

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΑΓΓΕΛΙΚΗ Π. ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Η διπλωματική αυτή εργασία αφιερώνεται
στους γονείς μου Παναγιώτη και Βασιλική

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αγγελική Π. Κυριακοπούλου

Σημαντικοί όροι: Διαφήμιση στο διαδίκτυο, online διαφημιστικές δαπάνες, διαφημιστικά μοντέλα, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, online διαφημιστική καμπάνια, μεταβλητές / χαρακτηριστικά της online διαφήμισης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση αποτελεί απεικόνιση της εκάστοτε κοινωνίας στην οποία διαμορφώνεται και το χρόνο στον οποίο λαμβάνει μέρος. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας νέας μορφής διαφήμισης, που καλείται Διαφήμιση στο διαδίκτυο και αναμένεται να αποτελέσει την επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος.

Το παρόν σύγγραμμα επιχειρεί να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τι εστί Διαφήμιση στο διαδίκτυο, πως αυτή διαμορφώνεται, πως υλοποιείται και ποια είναι τα αποτελέσματα που δύναται να αποφέρει.

Είναι γεγονός ότι οι διαθέσιμες πηγές, ιδιαίτερα όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα ήταν αρκετά περιορισμένες. Το θέμα είναι σχεδόν ανέγγιχτο από πλευράς βιβλιογραφίας και χρειάστηκαν προσωπικές συνεντεύξεις και εύρεση στοιχείων από πραγματοποιηθείσες έρευνες που ανακοινώθηκαν στο ίδιο το διαδίκτυο. Η διπλωματική αυτή εργασία αποτελεί έναν οδηγό σε μορφή συγγράμματος, που προσπαθεί να συμπεριλάβει και να αναλύσει όλα εκείνα τα κομμάτια που συνθέτουν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, συλλέγοντας διάσπαρτα στοιχεία από έντυπη και ηλεκτρονική βιβλιογραφία σε ένα μόνο σύγγραμμα.

Είναι πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφέρω τον οργανισμό IAB (Interactive Advertising Bureau) ο οποίος έχει συντελέσει δραστικά στην ανάπτυξη της online διαφήμισης σε παγκόσμιο επίπεδο. Ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών που παρατίθενται στη διπλωματική αυτή εργασία προέρχεται από τη συντονισμένη προσπάθεια του IAB στην Ελλάδα, την Ευρώπη και τις Η.Π.Α., σε συνεργασία με έμπειρες εταιρίες ερευνών, όπως PricewaterhouseCoopers, Forrester Research, Dynamic Logic, Vprc, Kara Research, Focus κ.α.

Ο IAB δημιουργήθηκε το 1996 και αντιπροσωπεύει τις κύριες εταιρίες που δραστηριοποιούνται ενεργά και υποστηρίζουν την πώληση της online διαφήμισης. Τα μέλη του IAB είναι υπεύθυνα για την πώληση πάνω από το 85% της online διαφήμισης στις Η.Π.Α. Τα μέλη του IAB περιλαμβάνουν

εταιρίες όπως: AOL, CNET Networks, DoubleClick, MSN, Google, Overture, The Walt Disney Internet Group, Yahoo! και πάνω από 100 άλλες. Σκοπός του IAB είναι η αξιολόγηση και η πρόταση συγκεκριμένων κανονισμών και πρακτικών, η διεξαγωγή ερευνών ως προς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο και η επιμόρφωση της βιομηχανίας της διαφήμισης ως προς τη χρήση και τις δυνατότητές της.

Το πρώτο κεφάλαιο έχει σαν στόχο να περιγράψει την έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης, να την ξεχωρίσει από τα παραδοσιακά μέσα και να εξηγήσει τα πλεονεκτήματά της μέσα πάντα από το πρίσμα της εξέλιξης της τεχνολογίας με την οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη.

Το δεύτερο κεφάλαιο κάνει μια εισαγωγή στη δυναμική του διαδικτύου, το οποίο θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως το «σπίτι» της online διαφήμισης. Χωρίς το web δεν υφίσταται online διαφήμιση. Είναι συνεπώς πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε το επίπεδο διείσδυσης του internet καθώς και το προφίλ του κοινού που το χρησιμοποιεί.

Το τρίτο κεφάλαιο έχει σκοπό να μας ενημερώσει για την εξέλιξη των online διαφημιστικών δαπανών καθώς και για το ύψος τους σε σχέση με τις συνολικές διαφημιστικές δαπάνες στην Ελλάδα, την Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Επίσης αναγνωρίζει τις πιο δυνατές κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό της επένδυσης της διαδικτυακής διαφήμιση.

Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τις επικρατέστερες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο, τους σκοπούς που μπορεί να εξυπηρετήσει καθεμιά απ' αυτές και την ανάγκη θέσπισης κανονιστικών πλαισίων για την καλύτερη αποτελεσματικότητά της.

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του web είναι ότι παρέχει δυνατότητες μέτρησης της συμπεριφοράς του κοινού που το επισκέπτεται. Αυτό κατ' επέκταση σημαίνει πληρέστερη πληροφόρηση για το σχεδιασμό μιας online καμπάνιας και επιπλέον τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της μέσω εξελιγμένων εργαλείων software. Τα παραπάνω θέματα πραγματεύεται το 5^ο κεφάλαιο.

Στο κεφάλαιο 6 αναλύονται τα εργαλεία μέσω των οποίων καθίσταται δυνατή η παράδοση στοχευμένης διαφήμισης. Όπως και στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, έτσι και στην online, είναι απαραίτητη η αναγνώριση του προφίλ των χρηστών. Μια ευρύτερη ματιά στα χαρακτηριστικά του προφίλ των χρηστών internet δόθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο. Όταν μιλάμε όμως για στοχευμένη διαφήμιση τότε θα πρέπει να αναγνωρίσουμε πολύ συγκεκριμένα το κοινό στόχο μας μέσα από την παρατήρηση των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, του τρόπου συμπεριφοράς και βέβαια λαμβάνοντας υπόψη και τις γεωγραφικές παραμέτρους. Επιπλέον απαιτείται ένα τεχνολογικά προηγμένο εργαλείο software το οποίο διαχειρίζεται τη διαφήμιση και εξασφαλίζει τη στοχευμένη και αποτελεσματική εφαρμογή της.

