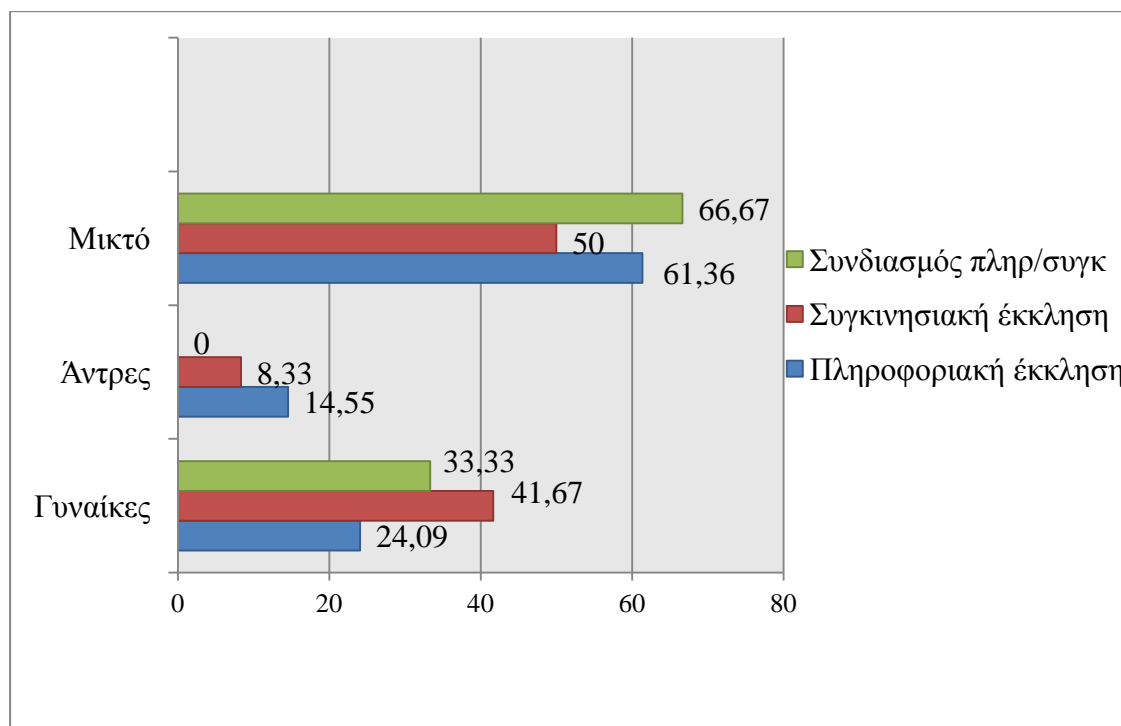
Στο διάγραμμα 4.4 βλέπουμε την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην κατηγορία που ανήκει η ιστοσελίδα με την κατηγορία της διαφήμισης η οποία ερευνάται. Το μεγαλύτερο ποσοστό συσχέτισης παρατηρείται στην κατηγορία ιστοσελίδας και διαφημιζομένου με θέμα την εκπαίδευση και εργασία με 10 διαφημίσεις από τις 16 του συνόλου (62,5%). Αξίζει να αναφερθεί ότι η κατηγορία διαφημιζομένου πληροφορικής και διαδικτύου εμφανίζει 13 στις 21 διαφημίσεις του συνόλου στην κατηγορία ιστοσελίδας αθλητισμού (61,9%) και υπάρχουν 7 στις 20 διαφημίσεις με κατηγορία ιστοσελίδας σπίτι και οικογένεια και κατηγορία διαφημιζομένου ταξίδια και τον τουρισμό (35%). Οι κατηγορίες ιστοσελίδας οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την κατηγορία διαφημιζομένου είναι η υγεία και ομορφιά με 9 στις 19 του συνόλου (47,37%), 9 στις 30 διαφημίσεις κατηγορία διασκέδασης και ψυχαγωγίας (30%), 3 στις 10 διαφημίσεις της κατηγορία τέχνες και πολιτισμός (30%), 1 στις 4 διαφημίσεις της κατηγορία σπίτι και οικογένεια (25%) και αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπάρχει καμία συσχέτιση ιστοσελίδας και διαφημιζομένου για την κατηγορία ταξίδια και τουρισμός (0%).

Διάγραμμα 4.5: Συσχετισμός του φύλου στο οποίο απευθύνεται η ιστοσελίδα



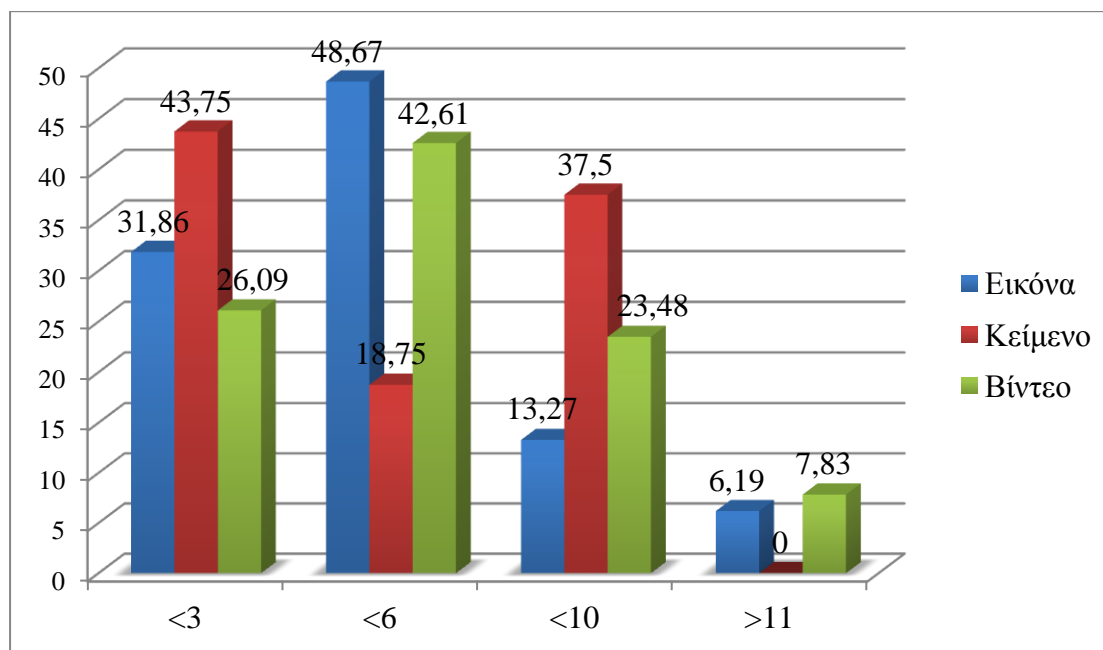
Στο παραπάνω διάγραμμα διακρίνουμε την σχέση μεταξύ του κοινού που απευθύνεται η ιστοσελίδα και της κατηγορίας του διαφημιζομένου. Το ποσοστό που διακρίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό είναι οι 16 διαφημίσεις με κατηγορία διαφημιζομένου την εκπαίδευση και εργασία όπου απευθύνονται σε μικτό κοινό (100%), ακολουθούν οι 55 στις 79 διαφημίσεις με κατηγορία διαφημιζομένου τις επιχειρήσεις και οικονομία και απευθύνονται και αυτές σε μικτό κοινό (69.62%), 13 στις 19 διαφημίσεις με κατηγορία διαφημιζομένου υγεία και ομορφιά με γυναικείο κοινό (68,42%) και παρατηρούμε το ίδιο ποσοστό με 10 στις 21 διαφημίσεις με κατηγορία διαφημιζομένου την πληροφορική και διαδίκτυο και απευθυνόμενο το αντρικό κοινό καθώς και το μικτό (47,62%). Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει 1 διαφήμιση στις 4 με κατηγορία διαφημιζομένου το σπίτι και την οικογένεια η οποία απευθύνεται στο αντρικό κοινό (25%).

Διάγραμμα 4.6: Συσχέτιση του κοινού που απευθύνεται η ιστοσελίδα με την έκκληση της διαφήμισης



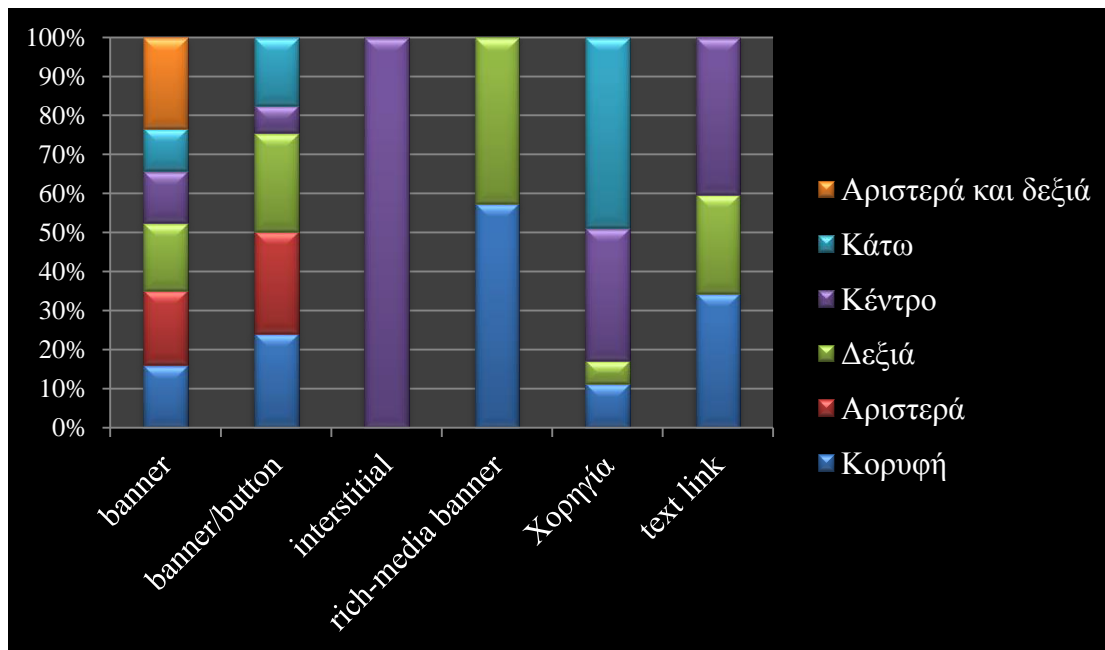
Αναφορικά με τη σχέση που έχει το κοινό στο οποίο απευθύνεται η ιστοσελίδα και τη διαφημιστική έκκληση της διαφήμισης, ο συνδυασμός που παρατηρείται σε μεγαλύτερο βαθμό είναι για μικτό κοινό και με τη χρήση του συνδυασμού πληροφοριακής και συγκινησιακής έκκλησης με 8 διαφημίσεις από τις 12 του συνόλου (66,67%), συνεχίζουμε με το μικτό κοινό και πάλι με 135 από τις 220 διαφημίσεις με τη χρήση της πληροφοριακής έκκλησης (61,36%) και βλέπουμε τις 6 διαφημίσεις απ τις 12 με χρήση συγκινησιακής έκκλησης και ιστοσελίδες που απευθύνονται σε μικτό κοινό (50%). Στο γυναικείο κοινό παρατηρούνται 5 διαφημίσεις από τις 12 με χρήση της συγκινησιακής έκκλησης (41,67%) και στο αντρικό κοινό βλέπουμε 32 διαφημίσεις από τις 220 με χρήση της πληροφοριακής έκκλησης (14,55%). Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση του συνδυασμού πληροφοριακής και συγκινησιακής έκκλησης δεν εμφανίζει καμία διαφήμιση απευθυνόμενη στο αντρικό κοινό (0%).

Διάγραμμα 4.7: Συσχέτιση του αριθμού διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα με τον τύπο διαφήμισης



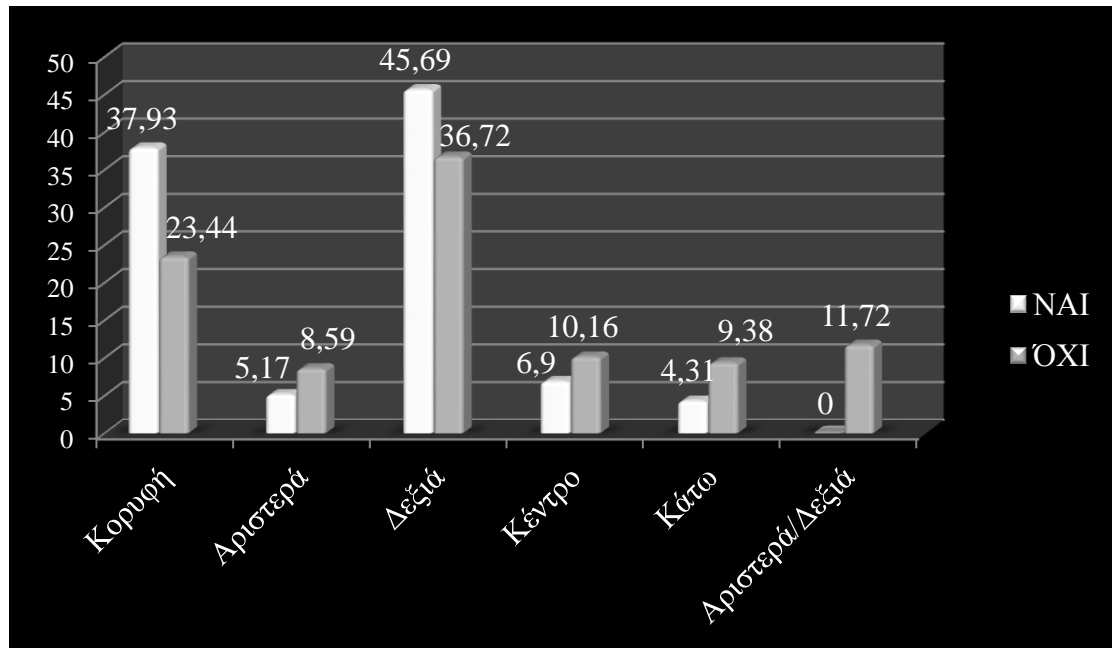
Στο διάγραμμα 4.7 βλέπουμε την σχέση που έχει ο αριθμός των συνολικών διαφημίσεων στις ιστοσελίδες με την μορφή που έχουν οι διαφημίσεις. Παρατηρούμε λοιπόν πως ο αριθμός των διαφημίσεων που εμφανίζεται σε περισσότερες ιστοσελίδες είναι μέχρι 6 και η μορφή που έχουν είναι μία στατική εικόνα η οποία περιλαμβάνει το λογότυπο και κάποια χαρακτηριστικά της διαφήμισης και συναντάται σε 55 διαφημίσεις από τις 113 του συνόλου (48,67%). Ακολουθεί η κατηγορία των μέχρι 3 διαφημίσεων που παρατηρείται σε 7 διαφημίσεις από τις 16 στο σύνολο με μορφή το κείμενο (43,75%). Στη συνέχεια βρίσκονται οι 49 διαφημίσεις από τις 115 του συνόλου οι οποίες βρίσκονται σε ιστοσελίδες που φιλοξενούν μέχρι 6 διαφημίσεις και η μορφή τους είναι βίντεο, όπου είναι εναλλαγή εικόνων ή ένα ολοκληρωμένο δομημένο βίντεο (42,61%). Αξίζει να σημειωθεί πως ο συνδυασμός με το χαμηλότερο ποσοστό παρατηρείται στις 7 διαφημίσεις από τις 113 του συνόλου με μορφή διαφημίσεων την εικόνα (6,19%), καθώς και ότι δεν υπάρχει καμία διαφήμιση με μορφή το κείμενο και σύνολο διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα μέχρι 11 (0%).

Διάγραμμα 4.8: Συσχέτιση του σημείου με την κατηγορία της διαφήμισης



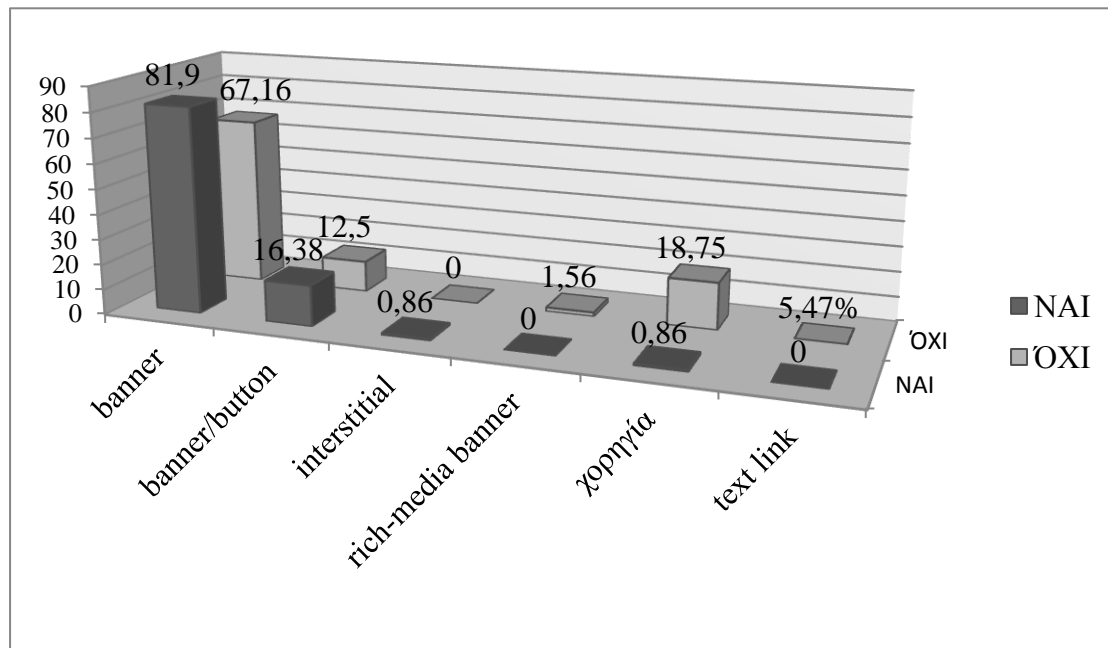
Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε την σχέση που υπάρχει μεταξύ του σημείου της διαφήμισης και της κατηγορίας που ανήκει η εκάστοτε διαφήμιση ανάλυσης. Η σχέση αυτή η οποία υπερισχύει μεταξύ άλλων είναι τα banners τα οποία βρίσκονται αριστερά και δεξιά της ιστοσελίδας ως skin με 15 διαφημίσεις (100%) και ακολουθεί το αριστερό μέρος της ιστοσελίδας με 14 διαφημίσεις από τις 17 και μορφή το banner (82,35%). Στη συνέχεια βλέπουμε τις διαφημίσεις με μορφή μέσω χορηγίας με 7 διαφημίσεις από τις 17 συνολικά και βρίσκονται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας (41,18%), συνεχίζουμε με την ίδια μορφή προβολής με 6 διαφημίσεις από τις 21 και τοποθετούνται στο κέντρο (28,57%). Επίσης, υπάρχουν 17 διαφημίσεις από τις 100 συνολικά οι οποίες είναι banners αλλά με ύπαρξη κάποιου permanent button και προβάλλονται στο δεξί μέρος της ιστοσελίδας (17%) και συνεχίζοντας με την ίδια μορφή διαφήμισης υπάρχουν 12 διαφημίσεις από τις 74 στο σύνολο οι οποίες βρίσκονται στην κορυφή της ιστοσελίδας (16,22%). Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως συνολικά καταγράφηκε 1 μόνο διαφήμιση με την μορφή του interstitial και βρίσκεται στο κέντρο της ιστοσελίδας (4,76%), 1 διαφήμιση με μορφή text link στο κέντρο της ιστοσελίδας (4,76%) καθώς επίσης και 2 rich-media expanding banners στην κορυφή και στο κέντρο αντίστοιχα (1,35% , 1%).

Διάγραμμα 4.9: Συσχέτιση του σημείου που βρίσκεται η διαφήμιση με την κίνηση



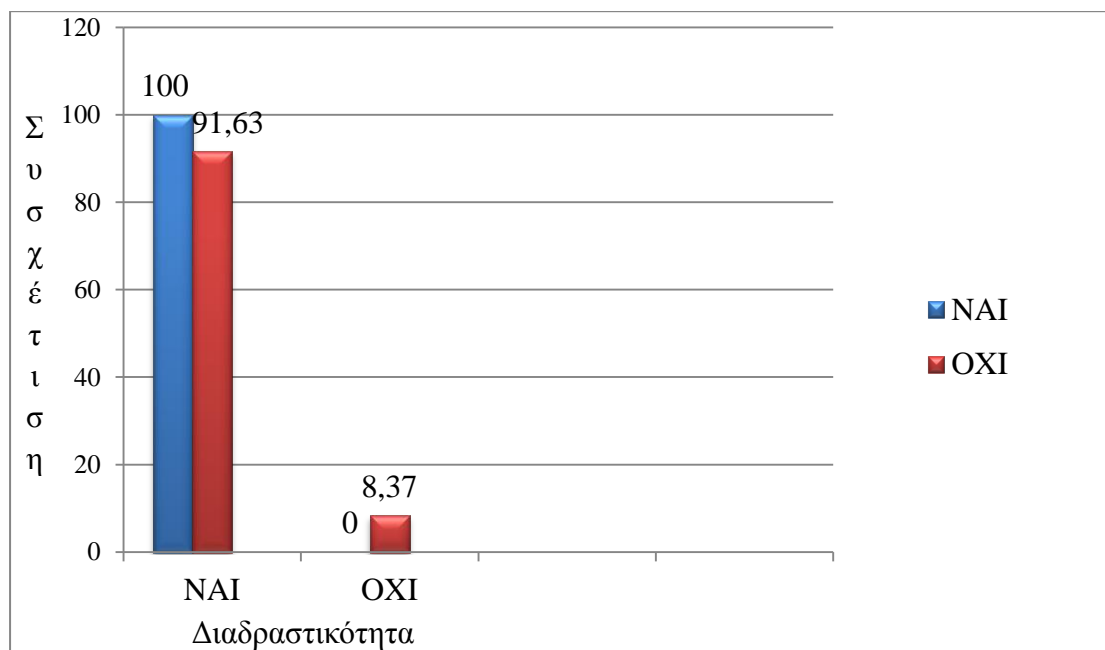
Στο διάγραμμα 4.9 υπάρχει η σχέση που υπάρχει μεταξύ του σημείου που βρίσκεται η διαφήμιση με τη τυχόν κίνηση που έχει. Αναφορικά με τις διαφημίσεις οι οποίες είναι με κίνηση υπάρχουν 53 διαφημίσεις από τις 116 στο σύνολο οι οποίες βρίσκονται στο δεξιό μέρος της ιστοσελίδας (45,69%) και 44 διαφημίσεις από 116 του συνόλου οι οποίες βρίσκονται στην κορυφή (37,93%). Έπειτα παρατηρούμε τις διαφημίσεις οι οποίες δεν διαθέτουν κάποια κίνηση και βλέπουμε 47 διαφημίσεις από τις 128 του συνόλου και βρίσκονται στο δεξιό μέρος της ιστοσελίδας (36,72%) και 30 διαφημίσεις από τις 128 στην κορυφή της ιστοσελίδας (23,44%). Αξιοσημείωτο είναι πως δεν καταγράφηκε καμία διαφήμιση η οποία να βρίσκεται στις περιοχές αριστερά και δεξιά της ιστοσελίδας και να είναι με κίνηση (0%).

Διάγραμμα 4.10: Συσχέτιση της κατηγορίας με την κίνηση της διαφήμισης



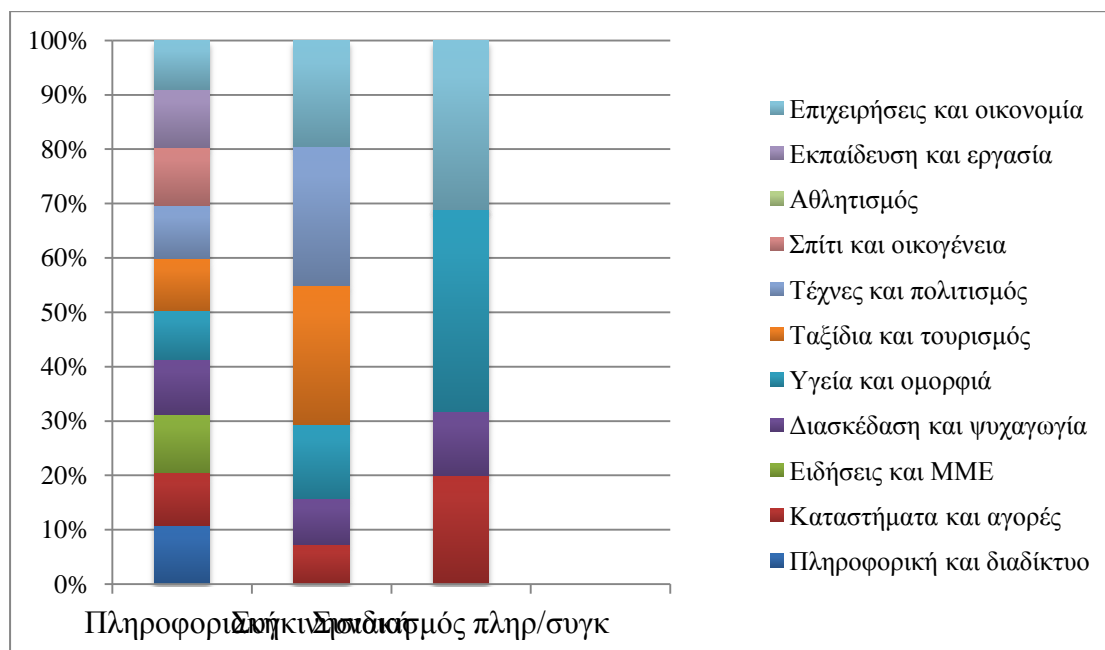
Στο διάγραμμα 4.10 αποτυπώνεται η σχέση μεταξύ της κατηγορίας της οποίας ανήκει η διαφήμιση που αναλύεται με την κίνηση που τυχόν διαθέτει. Αυτό το οποίο προκύπτει είναι ότι η κατηγορία η οποία συναντάται συχνότερα είναι το banner το οποίο διαθέτει και κίνηση με 95 διαφημίσεις από το σύνολο των 116 (81,9%) Έπειτα βλέπουμε την κατηγορία της χορηγίας χωρίς κάποια κίνηση του πλαισίου με 24 διαφημίσεις από τις 128 του συνόλου (18,75%) και στη συνέχεια η κατηγορία που ακολουθεί είναι αυτή του banner αλλά με τη χρήση και κάποιου είδους «κουμπιού» με κίνηση του διαφημιζόμενου πλαισίου με 19 διαφημίσεις από τις 116 από το σύνολο (16,38%). Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε πως οι 7 διαφημίσεις οι οποίες είναι με μορφή text link δεν διαθέτουν κίνηση, η 1 διαφήμιση η οποία ανήκει στην κατηγορία του interstitial είναι με κίνηση (0,86%) και υπάρχει μόνο 1 διαφήμιση μέσω χορηγίας η οποία παρουσιάζεται με κίνηση (0,86%).

Διάγραμμα 4.11: Συσχέτιση της διαδραστικότητα της διαφήμισης με τον συσχετισμό κατηγορίας διαφήμισης-διαφημιζόμενου



Αναφορικά με τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη συσχέτιση της διαφήμισης με την ιστοσελίδα και τη διαδραστικότητα της διαφήμισης προκύπτει ότι και οι 5 διαφημίσεις οι οποίες είναι διαδραστικές σχετίζονται με την ιστοσελίδα που τις φιλοξενεί (100%), ενώ και οι 219 διαφημίσεις οι οποίες δεν είναι διαδραστικές σχετίζονται και αυτές με την ιστοσελίδα που προβάλλονται (91,63%). Τέλος, οι 20 διαφημίσεις από τις 239 του συνόλου οι οποίες δεν είναι διαδραστικές παρουσιάζουν πως δεν υπάρχει σχέση της κατηγορίας του διαφημιζόμενου με την κατηγορία της ιστοσελίδας που βρίσκονται (8,37%).