Το κεφάλαιο 7 αποσκοπεί στο να εκπαιδεύσει τον αναγνώστη ως προς τους τρόπους κοστολόγησης της διαδικτυακής διαφήμισης και να αναγνωρίσει τους επικρατέστερους στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Χρέωση ανά εμφάνιση του

διαφημιστικού μηνύματος, χρέωση με βάση τα clicks που καταμετρούνται ή χρέωση ανάλογα με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται.

Στόχος του 8^{ου} κεφαλαίου είναι να χαράξει το ευρύτερο πλαίσιο για τον επιτυχή σχεδιασμό μιας online καμπάνιας. Έχοντας θέσει ξεκάθαρους στόχους για το εκάστοτε brand και αναγνωρίζοντας ότι το κοινό στόχος σερφάει στο internet, δε μένει παρά να το προσεγγίσουμε με μια στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια, απολαμβάνοντας τα πλεονεκτήματα της ακριβούς μέτρησης της αποτελεσματικότητάς της. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα επιμέρους βήματα καθώς και οι πιο σημαντικοί κανόνες για την επιτυχία μιας online εκστρατείας.

Στο κεφάλαιο 9 παρουσιάζεται μια μελέτη που αφορά στις βασικότερες επιμέρους μεταβλητές που χαρακτηρίζουν την online διαφήμιση ως προς τον τρόπο δημιουργίας και κατ' επέκταση τον τρόπο παρουσίασής της στο διαδίκτυο. Κατά την έρευνα αυτή μελετήθηκαν μέσω της παρατήρησης banners που έτρεχαν στα μεγαλύτερα ελληνικά websites ως προς τις τεχνικές προδιαγραφές τους (διαστάσεις, χρόνος ολοκλήρωσης του μηνύματος), ως προς το σχεδιασμό τους (αριθμός εναλλασσόμενων εικόνων για την ολοκλήρωση του μηνύματος, ύπαρξη κίνησης στο δημιουργικό και χρησιμοποίηση στατικών μερών, αριθμός χρωμάτων που χρησιμοποιούνται, εισαγωγή ανθρώπινου στοιχείου στο εικαστικό, ένταξη του λογοτύπου ή όχι του διαφημιζόμενου brand) και τέλος ως προς το περιεχόμενό τους (επεξηγηματικό ή απλό teasing μήνυμα, απευθείας link στο website του διαφημιζόμενου brand ή link σε ειδική κάρτα).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Σελίδα

1. Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1
1.1. Ορισμός της online διαφήμισης.....	3
1.2. Οι κυριότεροι παίκτες στη βιομηχανία διαδικτυακής διαφήμισης.....	4
1.3. Παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.....	4
1.4. Τα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης.....	8
2. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	12
2.1 Η διεξόδυση του Internet.....	12
2.2 Ο πληθυσμός του Internet παγκόσμια.....	14
2.3 Ο πληθυσμός του Internet στην Ελλάδα.....	15
2.4 Το προφίλ των χρηστών Internet στην Ελλάδα.....	16
3. Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ Η.Π.Α.	20
3.1 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα.....	20
3.2 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη.....	24
3.3 Η διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α.....	25
4. ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ	30
4.1 Είδη διαφημιστικών μοντέλων.....	31
4.1.1 Banners.....	31
4.1.2 Buttons.....	32
4.1.3 Pop-ups.....	33
4.1.4 Sponsorships.....	33
4.1.5 Transitional.....	35

4.2	Αξιολόγηση των διαφημιστικών μοντέλων.....	36
5.	ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ WEB ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	41
5.1	Η ορολογία στη μέτρηση του web.....	42
5.2	Εργαλεία μέτρησης του web site. Log files και software.....	44
5.3	Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	47
6.	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	50
6.1	Στοιχεία τμηματοποίησης online ακροατηρίου.....	50
6.2	Λήψη της δημογραφικής πληροφόρησης.....	51
6.2.1	Συνδρομή (Subscription).....	51
6.2.2	Εγγραφή (Registration).....	52
6.2.3	Διαγωνισμοί – Έρευνες.....	52
6.3	Λογισμικό Διαχείρισης Διαφημίσεων (Ad management software).....	53
6.4	Η αξία των αναφορών του ad management.....	53
6.5	Οι δυνατότητες στόχευσης του ad management software.....	55
6.5.1	Στόχευση βάση browser & computer platform.....	55
6.5.2	Στόχευση βάση εταιρίας.....	56
6.5.3	Στόχευση βάση γεωγραφικής τοποθεσίας.....	56
6.5.4	Στόχευση μέσω δικτύου διαφημίσεων (Ad network).....	57
6.5.5	Συμπεράσματα	57
7	ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΕΩΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	59
7.1	Χρέωση με βάση τις εμφανίσεις (impressions).....	59
7.2	Χρονοχρέωση.....	60
7.3	Χρέωση με βάση τα clicks	61
7.4	Χρέωση με βάση την αγορά	63
7.5	Η κατάσταση στην Ελλάδα.....	64
8.	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ.....	68
8.1	Τα βήματα της διαφημιστικής καμπάνιας.....	69
8.2	Καθορισμός των στόχων.....	69