Διάγραμμα 4.12: Συσχετισμός της έκκλησης της διαφήμισης με την κατηγορία του διαφημιζομένου



Στο διάγραμμα 4.12 παρατηρούμε την σχέση μεταξύ της έκκλησης της διαφήμισης με την κατηγορία του διαφημιζομένου. Αρχικά η σχέση αυτή που παρατηρείται με τον απόλυτο βαθμό είναι οι κατηγορίες των ειδήσεων και ΜΜΕ με την πληροφοριακή έκκληση της διαφήμισης με 10 διαφημίσεις (100%) και η κατηγορία της πληροφορικής και διαδικτύου με την πληροφοριακή έκκληση επίσης με 21 διαφημίσεις (100%). Επίσης, βλέπουμε τις 4 διαφημίσεις με πληροφοριακή έκκληση και κατηγορία σπίτι και οικογένειας (100%) και 16 διαφημίσεις με πληροφοριακή έκκληση και κατηγορία διαφημιζομένου εκπαίδευσης και εργασίας (100%). Έπειτα, σχετικά με την συγκινησιακή έκκληση βλέπουμε τις κατηγορίες των τεχνών και πολιτισμού με 1 διαφήμιση από τις 10 του συνόλου (10%) και 2 διαφημίσεις από τις 20 σχετικά με την κατηγορία ταξιδιών και τουρισμού (10%). Αναφορικά με τον συνδυασμό πληροφοριακής και συγκινησιακής έκκλησης οι κατηγορία που ξεχωρίζει είναι αυτή της υγείας και ομορφιάς με 2 διαφημίσεις από τις 19 του συνόλου (10,53%).

4.2.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων έρευνας διαφημίσεων (SPSS)

Σε αυτή την ενότητα γίνεται μια συγκεντρωτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους σε σχέση με τους γενικούς και ειδικούς στόχους της πρωτογενούς έρευνας. Σύμφωνα με την έρευνα που εκπονήθηκε φαίνεται πως οι κατηγορίες οι οποίες συναντώνται με τις περισσότερες διαφημίσεις είναι αυτές του αθλητισμού, των ειδήσεων και ΜΜΕ καθώς και το σπίτι και οικογένεια, έναντι των υπολοίπων κατηγοριών όπου αναλύθηκαν. Το απευθυνόμενο κοινό που περιλαμβάνει τις περισσότερες διαφημίσεις είναι αυτό που απευθύνεται και σε γυναίκες αλλά και σε άντρες όπου περιλαμβάνουν και το μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων με ποσοστό 63,36%. Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ιστοσελίδων αποτελείται με μέγιστο αριθμό διαφημίσεων τις 6 και η συχνότερη μορφή των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι τα banners με ποσοστό 69,08% ενώ αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρήθηκαν και 25 διαφημίσεις μέσω χορηγίας. Παρατηρείται ποσοστό 85,5% το οποίο δηλώνει ότι η διαφήμιση η οποία προβάλλεται έχει άμεση σχέση με την κατηγορία και τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας προβολής. Το σημείο το οποίο επιλέγεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους διαφημιζόμενους είναι στο δεξιό τμήμα της ιστοσελίδας. Αναφορικά με την κίνηση την οποία ενδεχομένως να διαθέτει η διαφήμιση παρατηρείται πως οι διαφημίσεις είναι στατικές ενώ επιλέγεται από τους διαφημιζόμενους να μην είναι και διαδραστικές με το συντριπτικό ποσοστό του 91,22%. Στη μορφή των διαφημίσεων εμφανίζεται η κατηγορία βίντεο, δηλαδή μιας εναλλαγής διάφορων εικόνων, λογότυπου ή ακόμα και ένα καλά δομημένο βίντεο με στοιχεία και χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου. Η έκκληση η οποία χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό είναι η πληροφοριακή και η κατηγορία του διαφημιζόμενου είναι αυτή των επιχειρήσεων και οικονομίας όπου περιλαμβάνονται κατηγορίες όπως τράπεζες, εταιρίες κινητής τηλεφωνίας καθώς και επιχειρήσεις λιανικού περιεχομένου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατηγορία του αθλητισμού δεν εμφανίζει καμία διαφήμιση στις κατηγορίες ανάλυσης. Σχετικά με τα στοιχεία που παραθέτονται βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό συσχέτισης παρατηρείται στην κατηγορία ιστοσελίδας και διαφημιζόμενου με θέμα την εκπαίδευση και εργασία με ποσοστό 62,5% και οι κατηγορίες ιστοσελίδας οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την κατηγορία διαφημιζόμενου είναι της υγείας και ομορφιάς, διασκέδασης και ψυχαγωγίας, τεχνών και πολιτισμού, σπίτι και οικογένεια και αξίζει να αναφερθεί

πως δεν υπάρχει καμία συσχέτιση ιστοσελίδας και διαφημιζομένου για την κατηγορία ταξίδια και τουρισμός. Μία έκπληξη παρουσιάζεται στη σχέση η οποία εμφανίζεται για την κατηγορία σπίτι και την οικογένεια η οποία απευθύνεται στο αντρικό κοινό. Τα banners εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό αριστερά και δεξιά της ιστοσελίδας ως skip ενώ οι διαφημίσεις οι οποίες διαθέτουν κίνηση βρίσκονται στο δεξιό μέρος της ιστοσελίδας. Προκύπτει ότι και οι 5 διαφημίσεις οι οποίες είναι διαδραστικές σχετίζονται με την ιστοσελίδα που φιλοξενούνται. Σχετικά με την έκκληση και την κατηγορία του διαφημιζομένου η σχέση αυτή που παρατηρείται με τον απόλυτο βαθμό είναι οι κατηγορίες των ειδήσεων και MME και η κατηγορία της πληροφορικής και διαδικτύου με την πληροφοριακή έκκληση της διαφήμισης.

4.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ

Με την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών στο παραγοντικό επίπεδο, παρουσιάζεται ανάγλυφη η δομή των αποκλίσεων από την ανεξαρτησία. Σκοπός της ανάλυσης είναι να διερευνηθούν οι συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές της έρευνας και μέσα από τη δομή των απαντήσεων να εντοπιστούν πιθανές τάσεις και σχέσεις.

4.3.1 Κωδικοποίηση μεταβλητών και σχολιασμός ερωτηματολογίου

Το δείγμα αποτελείται από N=244 διαφημίσεις, από 10 διαφορετικές κατηγορίες ιστοσελίδων, και περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Το ερωτηματολόγιο έχει κωδικοποιηθεί ως εξής:

Η πρώτη ερώτηση αφορά την κατηγορία της ιστοσελίδας που εξετάζονται οι διαφημίσεις. Η ένδειξη της είναι KAT

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το φύλο και αντιστοιχεί σε μια ποιοτική μεταβλητή τριών επιλογών (Γυναίκα, Άντρας, Μικτό). Η ένδειξη της είναι KOIN

Η τρίτη ερώτηση αφορά τον αριθμό των διαφημίσεων που εμφανίζονται ανά σελίδα. Η ένδειξη της είναι NUM

Η τέταρτη ερώτηση αφορά την κατηγορία της διαφήμισης που προβάλλεται. Η ένδειξη της είναι KATDIAF

Η πέμπτη ερώτηση αφορά τον συσχετισμό που εμφανίζει η διαφήμιση με την ιστοσελίδα που φιλοξενείται. Η ένδειξη που της δόθηκε είναι SYS

Η έκτη ερώτηση αφορά το σημείο που εμφανίζεται η διαφήμιση στην ιστοσελίδα. Η ένδειξη που της δόθηκε είναι SIM

Η έβδομη ερώτηση αφορά την κίνηση που διαθέτει η διαφήμιση. Η ένδειξη που της δόθηκε είναι KIN

Η όγδοη ερώτηση αφορά τη διαδραστικότητα που διαθέτει η διαφήμιση. Η ένδειξη που της δόθηκε είναι DIASR

Η ένατη ερώτηση αφορά τη μορφή της διαφήμισης που προβάλλεται. Η ένδειξη που της δόθηκε είναι MORF

Η δέκατη ερώτηση αφορά την έκκληση της διαφήμισης. Η ένδειξη που της δόθηκε είναι EKK

Η ενδέκατη ερώτηση αφορά την κατηγορία που ανήκει ο διαφημιζόμενος. Η ένδειξη που της δόθηκε είναι KATDIAZ

4.3.2 Ανάλυση που αφορά τη συνολική σχέση όλων των μεταβλητών

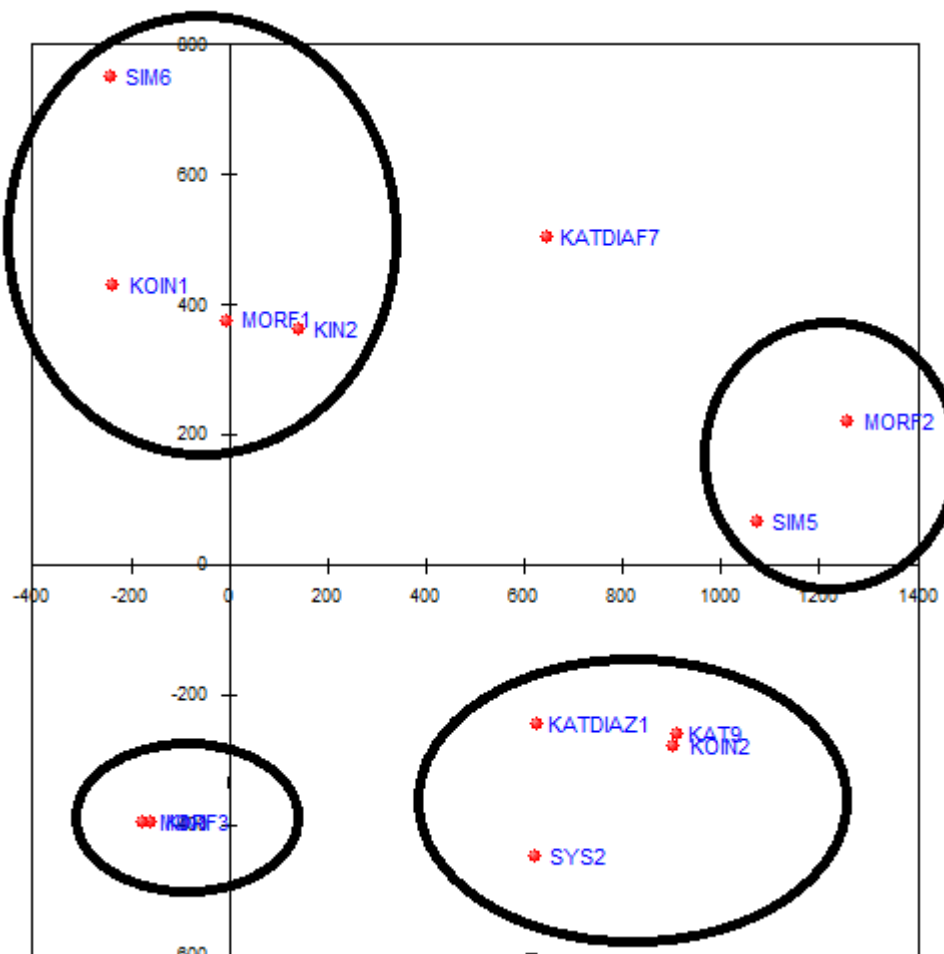
Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών είναι αυτές που αφορούν την κατηγορία της ιστοσελίδας (Αθλητισμός), το κοινό που απευθύνεται η ιστοσελίδα (Γυναίκες, Άντρες), την κατηγορία της διαφήμισης (Χορηγία), τον συσχετισμό που υπάρχει ανάμεσα στην ιστοσελίδα και της διαφήμισης (Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ιστοσελίδας-διαφήμισης), το σημείο που προβάλλεται η διαφήμιση (Κάτω, Αριστερά/Δεξιά), την κίνηση της διαφήμισης (Διαφήμιση με κίνηση, Διαφήμιση χωρίς κίνηση), την μορφή της διαφήμισης που προβάλλεται (Εικόνα, Κείμενο, Βίντεο) και την κατηγορία που ανήκει ο διαφημιζόμενος (Πληροφορική και διαδίκτυο). Για να είναι πιο ευδιάκριτες οι σχέσεις που αφορούν τις παραπάνω μεταβλητές, εκτός της συνολικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε σειρά αναλύσεων με επιλεγμένα υποσύνολα των μεταβλητών.

Εικόνα 4.1: Χαρακτηριστικές ρίζες 1

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,47987				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0692847	14,44	14,44	*****
2	0,0558683	11,64	26,08	*****
3	0,0409539	8,53	34,61	*****
4	0,0328222	6,84	41,45	*****
5	0,0275001	5,73	47,19	*****
6	0,0267910	5,58	52,77	*****
7	0,0202874	4,23	57,00	*****
8	0,0194467	4,05	61,05	*****
9	0,0169647	3,54	64,58	*****
10	0,0163516	3,41	67,99	*****
11	0,0142611	2,97	70,96	*****
12	0,0140511	2,93	73,89	*****

Η κάθε χαρακτηριστική ρίζα ερμηνεύει την αδράνεια του παραγοντικού άξονα στον οποίο αντιστοιχεί. Ο 1^{ος} άξονας συγκεντρώνει ποσοστό 14,44%, ο 2^{ος} ποσοστό 11,64%, ο 3^{ος} ποσοστό 8,53% και ο 4^{ος} ποσοστό 6,84%. Αθροιστικά ο 1^{ος} και ο 2^{ος} άξονας συγκεντρώνουν το 26,08%.

Εικόνα 4.2: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά το σύνολο της έρευνας



Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 26,08% της πληροφορίας, **η πρώτη ομάδα** που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις με μορφή η οποία εμφανίζεται ως απλό κείμενο (morf2) και το σημείο που εμφανίζονται οι διαφημίσεις αυτές το κάτω μέρος της ιστοσελίδας (sim5).

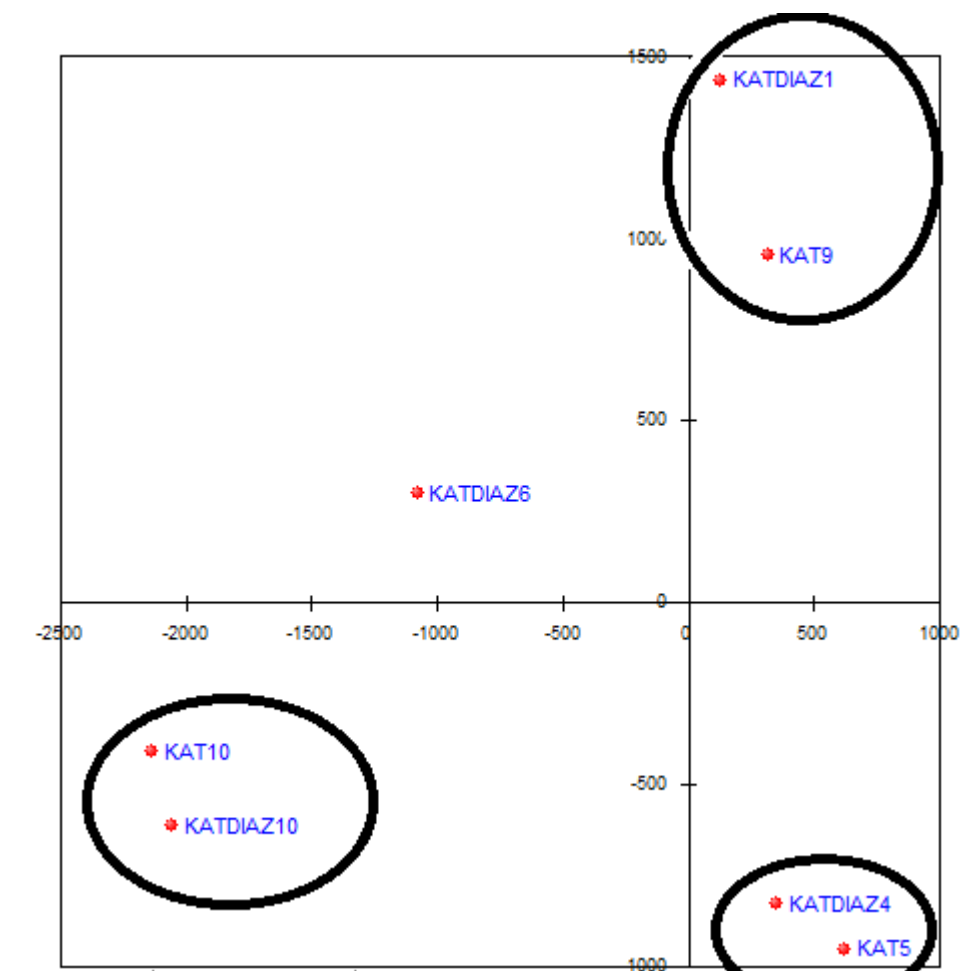
Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες έχουν τη μορφή του βίντεο (morf3), δηλαδή είτε ενός καλά δομημένου βίντεο είτε μιας εναλλαγής εικόνων, και με τη προσθήκη κίνησης σε αυτό (kin1).

Η τρίτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία ιστοσελίδας με θέμα τον αθλητισμό (kat9), απευθυνόμενο κοινό είναι κυρίως οι άνδρες (koin2), δεν υπάρχει άμεση σχέση της διαφήμισης με τα θέματα που προβάλλονται μέσα από τη ιστοσελίδα (sys2) και η κατηγορία η οποία βρίσκονται οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται ανήκουν στην πληροφορική και το διαδίκτυο (katdiaz1).

Τέλος, *η τέταρτη ομάδα* που σχηματίστηκε, αποτελείται από διαφημίσεις που απευθύνονται σε γυναίκες και άντρες (koin1, koin2), βρίσκονται αριστερά και δεξιά της ιστοσελίδας (sim6) και η μορφή τους είναι κείμενο (morf1).

4.3.3 Ανάλυση της κατηγορίας της ιστοσελίδας, της κατηγορίας της διαφήμισης και της κατηγορίας του διαφημιζομένου

Εικόνα 4.3: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία της ιστοσελίδας, την κατηγορία της διαφήμισης και την κατηγορία του διαφημιζομένου



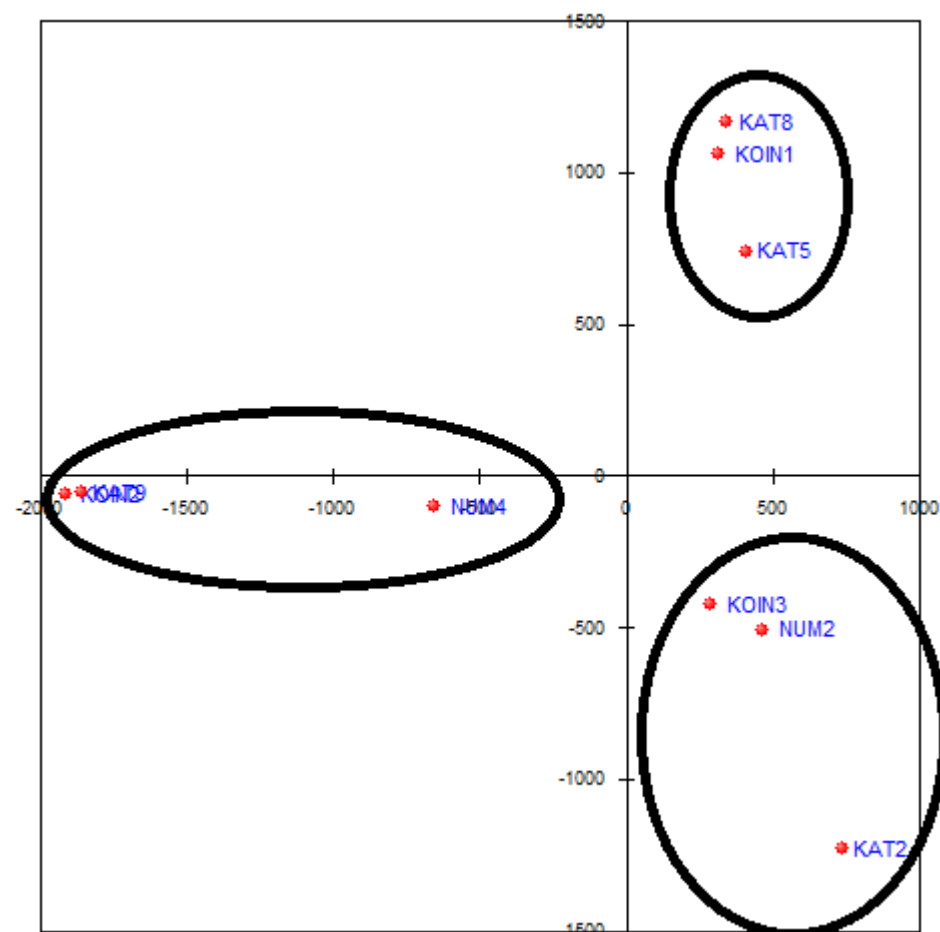
Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 20,85% της πληροφορίας, **η πρώτη ομάδα** που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν σε ιστοσελίδες της κατηγορίας του αθλητισμού (kat9) και κατηγορία διαφημιζομένου την πληροφορική και το διαδίκτυο (katdiaz1).

Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν σε ιστοσελίδες της κατηγορίας της εκπαίδευσης και εργασίας (kat10) και κατηγορία διαφημιζομένου πάλι την εκπαίδευση και εργασία (katdiaz10).

Τέλος, **η τρίτη ομάδα** που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν σε ιστοσελίδες της κατηγορίας της υγείας και ομορφιάς (kat10) και κατηγορία διαφημιζομένου την διασκέδαση και ψυχαγωγία (katdiaz4).

4.3.4 Ανάλυση της κατηγορία της ιστοσελίδας, του κοινού και του αριθμό των συνολικών διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα

Εικόνα 4.4: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία της ιστοσελίδας, το κοινό που απευθύνεται η ιστοσελίδα και τον αριθμό των συνολικών διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα



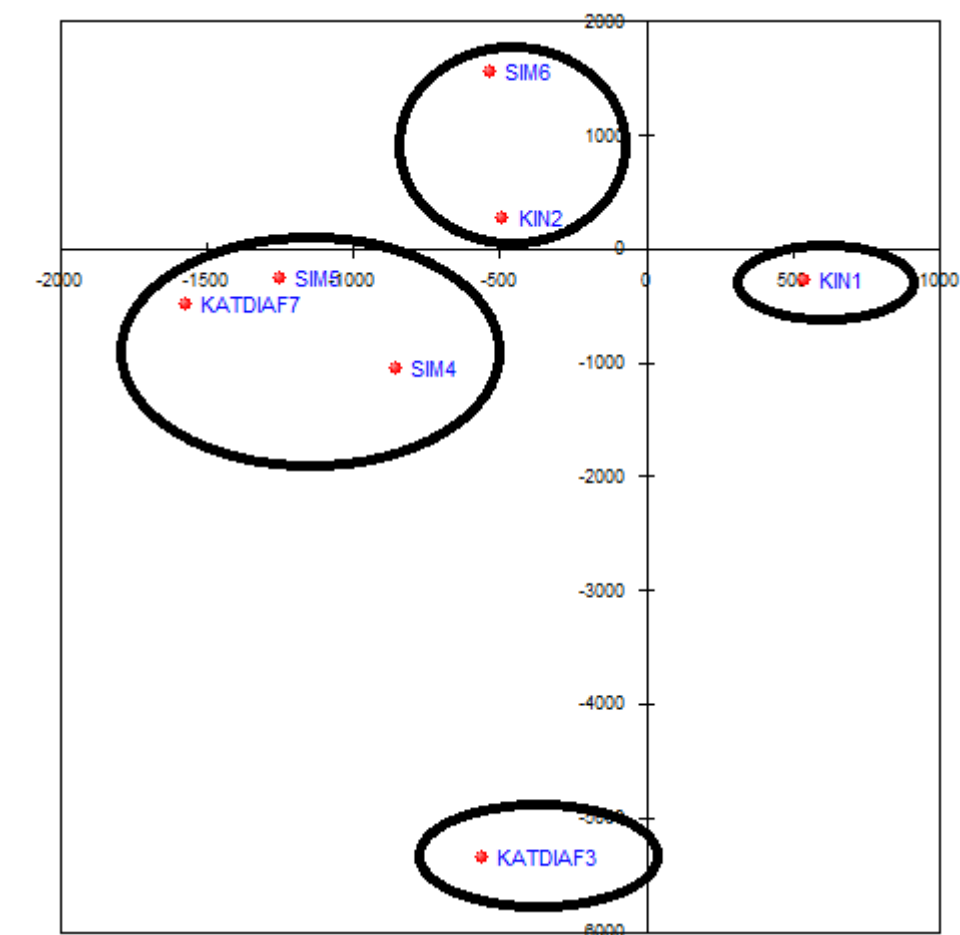
Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 40,58% της πληροφορίας, **η πρώτη ομάδα** που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν σε ιστοσελίδες της κατηγορίας σπίτι και οικογένεια (kat8) και υγεία και ομορφιά (kat5) και είναι ιστοσελίδες οι οποίες απευθύνονται αποκλειστικά στο γυναικείο κοινό (koin1).

Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν σε ιστοσελίδες της κατηγορίας καταστήματα και αγορές (kat2), απευθύνονται σε μικό κοινό (koin3) και ο μέγιστος αριθμός των διαφημίσεων σε αυτές τις ιστοσελίδες είναι 3 (num2).

Τέλος, *η τρίτη ομάδα* που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία ιστοσελίδας του αθλητισμού (kat9), το κοινό που απευθύνονται είναι αποκλειστικά οι άντρες (κοιν2) και ο μέγιστος αριθμός των διαφημίσεων που εμφανίζονται είναι 10 (num4).

4.3.5 Ανάλυση του σημείου που βρίσκεται η διαφήμιση, της κίνησης και της κατηγορίας του διαφημιζομένου

Εικόνα 4.5: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά το σημείο που βρίσκεται η διαφήμιση, αν διαθέτει κίνηση και την κατηγορία του διαφημιζομένου



Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 33,77% της πληροφορίας, **η πρώτη ομάδα** που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται αριστερά και δεξιά της αρχικής σελίδας των ιστοσελίδων (sim6) και είναι διαφημίσεις χωρίς κίνηση (kin2).

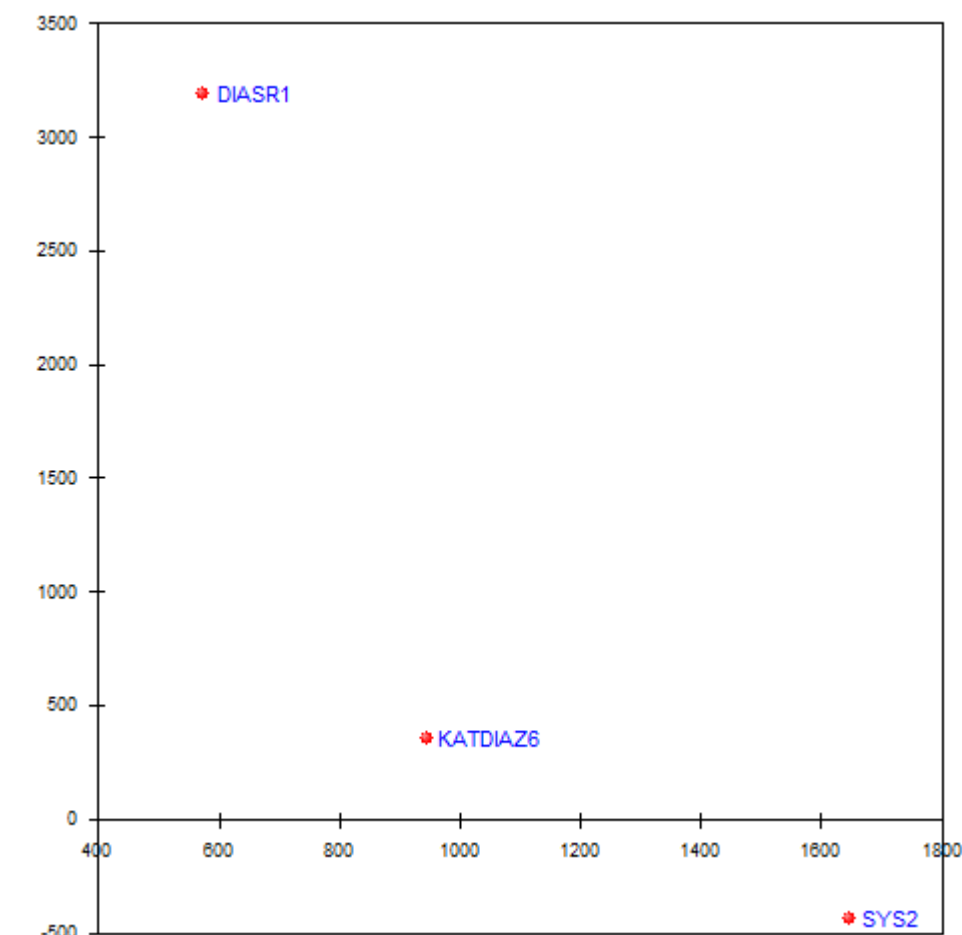
Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται στο κέντρο (sim4) και στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας (sim5) και η κατηγορία προβολής των διαφημίσεων μέσω χορηγία (katdiaf7).

Η τρίτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες διαθέτουν κάποιου είδους κίνηση (kin1), είτε κάποια εναλλαγή εικόνων είτε προβολή κάποιου βίντεο.

Τέλος, **η τέταρτη ομάδα** που σχηματίζεται, αποτελείται από την μία διαφήμιση η οποία προβάλλεται μέσα από την μορφή του interstitial (katdiaf3).

4.3.6 Ανάλυση της διαδραστικότητας, της συσχέτιση ιστοσελίδας-διαφήμισης και της κατηγορία του διαφημιζομένου

Εικόνα 4.6: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την διαδραστικότητα, την συσχέτιση ιστοσελίδας-διαφήμισης και την κατηγορία του διαφημιζομένου



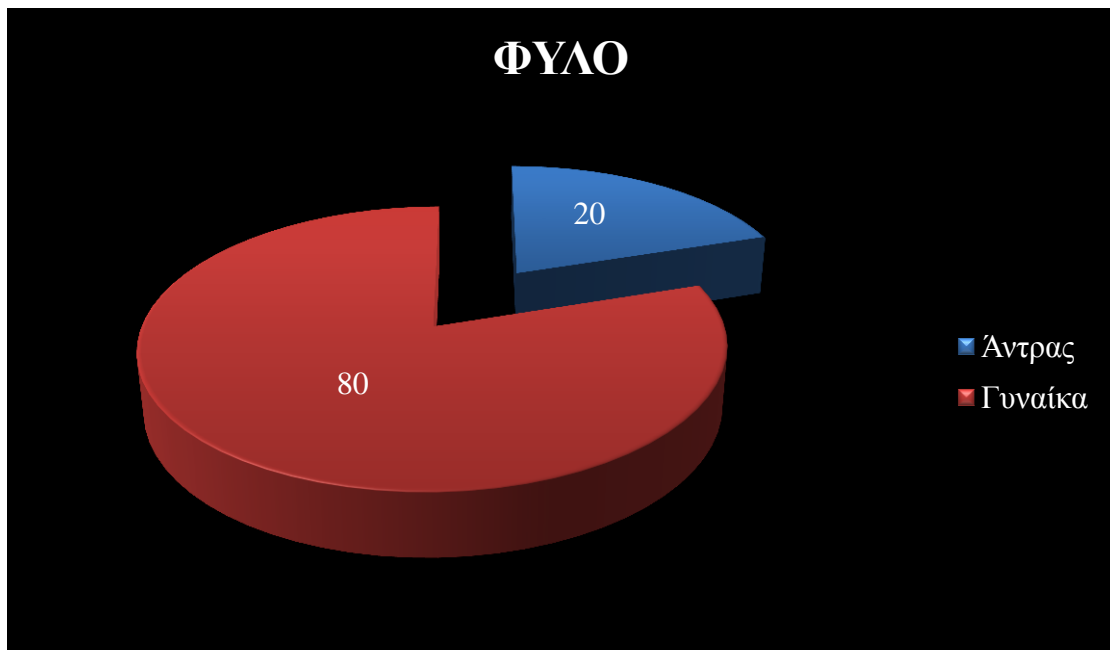
Στο παραπάνω παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 24,93% της πληροφορίας, προκύπτει πως δεν υπάρχει κάποια ενδιαφέρουσα σχέση στις μεταβλητές που παρουσιάζονται. Αυτό συμβαίνει γιατί οι μεταβλητές που αναλύονται έχουν διαφορετική τάση και διαφορετική κατεύθυνση των σημείων.

4.3.7 Συμπεράσματα παραγοντικής ανάλυσης αντιστοιχιών έρευνας διαφημίσεων (MAD)

Σύμφωνα με την πολυδιάστατη παραγοντική ανάλυση οι σχέσεις οι οποίες παρατηρήθηκαν αποτελούνται από διαφημίσεις με μορφή η οποία εμφανίζεται ως απλό κείμενο και το σημείο εμφάνισης των διαφημίσεων αυτών να είναι το κάτω μέρος. Επίσης, βλέπουμε διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν σε ιστοσελίδες της κατηγορίας της εκπαίδευσης και εργασίας με ίδια κατηγορία διαφημιζομένου και διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν σε ιστοσελίδες της κατηγορίας της υγείας και ομορφιάς και κατηγορία διαφημιζομένου την διασκέδαση και ψυχαγωγία. Ο μεγαλύτερος αριθμός των διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα παρατηρείται στην κατηγορία ιστοσελίδας του αθλητισμού με κοινό αποκλειστικά απευθυνόμενο τους άντρες. Τέλος, βλέπουμε διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται στο κέντρο και στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας και η κατηγορία προβολής των διαφημίσεων είναι μέσω χορηγίας.

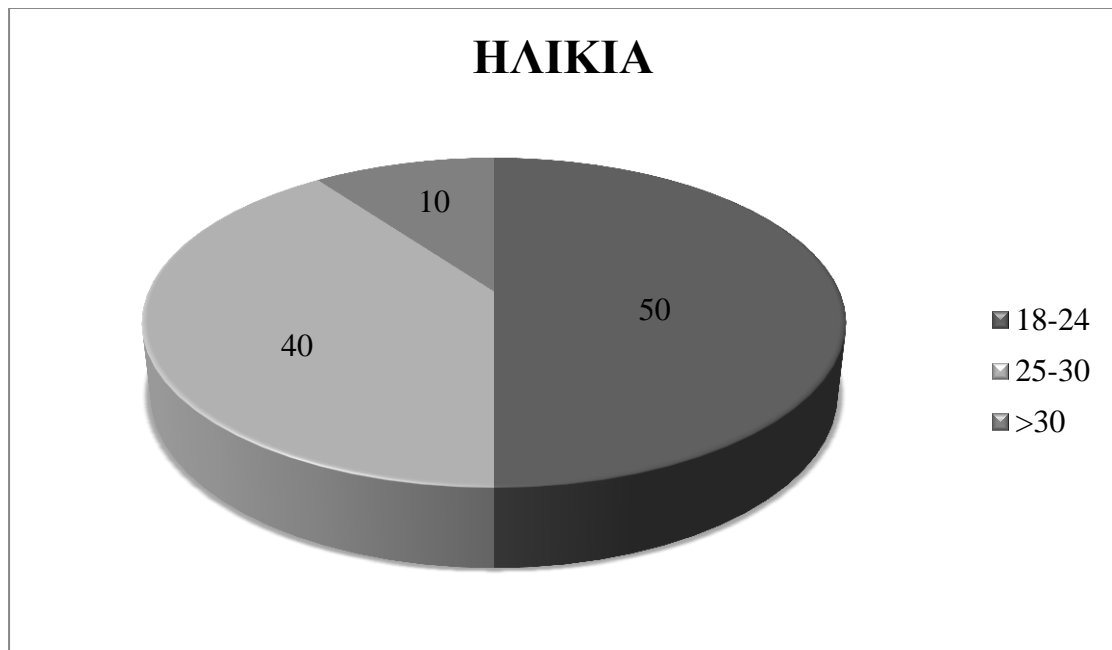
4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Γράφημα 4.8: Φύλο δείγματος



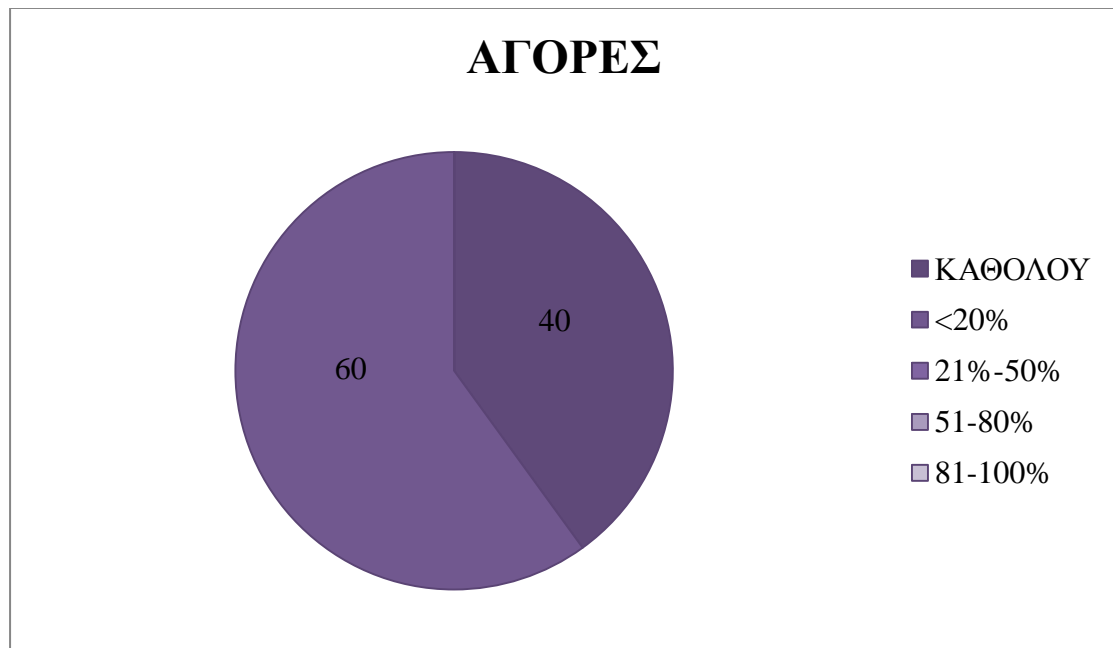
Το δείγμα αποτελείται συνολικά από 10 ερωτηθέντες, οι οποίοι αποτελούνται από 8 γυναίκες (80%) και 2 άντρες (20%).

Γράφημα 4.9: Ηλικία δείγματος



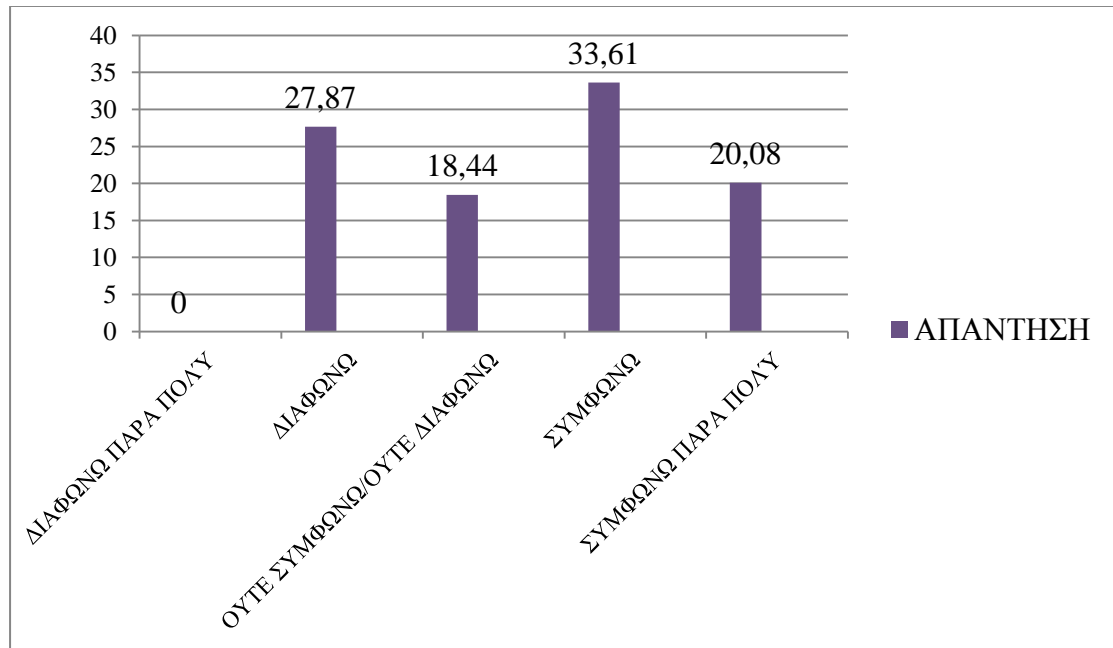
Η ηλικία του δείγματος μας αποτελείται από 5 ερωτηθέντες οι οποίοι βρίσκονται στα 18-24 (50%), 4 ερωτηθέντες στα 25-30 (40%) και 1 σε ηλικία μεγαλύτερη των 30 (10%).

Γράφημα 4.10: Βαθμός χρήσης αγορών μέσω του διαδικτύου



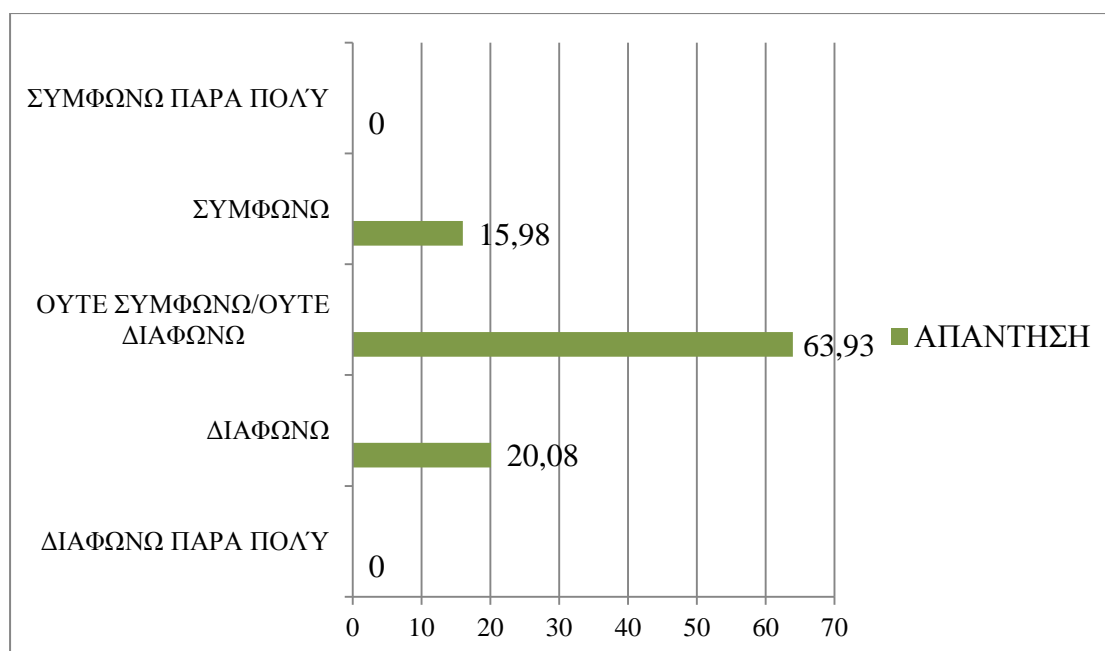
Στο γράφημα 4.10 βλέπουμε τις απαντήσεις σχετικά με τις αγορές που πραγματοποιεί το δείγμα μας μέσω του διαδικτύου. Οι απαντήσεις που λάβαμε είναι 6 για αγορές μέχρι 20% και 4 απαντήσεις (40%) οι οποίες δηλώνουν πως δεν κάνουν καμία αγορά μέσω του διαδικτύου.

Διάγραμμα 4.13: Μου είναι γνωστή η μάρκα που προβάλλεται



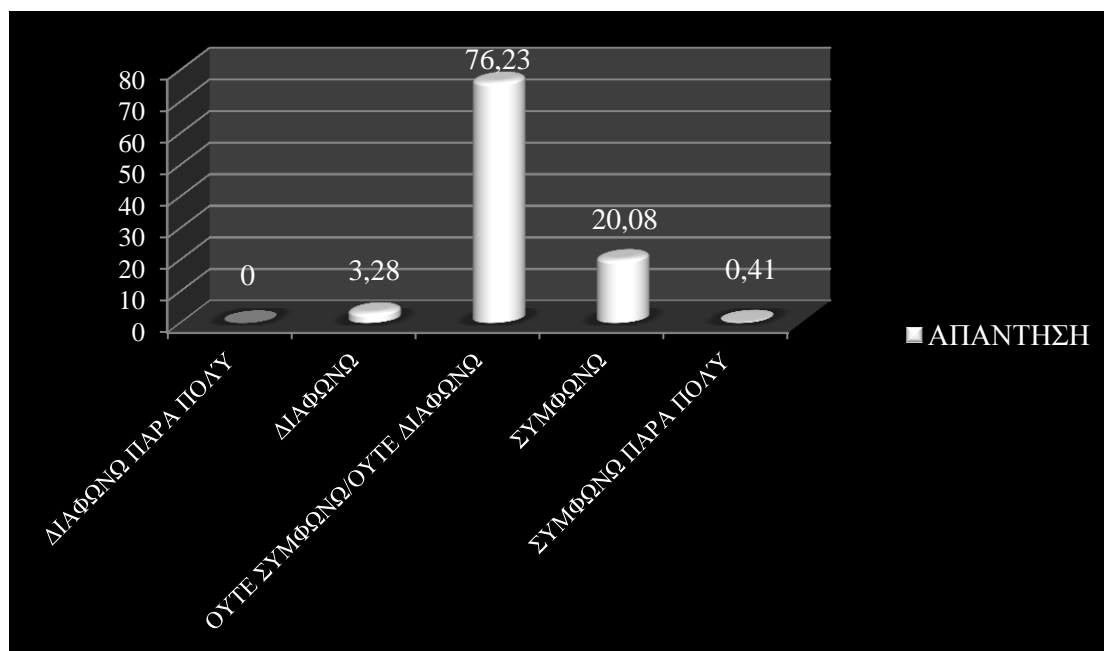
Στο διάγραμμα 4.13 βλέπουμε τις απαντήσεις που σημειώθηκαν για το κριτήριο το οποίο αφορά τη αναγνωρισιμότητα της μάρκας που προβάλλεται μέσω της διαφήμισης. Η απάντηση που σημειώνει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτή που συμφωνούν πως είναι γνωστή η μάρκα που διακρίνεται στη διαφήμιση με 82 απαντήσεις από τις 244 του συνόλου (33,61%) και ακολουθεί η επιλογή πως δεν γνωρίζουν τη μάρκα αυτή με 68 απαντήσεις (27,87%).

Διάγραμμα 4.14: Θεωρώ ποιοτική και πρωτότυπη τη διαφήμιση που προβάλλεται



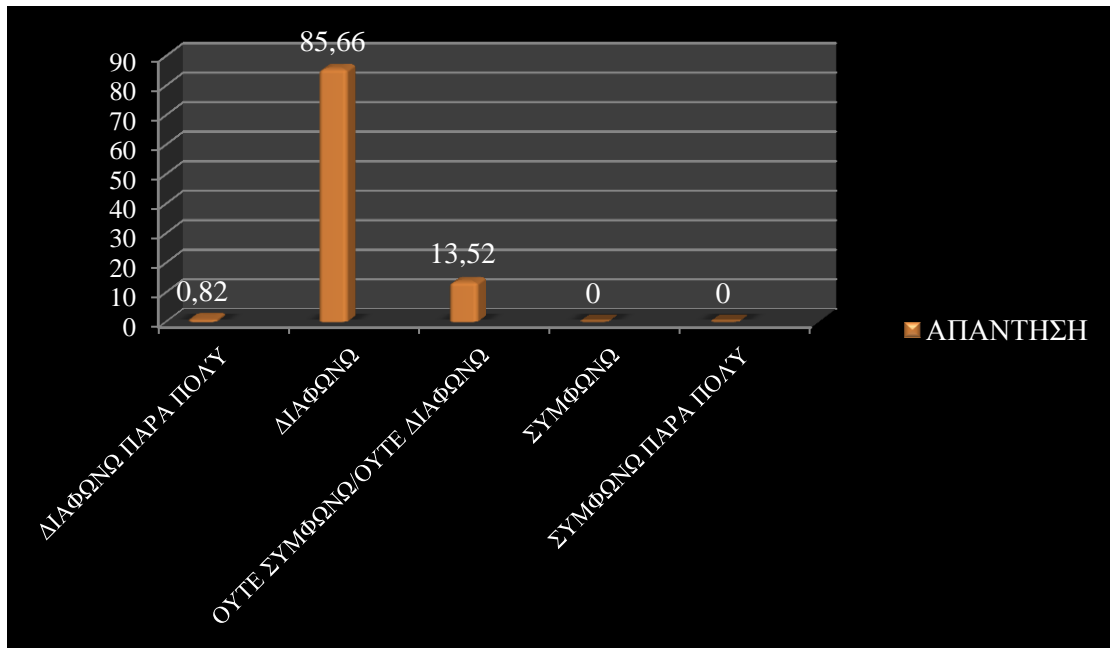
Στο διάγραμμα 4.14 εμφανίζονται οι απαντήσεις αναφορικά με το αν θεωρείται η διαφήμιση που εμφανίζεται ποιοτική και πρωτότυπη από αισθητικής άποψης. Οι απαντήσεις που σημειώθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό είναι οι ουδέτερες με 156 απαντήσεις από τις 244 του συνόλου (63,93%), καθώς και οι αρνητικές απαντήσεις (20,08%) οι οποίες υποδηλώνουν πως δεν τους αρέσει η εικόνα η οποία προβάλλεται ο διαφημιζόμενος στο Διαδίκτυο.

Διάγραμμα 4.15: Πιστεύω πως το προϊόν ανήκει σε ανταγωνιστικό περιβάλλον



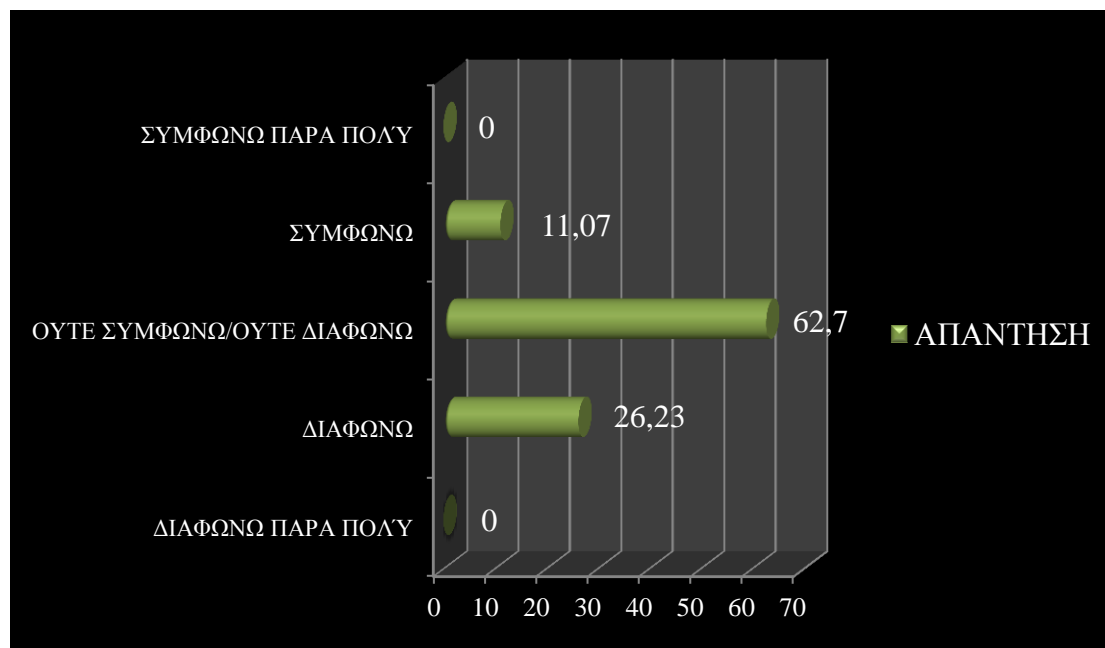
Στο διάγραμμα 4.15 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που αφορούν το ανταγωνιστικό περιβάλλον του διαφημιζόμενου που προβάλλεται μέσα από τις διαφημίσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων παρουσιάζεται στην ουδέτερη στάση αυτών με 186 απαντήσεις από τις 244 του συνόλου (76,23%), καθώς εμφανίζονται και 49 απαντήσεις (20,08%) οι οποίες δηλώνουν πως συμφωνούν στην πρόταση πως το προϊόν που προβάλλεται ανήκει σε ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Διάγραμμα 4.16: Μου είναι δύσκολο να αντιληφθώ το περιεχόμενο του μηνύματος



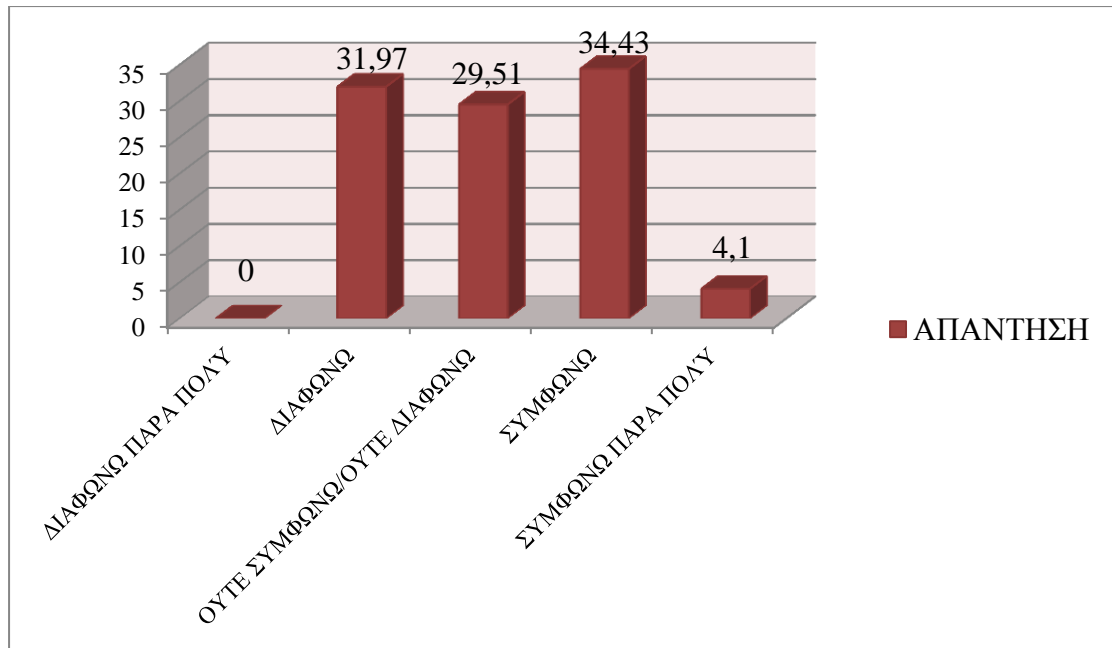
Στο διάγραμμα 4.16 εμφανίζονται οι απαντήσεις σχετικά με το κριτήριο το οποίο αφορά τη δυσκολία να αντιληφθεί ο χρήστης το περιεχόμενο της διαφήμισης που προβάλλεται. Οι απαντήσεις έδειξαν πως οι 209 από τις 244 συνολικά (85,66%) αντιλαμβάνονται το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει η διαφήμιση που προβάλλεται και οι 33 απαντήσεις (13,52%) εκφράζουν μία ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτό.