8.3	Επιλογή των καταλληλότερων διαδικτυακών τόπων και των πιο αποτελεσματικών μοντέλων διαφήμισης.....	70
8.4	Επιλογή των συγκεκριμένων sites που θα τοποθετηθεί η διαφήμιση και διαπραγμάτευση των όρων συναλλαγής.....	72
8.5	Χρησιμοποίηση εξειδικευμένου πρακτορείου.....	73
8.6	Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας.....	74
8.7	Οι πιο σημαντικοί κανόνες για την επιτυχία μιας online διαφημιστικής καμπάνιας.....	75
9.	ΜΕΛΕΤΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΡΑΤΕΣΤΕΡΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΤΩΝ BANNERS. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78
	Στόχοι και μεθοδολογία της έρευνας.....	78
10.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	80
10.1	Οι κυριότερες μεταβλητές που διακρίνουν τα banners.....	80
10.2	Τα banners που μελετήθηκαν, οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες ανήκουν και τα websites στα οποία φιλοξενήθηκαν.....	81
10.3	Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών-Τεχνικές προδιαγραφές	85
10.4	Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών-Εικαστικός σχεδιασμός.....	86
10.5	Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών-Περιεχόμενο.....	87
10.6	Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών-Συνολική εικόνα.....	89
10.7	Απεικόνιση των τιμών χρόνου και εικόνων ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος.....	89
10.8	Συσχέτιση χρόνου και εικόνων ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος.....	90
10.9	Συσχέτιση διαστάσεων και χρόνου ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος.....	92
11.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	93
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Οδηγός για την ελληνική ορολογία της on-line διαφήμισης..	98

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κο. Α. Κουρεμένο για την πολύτιμη υποστήριξη του καθώς και το φορέα IAB Hellas για τη σημαντική καθοδήγησή του στο θέμα της διαδικτυακής διαφήμισης.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Σχήμα 1	Η διαφήμιση στο internet αποτελεί τη σύγκλιση της παραδοσιακής διαφήμισης με το direct marketing.....3
Σχήμα 2	Ο αριθμός των ετών που χρειάστηκε κάθε από τα παραπάνω μέσα για να καλύψουν 50 εκατ. νοικοκυριά στις Η.Π.Α.....13
Σχήμα 3	Η διαχρονική εξέλιξη της διείσδυσης του Internet στον ελληνικό πληθυσμό.....15
Σχήμα 4	Ποσοστιαία συμμετοχή ανδρικού και γυναικείου φύλου στη χρήση του Internet.....16
Σχήμα 5	Κατανομή πληθυσμού Internet ανά ηλικιακό group.....17
Σχήμα 6	Κατανομή πληθυσμού Internet με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....17
Σχήμα 7	Κατανομή πληθυσμού Internet ανά ηλικιακό group και επίπεδο εκπαίδευσης στα μεγάλα αστικά κέντρα.....18
Σχήμα 8	Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης στην ελληνική αγορά, 2000-2004Q1.....21
Σχήμα 9	Συμμετοχή της online δαπάνης στη συνολική διαφημιστική δαπάνη της ελληνικής αγοράς, 2001-2003.....22
Σχήμα10	Διαφημιστική δαπάνη ανά τρίμηνα Υ2003-Q1 2004 των 10 μεγαλύτερων ελληνικών websites.....22

Σχήμα 11	Διαφημιστική δαπάνη ανά τρίμηνα Υ2003-Q1 2004 του συνόλου των ελληνικών websites.....	23
Σχήμα12	Εξέλιξη διαδικτυακής διαφήμισης στις κυριότερες αγορές της Ευρώπης, 2000-2002.....	24
Σχήμα 13	Σύγκριση διαφημιστικών online δαπανών των Ευρωπαϊκών χωρών κατά το έτος 2003.....	24
Σχήμα 14	Διαφημιστική δαπάνη στο Internet σε σύγκριση με άλλα μέσα επικοινωνίας, Η.Π.Α.,2003.....	26
Σχήμα 15	Διαχρονική εξέλιξη online διαφημιστικής δαπάνης στις Η.Π.Α. 1997-2003.....	26
Σχήμα 16	Είδη διαδικτυακής διαφήμισης και επίδραση στους χρήστες Internet.....	37
Σχήμα 17	Είδη διαδικτυακής διαφήμισης και αποτελεσματικότητά τους σύμφωνα με την αντίληψη των χρηστών Internet.....	38
Σχήμα 18	Είδη διαδικτυακής διαφήμισης και βαθμός ενόχλησής τους σύμφωνα με την αντίληψη των χρηστών Internet.....	38
Σχήμα 19	Απεικόνιση τιμών χρόνου και εικόνων ολοκλήρωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων.....	90
Σχήμα 20	Μέσος όρος χρονικής διάρκειας ολοκλήρωσης του μηνύματος σε σχέση με το διαφορετικό αριθμό εικόνων που εναλλάσσονται.....	90
Σχήμα 21	Ανάλυση παλινδρόμησης των μεταβλητών χρόνου και εικόνων.....	91

Σχήμα 22	Ανάλυση παλινδρόμησης των μεταβλητών διάστασης και χρόνου.....	92
-----------------	--	----

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 1 Μερίδιο αγοράς διαφημιστικών δαπανών στο Internet συγκριτικά με τις συνολικές εθνικές διαφημιστικές δαπάνες. Προβλέψεις δαπανών 2004-2007.....	25
Πίνακας 2 Μεγέθη Banners και Buttons.....	32
Πίνακας 3 Μεγέθη Pop-ups.....	33
Πίνακας 4 Παρατηρούμενα banners, Websites στα οποία εμφανίστηκαν και Κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών στις οποίες ανήκουν.....	82
Πίνακας 5 Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με τις τεχνικές προδιαγραφές τους.....	85
Πίνακας 6 Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με τον εικαστικό σχεδιασμό τους.....	86
Πίνακας 7 Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με το περιεχόμενό τους.....	88
Πίνακας 8 Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με το σύνολο των μεταβλητών που τα χαρακτηρίζουν.....	89

1

Κεφάλαιο

Η φύση της διαδικτυακής διαφήμισης

¹ Η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες (αγοραστές, καταναλωτές), μηνύματα και προσπαθεί: α) να τους πείσει, παρουσιάζοντας χαρακτηριστικά, ιδιότητες, συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, β) να τους πληροφορήσει και να ενημερώσει για το προϊόν / υπηρεσία, γ) να χτίσει και να διαμορφώσει την

¹ Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, 1992, σελ. 22

εικόνα (*image*) του προϊόντος / υπηρεσίας, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν / υπηρεσία, ή να αναστρέψει την αρνητική διάθεση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν / υπηρεσία και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό κ.α.