Διάγραμμα 4.17: Θα έκανα κλικ στη διαφήμιση που προβάλλεται



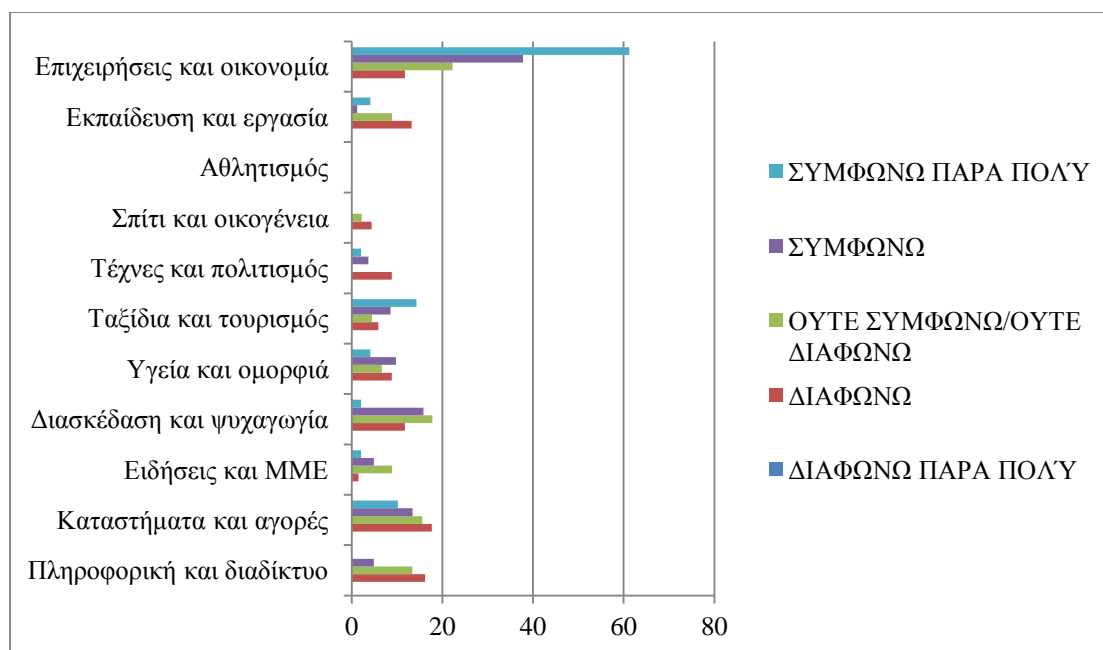
Στο διάγραμμα 4.17 αποτυπώνεται το πιο σημαντικό κριτήριο το οποίο συνδέεται άμεσα με τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας και έχει να κάνει με την επιθυμία του χρήστη να κάνει κλικ στη διαφήμιση που παρουσιάζεται. Σύμφωνα με τις διαφημίσεις οι οποίες ζητήθηκε να αναλυθούν, οι απαντήσεις που λήφθηκαν έχουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στις διαφημίσεις με 153 απαντήσεις από τις 244 (62,7%) κάτι που εκφράζεται πως μπορεί να θεωρηθεί θετικό σε σχέση με το ότι δεν πέρασε απαρατήρητη η διαφήμιση αλλά ταυτόχρονα και αρνητικό γιατί τελικά οι ερωτηθέντες δεν θα έκαναν κλικ πάνω στη διαφήμιση. Επίσης, παρατηρείται ένας αριθμός των 64 απαντήσεων (26,23%) οι οποίες εκφράζουν τη δυσαρέσκεια των χρηστών να πραγματοποιήσουν κλικ ώστε να παραπεμφθούν στην ιστοσελίδα του διαφημιζομένου για περισσότερες πληροφορίες. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή μπορεί ο χρήστης να μην είναι άμεσα ενδιαφερόμενος για την κατηγορία του διαφημιζομένου, είτε γιατί η διαφήμιση που προβάλλεται δεν είναι ικανή να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη. Τέλος, βλέπουμε μόνο 27 απαντήσεις (11,07%) οι οποίες δηλώνουν πως θα έκαναν κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται.

Διάγραμμα 4.18: Έχω δει τη διαφήμιση και σε άλλα μέσα



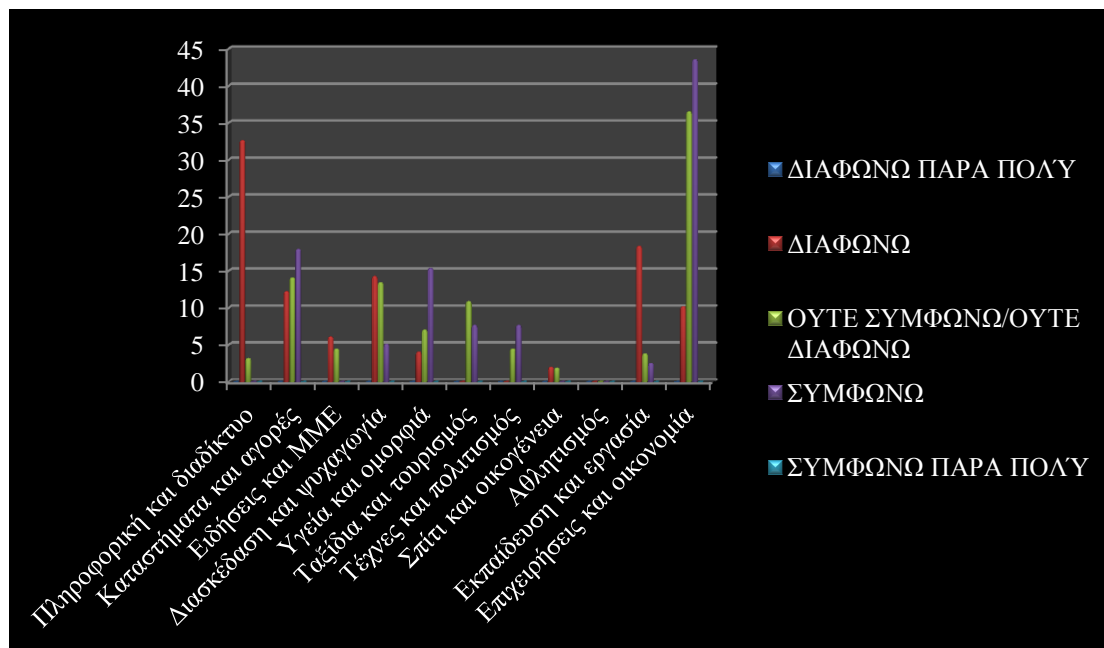
Στο διάγραμμα 4.18 εμφανίζεται το κριτήριο το οποίο αφορά το αν ο χρήστης έχει δει την διαφήμιση και σε άλλα μέσα ενημέρωσης. Οι απαντήσεις οι οποίες υπερισχύουν είναι αυτές οι οποίες μας δείχνουν πως ο χρήστης έχει δει τη διαφήμιση και σε άλλα μέσα ενημέρωσης με 84 απαντήσεις από τις 244 (34,43%), 78 απαντήσεις (31,97%) ότι δεν την έχουν δει σε κάποιο άλλο μέσο ή μέσα από κάποια χορηγούμενη ενέργεια και τέλος 72 απαντήσεις (29,51%) οι οποίες δηλώνουν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν κάτι που δικαιολογείται γιατί αυτό έχει άμεση σχέση με τη μνήμη των χρηστών απέναντι στο καταγιισμό των διαφημίσεων που βλέπει καθημερινά.

Διάγραμμα 4.19: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με τη μάρκα



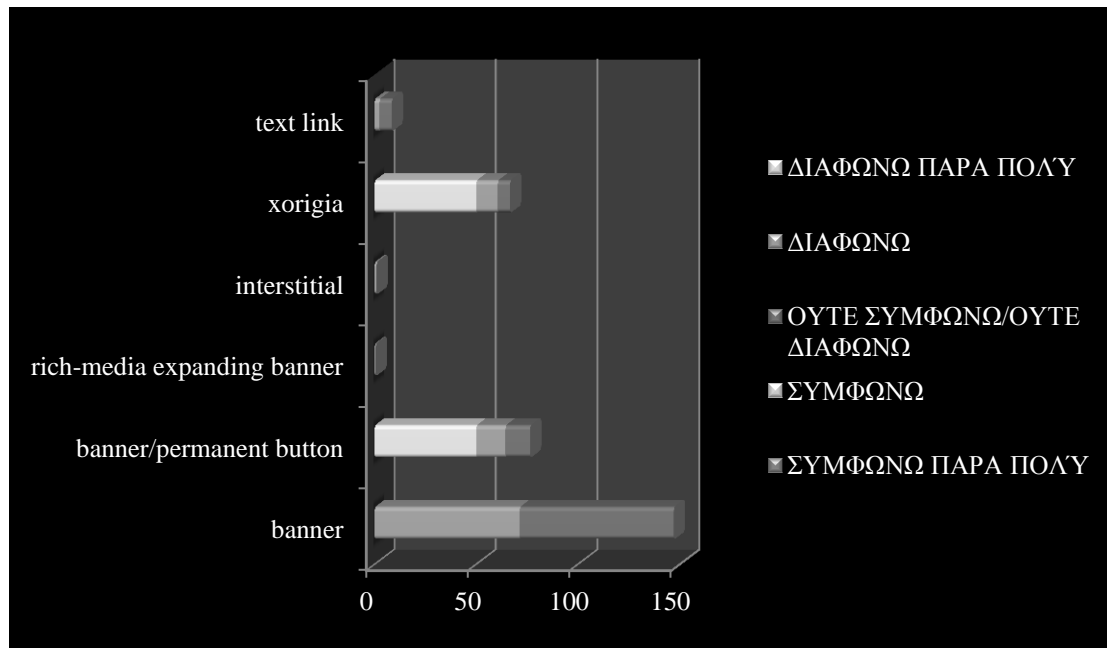
Στο διάγραμμα 4.19 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζομένου με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας που προβάλλεται. Οι απαντήσεις που προκύπτουν για την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα είναι η κατηγορία των επιχειρήσεων και οικονομίας και εμφανίζονται 61 στις 79 απαντήσεις (77,21%, αθροιστικά για απαντήσεις ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) και η κατηγορία καταστήματα και αγορές με 15 στις 35 απαντήσεις (45,72%, αθροιστικά για απαντήσεις ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ). Αντιθέτως, οι κατηγορίες που εμφανίζουν τη χαμηλότερη αναγνωρισιμότητα είναι αυτή της πληροφορικής και διαδικτύου με 11 διαφημίσεις στις 21 (52,38%, αθροιστικά για απαντήσεις ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ).

Διάγραμμα 4.20: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με την ποιότητα/ πρωτοτυπία της διαφήμισης



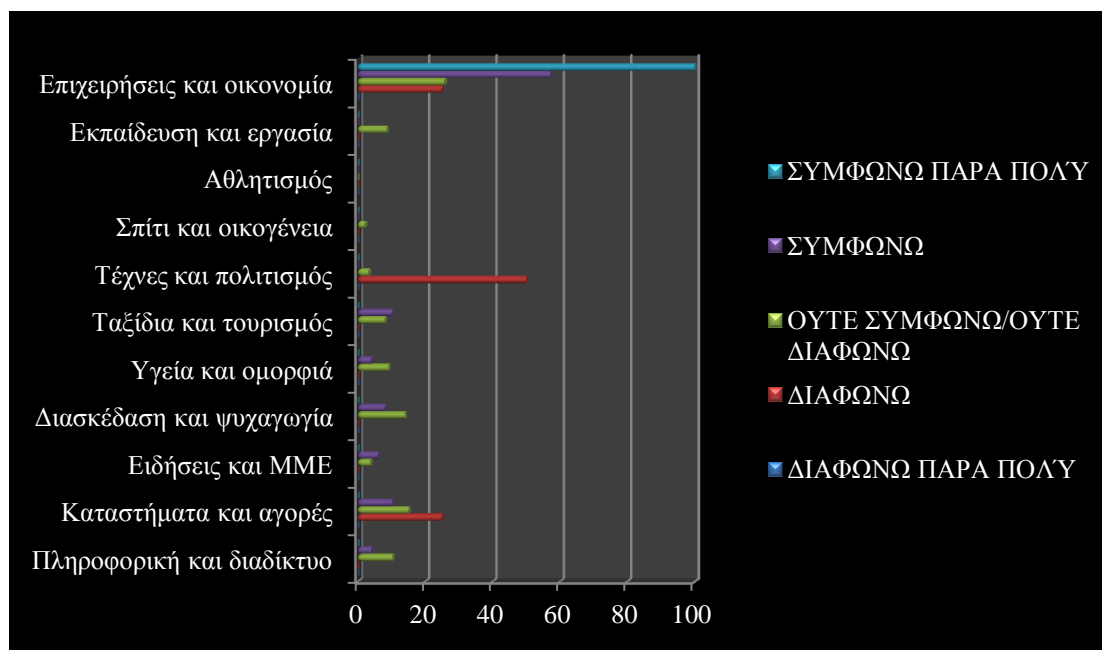
Στο διάγραμμα 4.20 παρατηρούνται οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζομένου με την ποιότητα/ πρωτοτυπία της διαφήμισης που προβάλλεται. Οι απαντήσεις που προκύπτουν με το μεγαλύτερο ποσοστό αρέσκειας από άποψη ποιότητας και πρωτοτυπίας είναι η κατηγορία των επιχειρήσεων και οικονομίας που εμφανίζονται 17 στις 39 του συνόλου απαντήσεις (43,59%) και αντίθετως η κατηγορία αυτή η οποία εμφανίζει την αντίθετη άποψη των ερωτηθέντων είναι αυτή της πληροφορικής και διαδικτύου με 16 στις 49 διαφημίσεις (32,65%).

Διάγραμμα 4.21: Συσχέτιση κατηγορία διαφήμισης με το περιεχόμενο της διαφήμισης



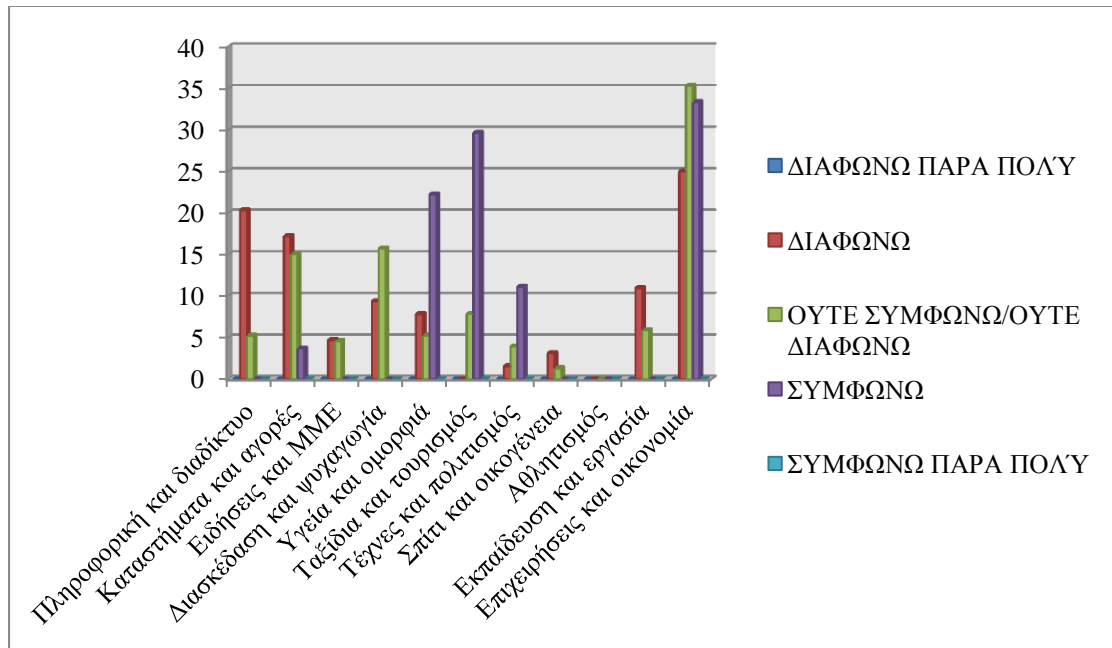
Στο διάγραμμα 4.21 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας της διαφήμισης με τη δυσκολία των χρηστών να αντιληφθούν το μήνυμα που προβάλλει η διαφήμιση. Οι απαντήσεις που προκύπτουν μας δείχνουν πως οι χρήστες αντιλαμβάνονται το μήνυμα το οποίο επιθυμεί ο διαφημιζόμενος και αυτό φαίνεται από τις 23 στις 25 απαντήσεις που ελήφθησαν (92%, αθροιστικά για απαντήσεις ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) για την κατηγορία της χορηγίας καθώς επίσης και με 149 από τις 174 απαντήσεις (85,63%, αθροιστικά για απαντήσεις ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) για την κατηγορία των banners. Αντιθέτως, μπορεί να χαρακτηριστεί αρνητικό αποτέλεσμα το γεγονός ότι εμφανίζονται 25 απαντήσεις από τις 33 (75,76%) οι οποίες υποδηλώνουν ουδέτερη στάση και ως εκ τούτου προκύπτει αρνητική τροπή στο αποτέλεσμα πως ο χρήστης δεν αντιλαμβάνεται άμεσα το περιεχόμενο του μηνύματος που εμφανίζεται.

Διάγραμμα 4.22: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με τον ανταγωνισμό του προϊόντος



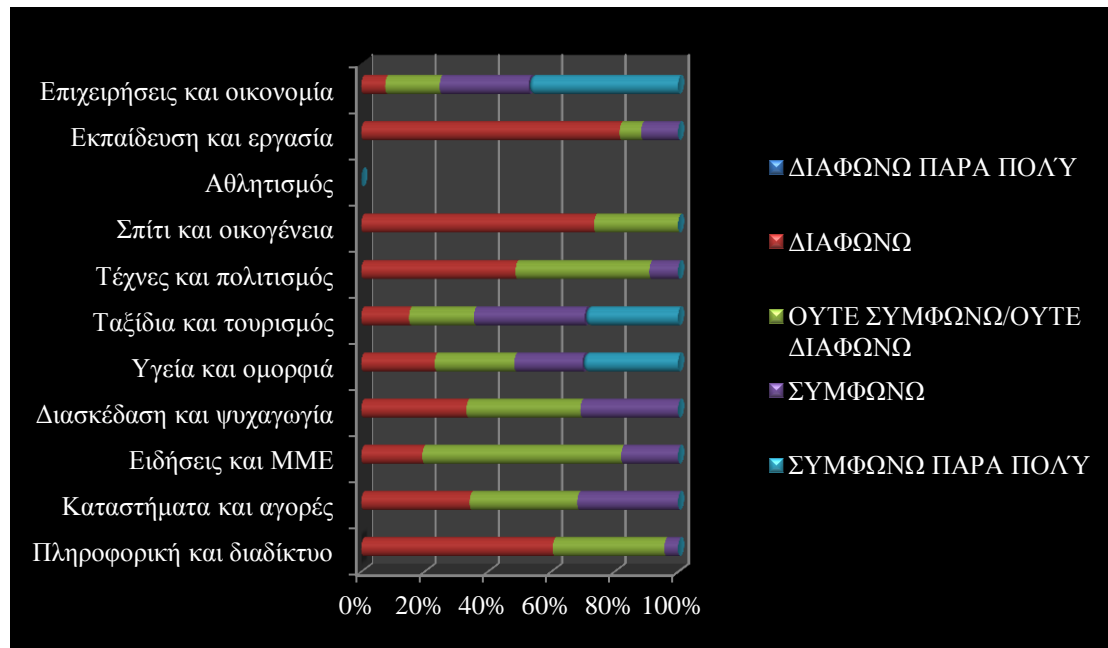
Στο διάγραμμα 4.22 βλέπουμε τις απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζομένου με τη γνώση των ερωτηθέντων για τον ανταγωνισμό του προϊόντος. Οι απαντήσεις που μετρήθηκαν έδειξαν πως η κατηγορία αυτή η οποία δεν εμφανίζει μεγάλο ανταγωνισμό είναι οι τέχνες και ο πολιτισμός με 5 απαντήσεις από τις 10 συνολικά (50%) και αντιθέτως η κατηγορία με τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό παρουσιάζεται αυτή των επιχειρήσεων και οικονομίας με 29 στις 79 απαντήσεις (36,71%, αθροιστικά για απαντήσεις ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ). Τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται με την ουδέτερη στάση των ερωτηθέντων κάτι που δηλώνει πως ενδεχομένως να μην έχει την προαπαιτούμενη γνώση σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το προβαλλόμενο. Οι κατηγορίες σπίτι και οικογένεια με το σύνολο των 4 απαντήσεων (100%) και η κατηγορία εκπαίδευση και εργασία με 16 απαντήσεις (100%) είναι αυτές οι οποίες παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αυτά.

Διάγραμμα 4.23: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με το κλικ



Στο διάγραμμα 4.23 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζομένου με την επιθυμία να κάνουν κλικ ώστε να μάθουν περισσότερα για τον διαφημιζόμενο. Οι απαντήσεις που προέκυψαν για το σημαντικότερο κριτήριο αναφορικά με την αποτελεσματικότητα έδειξαν πως η κατηγορία αυτή η οποία κέντρισε το ενδιαφέρον και την επιθυμία είναι οι επιχειρήσεις και οικονομία με 9 στις 27 απαντήσεις (33,33%) και ακολουθεί αυτή που αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό με 8 στις 27 απαντήσεις (29,63%). Ένα ακόμα αποτέλεσμα εμφανίζεται και πάλι για την κατηγορία των επιχειρήσεων και οικονομίας αλλά αυτή τη φορά με αρνητική φορά διότι 16 στις 64 απαντήσεις (25%) δήλωσαν πως δεν τους ενδιέφερε να προχωρήσουν στο επόμενο βήμα και ακολούθως η κατηγορία της πληροφορικής και διαδικτύου με 13 στις 64 απαντήσεις (20,31%).

Διάγραμμα 4.24: Συσχέτιση κατηγορίας διαφημιζομένου με την προβολή της διαφήμισης στα MME



Στο διάγραμμα 4.24 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζομένου με την προβολή των διαφημίσεων και σε άλλα μέσα προβολής. Οι απαντήσεις που προσμετρήθηκαν έχουν άμεση σχέση με τη γνώση των ερωτηθέντων σχετικά με τη μάρκα προβολής και τα προϊόντα που προβάλλονται μέσω αυτής. Η κατηγορία η οποία εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό γνώσης εμφανίζεται για την κατηγορία επιχειρήσεις και οικονομία με 48 στις 79 απαντήσεις (60,76%, αθροιστικά για απαντήσεις ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) και ακολουθεί η κατηγορία που αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό με 11 στις 20 απαντήσεις (55%, αθροιστικά για απαντήσεις ΣΥΜΦΩΝΩ/ ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ). Αντίθετα, οι κατηγορίες οι οποίες εμφανίζονται και δείχνουν πως οι ερωτηθέντες δεν έχουν δει την προβολή και σε άλλα μέσα προβολής των διαφημίσεων, είναι αυτές της πληροφορικής και διαδικτύου με 13 στις 78 απαντήσεις (16,67%) και με τον ίδιο αριθμό απαντήσεων η κατηγορία τας εκπαίδευσης και εργασίας (16,67%).

4.4.1 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων έρευνας διαφημίσεων και στάσεων (SPSS)

Στην ενότητα αυτή γίνεται μια συγκεντρωτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους σε σχέση με τους γενικούς και ειδικούς στόχους της πρωτογενούς έρευνας. Έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με δείγμα 10 ατόμων δείχνει με βάση τις απαντήσεις πως οι αγορές οι οποίες πραγματοποιεί μέσω του διαδικτύου δεν ξεπερνούν το 20%, κάτι που μας δείχνει πως το κοινό είναι συγκρατημένο σε ότι έχει να κάνει με εισαγωγή προσωπικών δεδομένων και εισαγωγή πιστωτικής κάρτας. Στην έρευνα η οποία δόθηκε, οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν μας έδειξαν πως συγκεντρωτικά οι μάρκες οι οποίες εμφανίστηκαν ήταν γνωστές σε αυτούς αλλά η ποιότητα και η πρωτοτυπία της εμφάνισης δεν ήταν αρκετά ικανοποιητική προς αυτούς. Στο κριτήριο το οποίο αφορά το ανταγωνιστικό περιβάλλον του διαφημιζόμενου που προβάλλεται η στάση των ερωτηθέντων παρουσιάζεται ως ουδέτερη, κάτι που ερμηνεύεται πως ενδεχομένως να μην γνωρίζουν αρκετά καλά το ίδιο το προϊόν και κατ' επέκταση και τα ανταγωνιστικά αυτού. Σχετικά με την δυσκολία του δείγματος να αντιληφθεί το περιεχόμενο της διαφήμισης που προβάλλεται οι απαντήσεις δείχνουν πως αντιλαμβάνονται πλήρως το μήνυμα που προσπαθεί να περάσει η διαφήμιση, καθώς δηλώνει το δείγμα πως έχει δει το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημίσεων και σε άλλα MME. Σύμφωνα με το πιο σημαντικό κριτήριο το οποίο συνδέεται άμεσα με τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας και έχει να κάνει με την επιθυμία του χρήστη να κάνει κλικ στη διαφήμιση που παρουσιάζεται, οι απαντήσεις που λήφθηκαν έχουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στις διαφημίσεις κάτι που εκφράζεται πως μπορεί να θεωρηθεί θετικό σε σχέση με το ότι δεν πέρασε απαρατήρητη η διαφήμιση αλλά ταυτόχρονα και αρνητικό γιατί τελικά οι ερωτηθέντες δεν θα έκαναν κλικ πάνω σε αυτή. Οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζόμενου με την αναγνωρισιμότητα της μάρκας που προβάλλεται προκύπτει πως είναι η κατηγορία με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτή των επιχειρήσεων και οικονομίας καθώς και ως πιο ποιοτικές και πρωτότυπες. Οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας της διαφήμισης με τη δυσκολία των χρηστών να αντιληφθούν το μήνυμα που προβάλλει η διαφήμιση προκύπτει πως οι χρήστες αντιλαμβάνονται το μήνυμα το οποίο επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Σύμφωνα με τη συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζόμενου με τη γνώση των ερωτηθέντων για

τον ανταγωνισμό του προϊόντος οι απαντήσεις που μετρήθηκαν έδειξαν πως η κατηγορία αυτή η οποία δεν εμφανίζει μεγάλο ανταγωνισμό είναι οι τέχνες και ο πολιτισμός και αντιθέτως η κατηγορία με τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό παρουσιάζεται αυτή των επιχειρήσεων και οικονομίας. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται σύνοψη των απαντήσεων που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζομένου με την επιθυμία να κάνουν κλικ ώστε να μάθουν περισσότερα για τον διαφημιζόμενο όπου προκύπτει πως η κατηγορία αυτή η οποία κέντρισε το ενδιαφέρον και την επιθυμία είναι οι επιχειρήσεις και η οικονομία. Τέλος, παρουσιάζονται οι απαντήσεις που προκύπτουν από την συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζομένου με την προβολή των διαφημίσεων και σε άλλα μέσα προβολής με την κατηγορία των επιχειρήσεων και οικονομίας να εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό γνώσης από το δείγμα μας.

4.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ

Με την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών στο παραγοντικό επίπεδο, παρουσιάζεται ανάγλυφη η δομή των αποκλίσεων από την ανεξαρτησία. Σκοπός της ανάλυσης είναι να διερευνηθούν οι συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές της έρευνας και μέσα από τη δομή των απαντήσεων να εντοπιστούν πιθανές τάσεις και σχέσεις.

4.5.1 Κωδικοποίηση μεταβλητών και σχολιασμός ερωτηματολογίου

Το δείγμα αποτελείται από N=10 ερωτηματολόγια, από δείγμα 244 διαφημίσεων σε 10 διαφορετικές κατηγορίες ιστοσελίδων, και περιλαμβάνει 2 δημογραφικές ερωτήσεις 1 κλίμακα μέτρησης συχνότητας και 1 κλίμακα Likert 5 σημείων.

Το ερωτηματολόγιο έχει κωδικοποιηθεί ως εξής:

Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο του ερωτώμενου.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το φύλο του ερωτώμενου.

Η τρίτη ερώτηση αφορά την κλίμακα η οποία αφορά τη συχνότητα αγοράς προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

Η τέταρτη ερώτηση αφορά την κλίμακα στάσεων απέναντι στις διαφημίσεις που δόθηκαν προς ανάλυση.