²Η δικτυακή διαφήμιση, όπως όλες οι μορφές διαφήμισης, αποσκοπεί σε όλα τα παραπάνω, με τελικό στόχο να επηρεάσει τη σχέση μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Διαφέρει όμως από τα άλλα μέσα, βασιζόμενο σε μια σχέση αλληλεπίδρασης καταναλωτών – διαφήμισης. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πατήσουν (click on) πάνω στη συγκεκριμένη διαφήμιση ζητώντας περισσότερες πληροφορίες ή ακόμα και να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο, την αγορά του προϊόντος.

Στο web, κάθε στοιχείο της επιφάνειας επικοινωνίας μπορεί να μετασχηματιστεί σε διαφήμιση, από την τοποθέτηση του ονόματος ή του λογότυπου ενός προϊόντος υπό τη μορφή κειμένου ή εικόνας μέχρι την τοποθέτηση wallpaper designs, δηλαδή σχεδίων που εμφανίζονται σε όλη την επιφάνεια επικοινωνίας και πίσω από το περιεχόμενο αυτής.

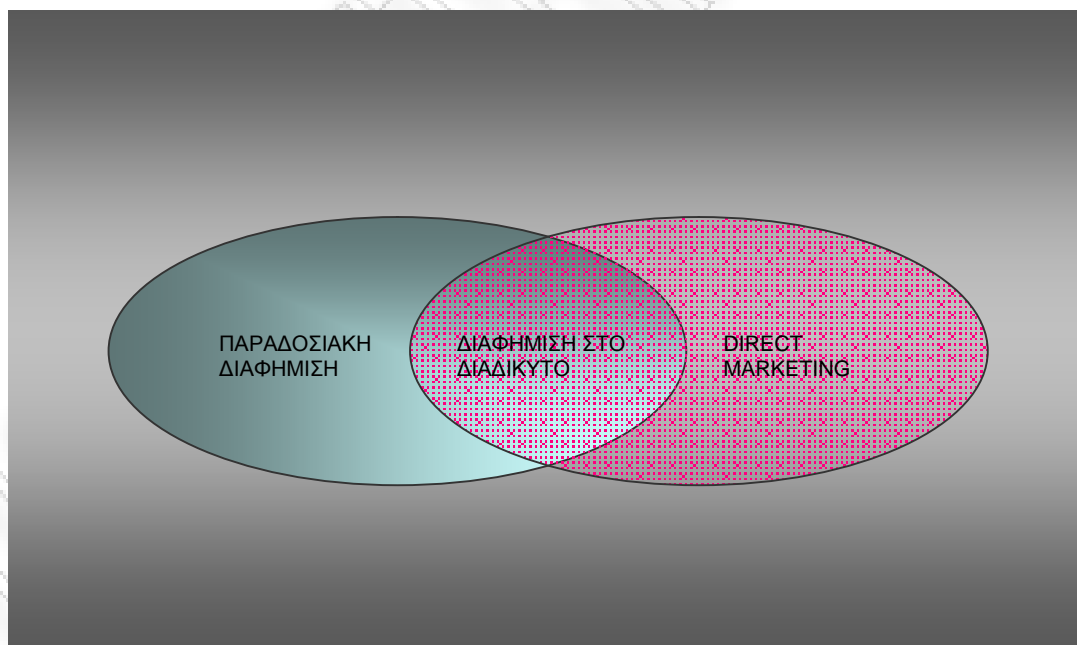
Η διαφήμιση στο διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στους διαφημιστές να στοχεύσουν με ακρίβεια ένα κοινό, παραδίδοντας διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες και ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου κάθε φορά χρήστη. Τα διάφορα μέσα διαφήμισης παρέχουν δυνατότητες στόχευσης αλλά ο βαθμός στόχευσης που επιτυγχάνεται μέσω του web είναι ασύγκριτα μεγαλύτερος.

² Μανώλης Κωνσταντίνου, Περιοδικό e-market, 20, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση», 2000, σελ. 61

³1.1 Ορισμός της online διαφήμισης

Έγιναν πολλές προσπάθειες για την απόδοση ενός ορισμού για την online διαφήμιση. Αρχικά επικράτησε η τάση να παρομοιάζεται με την τηλεόραση ή τον τύπο, ανάλογα με το χώρο στον οποίο άνηκε το άτομο που επιχειρούσε να την προσδιορίσει. Στη συνέχεια η διαμάχη μετατοπίστηκε στο αν η online διαφήμιση έμοιαζε περισσότερο με την παραδοσιακή διαφήμιση η οποία έχει ως στόχο τη δημιουργία brand awareness ή με το direct marketing, στόχος του οποίου είναι να δημιουργήσει κατευθύνσεις και να προωθήσει τη χρήση του εκάστοτε brand.

Σήμερα η διαφήμιση στο διαδίκτυο δε συγκρίνεται με την τηλεόραση, την καλωδιακή ή τον τύπο. Λαμβάνοντας υπόψη και το στοιχείο της πραγματοποίησης συναλλαγών, έχει την έννοια της σύγκλισης του branding, της διάδοσης της πληροφορίας και των εμπορικών συναλλαγών σε μια κοινή βάση. (βλ. Σχήμα 1)



Σχήμα 1. Η διαφήμιση στο internet αποτελεί τη σύγκλιση της παραδοσιακής διαφήμισης με το direct marketing.

³ Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 9

⁴1.2 Οι κυριότεροι παίκτες στη βιομηχανία της διαδικτυακής διαφήμισης

Οι παίκτες που συναντάμε στη βιομηχανία διαδικτυακής διαφήμισης χωρίζονται σε τρία στρατόπεδα: αυτών που πωλούν, αυτών που αγοράζουν και αυτών που διαμορφώνουν τη διαφήμιση.

Οι αγοραστές είναι εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τους δικτυακούς τους τόπους στο διαδίκτυο. Συνήθως αντιπροσωπεύονται από Interactive agencies, τα οποία σχεδιάζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και αγοράζουν διαφημιστικό χώρο.

Το στρατόπεδο των πωλητών αποτελείται από τους εκδότες, οι οποίοι παράγουν τα sites με το διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο και από τα ad networks, τα οποία συχνά πωλούν διαφημιστικό χώρο εκ μέρους των εκδοτών.

Το τρίτο στρατόπεδο αποτελείται από τις εταιρίες εκείνες που καθιστούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο εφικτή, αναπτύσσοντας τα εργαλεία εκείνα που παραδίδουν τις διαφημίσεις, τις μετρούν, παρακολουθούν και υποστηρίζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες.

1.3 Παραδοσιακά μέσα διαφήμισης

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους.

⁴ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 20

⁵**Τηλεόραση:** Η επίδραση της τηλεόρασης ως επικοινωνιακό μέσο είναι πολύ μεγάλη και στηρίζεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, εικόνα, ήχο, χρώμα και κίνηση, επιδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη αλλά χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί, το οποίο είναι σχετικά ανομοιογενές και οι προτιμήσεις του συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.

⁶Ο αριθμός των εκπομπών που έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις είναι πολύ μικρός. Για παράδειγμα όσοι παρακολουθούν μια εκπομπή με θέμα το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα, όπως αυτοκίνητα, αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.α. Ενδείκνυται λοιπόν για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης και όχι για την προσέγγιση καταναλωτών μιας εξειδικευμένης αγοράς.

Η τηλεόραση θεωρείται ακριβό μέσο τόσο ως προς το κόστος αγοράς διαφημιστικού χρόνου, όσο και ως προς το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον ο διαφημιστής έχει στη διάθεσή του ελάχιστο χρόνο (συνήθως 30 δευτερόλεπτα) για να επιτύχει τους στόχους του: να τραβήξει την προσοχή του τηλεθεατή, να παρουσιάσει κάποιο προϊόν, να εξηγήσει τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του, να πείσει για τα

⁵ Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 164

⁶ www.adlink.gr, Άρθρο «Παραδοσιακή και Δικτυακή Διαφήμιση. Ομοιότητες και Διαφορές», 2002, σελ.1

πλεόνεκτηματά του και κατά συνέπεια να υποκινήσει μια θετική καταναλωτική συμπεριφορά.

⁷**Ραδιόφωνο:** Το ραδιόφωνο αξιοποιώντας ήχο και μουσική είναι κατάλληλο για την προσέγγιση ακροατών εντός και εκτός σπιτιού, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια διακοπών ή όταν απευθύνεται στους νέους, οι οποίοι ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ό,τι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού. Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με σχετικά χαμηλό κόστος όσον αφορά την αγορά χρόνου αλλά και την παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος. Παρουσιάζει υψηλή επιλεκτικότητα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξη της 'επαναληπτικότητας'.

⁸**Εφημερίδες:** Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοσή 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, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά – στόχο της επιχείρησης. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν

⁷ Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 165

⁸ Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 162

ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν την έκδοσή τους αλλά και ως προς το μέγεθος του 'χώρου' που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος (όταν είναι καθημερινές).

⁹**Περιοδικά:** Τα περιοδικά προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής και ιδιαίτερα για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία, όπως γόητρο, τρόπο ζωής κ.α., σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα περιοδικά, και ιδιαίτερα εκείνα του ειδικού ενδιαφέροντος, απευθύνονται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. ¹⁰Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λ.π.. Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτά είναι πολύ εύκολη (π.χ. ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό « 4 ΤΡΟΧΟΙ»)

¹¹**Outdoor:** Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Για το λόγο αυτό επιλέγονται πολυσύχναστα σημεία, όπως κεντρικές αρτηρίες, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, εμπορικά κέντρα κ.α. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας

⁹ Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 163

¹⁰ www.adlink.gr, ο.π., σελ.2

¹¹ Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 167

διαφήμισης είναι συνήθως ένας μήνας μπορεί όμως να εμφανίζεται για 2 με 3 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 περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη.

¹²1.4 Τα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης

1. Targetability

Οι διαφημιζόμενοι στο internet έχουν στη διάθεσή τους ένα εξολοκλήρου νέο εύρος δυνατοτήτων στόχευσης. Μπορούν να επικεντρωθούν σε χρήστες από συγκεκριμένες εταιρίες, SIC codes, γεωγραφικές περιοχές και έθνη όπως επίσης ανάλογα με την ώρα της ημέρας, την πλατφόρμα του υπολογιστή και το browser. Μπορούν να στοχεύσουν με βάση τις ιδιαίτερες προσωπικές προτιμήσεις και την πραγματική συμπεριφορά των ατόμων.

2. Tracking

Οι Marketers έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με τις μάρκες τους και να μάθουν έτσι τα ενδιαφέροντα των ήδη υπαρχόντων αλλά και μελλοντικών πελατών. Για παράδειγμα μια βιομηχανία αυτοκινήτων μπορεί να εντοπίσει τις κινήσεις ενός χρήστη στο site της και να ανακαλύψει αν αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τους χρήστες είναι οι πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του αυτοκινήτου ή τα έξτρα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα συγκεκριμένο μοντέλο.

¹² Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 20

Επιπλέον οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση των χρηστών σε μια διαφήμιση μέσα από τον αριθμό των φορών που αυτή έχει επιλεχτεί ή τον αριθμό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν, γεγονός δύσκολο στα πλαίσια της παραδοσιακής τηλεόρασης, του τύπου καθώς και της υπαίθριας διαφήμισης.

3. Deliverability και Flexibility

Στο διαδίκτυο, η διαφήμιση παραδίδεται σε πραγματικό χρόνο 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο. Μία διαφημιστική καμπάνια μπορεί να λανσαριστεί, να ανανεωθεί ή να ακυρωθεί στη στιγμή. Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο της διαφήμισης καθημερινά, που σημαίνει ότι είναι πάντα ενημερωμένος για την ανταπόκριση της διαφήμισης στους χρήστες. Εάν μια καμπάνια παράγει πολύ χαμηλή ανταπόκριση την πρώτη εβδομάδα προβολής της, τότε αυτή μπορεί να αντικατασταθεί από τη δεύτερη κιάλας εβδομάδα. Εδώ επισημαίνεται μια σημαντική διαφορά από τον τύπο, όπου η διαφήμιση δε μπορεί να αλλάξει παρα μόνο μέχρι την επόμενη έκδοση του εντύπου στο οποίο δημοσιεύτηκε. Αλλά και στην περίπτωση της τηλεόρασης, τα υψηλά κόστη για τη δημιουργία της διαφήμισης, καθιστούν τις συχνές αλλαγές απαγορευτικές.