4.5.2 Ανάλυση που αφορά τη συνολική σχέση όλων των μεταβλητών

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγοντική ανάλυση αντιστοιχιών είναι αυτές που αφορούν την κατηγορία της ιστοσελίδας (Αθλητισμός), το κοινό που απευθύνεται η ιστοσελίδα (Αντρες, Μικτό), τον συνολικό αριθμό των διαφημίσεων ανά ιστοσελίδα (>11), την κατηγορία της διαφήμισης (Χορηγία), το σημείο που προβάλλεται η διαφήμιση (Κάτω), την κίνηση της διαφήμισης (Διαφήμιση με κίνηση, Διαφήμιση χωρίς κίνηση), την μορφή της διαφήμισης που προβάλλεται (Κείμενο, Βίντεο) και την κατηγορία που ανήκει ο διαφημιζόμενος (Πληροφορική και διαδίκτυο, Διασκέδαση και ψυχαγωγία, Επιχειρήσεις και οικονομία). Σχετικά με την έρευνα που διεξήχθη αναφορικά με τις στάσεις των ερωτηθέντων απέναντι στις διαφημίσεις που αναλύθηκαν τα κριτήρια που

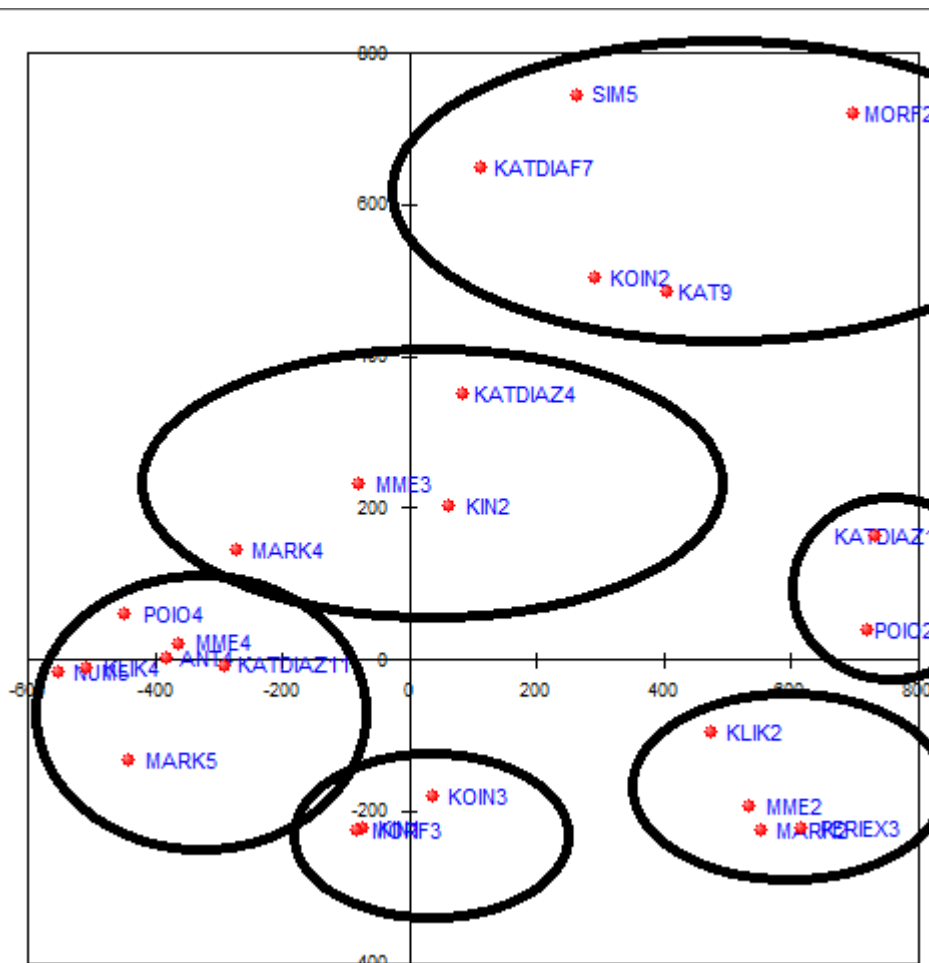
εμφανίζονται είναι η γνωστοποίηση της μάρκας που παρουσιάζεται (Διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ πάρα πολύ), η στάση απέναντι στην ποιότητα και πρωτοτυπία της διαφήμισης (Διαφωνώ, Συμφωνώ), ο ανταγωνισμός στα προϊόντα της κατηγορίας του διαφημιζομένου (Συμφωνώ), το περιεχόμενο του μηνύματος (Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ), την προθυμία να πραγματοποιήσουν κλικ στη διαφήμιση (Διαφωνώ, Συμφωνώ) και τη γνώση της προβολής των διαφημίσεων και σε άλλα μέσα (Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ). Για να είναι πιο ευδιάκριτες οι σχέσεις που αφορούν τις παραπάνω μεταβλητές, εκτός της συνολικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε σειρά αναλύσεων με επιλεγμένα υποσύνολα των μεταβλητών.

Εικόνα 4.7: Χαρακτηριστικές ρίζες 2

ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ				
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,31506				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0590581	18,75	18,75	*****
2	0,0304418	9,66	28,41	*****
3	0,0297679	9,45	37,86	*****
4	0,0179963	5,71	43,57	*****
5	0,0165823	5,26	48,83	*****
6	0,0143652	4,56	53,39	*****
7	0,0134351	4,26	57,66	*****
8	0,0103861	3,30	60,95	*****
9	0,0100560	3,19	64,14	*****
10	0,0089718	2,85	66,99	*****
11	0,0088165	2,80	69,79	*****
12	0,0073176	2,32	72,11	*****

Η κάθε χαρακτηριστική ρίζα ερμηνεύει την αδράνεια του παραγοντικού άξονα στον οποίο αντιστοιχεί. Ο 1^{ος} άξονας συγκεντρώνει ποσοστό 18,75%, ο 2^{ος} ποσοστό 9,66%, ο 3^{ος} ποσοστό 9,45% και ο 4^{ος} ποσοστό 5,71%. Αθροιστικά ο 1^{ος} και ο 2^{ος} άξονας συγκεντρώνουν το 28,41%.

Εικόνα 4.8: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά το σύνολο της έρευνας



Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 28,41% της πληροφορίας, **η πρώτη ομάδα** που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία ιστοσελίδας του αθλητισμού (kat9), απευθύνονται στο ανδρικό κοινό (koin2), η κατηγορία της διαφήμισης παρουσιάζεται μέσω χορηγίας (katdiaf7), βρίσκονται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας (sim5) και έχουν τη μορφή κειμένου (morf2)

Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες είναι στατικές χωρίς κίνηση (kin2), η κατηγορία του διαφημιζομένου είναι διασκέδαση και ψυχαγωγία (katdiaz4), γνωρίζουν την μάρκα που προβάλλεται (mark4) και παρουσιάζουν ουδέτερη στάση απέναντι στη προβολή των διαφημίσεων και σε άλλα μέσα (mme3).

Η τρίτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται σε ιστοσελίδες με περισσότερες από 11 διαφημίσεις στο σύνολο τους

(num5), η κατηγορία του διαφημιζομένου είναι επιχειρήσεις και οικονομία (katdiaz11), γνωρίζουν πολύ καλά την μάρκα που προβάλλεται (mark5), θεωρούν ποιοτικές και πρωτότυπες τις διαφημίσεις αυτές (poio4), ανήκουν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον (ant4) και έχουν τη διάθεση να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις (klik4).

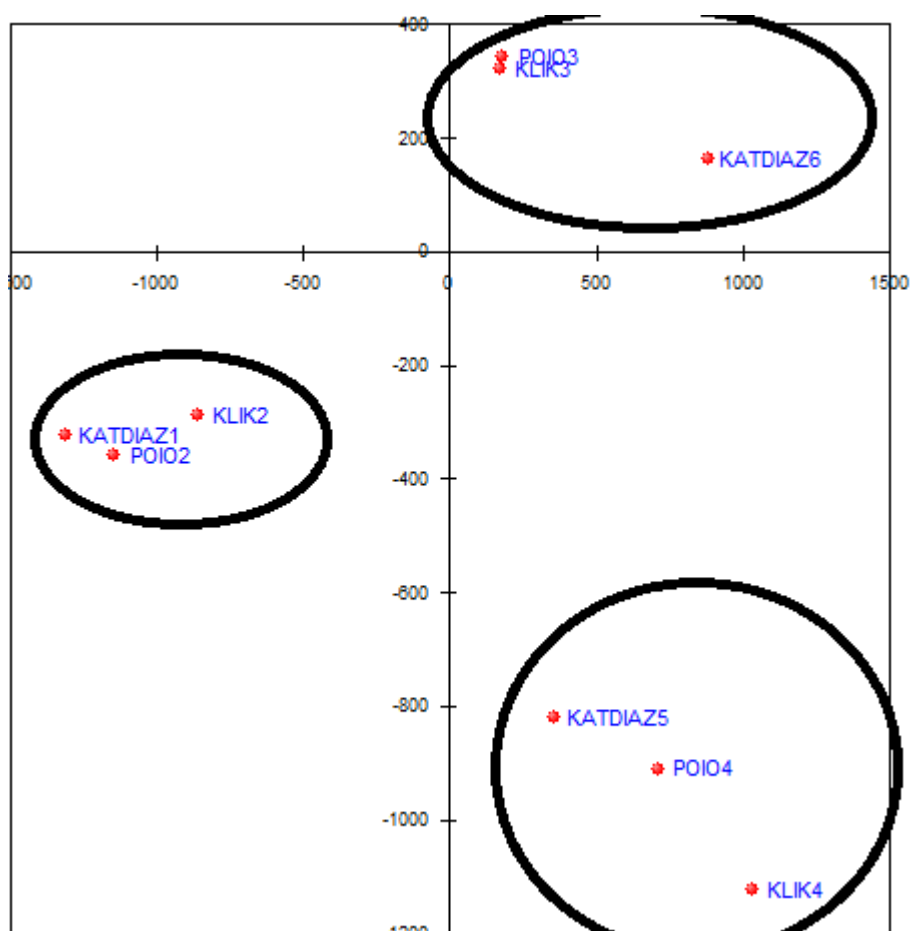
Η τέταρτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε μικτό κοινό (koin3), είναι με κίνηση (kin1) και έχουν τη μορφή του βίντεο (morf3).

Η πέμπτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες δεν είναι γνωστές στους ερωτηθέντες (mark2), το περιεχόμενο δεν τους είναι αρκετά δύσκολο να το αντιληφθούν (perie3), δεν θα πραγματοποιούσαν κλικ πάνω στις διαδημίσεις (klik2) και δεν έχουν δει τη διαφήμιση και σε άλλα μέσα (mme2).

Η έκτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία πληροφορικής και διαδικτύου (katdiaz1) και δεν είναι ποιοτικές και πρωτότυπες (poio2).

4.5.3 Ανάλυση της κατηγορίας της διαφήμισης, της κατηγορίας του διαφημιζομένου, της ποιότητας της διαφήμισης και της πρόθεσης για κλικ

Εικόνα 4.9: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία της διαφήμισης, την κατηγορία του διαφημιζομένου, της ποιότητας της διαφήμισης και της πρόθεσης για κλικ



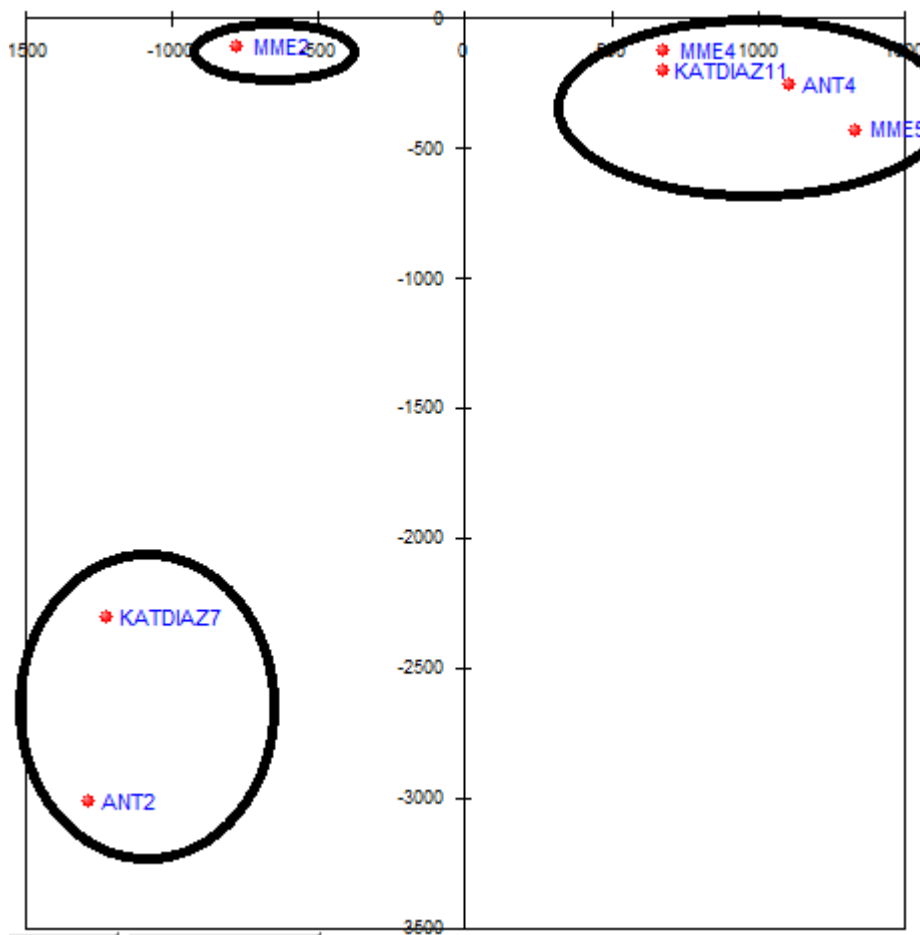
Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 32,59% της πληροφορίας, **η πρώτη ομάδα** που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις της κατηγορίας ταξίδια και τουρισμός (katdiaz6), θεωρούνται ποιοτικές και πρωτότυπες αλλά όχι αρκετά (poio3) και υπάρχει μια προδιάθεση για κλικ (klik3).

Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις της κατηγορίας Πληροφορική και διαδίκτυο (katdiaz1), δεν είναι ποιοτικές και πρωτότυπες (poio2) και δεν υπάρχει καμία διάθεση για το τελικό κλικ (klik2).

Η τρίτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις της κατηγορίας υγείας και ομορφιάς (katdiaz5), είναι πολύ ποιοτικές καθώς και πρωτότυπες (rhoio4) και οι ερωτηθέντες θα έκαναν κλικ ώστε να πληροφορηθούν για περισσότερα στοιχεία του διαφημιζομένου (klik4).

4.5.4 Ανάλυση της κατηγορίας του διαφημιζομένου, της γνώσης για ανταγωνιστικά προϊόντα και προβολής στα MME

Εικόνα 4.10: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία του διαφημιζομένου, τη γνώση για ανταγωνιστικά προϊόντα και προβολή στα MME



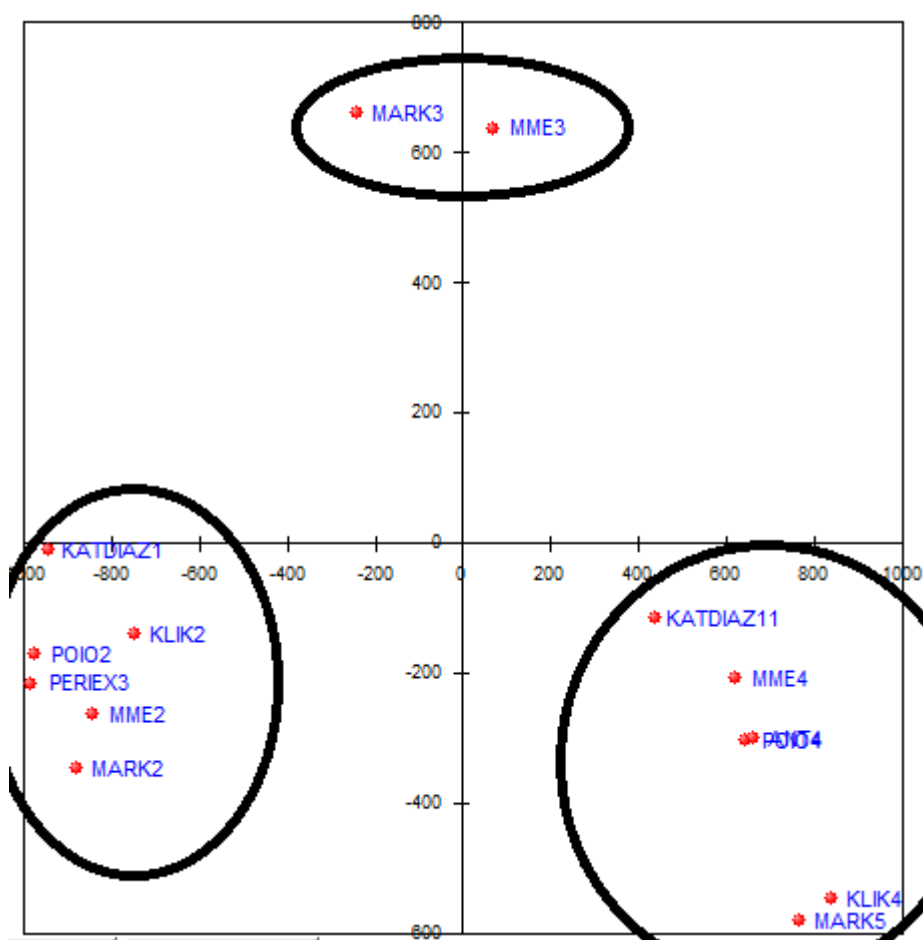
Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 32,91% της πληροφορίας, *η πρώτη ομάδα* που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις τις οποίες το ερωτώμενο κοινό δεν έχει δει σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης (mme2).

Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις της κατηγορίας επιχειρήσεις και οικονομία (katdiaz11), θεωρούν πως είναι πολύ ανταγωνιστικά τα προϊόντα που προβάλλονται (ant4) και τα έχουν δει να προβάλλονται και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας (mme4, mme5).

Η τρίτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις της κατηγορίας τέχνες και πολιτισμός (katdiaz7) και δεν θεωρούνται ανταγωνιστικές σε σχέση με προϊόντα της ίδιας κατηγορίας με αυτές (ant2).

4.5.5 Ανάλυση της κατηγορίας του διαφημιζομένου, της γνώσης της μάρκας, της ποιότητας και πρωτοτυπίας της διαφήμισης, της γνώσης για ανταγωνιστικά προϊόντα, της δυσκολία κατανόησης περιεχομένου, της πρόθεση για κλικ και προβολής στα MME

Εικόνα 4.11: Παραγοντικό επίπεδο αξόνων 1x2 της ανάλυσης που αφορά την κατηγορία του διαφημιζομένου, τη γνώση της μάρκας, την ποιότητας και πρωτοτυπία της διαφήμισης, τη γνώση για ανταγωνιστικά προϊόντα, τη δυσκολία κατανόησης περιεχομένου, την πρόθεση για κλικ και προβολή στα MME



Στο παραγοντικό επίπεδο 1x2 που ερμηνεύει το 47,23% της πληροφορίας, *η πρώτη ομάδα* που σχηματίζεται αποτελείται από διαφημίσεις τις οποίες το ερωτώμενο κοινό γνωρίζει (mark3) και έχει δει και σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης (mme3).

Η δεύτερη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις της κατηγορίας πληροφορικής και διαδικτύου (katdiaz1), δεν είναι αρκετά γνωστή η μάρκα (mark2), δεν θεωρείται αρκετά ποιοτική και πρωτότυπη ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον αυτών (rhoio2), δεν είναι ξεκάθαρο και κατανοητό το περιεχόμενο του μηνύματος (periex3), δεν έχουν τη διάθεση να κάνουν κλικ στην διαφήμιση που προβάλλεται (klik2) και δεν είναι τόσο πολυδιαφημιζόμενες ώστε να τις έχουν δει και σε άλλα μέσα προβολής (mme2).

Η τρίτη ομάδα που σχηματίζεται, αποτελείται από διαφημίσεις της κατηγορίας επιχειρήσεων και οικονομίας (katdiaz11), οι διαφημίσεις είναι πολύ γνωστές στο κοινό (mark5), είναι πολύ ποιοτικές και πρωτότυπες από αισθητικής άποψης (rhoio4), υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στα προϊόντα της κατηγορίας των διαφημίσεων (ant4), υπάρχει μεγάλη διάθεση του κοινού να κάνει κλικ στις διαφημίσεις αυτές (klik4) και τις έχουν δει να προβάλλονται και άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης (mme4).

4.5.6 Συμπεράσματα παραγοντικής ανάλυσης αντιστοιχιών έρευνας διαφημίσεων και στάσεων (MAD)

Σύμφωνα με την πολυδιάστατη παραγοντική ανάλυση οι σχέσεις οι οποίες παρατηρήθηκαν αποτελούνται από διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία ιστοσελίδας του αθλητισμού, απευθύνονται στο ανδρικό κοινό, η κατηγορία της διαφήμισης παρουσιάζεται μέσω χορηγίας, βρίσκονται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας και έχουν τη μορφή κειμένου. Επίσης, βλέπουμε μία σχέση αποτελούμενη από διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται σε ιστοσελίδες με περισσότερες από 11 διαφημίσεις στο σύνολο τους, η κατηγορία του διαφημιζομένου είναι επιχειρήσεις και οικονομίας, γνωρίζουν πολύ καλά την μάρκα που προβάλλεται, θεωρούνται ποιοτικές και πρωτότυπες τις διαφημίσεις αυτές, ανήκουν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, το δείγμα μας έχει τη διάθεση να κάνει κλικ στις διαφημίσεις και τις έχουν δει να προβάλλονται και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρούμε επίσης, διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία πληροφορικής και διαδικτύου, οι οποίες δεν είναι αρκετά γνωστές οι μάρκες που προβάλλονται στο δείγμα, δεν είναι ποιοτικές και πρωτότυπες ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον, δεν είναι ξεκάθαρο και κατανοητό το περιεχόμενο του μηνύματος, δεν υπάρχει καμία διάθεση για τη δράση του κλικ από το δείγμα μας και δεν είναι τόσο πολυδιαφημιζόμενες ώστε να τις έχουν δει και σε άλλα μέσα προβολής. Αντιθέτως, αναφορικά με διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία υγείας και ομορφιάς χαρακτηρίζονται πολύ ποιοτικές καθώς και πρωτότυπες και οι ερωτηθέντες θα έκαναν κλικ ώστε να πληροφορηθούν για περισσότερα στοιχεία του διαφημιζομένου. Για την κατηγορία των τεχνών και πολιτισμού τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν δείχνουν πως οι διαφημίσεις αυτές δεν θεωρούνται ανταγωνιστικές σε σχέση με προϊόντα της ίδιας κατηγορίας.

4.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ

Στην ενότητα αυτή γίνεται μια συγκεντρωτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους η οποία πραγματοποιήθηκε με δείγμα 10 ατόμων. Με βάση τις απαντήσεις βλέπουμε πως οι αγορές οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου δεν ξεπερνούν το 20%, κάτι που μας δείχνει πως το κοινό είναι συγκρατημένο σε ότι έχει να κάνει με εισαγωγή προσωπικών δεδομένων και εισαγωγή πιστωτικής κάρτας. Οι διαφημίσεις οι οποίες εμφανίστηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό, από αυτές όπου αναλύθηκαν στο διαδίκτυο, έχουν την μορφή του banner, έχουν άμεση συσχέτιση με την κατηγορία της ιστοσελίδας που φιλοξενούνται και εμφανίζονται συχνότερα στο δεξιό μέρος της οθόνης. Επίσης, διακρίνουμε διαφημίσεις οι οποίες δεν διαθέτουν κίνηση, δεν είναι διαδραστικές, η έκκληση τους είναι πληροφοριακή και η κατηγορία με τις περισσότερες διαφημίσεις είναι οι επιχειρήσεις και η οικονομία. Σύμφωνα με το πιο σημαντικό κριτήριο το οποίο συνδέεται άμεσα με τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας και έχει να κάνει με την επιθυμία του χρήστη να κάνει κλικ στη διαφήμιση που παρουσιάζεται, οι απαντήσεις που ελήφθησαν έχουν μια ουδέτερη στάση απέναντι στις διαφημίσεις. Αυτό εκφράζεται με το γεγονός πως μπορεί να θεωρηθεί θετικό σε σχέση με το ότι δεν πέρασε απαρατήρητη η διαφήμιση αλλά ταυτόχρονα και αρνητικό γιατί τελικά οι ερωτηθέντες δεν θα έκαναν κλικ πάνω σε αυτή. Παρουσιάζονται σχέσεις οι οποίες αποτελούνται από διαφημίσεις που ανήκουν στην κατηγορία ιστοσελίδας του αθλητισμού, απευθύνονται στο ανδρικό κοινό, η κατηγορία της διαφήμισης παρουσιάζεται μέσω χορηγίας, βρίσκονται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας και έχουν τη μορφή κειμένου.

Σχετικά με την κατηγορία των ταξιδιών και τουρισμού τα στοιχεία που συλλέγονται μας δείχνουν πως πολλές από τις ιστοσελίδες δεν διέθεταν διαφημίσεις, ενώ παρατηρούνται σε αυτή την κατηγορία και πολλές διαφημίσεις μέσω χορηγιών. Επίσης, βλέπουμε διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία υγείας και ομορφιάς χαρακτηρίζονται πολύ ποιοτικές καθώς και πρωτότυπες και οι ερωτηθέντες θα έκαναν κλικ ώστε να πληροφορηθούν για περισσότερα στοιχεία του διαφημιζομένου. Ακόμα ένα θετικό αποτέλεσμα παρατηρείται στις διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται σε ιστοσελίδες με περισσότερες από 11 διαφημίσεις στο σύνολο τους, η κατηγορία του διαφημιζομένου είναι επιχειρήσεις και οικονομία, το δείγμα

γνωρίζει πολύ καλά την μάρκα που προβάλλεται, θεωρούν ποιοτικές και πρωτότυπες τις διαφημίσεις αυτές, ανήκουν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, το δείγμα έχει τη διάθεση να κάνει κλικ στις διαφημίσεις και τις έχουν δει να προβάλλονται και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Αντιθέτως, υπάρχουν διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία πληροφορικής και διαδικτύου, δεν είναι αρκετά γνωστές οι μάρκες που προβάλλονται, δεν είναι ποιοτικές και πρωτότυπες ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον, δεν είναι ξεκάθαρο και κατανοητό το περιεχόμενο του μηνύματος, δεν υπάρχει καμία διάθεση για τη δράση του κλικ από το δείγμα και δεν είναι τόσο πολυδιαφημιζόμενες ώστε να τις έχουν δει και σε άλλα μέσα προβολής.

Η κατηγορία διαφημιζομένου η οποία έχει μεγαλύτερη συσχέτιση με την ιστοσελίδα που βρίσκεται είναι η εκπαίδευση και εργασία.

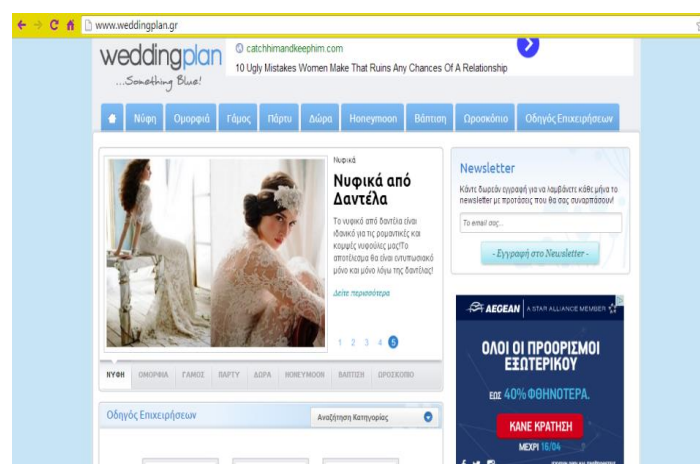
Η κατηγορία η οποία εμφανίζει τον χαμηλότερο ανταγωνισμό είναι οι τέχνες και ο πολιτισμός.

4.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο σημείο αυτό θεωρείται απαραίτητη η παρουσίαση και η ανάλυση των πιο αποτελεσματικών διαφημίσεων που προκύπτουν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Έτσι επιλέχθηκαν πέντε διαδικτυακές διαφημίσεις και αναλύθηκαν τα εξής χαρακτηριστικά τους: Κατηγορία ιστοσελίδας που φιλοξενούνται, κατηγορία της διαφήμισης, το σημείο που εμφανίζεται, αν διαθέτει κίνηση, η έκκληση της διαφήμισης καθώς και η κατηγορία του διαφημιζομένου.