4. Interactivity

Ο στόχος του διαφημιζόμενου είναι να εμπλέξει την προοπτική με μια μάρκα ή ένα προϊόν, γεγονός που επιτυγχάνεται πιο αποτελεσματικά στο Internet όπου οι καταναλωτές λειτουργούν στα πλαίσια μιας σχέσης αλληλεπίδρασης με το προϊόν και μπορούν να το δοκιμάσουν ή ακόμα και να το αγοράσουν.

Για παράδειγμα μια διαφήμιση που αφορά ένα βιβλίο μπορεί να οδηγήσει το χρήστη στον τόπο εκείνο όπου υπάρχει ένα δείγμα του βιβλίου και να το αγοράσει την ίδια ακριβώς στιγμή αν αυτό του αρέσει. Κανένα άλλο μέσο δεν οδηγεί τον καταναλωτή από την αναζήτηση πληροφορίας στην πραγματοποίηση αγοράς, χωρίς κόστος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 1

1. Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, 1992, σελ. 22
2. Μανώλης Κωνσταντίνου, Περιοδικό e-market, 20, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση», 2000
3. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 9
4. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 20
5. Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 164
6. www.adlink.gr, Άρθρο «Παραδοσιακή και Δικτυακή Διαφήμιση. Ομοιότητες και Διαφορές», 2002, σελ.1
7. Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 165
8. Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 162
9. Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 163
10. www.adlink.gr, ο.π., σελ.2
11. Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 167
12. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 20

2

Κεφάλαιο

Η δυναμική του διαδικτύου

¹³Το Διαδίκτυο, το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο επικοινωνίας, ιδρύθηκε στα πλαίσια της ανάγκης μετάδοσης πληροφοριών για λογαριασμό κυρίως κυβερνήσεων και οργανισμών και εξελίχθηκε σε ένα ευρέως εξαπλωμένο επικοινωνιακό μέσο που κατέκτησε εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον πλανήτη.

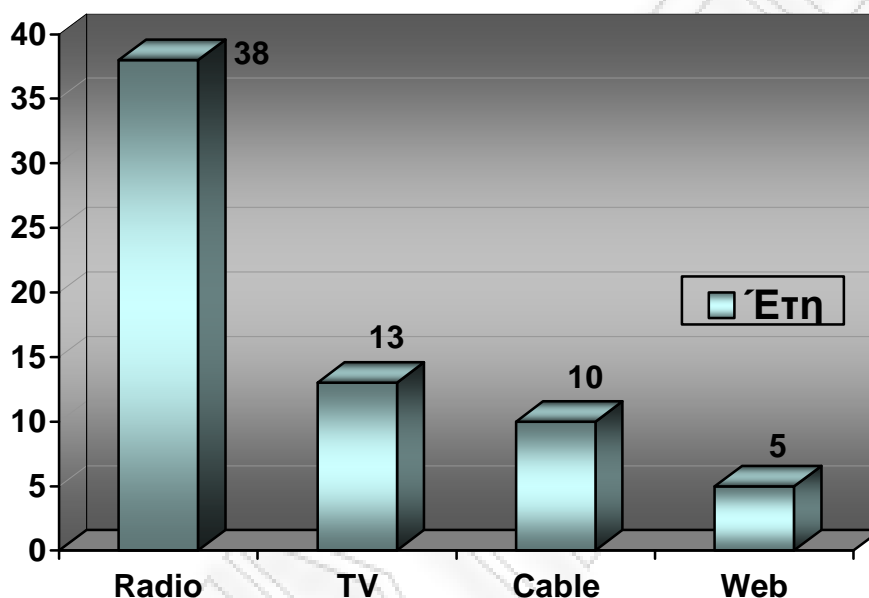
¹⁴2.1 Η διείσδυση του Internet

Σύμφωνα με σχετική έρευνα της Morgan Stanley, το Internet εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό διεισδυτικότητας σε σχέση με την τηλεόραση και το

¹³ Robbin Zeff & Brad Aronson, *Advertising on the Internet*, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 1

¹⁴ Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος*, Anubis Εκδόσεις, 2001, σελ. 62-63

ραδιόφωνο. Η έρευνα χρησιμοποίησε ως δείκτη της διεισδυτικότητας τον αριθμό των ετών που χρειάστηκε καθένα από τα ανωτέρω μέσα για να προσεγγίσει ένα κοινό της τάξης των πενήντα εκατομμυρίων. Ενώ στην περίπτωση της τηλεόρασης χρειάστηκαν δεκατρία χρόνια και στο ραδιόφωνο τριάντα οκτώ για να προσεγγίσουν πενήντα εκατομμύρια τηλεθεατών και ακροατών αντίστοιχα, το Internet κατάφερε να αγγίξει το συγκεκριμένο αριθμό μόλις μέσα σε πέντε χρόνια.



Σχήμα 2. Ο αριθμός των ετών που χρειάστηκε κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα για να καλύψουν 50 εκατ. νοικοκυριά στις Η.Π.Α.

Βεβαίως, η μεθοδολογία της έρευνας πρέπει να αντιμετωπιστεί με σκεπτικισμό, καθώς δε λαμβάνει υπόψη πολύ σημαντικές παραμέτρους: το μορφωτικό, οικονομικό και βιοτικό επίπεδο του κοινού καθώς και το βαθμό εξοικείωσης του με την τεχνολογία για κάθε χρονική περίοδο στην οποία εμφανίστηκαν το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το Internet. Στην περίπτωση του τελευταίου, οι εν δυνάμει χρήστες του είχαν ήδη εξοικειωθεί με την ιδέα μιας ηλεκτρονικής συσκευής που παρέχει πληροφορίες. Συν τοις άλλοις, το μορφωτικό επίπεδο του κοινού ήταν σχετικά υψηλό και το κόστος αγοράς του

κατάλληλου εξοπλισμού σχετικά χαμηλό. Ειδικά τα πέντε τελευταία χρόνια διαπιστώνεται συνεχής μείωση των τιμών των ηλεκτρονικών υπολογιστών όπως και των τιμολογίων των εταιριών τηλεπικοινωνίας.

Ο δημοφιλής χαρακτήρας του Internet πρέπει να εξετάζεται και σε συνάρτηση με τις ιδιομορφίες του. Καταρχήν, πρόκειται για το μοναδικό μέσο που δίνει πρόσβαση σε τόσο μεγάλο εύρος πληροφοριών. Δεύτερον, είναι το μόνο που εκτός από την ενημέρωση προσφέρει και τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ χρηστών, εταιριών, οργανισμών, κλπ. Τρίτον, πρόκειται για ένα μέσο που χαρακτηρίζεται από πολυφωνία και ανοχή σε κάθε είδους ιδιαιτερότητες. Το Διαδίκτυο αποτελεί έναν κατεξοχήν προσωπικό δίαυλο έκφρασης για το σύνολο των χρηστών του. Σίγουρα, ακόμα κι αν λάβουμε υπόψη τους παραπάνω παράγοντες, η εξάπλωση του Internet και η δημοσιότητα που απέκτησε οποιοδήποτε θέμα το αφορούσε αποτελούν πράγματι αξιοσημείωτα φαινόμενα.

¹⁵2.2 Ο πληθυσμός του Internet παγκόσμια

Σύμφωνα με την Nua Internet Surveys ο πληθυσμός του Internet ανά την υφήλιο, διαμορφώνεται ως εξής:

Υφήλιο	605,60 εκατ.
§ Αφρική	6,31
§ Ασία	187,24
§ Ευρώπη	190,91
§ Μ. Ανατολή	5,12
§ Β. Αμερική	182,67
§ Λατ. Αμερική	33,35

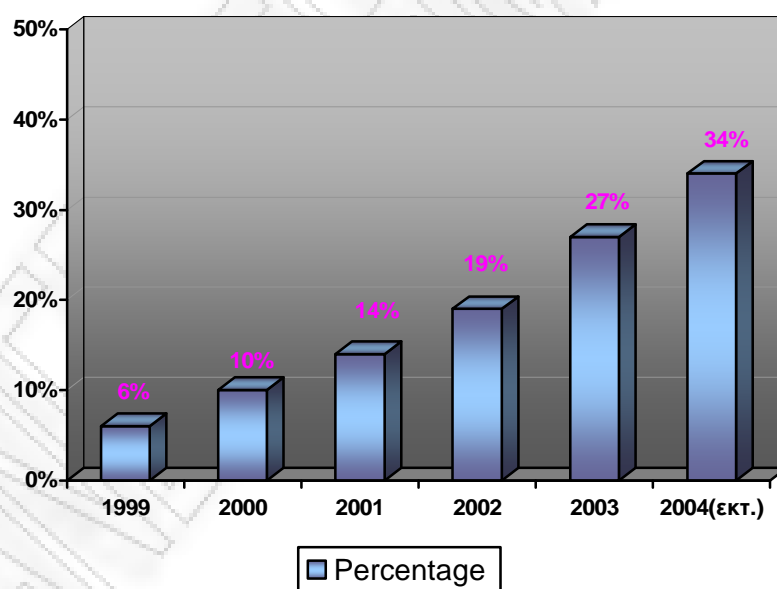
¹⁵ Chang-Hoan Cho and Hyoungkoo Khang, *Journal of Advertising* 35 no3, «The state of internet related research in Communication, Marketing and Advertising» 2006, σελ. 143

Ο πληθυσμός των χρηστών Internet συνεχώς αυξάνεται. Το Internet έχει κατακτήσει ένα σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Ο χρόνος που αφιερώνει στο επικοινωνιακό αυτό μέσο ο μέσος Αμερικανός χρήστης φτάνει τα 25 λεπτά ημερησίως. (Nielsen / NetRatings 2003).

Επιπλέον, έρευνα της Online Publishers Association αποκαλύπτει ότι το 45% των ερωτηθέντων, ηλικίας 18-54 ετών, ξεχωρίζουν το Internet ως την πρώτη τους επιλογή, στην ερώτηση ποιο μέσο θα επέλεγαν αν μπορούσαν να επιλέξουν μόνο ένα. (MediaDailyNews 2004).

¹⁶2.3 Ο πληθυσμός του Internet στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το Internet, ως νέο επικοινωνιακό μέσο αφομοιώθηκε με σχετικά γρήγορους ρυθμούς, αγγίζοντας κατά το τέλος του 2003, το 27% του συνολικού πληθυσμού, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



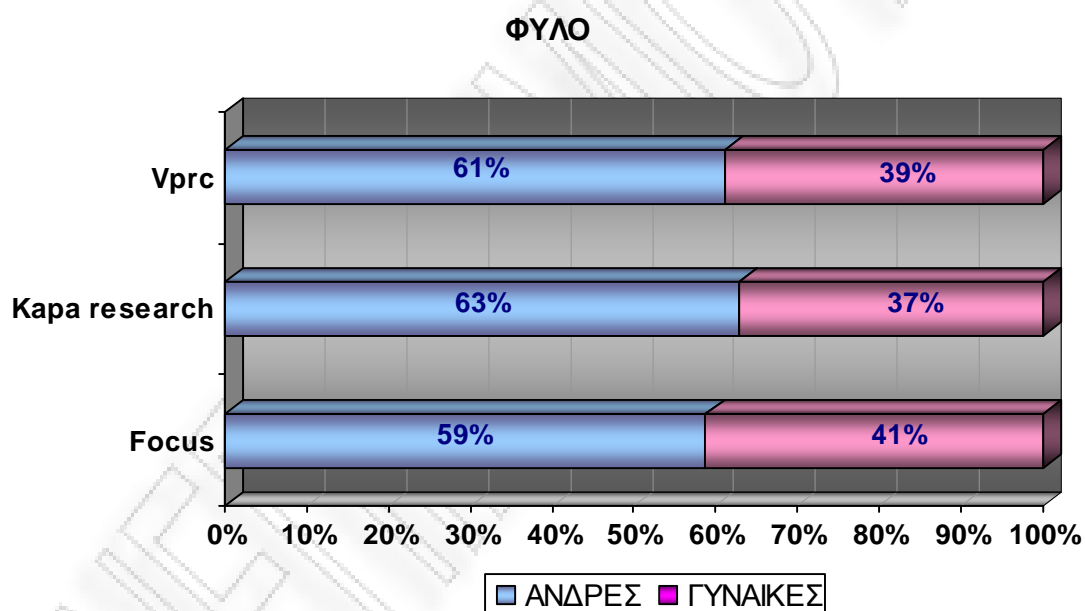
Σχήμα 3. Η διαχρονική εξέλιξη της διείσδυσης του Internet στον ελληνικό πληθυσμό.