1) Διαφήμιση AEGEAN

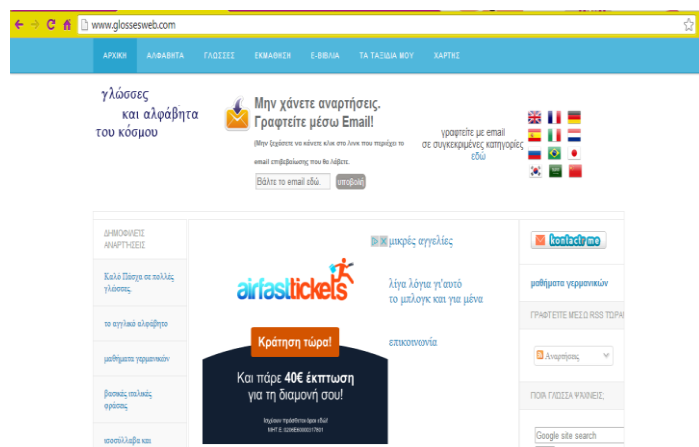
- Κατηγορία ιστοσελίδας: Σπίτι και οικογένεια
- Κατηγορία διαφήμισης: Banner/ Permanent button
- Σημείο εμφάνισης: Δεξιά
- Κίνηση διαφήμισης: ΝΑΙ
- Έκκληση διαφήμισης: Πληροφοριακή έκκληση
- Κατηγορία διαφημιζόμενου: Ταξίδια και τουρισμός



Εικόνα 4.12: 1^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

2) Διαφήμιση AIRFASTTICKETS

- Κατηγορία ιστοσελίδας: Εκπαίδευση και εργασία
- Κατηγορία διαφήμισης: Banner/ Permanent button
- Σημείο εμφάνισης: Κορυφή
- Κίνηση διαφήμισης: NAI
- Έκκληση διαφήμισης: Πληροφοριακή έκκληση
- Κατηγορία διαφημιζόμενου: Ταξίδια και τουρισμός



Εικόνα 4.13: 2^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

3) Διαφήμιση UNICEF

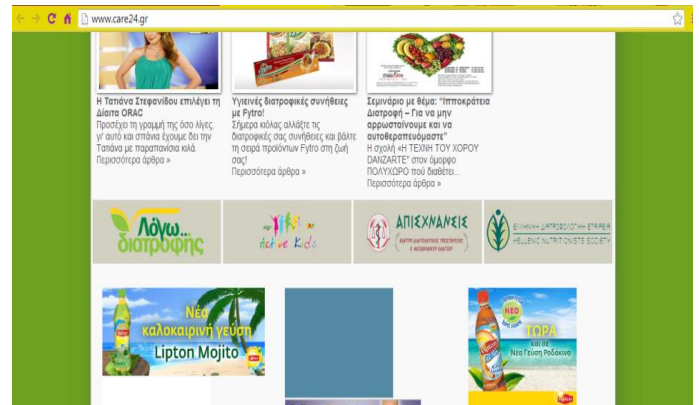
- Κατηγορία ιστοσελίδας: Αθλητισμός
- Κατηγορία διαφήμισης: Χορηγία
- Σημείο εμφάνισης: Δεξιά
- Κίνηση διαφήμισης: NAI
- Έκκληση διαφήμισης: Πληροφοριακή έκκληση
- Κατηγορία διαφημιζόμενου: Τέχνες και πολιτισμός



Εικόνα 4.14: 3^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

4) Διαφήμιση LIPTON

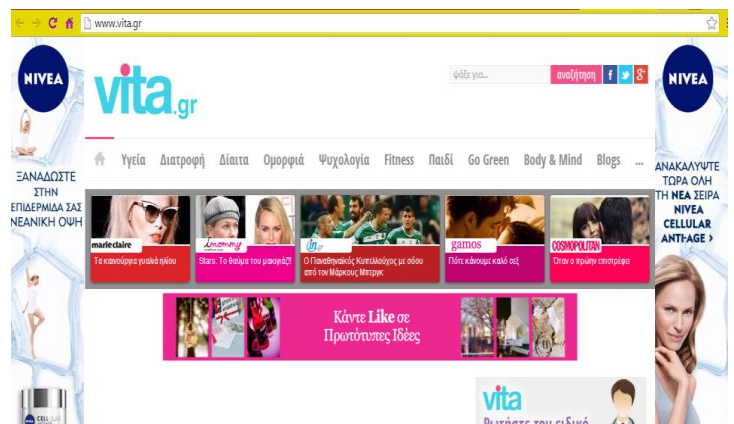
- Κατηγορία ιστοσελίδας: Υγεία και ομορφιά
- Κατηγορία διαφήμισης: Banner
- Σημείο εμφάνισης: Κάτω
- Κίνηση διαφήμισης: NAI
- Έκκληση διαφήμισης: Πληροφοριακή έκκληση
- Κατηγορία διαφημιζόμενου: Επιχειρήσεις και οικονομία



Εικόνα 4.15: 4^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

5) Διαφήμιση NIVEA

- Κατηγορία ιστοσελίδας: Υγεία και ομορφιά
- Κατηγορία διαφήμισης: Banner (Skin)
- Σημείο εμφάνισης: Κορυφή
- Κίνηση διαφήμισης: OXI
- Έκκληση διαφήμισης: Συνδυασμός πληροφοριακή/συγκινησιακής έκκλησης
- Κατηγορία διαφημιζόμενου: Υγεία και ομορφιά



Εικόνα 4.16: 5^ο παράδειγμα αποτελεσματικής διαφήμισης μέσα από την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση είναι η πλέον σημαντική, αμφιλεγόμενη και «γοητευτική» δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή παράδοσης του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι), η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο καθώς και τα «ατμοσφαιρικά μέσα». (Ζώτος, 2008)

Στο αντικείμενο της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, η ανάπτυξη μοντέλων από τους θεωρητικούς της διαφήμισης, αφορούσε κυρίως στη δημιουργία ενός θεωρητικού πλαισίου με σκοπό την αναπαράσταση της ακολουθίας των ενδιάμεσων και τελικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης και την αναγνώριση των παραγόντων που συμμετέχουν και επηρεάζουν τη συγκεκριμένη επικοινωνιακή διαδικασία. Η παρουσίαση του πρώτου μοντέλου γνωστό και ως “AIDA” υποστήριζε ότι οι επιτυχημένες προσωπικές πωλήσεις βασίζονται σε παρουσιάσεις που προσελκύουν την «προσοχή» του καταναλωτή (attention), κερδίζουν το «ενδιαφέρον» του (interest), δημιουργούν την «επιθυμία» για το προϊόν (desire) και επισπεύδουν την «αγοραστική δράση» του (action) από τον καταναλωτή. (Berry, 2002)

Σύμφωνα με την χρήση του διαδικτύου την τελευταία πενταετία η αύξηση που παρατηρείται ανέρχεται σε: 35,1% για χρήση Η/Υ και 54,8% για πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Ως ο κυριότερος λόγος τίθεται η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Φυσικά, τα κίνητρα των χρηστών επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης και τις γνώσεις και ικανότητες τους σε σχέση με τους Η/Υ. (Σεϊτανίδης, 2011)

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ‘90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Πατσιούρα, 2007)

Με την εμφάνιση των social media το τοπίο μεταμορφώνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς σχετικά με την επικοινωνία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και

συνδέεται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης και την ταχύτερη διάδοση των μηνυμάτων. Τα social media είναι η ηλεκτρονική έκφανση της παραδοσιακής διαφήμισης και σίγουρη επιτυχία θεωρείται πλέον η προβολή μέσω του Facebook, Twitter και του Google. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας απολαμβάνει σήμερα το Google με την υπηρεσία του Google Adwords, κι αυτό γιατί καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του Google.

Σύμφωνα με το Γ. Χ. Ζώτο (2008) η διαφήμιση στο Διαδίκτυο παρόλο που αποτελεί σχετικά πρόσφατο φαινόμενο με συνεχή αυξανόμενη τάση, φαίνεται ότι λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά, όσο και στα άλλα μέσα. Ειδικότερα, το κλειδί της επιτυχίας στη διαφημιστική εκστρατεία στο Διαδίκτυο φαίνεται να συνιστάται στο «πως θα οδηγήσουμε τον χρήστη που αποτελεί το στοχούμενο κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας».

Σχετικά με τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκοσμίου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπευθύνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμη και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να μάθουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να την δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν ή και να επεξεργαστούν.

Η ακαδημαϊκή κοινότητα προσπαθεί μελετώντας την στάση και τη συμπεριφορά του κοινού να ορίσει ποιοτικά κριτήρια αποτελεσματικότητας διαφημιστικών σελίδων που διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού για τη διαφημιστική προσπάθεια, τη μάρκα του προϊόντος και την επιχείρηση. (Κωνσταντινίδης, 2008)

Στη ουσία όμως κάθε επιχείρηση ορίζει της αποτελεσματικότητα κάθε φορά που θέτει τους στόχους ανάπτυξης και λειτουργίας της ιστοσελίδας.

Σύμφωνα με τον Γ. Χ. Ζώτο (2008) αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών πλαισίων στο Διαδίκτυο καταμετράται με δύο τρόπους, τα «click through» και τα «impressions». Κάθε φορά που ένας χρήστης ενεργοποιεί ένα διαφημιστικό πλαίσιο καταμετράται ένα «click through» και κάθε φορά που ένα άτομο εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα, αυτό καταγράφεται ως «impression». Το ποσοστό των «click

through» ορίζεται ως ο αριθμός των ατόμων που κλίκαραν στο μήνυμα ως προς τον αριθμό των ατόμων που εκτέθηκαν σε αυτό.

Επίσης, 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 από το οποία μπορεί η επιχείρηση να απορρέει πληροφορίες. Τέλος, 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.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία, έχω καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει ένα δυνατό κομμάτι στην οργάνωση μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Μία έξυπνη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ικανή να προσελκύσει το κοινό-στόχο και να είναι πιο αποτελεσματική σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Έτσι, θα ήθελα να παραθέσω τις προτάσεις μου προς τους Έλληνες διαφημιστές που προκύπτουν από τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, οι οποίες περιλαμβάνουν τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να διαθέτει μία αποτελεσματική διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Μία αποτελεσματική διαφημιστική διαφήμιση λοιπόν, θα πρέπει:

- να συνδέεται άμεσα με την ιστοσελίδα όπου εμφανίζεται
- να είναι καλαίσθητη με χρώματα και κίνηση για να προσελκύει το ενδιαφέρον του χρήστη
- να γίνεται επιλογή προβολής σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και όχι μαζικά σε πολλές κατηγορίες
- να παρουσιάζονται μορφές διαφημίσεων που δεν συναντήθηκαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε (π.χ. interstitial, pop-up κ.α.)
- να παρουσιάζονται διαφημίσεις οι οποίες έχουν συγκινησιακή έκκληση, γιατί παρουσιάζονται πιο αποτελεσματικές σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνήθηκαν οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται στο διαδίκτυο και η καταγραφή και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ερευνώμενων διαφημίσεων.

Κατά την εκπόνηση της εργασίας αυτής, ο σημαντικότερος περιορισμός που συναντήθηκε ήταν ο μεγάλος αριθμός των διαφημίσεων που αναλύθηκαν με αποτέλεσμα το μικρό δείγμα για την έρευνα της αποτελεσματικότητας. Παρόλα αυτά, με τη βιβλιογραφική έρευνα προσπάθησα να καλυφτούν τυχόν κενά στα δεδομένα.

Κλείνοντας, προτείνεται η επανάληψη της παρούσας έρευνας με την προσθήκη μεταβλητών που δεν περιελήφθησαν σε αυτή, με θέμα την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς, οι απόψεις και οι στάσεις των καταναλωτών αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα.

Τέλος, θα ήταν πολύ ενδιαφέρουσα η πραγματοποίηση μίας πειραματικής έρευνας με θέμα τη διερεύνηση των απόψεων και στάσεων του Ελληνικού κοινού όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με προβολή διαφημίσεων από το διαδίκτυο αλλά και από άλλα μέσα, με σκοπό να καταγραφούν οι στάσεις και οι απόψεις τους και μετά την ολοκλήρωση αυτής την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Avacas media. Μέρος της καθημερινότητάς μας, αναμφισβήτητα. Διαθέσιμο στο: <http://www.avakasmmedia.gr/services/social-media-marketing/>.

Βήμαdonna (2012). Απειλείται το Facebook από το Pinterest; Διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/vimadonna/talks/article/?aid=444174>. Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2012.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Bizwriter (2007). Κύρια διαφημιστικά μέσα: πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα. Διαθέσιμο στο: <http://bizwriter.gr/2007/01/pros-and-cons-of-major-ad-media/>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2007.

Γκούνας, Α., Σαββίδης, Π. (2011). *Political Advertising: a longitudinal analysis*. Σίνδος. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Web marketing Greece (2012). Τι είναι το social media marketing και ποια τα είδη του social network advertising. Διαθέσιμο στο: <http://webmarketing-greece.com/blog/ti-einai-social-network-advertising/>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2012.

Wemedia. Τι είναι το twitter και πως μπορώ να το χρησιμοποιήσω; Διαθέσιμο στο: <http://wemedia.gr/social-media/>.

Wikipedia (2014). Διαφήμιση. Διαθέσιμο στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/>. Ανακτήθηκε το Μάιο 2014.

Wikipedia (2014). Facebook. Διαθέσιμο στο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2014.

Wordpress Greece (2014). Διαθέσιμο στο: <http://www.wordpress-gr.org>.

Gfk market analysis (2004). Έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου.

Google adwords (2014). Διαθέσιμο στο: <http://www.googleadwords.com.gr/html>

Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili.

Εθνικό Παρατηρητήριο (2007). *Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Κλάδος διαφήμισης. Κλαδική μελέτη.*

ΕΠΕΑΕΚ, (2010). *Υποστήριξη Επιχειρηματικών Ιδεών των σπουδαστών από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών.* Διαθέσιμο στο: <http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/Advertisement.pdf>. Ανακτήθηκε τον Ιανουαρίου 2011.

Ζέρβα, Μ., Β. (2001). *Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος.* Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.

Ζώτος, Γ., Χ. (2008). *Διαφήμιση Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα.* Εκδόσεις Univercity Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008.

ICAP (2009). *Διαφημιστικές εταιρείες.* Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP.

Inews (2012). Το twitter εργαλείο για τη διαφήμιση. Διαθέσιμο στο: <http://www.inews.gr/263/to-Twitter-ergaleio-kai-gia-ti-diafimisi.htm>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2012.

In2life (2012). Instagram: Τι κάνει, πια, αυτό το πράγμα; Διαθέσιμο στο: <http://www.in2life.gr/indulgence/technology/articles/239305/article.aspx>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2012.

Internet marketing blog. Social Media και η στρατηγική επικοινωνίας σας. Διαθέσιμο στο: <http://internetmarketingblog.gr/2011/07/12/social-media-kai-stratigiki-epikoinonias-sas-infographic/>.

Κατσαρού, Β. (2013). *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.* Πτυχιακή Εργασία. Κρήτη 2013.

Κοτρώνας, Ν. (2010). *Οι στρατηγικές προώθησης των φαρμακευτικών σκευασμάτων και οι σύγχρονες τάσεις της Διαφήμισης. Η περίπτωση των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ).* Διπλωματική εργασία. Πάτρα.

Κωνσταντινίδης, Α. (2008). *Η επίδραση της νέας τεχνολογίας στο Marketing και η εποχή του e-marketing στη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση*. Διπλωματική Εργασία. Κοζάνη 2008.

Lifo (2012). Βελτιώνεται η στοχευμένη διαφήμιση στο Twitter. Διαθέσιμο στο: <http://www.lifo.gr/now/digital-life/13847>. Ανακτήθηκε τον Ιούλιο 2012.

Μητσακοπούλου, Ε. (2014). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 28 Μαΐου, Παράρτημα Α, σ. 189-191

Μιχαηλίδης, Δ. (1978). *Εισαγωγή στη Διαφήμιση*. Εκδόσεις Δημήτρης Μιχαηλίδης. Αθήνα, 1978.

Medical promotion (2013). Πώς τα social media μπορούν να βοηθήσουν στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας? Διαθέσιμο στο: <http://medicalpromotion.wordpress.com/2011/09/25/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2013.

Neolaia (2012). Instagram. Τώρα και badge για να διαφημίσεις account. Διαθέσιμο στο: <http://www.neolaia.gr/2012/11/22/instagram-twra-kai-badge-gia-na-diafimiseis-account/#.UZjSIrVA2qc>. Ανακτήθηκε το 2012.

Πασχαλούδης, Δ. (2003). *Marketing ακούω και marketing δεν βλέπω: (Αρχές marketing)*. Εκδόσεις Γκιούρδας. Αθήνα, 2003.

Πατσιούρα, Φ. (2007). *Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του Μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων*. Διδακτορική Διατριβή. Θεσσαλονίκη 2007.

Σειτανίδης Γ.(2011). Αύξηση 27% για τη διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kate&modid=1&artid=69825>. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2011.

Social network support. Τι είναι το Facebook. Διαθέσιμο στο: <http://www.snsagency.gr/about/Facebook/>.

Τομάρας Π. (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας. Αθήνα, 2006.

Τσαπέρα, Χ. (2007). *Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στη διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή*. Διπλωματική Εργασία. Πάτρα 2007.

Χαιρετάκης Μ. (1997). *Τηλεόραση και Διαφήμιση*. Εκδότης Σάκκουλας, Αθήνα 1997.

Χόσνι, Ι. (2007). *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του Marketing, Εμπειρική Έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse*. Διαθέσιμο στο: <http://www.scribd.com/doc/26201417/>.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ana Margarida Barreto (2013). Do users look at banner ads on Facebook?, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.7, pp.119-139.

Baltas George (2003). Determinants of internet advertising effectiveness, an empirical study, *International Journal of Market Research* pp. 511.

Barry, T. (2002). In Defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher, *Journal of Advertising Research*, vol.42, pp. 44-48.

Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communications, New Jersey: Prentice-Hall.

Cho, C. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.21, pp. 33-50.

Cook, W. & Kover, A. (1997). Research and the Meaning of Advertising Effectiveness: Mutual Misunderstandings, *Measuring Advertising Effectiveness*.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van de Bergh, J. (2001). Marketing Communications, Financial Times, Prentice Hall.

Edith G. Smit, Guda Van Noort, Hilde A.M. (2013). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe, Voorveld Amsterdam School of Communication Research ASCoR

Hoeken, H. (2002). Research on web advertising, *Document Design*, vol.3, pp. 180-183.

Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, vol.60, pp. 50-68.

Hsiu-Li Liao, Su-Houn Liu, Shih-Ming Pi, and Hui-Ju Chen, (2011). The Effect of Product Placement Marketing on Effectiveness of Internet Advertising, *ICICIS*, vol.135, pp.332-337.

- IBM, (2000). IBM Web Design Guideline. Διαθέσιμο στο: http://www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/publish/572.
- Ind, N. & Riondino, M.C. (2001). Branding on the Web: a real revolution, *The Journal of Brand Management*, vol.9, pp. 8-19.
- Jinsong Huang and Song Su and Liuning Zhou and Xi Liu (2012). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising *Journal of Interactive Marketing*, pp. 36-46.
- Jones, J. (1997). What does Effective Frequency Means, *Journal of Advertising Research*, vol.37, pp. 7-12.
- Josefa D. Martin-Santana and Asuncion Beerli-Palacio (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners, *Department of Economics and Business Management*, vol.36, pp. 420-441.
- Katz H. (2007). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning Research and Buying*.
- Kotler, P. (1964). Behavioral Models for Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, vol.29, pp.37-45.
- Lavoinnie, Y. (2004). *Η γλώσσα των μέσων ενημέρωσης*. Μετάφραση: Περικλής Πολίτης. ΙΝΣ, 2004.
- Ling, M.C. & Lawer, K. (2001). Internet Advertising, Game Theory and Consumer Welfare, *Electronic Commerce Research* vol.1, pp. 169-181.
- MC: Technology Marketing Intelligence (2000). Down with Interstitials, *MC: Technology Marketing Intelligence*, vol.20, pp. 24-25.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, vol.40, pp. 67-72.

Morgan Stanley Technology Research (2000). E-marketing Report, Morgan Stanley Institutional Services. Διαθέσιμο στο: <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/>. Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2001.

Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium, *Journal of Computer Mediated Communication*. Διαθέσιμο στο: <http://www.cwis.usc.edu/dep/annenderg/vol1/issue4/vol1.no4.html>. Ανακτήθηκε τον Ιούνιο 2000.

Müller, T. & Seidler, P. (1999). Global dimensions of web site design, *Design Management Journal*, pp. 47-52.

Pavlou Paul A. and Stewart David W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, vol.1.

Plessis, E. (1994). Recognition Versus Recall, *Journal of Advertising Research*, vol.34, pp. 75-91.

Reed, P. & Ewing, M. (2004). How Advertising Works: Alternative situational and Attitudinal Explanations, *Marketing Theory*, vol.4, pp. 9-112.

Rodgers, S. & Cannon, M. (2000). The many faces of Web Users: An Exploratory Study of Functionally-based Web Usage Groups, *American Academy of Advertising Conference*.

Rodgers, S. & Chen, Q. (2002). Post-Adoption Attitudes to Advertising on the Internet, *Journal of Advertising Research*, vol.42, pp. 95-104.

Rossiter, J. & Bellman, S. (1999). A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.21, pp. 13-31.

Schreiber, R. & Appel, V. (1990-1991). Advertising Evaluation Using Surrogate Measures for Sales, *Journal of Advertising Research*, vol.30, pp. 37-31.

Sepstrup, (1991), Tilrettelæggelse of information

Shiu-Li Huang and Szu-Chen Chen (2012). Understanding the Influences of Consumers' Mood States Induced by Web Page Content on Advertisement Effectiveness to Improve Internet Advertising Services, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.1542-1552.

Silk, A., Klein, L. & Berndt, E. (2001). The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium, *Netnomics*, vol.3, pp. 129-148.

Stapel, J. (1998). Recall and Recognition: A close Relationship, *Journal of Advertising Research*, vol.38, pp. 41-45.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do we really know?, *Journal of Marketing*, vol.63, pp. 26-43.

Wells, D.W. (2000). Recognition, Recall, and Rating Scales, *Journal of Advertising Research*, vol.40, pp. 14-20.

Zeff, R. & Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing.

Ziadi Nihel (2013). The effectiveness of internet advertising through memorization and click on a banner, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, pp.93.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑΣ ΜΗΤΣΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

ΘΕΣΗ: Υπεύθυνη οργάνωσης Ηλεκτρονικού Αρχείου και Social Media στο Ινστιτούτο Μελέτης Ουρολογικών Παθήσεων / Project based Social Media στη Διαφημιστική Paramount

1. Ποια είναι η άποψη σας για την διαφήμιση στην Ελλάδα;

Η Διαφήμιση εξακολουθεί να διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα, ακόμη και σήμερα σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Ωστόσο, έχει αλλάξει σημαντικά η διαφημιστική δαπάνη στο σύνολό της παρουσιάζοντας πτώση, η επιλογή του διαφημιστικού μέσου με στροφή προς το διαδίκτυο, καθώς και το διαφημιστικό μήνυμα που πλέον εστιάζει στην προσέλκυση του κοινού-στόχος με βάση οικονομικά κριτήρια και προσφορές και όχι εστιάζοντας στο κοινωνικό status και στη δημιουργία καταναλωτικών μοντέλων.

2. Ποια στοιχεία πιστεύετε ότι θα πρέπει να διαθέτει μία διαφήμιση στο διαδίκτυο για να την χαρακτηρίσετε καλή;

Πρέπει να είναι ειλικρινής, να έχει σωστό αισθητικό αποτέλεσμα με δομή και περιεκτική πληροφορία στο κείμενο-περιγραφή της, ελκυστική συνοδευτική φωτογραφία, link σε URL για περισσότερες πληροφορίες και ολοκληρωμένη ενημέρωση. Θα πρέπει να είναι έξυπνη και ελκυστική ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον. Επιπλέον, να μην ζητά τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών, εκτός κι αν είναι απαραίτητο για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται μέσω της συγκεκριμένης διαφήμισης.

3. Για ποιες κατηγορίες προϊόντος θεωρείτε πως είναι καταλληλότερη η διαφήμιση μέσω διαδικτύου;

Το διαδίκτυο καλύπτει ένα τεράστιο εύρος κοινού με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κλπ) αλλά και τη γεωγραφική κάλυψη. Ως εκ τούτου, δεν νομίζω ότι υπάρχει κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν ενδείκνυται να διαφημιστούν μέσω του διαδικτύου.

4. Ποια είναι αυτά τα μέσα προβολής που χρησιμοποιεί η εταιρία σας.

Η εταιρία στην οποία εργάζομαι είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και έχει αντικείμενο εκπαιδευτικό και ενημερωτικό. Χρησιμοποιεί τα social media (facebook, google+, twitter, website, pinterest, youtube, linkedin, slideshare) και το διαδίκτυο γενικότερα για να προωθήσει αυτούς τους σκοπούς.

5. Πότε πιστεύετε ότι μία διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη;

Όταν αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος (brand awareness), οδηγεί στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας, παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις, βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στο κοινό, αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές, παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν, κατακτά την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιζόμενη επιχείρηση και αυξάνει το βαθμό "εμπλοκής" του κοινού με το προβαλλόμενο προϊόν, παρέχει/βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών, προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες.

6. Θεωρείτε ότι μία διαφήμιση που αρέσει είναι και καλή διαφήμιση; Και γιατί.

Ο ορισμός του καλού και του ωραίου είναι υποκειμενικός. Προσωπικά θεωρώ ότι καλή είναι επί της ουσίας μόνο η αποτελεσματική διαφήμιση.

7. Μία ενοχλητική, κακή διαφήμιση, μπορεί να είναι αποδοτική;

Δυστυχώς, αυτό αποδεικνύεται στην καθημερινή πράξη! Εντυπώνονται περισσότερο στο μυαλό των καταναλωτών επιτυγχάνοντας κατ' αρχήν το brand awareness και συχνά και τους υπόλοιπους στόχους της.

8. Ποιες είναι οι προβλέψεις σας για το μέλλον αναφορικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο;

Το διαδίκτυο αλλάζει καθημερινά και σύμφωνα με μελέτες σε λίγα χρόνια το διαδίκτυο θα έχει εξελιχθεί σε μια τεράστια αγορά, ακόμη μεγαλύτερη από τη σημερινή. Το μέλλον της διαφήμισης στο διαδίκτυο προβλέπεται λαμπρό για όσους μπορούν και αποφασίσουν να ασχοληθούν σοβαρά και επαγγελματικά με αυτό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ 1

ΘΕΜΑ: Καταγραφή διαφημίσεων που προβάλλονται σε ελληνικές ιστοσελίδες του διαδικτύου

- 1) Σε ποια κατηγορία ανήκει η ιστοσελίδα;
 - α) Πληροφορική και διαδίκτυο
 - β) Καταστήματα και αγορές
 - γ) Ειδήσεις και ΜΜΕ
 - δ) Διασκέδαση και ψυχαγωγία
 - ε) Υγεία και ομορφιά
 - στ) Ταξίδια και τουρισμός
 - ζ) Τέχνες και πολιτισμός
 - η) Σπίτι και οικογένεια
 - θ) Αθλητισμός
 - ι) Εκπαίδευση και εργασία

- 2) Σε ποιο κοινό απευθύνεται η ιστοσελίδα;
 - α) Γυναίκες
 - β) Άνδρες
 - γ) Μικτό

- 3) Πόσες διαφημίσεις εμφανίζονται στην ιστοσελίδα;
 - α) Δεν εμφανίζεται καμία διαφήμιση (0)
 - β) 1-3
 - γ) 4-6
 - δ) 7-10
 - ε) >11

- 4) Σε ποια κατηγορία ανήκει η διαφήμιση;
- α) Banner
 - β) Banner/Permanent button
 - γ) Interstitial
 - δ) Superstitial
 - ε) Rich-media expanding banner
 - στ) Αναδυόμενο παράθυρο
 - ζ) Χορηγία
 - η) Text-link
- 5) Σχετίζεται η διαφήμιση με την ιστοσελίδα;
- α) ΝΑΙ
 - β) ΟΧΙ
- 6) Σε ποιο σημείο φαίνεται η ιστοσελίδα;
- α) Κορυφή
 - β) Αριστερά
 - γ) Δεξιά
 - δ) Κέντρο
 - ε) Κάτω
 - στ) Αριστερά και δεξιά
- 7) Είναι κινητή η διαφήμιση;
- α) ΝΑΙ
 - β) ΟΧΙ
- 8) Είναι διαδραστική η διαφήμιση;
- α) ΝΑΙ
 - β) ΟΧΙ
- 9) Ποια είναι η μορφή της διαφήμισης που προβάλλεται;
- α) Εικόνα
 - β) Κείμενο
 - γ) Βίντεο

- 10) Ποια είναι η έκκληση της διαφήμισης;
- α) Πληροφοριακή έκκληση
 - β) Συγκινησιακή έκκληση
 - γ) Συνδυασμός πληροφοριακής και συγκινησιακής έκκλησης
- 11) Ποια είναι η κατηγορία του διαφημιζόμενου;
- α) Πληροφορική και διαδίκτυο
 - β) Καταστήματα και αγορές
 - γ) Ειδήσεις και ΜΜΕ
 - δ) Διασκέδαση και ψυχαγωγία
 - ε) Υγεία και ομορφιά
 - στ) Ταξίδια και τουρισμός
 - ζ) Τέχνες και πολιτισμός
 - η) Σπίτι και οικογένεια
 - θ) Αθλητισμός
 - ι) Εκπαίδευση και εργασία
 - κ) Επιχειρήσεις και οικονομία

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΕΔΙΟΥ 2

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση απόψεων μέσα από ανάλυση διαφημίσεων που προβλήθηκαν στο διαδίκτυο.

1. Φύλο 1. Άντρας 2. Γυναίκα

2. Ηλικία 1. 18-24 2. 25-30 3. >30

3. Σας παρακαλώ να σημειώσετε το βαθμό χρήσης των αγορών σας μέσω διαδικτύου.

	Καθόλου 1	<20% 2	21%-50% 3	51%-80% 4	81 –100% 5
Έχω πραγματοποιήσει αγορά από διαφήμιση που είδα στο διαδίκτυο					

4. Σας παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν τις απόψεις σας σχετικά με τις διαφημίσεις που ακολουθούν.

	Διαφωνώ πάρα πολύ 1	Διαφωνώ 2	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ πάρα πολύ 5
1) Μου είναι γνωστή η μάρκα που προβάλλεται					
2) Θεωρώ ποιοτική και πρωτότυπη τη διαφήμιση που προβάλλεται					
3) Πιστεύω πως το προϊόν ανήκει σε ανταγωνιστικό περιβάλλον					
4) Μου είναι δύσκολο να αντιληφθώ το περιεχόμενο του μηνύματος					
5) Θα έκανα κλικ στη διαφήμιση που προβάλλεται					
6) Έχω δει τη διαφήμιση και σε άλλα μέσα					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών πλαισίων

Η εξάπλωση του Διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι κατανέμουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες για την περιήγηση και την ανάγνωση πληροφοριών. Πολλοί καταναλωτές ξοδεύουν πολύ χρόνο για την προβολή των προγραμμάτων και διαφημίσεων στη τηλεόραση. Ο αριθμός των ατόμων που έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο σε τακτική βάση φέρεται να έχει αυξηθεί κατά 244,7% σε όλο τον κόσμο μεταξύ του 2000 και του 2007.

Ένας από τους λόγους της ανάπτυξης του Διαδικτύου είναι ότι πολλές εταιρείες συνδυάζουν την παραδοσιακή και την online διαφήμιση για το ολοκληρωμένο τους marketing και καθώς οι δαπάνες για την διαφήμιση στο Διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται, οι διαφημιστές αναζητούν νέους τρόπους για να την αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Σε σύγκριση με άλλα οπτικοακουστικά μέσα, το διαδίκτυο διαθέτει μια πιο ορθολογική επικοινωνία και είναι λιγότερο πιθανόν να προκαλέσει συναισθήματα. Μελέτες δείχνουν ότι μέρος του κοινού προτιμά διαφημίσεις στο Internet και αυτό μπορεί να οφείλεται στα χαρακτηριστικά που διαθέτει το Διαδίκτυο, όπως είναι η διαδραστικότητα, οι τεχνικές πολυμέσων, διάθεση εύκολης 24ωρης πρόσβασης στις πλέον επικαιροποιημένες πληροφορίες και συνεχώς απευθύνεται σε παγκόσμια κάλυψη. Στην πραγματικότητα εκτιμήσεις είχαν γίνει πως η ψηφιακή διαφημιστική αγορά των μέσων ενημέρωσης θα ξεπεράσει περίπου τα 90 δισεκατομμύρια δολάρια κατά το έτος 2013. Σημαντικοί τομείς της ανάπτυξης των διαφημίσεων στο Internet είναι οι διαφημίσεις μέσω banner, η τοποθέτηση διαφημίσεων κειμένου, οι μηχανές αναζήτησης, το e-mail και η ταχεία ανάπτυξη χώρων όπως τα blogs και τα κοινωνικά δίκτυα.

Αναφορικά με τις ιστοσελίδες, αντίθετα από τις άλλες, εδώ είναι μια μορφή ενεργούς διαφήμισης, όπου ο χρήστης του Διαδικτύου έχει αναλάβει από μόνος του την πρωτοβουλία να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.

Σε γενικές γραμμές η online διαφήμιση εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και γίνεται αντιληπτή ως λιγότερο ενοχλητική από τη διαφήμιση σε συμβατικά μέσα. Η διαδραστικότητα επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόσουν τη διαφήμιση με τις ανάγκες τους, να αποφασίσουν αν θα τη διαβάσουν τελικά ή όχι, να καθορίσουν το

χρόνο που θα δαπανήσουν για την ανάγνωση, υπάρχει άμεση πρόσβαση στη πληροφορία και ελευθερία επιλογής της σελίδας που θέλουν να εμφανίζεται. Το διαδίκτυο γίνεται αντιληπτό ως ένα ιδιαίτερα κατάλληλο μέσο για την απόκτηση πληροφοριών για ένα προϊόν, ιδίως για τα προϊόντα υψηλής συμμετοχής όπου η αναζήτηση των πληροφοριών είναι περίπλοκη και χρονοβόρα.

Ένας από τους κύριους και πιο βασικούς στόχους της διαφήμισης στο Internet είναι να κάνει ο χρήστης κλικ στη διαφήμιση, να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και να παραμείνει εκεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Υπάρχει, ωστόσο από τη μία πλευρά, υψηλός κορεσμός διαφημίσεων στο Διαδίκτυο, και αφετέρου, μια τάση για τους χρήστες να αποφεύγουν τις διαφημίσεις αυτές διότι αυτό οφείλεται κυρίως στην αντίληψη ότι οι διαφημίσεις αναστέλλουν την ανάγνωση του περιεχομένου και η πρόσβαση τους σε μια σελίδα θα τους καθυστερήσει. Μέχρι στιγμής, η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών banners έχει μετρηθεί από την ενεργή ανταπόκριση των καταναλωτών σε αυτά. Προκειμένου να δημιουργηθεί αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να αφυπνιστεί το ενδιαφέρον και η πρόθεση αγοράς από το χρήστη οι διαφημιστικές εκστρατείες έχουν επίσης ως στόχο να «κολλήσουν» τη μάρκα και το προϊόν στη μνήμη του καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει διαμάχη για το αν θα επικεντρωθούν στην click-through ή βάσει στοιχείων έκθεσης (π.χ. ανάκληση μάρκα) για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης. Στην πραγματικότητα, πρόσφατη έρευνα έχει δείξει ότι η αξιολόγηση μέσω του CTR δεν παρέχει την πραγματική εικόνα και ότι η διαφήμιση μέσω banner μπορεί να προσφέρει ένα εντελώς διαφορετικό αποτέλεσμα ακόμη και με χαμηλά ποσοστά CTR. Αναφέρει ότι για να είναι αποτελεσματικά τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης χρειάζεται χρόνος μακροπρόθεσμα ώστε μια μάρκα να χτίσει το εμπορικό της σήμα.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε με πλήθος δείγματος 868 άτομα το μέσο που επελέγη ήταν ένα blog, λόγω της υψηλής επίπτωσής του στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια και η έλλειψη των μελετών της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης σε αυτή τη μορφή.

Ο διακομιστής ήταν το www.blogspot.com και χρησιμοποιήθηκε για το σχεδιασμό δύο blogs που σχετίζονται με νέα τεχνολογικά gadgets.

Το πρώτο είχε ως στόχο με σκοπό το κοινό χαμηλής συμμετοχής και βασίστηκε σε ένα δυναμικό περιεχόμενο, όπως βίντεο και φωτογραφίες και το δεύτερο στα υψηλής εμπλοκής ακροατήρια και περιελάμβανε ένα υψηλό ποσοστό κειμένου.

Box ad	Contextual
	<p data-bbox="756 412 839 427">Anuncios Fiable</p> <p data-bbox="772 445 1027 506">Marco de fotos digital PhotoTek</p> <p data-bbox="783 528 1015 589">¡Oferta! Antes 85 €, ahora 59€. Para 1000 fotos. Pantalla TFT de 7"</p> <p data-bbox="820 611 979 627">www.photo-tek.com</p>
<p data-bbox="392 674 480 689">Translation:</p> <p data-bbox="392 712 496 745">Offer!</p> <p data-bbox="392 824 464 875">DIGITAL PHOTO FRAME</p> <p data-bbox="392 936 539 969">PhotoTek</p>	<p data-bbox="751 674 839 689">Translation:</p> <p data-bbox="751 730 1023 790">Digital Photo Frame PhotoTek</p> <p data-bbox="751 824 1007 898">Offer! Before 85€, now 59€. For 1,000 photos Screen 7" TFT</p> <p data-bbox="751 925 935 940">www. photo-tek.com</p>

Οι διαφημίσεις σχεδιάστηκαν στην τεχνολογία Flash και είχαν το ίδιο μέγεθος και θέση σε κάθε blog. Και οι δύο μορφές διέθεταν τον ίδιο σχεδιασμό και διαφήμιζαν το ίδιο προϊόν για μια φανταστική μάρκα η οποία ήταν μια ψηφιακή κορνίζα με την πλασματική μάρκα PhotoTek.

Η πρώτη υπόθεση ελέγχθηκε χρησιμοποιώντας μια ανάλυση της μεταβλητής που καθορίζει το αν ή όχι τα άτομα θα έκαναν κλικ στην καθεμία από τις διαφημίσεις. Μόνο 21 από τους 868 συμμετέχοντες (2,4%), θα έκανε κλικ στη διαφήμιση.

Μια άλλη ανάλυση διεξήχθη μεταξύ των μετρήσεων της αποτελεσματικότητας και τον τύπο μορφής και τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η μορφή του ορθογωνίου πλαισίου είναι πιο αποτελεσματική και ότι μορφές με συνδυασμό κειμένου και εικόνων οδηγούν σε υψηλότερο επίπεδο την καλύτερη αναγνώριση του εμπορικού σήματος και τη διαφήμιση, καθώς και πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι μια διαφήμιση με περιεχόμενο κειμένου συντομεύει και τη διάρκεια της επίσκεψης σε μια ιστοσελίδα.

Επιπλέον, όταν το περιβάλλον της διαφήμισης γίνεται αντιληπτό ως πιο συγκεχυμένο, διαταραγμένο, ερεθιστικό ή συναισθηματικό οι μετρήσεις αξιολογούνται πιο άσχημα, λαμβάνοντας υπόψη ότι η πρόθεση αγοράς και το κλικ δεν επηρεάζονται.

Το επίπεδο του ατόμου, της συμμετοχής με το διαφημιζόμενο προϊόν επηρεάζει την αποτελεσματικότητα, έτσι όταν ένα άτομο παρουσιάζει ένα υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής, θυμόμαστε καλύτερα τη διαφήμιση, αξιολογείται πιο πολύ και δημιουργεί μια πιο θετική στάση προς τη μάρκα ακόμη και σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς και με περισσότερα κλικ.

Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 35,8% των ερωτηθέντων δαπανούν λιγότερο από το 6 λεπτά στο blog, 46% μεταξύ 6 και 10 λεπτά και 18,2% περισσότερο από 10 λεπτά. Αυτά τα στοιχεία έχουν άμεση σχέση και με την κοινωνική κατάσταση του χρήστη και τη μόρφωσή του που τους οδηγεί στο να θεωρούν το blog ως μια πηγή πρακτικών και χρήσιμων πληροφοριών. (Josefa D. Martin-Santana and Asuncion Beerli-Palacio, 2012)

Οι χρήστες του Facebook βλέπουν τις διαφημίσεις banner?

Ένα σύνολο έρευνας με 20 συμμετέχοντες χρησιμοποιήθηκαν για ανάλυση (10 γυναίκες και 10 άντρες) και όλοι είναι μαθητές του Πανεπιστήμιο του Τέξας και ηλικίας μεταξύ 19 και 55 ετών. Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες του επιλεγέντος δείγματος, είναι αξιοσημείωτο ότι το 60% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως διαθέτουν τη χρήση του Facebook για περισσότερα από τρία χρόνια, 75% είπαν ότι επισκέπτονται το site κάθε μέρα και το 50% είπαν ότι ξοδεύουν λιγότερα από 15 λεπτά κάθε φορά που συνδέονται.

Μεταξύ των 20 συμμετεχόντων, προέκυψαν 746 διαφημίσεις banner, αλλά μόνο οι 140 έγιναν αντιληπτές από το δείγμα. Η γυναικεία ομάδα είδε συνολικά 67 διαφημίσεις, αντιπροσωπεύοντας το 21,5% των banners που εμφανίστηκαν, ενώ η ανδρική ομάδα είδε 73 διαφημίσεις, και αντιστοιχεί στο 16,7% των banners που εμφανίστηκαν. Στο πρώτο στάδιο αυτής της έρευνας, όπου οι συμμετέχοντες πλοηγήθηκαν με την προσωπική τους σελίδα παρατηρήθηκαν 254 banners, εκ των οποίων μόνο 65 έχουν γίνει αντιληπτά και μόνο το 10% των συμμετεχόντων (ανδρών και γυναικών) έκαναν κλικ σε ένα banner για τη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα.

Στο δεύτερο και τρίτο στάδιο, οι συμμετέχοντες έπρεπε να εκτελέσουν αναζήτηση και περιήγηση. Με άλλα λόγια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ψάξουν για κάθε μάρκα της επιλογής τους και να ασχοληθούν με την ιστοσελίδα, ενώ ταυτόχρονα τους ζητήθηκε να επισκεφθούν. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου οι συμμετέχοντες εκτέθηκαν σε 30 διαφημίσεις, αλλά μόνο μία διαφήμιση έγινε αντιληπτή.

Μια συσχέτιση υπολογίστηκε για να προσδιοριστεί κατά πόσον υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει μια θετική, αλλά μικρή συσχέτιση μεταξύ των διαφημίσεων που εμφανίζονται και των διαφημίσεις που τελικά έχει δει ο χρήστης, η οποία όμως δεν είναι στατιστικά σημαντική. (Ana Margarida Barreto, 2013)

Η επίδραση της τοποθέτησης προϊόντος στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης

Ο πρωταρχικός στόχος της μελέτης όπου διερευνήθηκαν δύο πιθανοί παράγοντες που μπορεί να συμβάλλουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της τοποθέτησης του προϊόντος στο Διαδίκτυο, δηλαδή το μέγεθος που καταλαμβάνει η μορφή της προβολής του προϊόντος και η παρουσίαση της διαφήμισης (βίντεο ή εικόνες).

Τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι η προβολή του προϊόντος και η παρουσίαση των διαφημίσεων (βίντεο ή εικόνες) επηρεάζουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα του προϊόντος κατά την τοποθέτηση στο Διαδίκτυο. Επί του παρόντος, η διαφήμιση μέσω βίντεο με σχετικά μικρό πλαίσιο προβολής μπορεί να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τη διαφημιστική στάση και πρόθεση των χρηστών να κάνουν κλικ. (Hsiu-Li Liao, Su-Houn Liu, Shih-Ming Pi, and Hui-Ju Chen, 2011)

Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μέσα από τη μνήμη και το τελικό κλικ σε banner

Σύμφωνα με τον Sassi (2001) η ανάπτυξη του διαδικτύου συνοδεύτηκε από την ανάκαμψη των επιχειρήσεων η οποία έχει βαθιές συνέπειες αναφορικά με τους κανόνες του μάρκετινγκ και ειδικότερα τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη προωθώντας τη χρήση του ως μέσο επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι ατελείωτα για τις επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης της επικαιρότητας, του κόστους και της διαδραστικότητας. Ωστόσο, οι χρήστες καθημερινά έρχονται αντιμέτωποι με τις πολλές πληροφοριών που ενδέχεται να επηρεάσουν το ζήτημα της αποτελεσματικότητας αυτής της μορφής επικοινωνίας. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε αν τα στοιχεία που συνδέονται με αυτό επιτυγχάνουν τους στόχους μας.

Με άλλα λόγια, σε ποιο βαθμό η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου είναι αποτελεσματική;

Σύμφωνα με το άρθρο που αναλύεται, η έρευνα που διεξήχθη με δείγμα 200 χρήστες η αποτελεσματικότητα μελετήθηκε μέσω των εξής δύο δεικτών:

1. Η απομνημόνευση της διαφήμισης
2. Το click για τη διαφήμιση μέσω banner

Η στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε είναι περιγραφική ανάλυση και λογιστική παλινδρόμηση. Τα κύρια εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι η μνήμη σε μεγάλο βαθμό επηρεάζεται από τη θέση της διαφήμισης στην οθόνη, το μέγεθος και τα κινούμενα διαφημιστικά banner. Όσο για τα clicks, συνδέονται με τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στο banner, το μέγεθος και τη σαφήνεια του μηνύματος.

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Briggs και Hollis (1997), Dreze και Zufryden (1998), Hofacker και Murphy (1998), και Lendrevie (2000) λέγεται πως εξακολουθεί να υπάρχει η αποτελεσματικότητα αυτής της νέας μορφής επικοινωνίας και εμπλέκονται όλο και περισσότερο για να εντοπιστούν και να δοκιμαστούν οι δείκτες της αποτελεσματικότητας αυτής, προκειμένου να αποδειχθεί επιστημονικά η αξιοπιστία και η ικανότητά της να πείσει. (Ziadi Nihel, 2013)

Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο internet

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, η διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν συμβαίνει τυχαία αλλά είναι επιθυμία του καταναλωτή, ο οποίος καθορίζει τη διάρκεια της επίσκεψής του και την έκθεση του. Η αποτελεσματικότητα της μπορεί να αποτυπωθεί και έχει αναπτυχθεί με σκοπό να μπορεί να μετρηθεί η πειστική δύναμη της.

Αυτή η μορφή επικοινωνίας, σύμφωνα με τους Raman και Leckenby (1998), ο βαθμός της αλληλεπίδρασης του επισκέπτη με τη διαφήμιση είναι το καλύτερο μέτρο της αποτελεσματικότητας των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η αποτελεσματικότητα των διαδραστικών μέσων, σύμφωνα με τους Bezjian, Calder και Iacobucci (1998), μπορεί επίσης να μετρηθεί και να εκτιμηθεί όσον αφορά το χρόνο που δαπανούν οι χρήστες που βλέπουν τη διαφήμιση. Άλλοι ερευνητές όπως οι Briggs και Hollis (1997) προτείνουν την ανάπτυξη μέτρων ευαισθητοποίησης και απομνημόνευσης της διαφήμισης, σύμφωνα με τους Raman και Leckenby (1998), Hofacker και Murphy (1998), Singh και Dalal (1999), Lendrevie (2000), Broussard (2000), Cho Lee και Tharpe (2001), Chtourou et Chandon (2002), Shura Abida και Ben Dahmene Mouelhi (2003) θεωρούν πως η εκτίμηση συναισθηματικών αντιδράσεων από την άποψη της στάσης τους και οι συμπεριφορικές απαντήσεις μπορούν και μετρούνται με άμεση βαθμολόγηση των clicks με πρόθεση για αγορά και η έμμεση από την άποψη της συμπεριφοράς. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των clicks είναι ένα μέτρο που υιοθετείται ευρέως από τους ερευνητές για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο έλξης μέσω του animation των λογοτύπων και μέσα από ελκυστικά χρώματα που εμφανίζονται. Κάποιοι περιορισμοί έχουν οδηγήσει τους ερευνητές Cho (1999), Rodgers και Thorson (2000) να αναπτύξουν ολοκληρωμένα μοντέλα με σκοπό να εξηγήσουν τη διαδικασία αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Παρουσιάζονται τρία πιθανά επίπεδα μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Το πρώτο επίπεδο είναι συνδεδεμένο με την απομνημόνευση της μάρκας και της διαφήμισης, δηλαδή είναι το γνωστικό επίπεδο των χρηστών σε ότι αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Το δεύτερο επίπεδο επικεντρώνεται στην αφοσίωση

και πιστότητα των χρηστών με την μάρκα, αυτό ορίζει το συναισθηματικό επίπεδο. Το τρίτο επίπεδο είναι και το πιο δύσκολο να εκτιμηθεί, διότι είναι απλά το επίπεδο που παίρνει τη συμπεριφοριστική διάσταση της πρόθεσης για την αγορά ή ακόμα και την πραγματοποίηση αυτής.

Ο κύριος στόχος των banners είναι να προσελκύσουν χρήστες που περιηγούνται σε διάφορους δικτυακούς τόπους. Το ποσοστό επιτυχίας εκφράζεται με τα click των χρηστών που σκοπό έχουν την μετάβαση στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτό βέβαια δεν είναι το αποκλειστικό μέτρο που εμφανίζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο και πολλοί το παρερμηνεύουν με σκοπό τα λάθος αποτελέσματα. (Ziadi Nihel, 2013)

Απομνημόνευση της διαφήμισης

Σύμφωνα με τον Carat (2002) η έννοια της απομνημόνευσης χρησιμοποιείται συνήθως για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Όσον αφορά την αποθήκευση των πληροφοριών στο μυαλό του καταναλωτή ο Dussart (1983) υποστηρίζει ότι όλοι συμφωνούν στην αναγνώριση πως το άτομο έχει δύο μνήμες, μία σύντομη και μία μακροπρόθεσμη. Η πρώτη μνήμη χαρακτηρίζεται κυρίως από την περιορισμένη δυνατότητα, και την απομνημόνευση για μικρό χρονικό διάστημα.

Λαμβάνοντας υπόψη τις λειτουργίες του χρήστη, θα πρέπει να είναι σε θέση αυτός να κρίνουν την ποιότητα και συνάφεια των πληροφοριών που παρέχονται από μία διαφήμιση banner. Εάν η απόφαση είναι αρνητική η πληροφορία απορρίπτεται. Εάν η απόφαση είναι θετική, μπορεί να συνεχιστεί με την δεύτερη κατηγορία μνήμης, των οποίων η χωρητικότητα είναι σχεδόν απεριόριστη και οι πληροφορίες αποθηκεύονται μόνιμα. Με αυτή την τελευταία μνήμη, ο χρήστης του διαδικτύου θα έχει πλούτο των πληροφοριών που του επιτρέπονται να αναλύονται και να ερμηνεύονται οι πληροφορίες που έχουν ληφθεί.

Μελέτες έδειξαν ότι η μνήμη είναι πολύ σημαντικό μέρος στο πλαίσιο της online διαφήμισης και ότι η έκθεση και η αναγνώριση σε διαφημίσεις banner βελτιώνει την εικόνα της μάρκας, το branding και την πρόθεση αγοράς από τους χρήστες. (Ziadi Nihel, 2013)

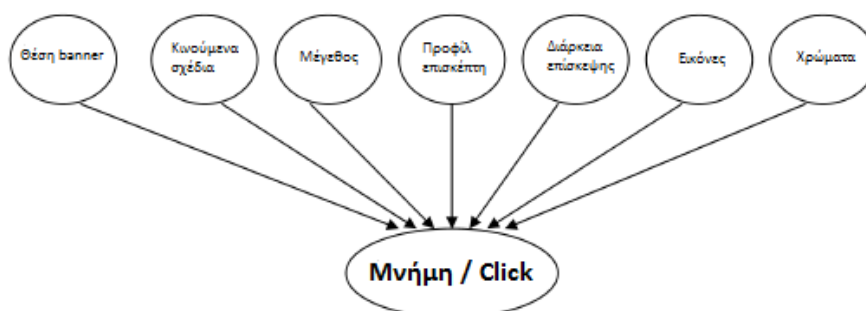
To click

Το ποσοστό των clicks στο banner θεωρείται βασικός δείκτης και μέτρο που χρησιμοποιείται για να κριθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το ποσοστό clicks είναι ο αριθμός που προκύπτει από τις φορές που ένας επισκέπτης κάνει click σε ένα banner με τον αριθμό που το banner έχει τοποθετηθεί στην οθόνη του υπολογιστή του χρήστη. Σύμφωνα με τους Briggs και Hollis (1997) αυτό είναι πραγματικά μια απάντηση για την συμπεριφορά του χρήστη και μας δείχνει την άμεση αλληλεπίδραση που πραγματοποιείται.

Το μέτρο click-through rate είναι μια πράξη όπου τεχνικά είναι πιο εύκολο να επιτευχθεί, με την έννοια ότι μπορούμε εύκολα να γνωρίζουμε τον αριθμός που η ιστοσελίδα φορτώνεται και τον αριθμός που κάποιος έχει κάνει click στο banner, αλλά εν αντιθέσει αυτός ο τρόπος μέτρησης δεν αντικατοπτρίζει την πραγματική αξία για τη διαφήμιση banner. Τέλος, το ποσοστό clicks στη διαφήμιση banner δεν μεταφράζεται πάντα σε συνάρτηση με μια αγοραστική συμπεριφορά. (Ziadi Nihel, 2013)

Εννοιολογικό πλαίσιο των ερευνητικών υποθέσεων

Αναφορικά με την απομνημόνευση και τα clicks, αξιολογούνται σε σχέση με το 7 και οι παράγοντες που το αποτελούν είναι : η θέση του banner, τα κινούμενα σχέδια, το μέγεθος, το προφίλ επισκέπτη ,η διάρκεια επίσκεψης του χρήστη στην ιστοσελίδα, οι εικόνες που χρησιμοποιούνται και τα χρώματα.



Στοιχείο: Θέση banner

Διακρίνονται δύο επίπεδα της θέσης, η πρώτη αφορά τη θέση στη σελίδα, η δεύτερη αφορά την επιλογή της σελίδας σύμφωνα με την οποία το banner εισάγεται. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να διαπραγματευτεί έτσι ώστε το banner να τοποθετείται στην κορυφή, δεξιά, αριστερά, κάτω, κέντρο κλπ. Σε γενικές γραμμές, το επικρατέστερο σημείο που επιλέγεται βρίσκεται στην κορυφή της σελίδας, αυτό φαίνεται να είναι το καλύτερο σημείο από το γεγονός ότι ανεξάρτητα από το μέγεθος της οθόνης του χρήστη είναι σχεδόν βέβαιο ότι το banner θα φανεί. Εξ' ου και η εξής υπόθεση:

- η μνήμη είναι ισχυρότερη όταν η διαφήμιση είναι στην κορυφή της οθόνης και όχι όταν είναι στο κάτω μέρος
- ο χρήστης πιο πιθανό να κάνει click στη διαφήμιση banner όταν βρίσκεται στο πάνω μέρος της οθόνης

Στοιχείο: Κινούμενα σχέδια

Οι διαφημιστές έχουν αρχίσει να υιοθετούν πιο δραστικές μεθόδους για να προσελκύσουν τους χρήστες. Κατά τον Burke (2000) μεταξύ αυτών των μεθόδων, παρουσιάζεται η κίνηση του banner ως μια πολύ επιτυχημένη επιλογή. Κατά τον Chandon (2000) τα κινούμενα banners μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την απομνημόνευση και τη φήμη. Εξ' ου και οι ακόλουθες παραδοχές:

- η απομνημόνευση είναι ισχυρότερη όταν η διαφήμιση banner είναι animated
- ο χρήστης είναι πιο πιθανό να κάνουν κλικ στο κινούμενο διαφημιστικό banner

Στοιχείο: Μέγεθος

Το μέγεθος των διαφημιστικών banners δημιουργεί ένα χάσμα μεταξύ των online διαφημίσεων. Δείχνουν ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με το ερέθισμα με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη, είναι το μέγεθος του banner γιατί αυξάνει τον αυθορμητισμό, η κίνηση και η αντίθεση με το φόντο. Διαπιστώνεται ότι το banner του οποίου το μέγεθος είναι μικρό οδηγεί σε αρνητική επίπτωση στην

αλληλεπίδραση και ως εκ τούτου χαμηλό ποσοστό clicks.. Ως εκ τούτου, ορίζονται τα εξής:

- η μνήμη είναι ισχυρότερη όταν το μέγεθος της διαφήμιση banner είναι μεγάλο
- είναι πιο πιθανό να κάνουν click στο μεγαλύτερο banner

Στοιχείο : Προφίλ χρήστη

Όταν μια νέα τεχνολογία εμφανίζεται στην αγορά, αυτή υιοθετείται σταδιακά από διάφορες κατηγορίες του πληθυσμού. Επομένως, είναι θεμιτό να εξηγηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμιση του internet με επίκεντρο το προφίλ του χρήστη. Αυτές οι σκέψεις θα πρέπει να μεταφράζεται από τις δύο αυτές υποθέσεις.

- η απομνημόνευση των χρηστών ηλικίας 16-35 είναι ισχυρότερη από τους άλλους
- η κατηγορία με τα περισσότερα click είναι φοιτητές/μαθητές

Στοιχείο : Διάρκεια επίσκεψης

Η έννοια της διάρκειας σχετίζεται και με την εμπειρία του χρήστη με το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Lendrevie (2000), όταν ο χρήστης είναι έμπειρος έχει και ένα συγκεκριμένο σκοπό κατά τη διάρκεια πλοήγησής του. Όσον αφορά την απομνημόνευση, μελέτες εξακολουθούν να συμφωνούν ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση κάνει μια καλύτερη απομνημόνευση. Εξ ου και οι ακόλουθες παραδοχές:

- η μνήμη είναι μεγαλύτερη, αν η εμπειρία του χρήστη στο διαδίκτυο είναι μεγάλη
- η αναλογία κλικ είναι χαμηλή, αν η εμπειρία περιήγησης είναι μεγάλη

Στοιχείο: Εικόνες

Μια εικόνα στο διαδίκτυο είναι ένα αρχείο που μπορεί να αντιπροσωπεύεται και από ήχο και βίντεο. Το internet θεωρείται, σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα ότι οι χρήστες δίνουν πολύ μεγαλύτερη προσοχή στις σταθερές εικόνες από τα κείμενα.

Προκύπτει η ακόλουθη υπόθεση:

- η μνήμη εξαρτάται από την ύπαρξη των εικόνων κατά τη διαφήμιση banner

Στοιχείο :Χρώματα

Τέλος, είναι σημαντική η επιλογή των χρωμάτων να καθορίζονται σύμφωνα με τις διαστάσεις της φωτεινότητας τους (φωτεινά και καθαρά). Σύμφωνα με Valdez (1997) το μεταβλητό χρώμα έχει εγείρει την προσοχή των ερευνητών στο πλαίσιο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Ως εκ τούτου, οι ακόλουθες υποθέσεις:

- η μνήμη είναι ισχυρότερη όταν τα χρώματα του banner είναι σαφής
- ο χρήστης είναι πιο πιθανό να κάνουν click στο banner του οποίου τα χρώματα είναι φωτεινά. (Ziadi Nihel, 2013)

Μεθοδολογία έρευνας

Σε αυτή την έρευνα που παρουσιάζεται μέσα από το άρθρο που αναλύεται τα στοιχεία που καταγράφονται για τον πειραματισμό είναι ένα internet καφέ στην περιοχή του Μπαρντό.

Μέσα από τον πειραματισμό, και σε αντίθεση με άλλες μεθόδους της έρευνας, ο ερευνητής επέλεξε για το χειρισμό ορισμένες μεταβλητές. Για την επιλογή των banners τέθηκαν οι επεξηγηματικές μεταβλητές που αφορούν : τη θέση (πάνω και κάτω), το μέγεθος (μικρές και μεγάλες), κινούμενα σχέδια (υπάρχουν ή όχι), το χρώμα (σαφείς και ευκρινείς) και εικόνων (υπάρχουν ή όχι). Το κοινό ήταν χρήστες που πληρούν τα ακόλουθα κριτήρια:

1. Επισκέπτονται συχνά στο διαδίκτυο;
2. Επισκέπτονται συχνά internet καφέ;
3. Έχει εκτεθεί σε διαφημίσεις banner;
4. Είναι σε θέση να περιηγηθείτε χωρίς την παρέμβαση άλλου προσώπου;

Το τελικό δείγμα αποτελείται από 200 χρήστες του διαδικτύου: 100 άτομα για κάθε μοντέλο (μοντέλο μνήμης και το μοντέλο click).

Όσον αφορά τη μέθοδο δειγματοληψίας που επιλέχθηκε ήταν μη-πιθανολογική μέθοδος ευκολίας.

Μνήμη

The memorization: global analysis model

Model	Constant	Quality adjustment	R ²	dll	Calculated χ^2	Significance
Memorization	11,822	94%	53,1%	6	32,314	0

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι το μοντέλο έχει μια καλή προσαρμογή κοντά στο 94%.

Σύμφωνα με το τεστ μπορεί να φανεί ότι η υπολογισθείσα chi-square ίση με 32.314 είναι μεγαλύτερη από 3 (σημαντικότητα = 0 < 0.05), όπου το μοντέλο είναι σημαντικό σε παγκόσμιο επίπεδο. Το $R^2 = 53,1\%$ μας λέει ότι η απομνημόνευση μπορεί να εξηγήσει 53,1% της διακύμανσης των ερμηνευτικών μεταβλητών μας.

Click

The click: global analysis model

Model	Constant	Quality adjustment	R ²	dll	Calculated χ^2	Significance
Memorization	12,683	89%	38,8%	5	20,519	0,001

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι το μοντέλο έχει μια καλή προσαρμογή κοντά στο 89%.

Σύμφωνα με την υπολογισμένη Chi-square είναι ίση με 20.519, είναι μεγαλύτερη από 3 (σημαντικότητα = 0,001 < 0,05), όπου το μοντέλο μας είναι σημαντικό σε παγκόσμιο επίπεδο. Το $R^2 = 38,8\%$ μας ενημέρωσε ότι το click μπορεί να εξηγήσει το 38,8% της διακύμανσης των ερμηνευτικών μεταβλητών μας. (Ziadi Nihel, 2013)

Συμπέρασμα

Είναι ενδιαφέρον για τη μελέτη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο να προσδιοριστεί η μέθοδος των clicks σε ένα διαφημιστικό banner ή η απομνημόνευση. Αυτή η έρευνα αποτελείται από δύο βήματα. Στο πρώτο βήμα καταδεικνύεται η σημασία της διαδραστικής διαφήμισης στο μίγμα μάρκετινγκ και επισημάνεται η σχέση μεταξύ την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και το εργαλείο του διαδικτύου ως ένα νέο δυναμικό διαδραστικό μέσο. Επαληθεύθηκε επίσης, η ύπαρξη πολλών στοιχείων από ποσοτικά και ποιοτικά μέτρα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπου μέσα από αυτά τα μέτρα εντοπίστηκε ένα συγκεκριμένο σύνολο καθοριστικών παραγόντων που μπορεί να εξηγήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο internet. Στο ένα δεύτερο στάδιο, έγινε προσπάθεια να επαληθευθούν όλα τα θεωρητικά αποτελέσματα μια έρευνας (πείραμα) που διεξήχθη για την επίτευξη αυτού του στόχου. Η ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων από αυτήν την έρευνα έχει απέδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Σε ένα περιγραφικό επίπεδο, παρατηρήθηκε ότι:

Η απομνημόνευση και η ενέργεια να πραγματοποιηθεί click είναι ισχυρότερα όταν το banner βρίσκεται στην κορυφή της οθόνης σε σχέση με το κάτω μέρος της οθόνης, αλλά δεν είναι αρκετά ισχυρά όταν η διαφήμιση banner είναι animated. Η μνήμη είναι ισχυρότερη όταν το banner είναι μεγάλο και την ενισχύει η ύπαρξη των εικόνων.

Στο επεξηγηματικό επίπεδο, οφείλει να παρατηρηθεί ότι:

Το προφίλ του επισκέπτη, η διάρκεια επίσκεψης του χρήστη στο διαδίκτυο, το χρώμα και το μέγεθος του banner είναι μεταβλητές που εξηγούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μέσω αυτών των δεδομένων και με το πείραμα, δοκιμάστηκε η σχέση μεταξύ απομνημόνευσης ενός banner και η ενέργεια πραγματοποίησης click με αποτέλεσμα να εξαρτώνται από το μέγεθος του banner, τη θέση που έχει τοποθετηθεί, αν διαθέτει κινούμενες εικόνες, το χρώμα, το προφίλ του χρήστη και τη διάρκεια παραμονής στον κυβερνοχώρο.

Και οι δύο αναλύσεις (περιγραφική και επεξηγηματική) έδειξαν ότι όλοι οι καθοριστικοί παράγοντες εκτός από αυτόν που αφορά τις εικόνες είναι πιθανό να εξηγήσουν την απομνημόνευση και τα clicks και ως εκ τούτου την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Σημειώνεται επομένως ότι το μέγεθος, η θέση, τα κινούμενα σχέδια, το χρώμα, το προφίλ του χρήστη και η διάρκεια παραμονής του είναι καθοριστικοί παράγοντες της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο προκειμένου της επιτυχίας αύξησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο διαδίκτυο. (Ziadi Nihel, 2013)

Search engine optimization and Search engine marketing

➤ Seo

Η λέξη SEO προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Search Engine Optimization που σε ελεύθερη μετάφραση σημαίνει "βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης". Η βελτιστοποίηση αφορά τις ιστοσελίδες και επιτυγχάνεται με τις κατάλληλες διαδικασίες και τεχνικές. Ο σκοπός των τεχνικών SEO είναι να

εμφανίζεται με όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερο τρόπο μία ιστοσελίδα στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κλπ).

Οι μηχανές αναζήτησης είναι εξελιγμένα προγράμματα που έχουν τη δυνατότητα να καταγράφουν τις σελίδες στον ιστό, να τις αξιολογούν και τελικώς να τις κατατάσσουν στο ευρετήριό τους για τις διάφορες λέξεις και φράσεις (λέξεις-κλειδιά). (seo-google.gr, 2013)

Ο στόχος είναι η κατάταξη στην κορυφή της πρώτης σελίδας και η παραμονή εκεί. Οι τεχνικές βελτιστοποίησης ιστοσελίδων (SEO) διενεργούνται με στόχο να ανέλθει η ιστοσελίδα στα πρώτα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης με απώτερο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας από επισκέπτες που αναζητούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η διαφημιζόμενη επιχείρηση. (seo-google.gr, 2013)

Πέρα, όμως από αυτό το αυτονόητο, το SEO είναι απαραίτητο συμπλήρωμα της online διαφήμισης. Το Google με την υπηρεσία του Adwords αντιμετωπίζει



διαφορετικά τις σελίδες που επιθυμούν να διαφημιστούν σε αυτό όταν εκείνες είναι πραγματικά καλογραμμένες, καλά δομημένες και με σχετικό περιεχόμενο. Το click μπορεί τότε να κοστίζει λιγότερο, η διαφήμιση να εμφανιστεί τακτικότερα και, το σημαντικότερο, να εμφανιστεί ψηλότερα από τις διαφημίσεις του ανταγωνισμού στις μηχανές αναζήτησης. Σε συνδυασμό με στοχευμένο search engine marketing (στόχευση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σε συγκεκριμένα keywords) τα αποτελέσματα μπορούν να είναι ακόμα και εντυπωσιακά για την προώθηση ιστοσελίδων.

➤ Sem

Η ονομασία SEM προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Search engine marketing και είναι μια διαδικασία κάποιων ενεργειών που έχουν σκοπό την άμεση αύξηση της επισκεψιμότητας και αναγνωρισιμότητας του website, αγοράζοντας ουσιαστικά προνομιακές θέσεις υψηλότερης κατάταξης στις μηχανών αναζήτησης.

Η στοχοθέτηση των διαφημίσεων μπορεί να γίνει καθορίζοντας λέξεις κλειδιά που θα ενεργοποιούν την εμφάνιση της διαφήμισης.

Αυτή είναι και η έννοια της στοχευμένης διαφήμισης στο internet, δηλαδή κάθε διαφήμιση να προβάλλεται με σκοπό την αναγνωρισιμότητα σε ανθρώπους που πιθανότατα να τους ενδιαφέρει το θέμα της διαφήμισης. Η επίτευξη μιας ιδιαίτερα στοχευμένης διαφήμισης, είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση στο internet, έναντι άλλων παραδοσιακών μέσων όπως π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κ.α.

Πολλοί λανθασμένα νομίζουν πως το SEM εμπερικλείει όλο το internet marketing ,φυσικά αυτό δεν ισχύει .Το SEM είναι το marketing που απευθύνεται στους χρήστες οι οποίοι κάνουν τις αναζητήσεις τους μόνο μέσω των search engines (μηχανών αναζήτησης).

Οι ποιο αποδοτικές και διαδεδομένες μορφές που υλοποιείτε το SEM είναι οι εξής:

- CPC (Cash Per Click) δηλαδή ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας πληρώνει μόνο τα click που θα πραγματοποιηθούν στον υπερσύνδεσμο τον οποίο θα εμφανιστεί στους χρήστες μέσα από την αναζήτηση τους στις μηχανές αναζήτησης στις κατάλληλες λέξεις κλειδιά που έχουν επιλεγεί να αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο του website. Επίσης πολύ θετικό στοιχείο είναι στο CPC marketing το budget είναι προκαθορισμένο, απόλυτα ελεγχόμενο και ακριβής στις μετρήσεις απόδοσης αυτού. Δηλαδή μισθώνεται η μηχανή να κατατάσει την διαφημιζόμενη εταιρία στις πρώτες θέσεις και κάθε φορά που επισκέπτεται κάποιος τη σελίδα πληρώνει κάποιο μικρό αντίτιμο που ξεκινά από 0,05€ έως και μερικά ευρώ.
- CPV (Cash Per View) ή CPM (Cash Per Million) δηλαδή ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας πληρώνει ανάλογα με το αριθμό των εμφανίσεων του website στους χρήστες ή ανά χιλιάδα το ποσό που καταβάλλεται είναι πάντα προκαθορισμένο.

(*Άρα είναι πολύ χρήσιμο και απαραίτητο ένα καλομελετημένο SEM αλλά είναι ακόμα καλύτερο όταν συνδυάζεται με ένα καλομελετημένο SEO.)

Προβλήματα στη μέτρηση της επισκεψιμότητας και της αποτελεσματικότητας

Λαμβάνοντας υπόψη, ότι παρά την υψηλή αξιοπιστία του διαδικτύου και την ακρίβεια που μπορεί να προσφέρει στο επίπεδο των μετρήσεων και της διαχείρισης, οπωσδήποτε υπάρχουν προβλήματα και δυσκολίες ολοκλήρωσης του.

Μία πρώτη τεχνική δυσκολία, που επηρεάζει τη μέτρηση της κίνησης στο διαδίκτυο, είναι η αποθήκευση ιστοσελίδων στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του εκάστοτε επισκέπτη ή στον εξυπηρετητή ενός παρόχου διαδικτυακής σύνδεσης (caching). Στόχος της αποθήκευσης είναι η επιτάχυνση της περιήγησης στο διαδίκτυο, εφόσον ο χρήστης που έχει ήδη επισκεφθεί την ιστοσελίδα δεν χρειάζεται να ξανακατεβάσει το περιεχόμενο της σε μία νέα επίσκεψη, εάν δεν υπάρχουν αλλαγές. Μέσα όμως από αυτή την τεχνική, δεν κατορθώνει ο εκάστοτε διαδικτυακός τόπος να γνωρίζει τον ακριβή αριθμό των σελιδοπροβολών που επιτυγχάνονται. Σταδιακά πάντως, αυτός ο περιορισμός λύνεται, με τον κατάλληλο προγραμματισμό των ιστοσελίδων.

Ένας άλλος περιορισμός είναι η χρήση των proxy servers. Οι μεγάλες εταιρίες και οργανισμοί κατευθύνουν όλη την κίνηση του διαδικτύου, από και προς τους υπολογιστές τους, από τη μία, μέσα από firewall και proxy servers, με στόχο από τη μία τη χρήση μιας και μονής γραμμής σύνδεσης και από την άλλη την αύξηση της ασφάλειας. Κατά κανόνα, οι proxy servers χρησιμοποιούν έναν και μοναδικό αριθμό IP, ανεξάρτητα από τον αριθμό των χρηστών που αποκτούν έτσι πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ωστόσο, ο εξυπηρετητής του εκάστοτε διαδικτυακού τόπου αναγνωρίζει όλους αυτούς τους χρήστες ως έναν. Η μόνη λύση σε αυτήν την περίπτωση είναι η χρήση cookies, έχουμε δει, όμως, τα προβλήματα που υπάρχουν στην περίπτωση αυτή.

Παρόμοια είναι η περίπτωση όπου πολλαπλοί χρήστες συνδέονται στο διαδίκτυο μέσω του ίδιου υπολογιστή. Αυτή είναι η περίπτωση των υπολογιστών στα πανεπιστήμια ή σε άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, όπου πολλοί φοιτητές χρησιμοποιούν εναλλάξ τον ίδιο υπολογιστή. Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση των internet cafe, αλλά και στο σπίτι, όπου τον ίδιο υπολογιστή συνήθως χρησιμοποιεί όλη η οικογένεια.

Αντίστροφα, ο αριθμός των μετρούμενων σελιδοπροβολών μπορεί να αυξηθεί λόγω της χρήσης ειδικών προγραμμάτων τα οποία αυτόματα επισκέπτονται κάποιο διαδικτυακό τόπο. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να προέρχονται από κάποια μηχανή αναζήτησης, η οποία διενεργεί μια έρευνα, μπορεί όμως να είναι και προγράμματα που τοποθετούν οι ίδιοι οι διαδικτυακοί τόποι για να εμφανίσουν αυξημένη κίνηση. Είναι πιθανό ακόμα να πρόκειται και για προγράμματα που τοποθετεί κάποιος hacker για να προκαλέσει την κατάρρευση του εξυπηρετητή του εν λόγω διαδικτυακού τόπου (η πιο συνηθισμένη μορφή επίθεσης είναι DOS - Denial of Service - στην οποία ένα τέτοιο πρόγραμμα πραγματοποιεί χιλιάδες επισκέψεις στον εξυπηρετητή, μέχρις ότου είναι αδύνατη πλέον η ανταπόκριση του στην υποτιθέμενη κίνηση).

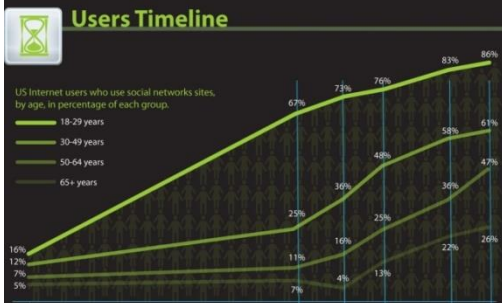
Ιδανικές ώρες τις ημέρας για αποστολή προωθητικού email



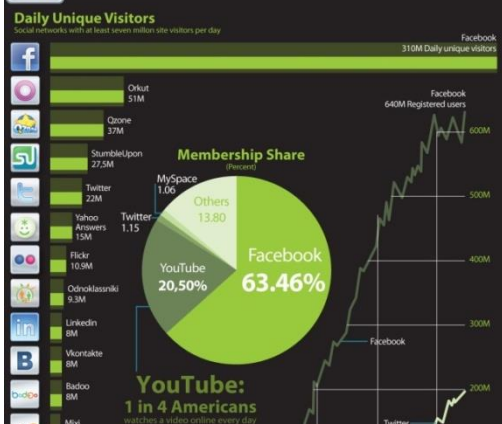
Όπως μπορούμε να διακρίνουμε στην παραπάνω εικόνα η ιδανική ώρα που πρέπει να κάνουμε τις ενέργειες προώθησής μας είναι 2-3 το μεσημέρι. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ακριβώς μετά το μεσημεριανό διάλειμμα όπου ο πελάτης είναι πιο χαλαρός και με μεγαλύτερη διάθεση για ανταπόκριση.

Η ανάπτυξη των social media

THE GROWTH OF SOCIAL MEDIA



Social Media Visitor Growth



53% of employers research potential job candidates on social networks

Over a third said a social networking profile proved they had lied about their qualifications on their CV

13% claimed a potential employee had made discriminatory comments on their Facebook page

9% said provocative or inappropriate photographs had been posted on the internet

Facebook

If Facebook were a country it would be the **world's 3rd largest country** (after China and India) and **2x the size of the U.S. population**

Facebook = [USA] + [USA]

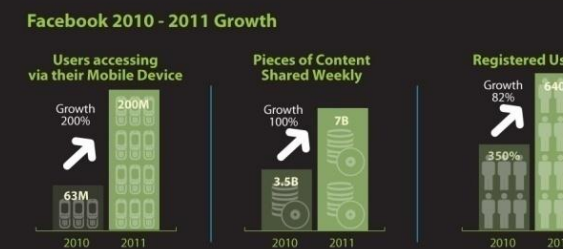
75% of Brand 'Likes' come from advertisements

Fastest growing segment of users: **College-aged kids**

Chicago: Fastest growing city on Facebook in terms of usage in 2010



During the average 20-minute period in 2010, there were: **5870,000 wall posts**, **2,716,000 photos uploaded**, **10,208,000 comments**

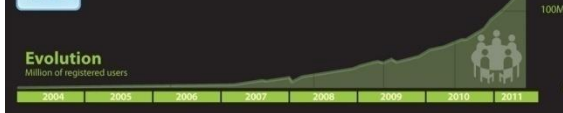


Twitter

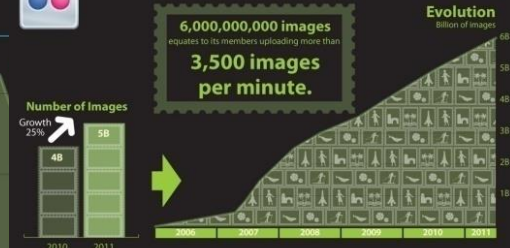
49% of Twitter users either never or rarely check Twitter



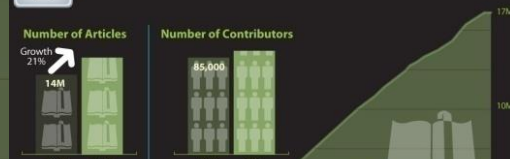
LinkedIn



Flickr



Wikipedia



Companies & Social Media



The World of Social Media



Google Adwords VS Facebook

Ένα ενδιαφέρον infographic δημοσιεύει η εταιρία Wordstream το οποίο ουσιαστικά συγκρίνει τις δυνατότητες διαφήμισης που προσφέρει το Facebook και η Google. Τόσο τα έσοδα του δημοφιλέστου social network όσο και αυτά της μεγαλύτερης μηχανής αναζήτησης προέρχονται σχεδόν εξ' ολοκλήρου από τις διαφημίσεις.

Το ερώτημα λοιπόν που τίθεται είναι αν μπορεί το Facebook, ως μία από τις πιο αποτελεσματικές ιστοσελίδες, να νικήσει και το Google Adwords. Η απάντηση λοιπόν από τα στοιχεία είναι πως όχι για την ώρα. Διότι μπορεί το Facebook να αυξάνει τους χρήστες του συνεχώς, ωστόσο τα clicks στις διαφημίσεις του είναι ολοένα και μειωμένα ή αγνοούνται από τους χρήστες.

Αντιθέτως, στις αρχές του έτους 2012 τα ποσοστά διαφήμισης στο Facebook αυξήθηκαν κατά 40%, ενώ η αναλογία κλικ μειώθηκαν κατά 8%.

Στο παρακάτω σχήμα διαγράφονται τα στοιχεία αναφορικά με το Facebook και Google Adwords.

AD TARGETING OPTIONS
Who provides the most precise ad targeting options?

Facebook has more targeting options than Google Adwords. Facebook's targeting options include: Topic & Interest Targeting, Keyword Contextual Targeting, Remarketing, Education, Workplace & Likes, Only Facebook, Only Google+, Both Facebook & Google+, Location Targeting, and Demographic Targeting.

AD FORMATS
Who supports the most engaging ad formats?

Facebook supports more ad formats than Google Adwords. Facebook's ad formats include: THE FACEBOOK AD (the Facebook's design), SPONSORED STORIES, TEXT ADS, IMAGE ADS, and Ads in Videos. Google Adwords supports: Step Analyzing Smart Saving and Ads in mobile web or games.

Google Display Network IS OUR WINNER FOR NOW.
"OPEN QUESTIONS REMAIN - DOES FACEBOOK EVEN WANT TO BE A GREAT ADVERTISING COMPANY? Facebook was not originally created to be a company. It was built to accomplish a social mission -- to make the world more open and connected. ... Simply put: we don't build services to make money; we make money to build better services."

Facebook Q1 2012 Revenues
\$1.06 BILLION
-6.5% (vs. Q1 2011)
-32% (vs. Q1 2010)

Google Display Network Q1 2012 Revenues*
\$2.9 BILLION
+1% (vs. Q1 2011)
+0.7% (vs. Q1 2010)

ADVERTISING PERFORMANCE
Who offers the greatest measurable advertising ROI for advertisers?

Facebook does not publish its average CTR, but independent reports from Wordstream put the average CTR for Facebook ads at 0.005%.

Google Adwords average CTR is 0.75%.

THE AVERAGE CTR OF AN AD ON THE GOOGLE DISPLAY NETWORK IS 0.4% - ALMOST 10 TIMES AS HIGH AS A FACEBOOK AD.

ACCORDING TO THE DIGITAL IN Q1 2012
40% of advertising spend is on Facebook.
8% of clicks through these ads.

Facebook average click-through rates decline by half about two days after they are released.

Google Advertisers drive around 20% of their conversions through the Google Display Network*.

FACEBOOK IPO: CAN IT BEAT GOOGLE?
Comparing the Value of the World's Biggest Online Display Advertising Networks

	Facebook	Google Display Network
Advertising Reach	A+	A+
Revenues / Growth	A-	A
Advertising Performance	B+	B
Ad Targeting Options	C	B
Ad Formats	D+	A

facebook vs GOOGLE DISPLAY NETWORK™

ADVERTISING REACH
Which display advertising network is biggest?

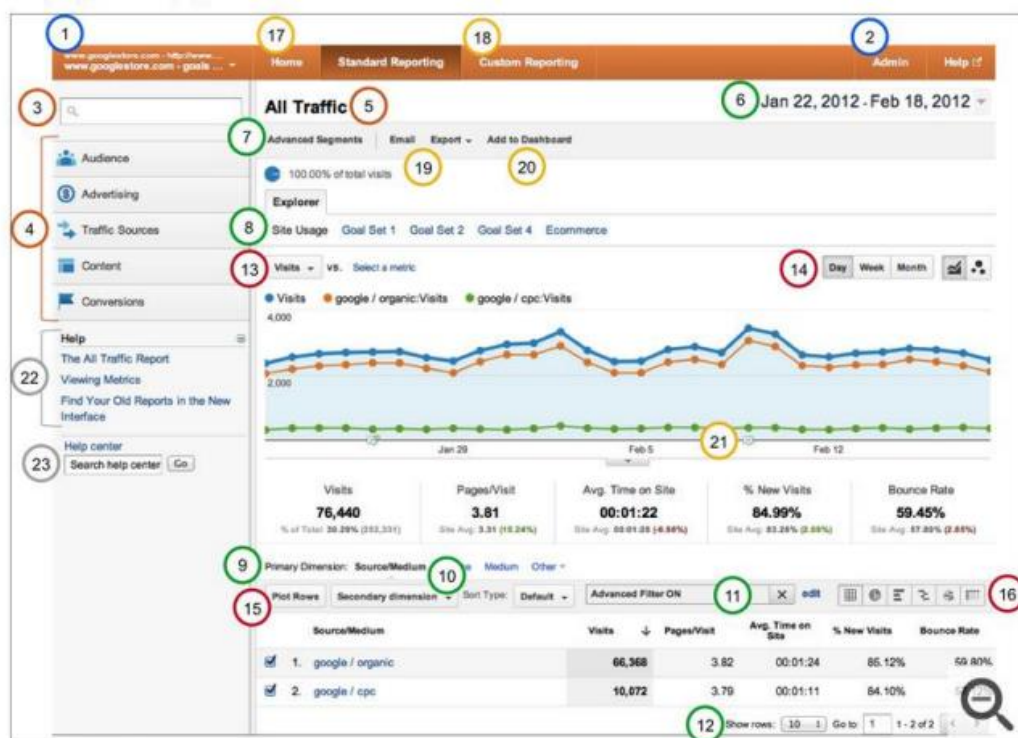
The world's largest **social network** comprising over 845 million monthly active users.

The world's largest online **display advertising network** comprised of Google properties including **YOUTUBE, BLOGGER, EMAIL**.

51% reach of all internet users.
1 TRILLION Pageviews per month.

90% reach of all internet users.
180 BILLION Ad Impressions served up each month.

Χάρτης διεπαφής Google Analytics



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, Intelligence6)
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