¹⁶ Νικόλας Κονδάκης, Περιοδικό Marketing Week, Άρθρο «Το Internet αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας», 2003, σελ. 44-45

¹⁷2.4 Το προφίλ των χρηστών internet στην Ελλάδα

Το έτος 2003 πραγματοποιήθηκαν τρεις ξεχωριστές έρευνες από τρεις επίσημους φορείς διεξαγωγής ερευνών, Focus, Κάπα Research και Vprc, με σκοπό την καταγραφή του προφίλ του Online κοινού. Το δείγμα σε κάθε περίπτωση επιλέχθηκε από όλη την ελληνική επικράτεια και αποτελείται από άνδρες-γυναίκες, 13-70 ετών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών το προφίλ του online ακροατηρίου σκιαγραφείται ως εξής: Το 60% των επισκεπτών του διαδικτύου είναι άνδρες ενώ το υπόλοιπο 40% γυναίκες.

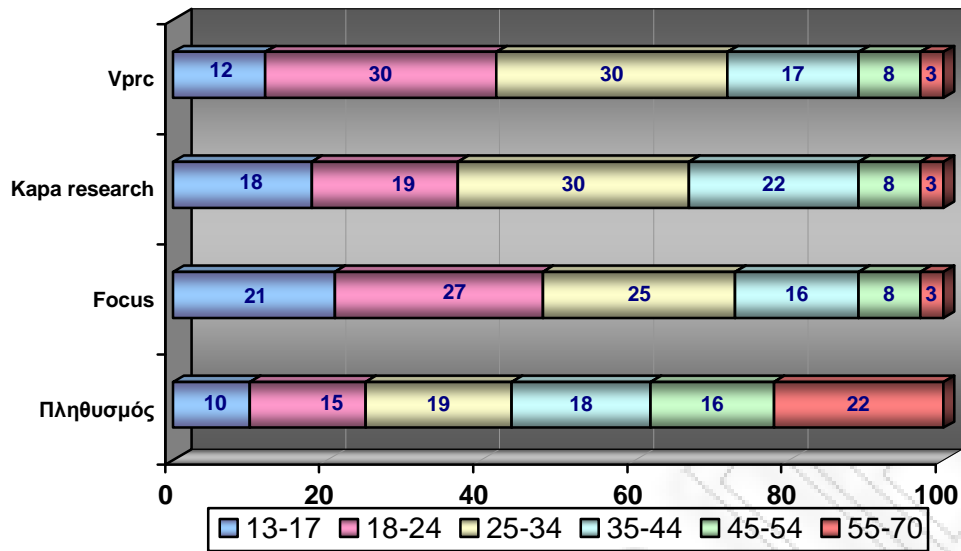


Σχήμα 4. Ποσοστιαία συμμετοχή ανδρικού και γυναικείου φύλου στη χρήση του Internet

Όσον αφορά την ηλικία, το 97% του πληθυσμού κυμαίνεται μεταξύ 13 έως 54 ετών, ενώ το πιο δυνατό κοινό είναι οι ηλικίες μεταξύ 18 και 34.

¹⁷ www.iab.gr, Έρευνα: «Η διείσδυση και το προφίλ των χρηστών Internet στην Ελλάδα». Πηγή: Vprc, Kapa Research, Focus, 2003

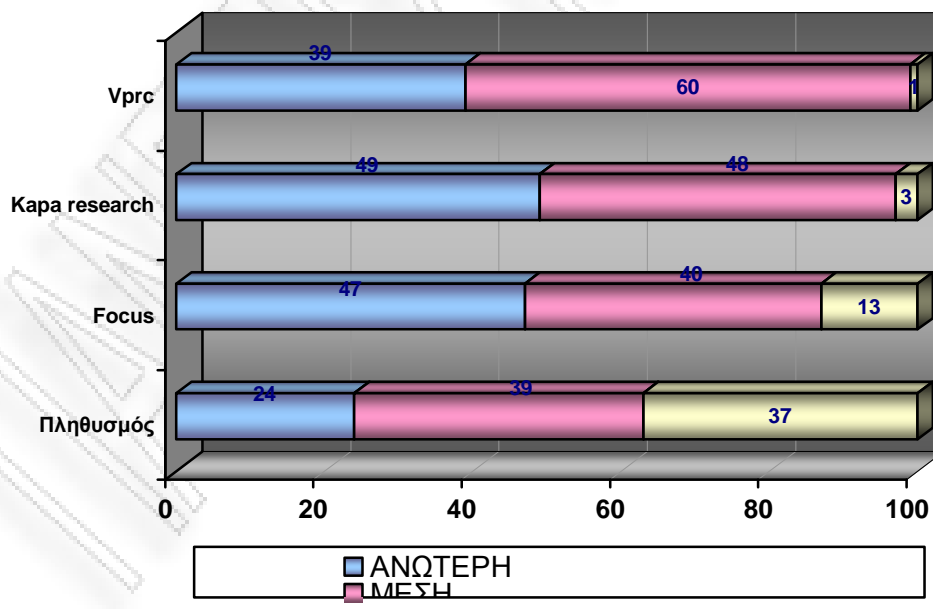
ΗΛΙΚΙΑ



Σχήμα 5. Κατανομή πληθυσμού Internet ανά ηλικιακό group

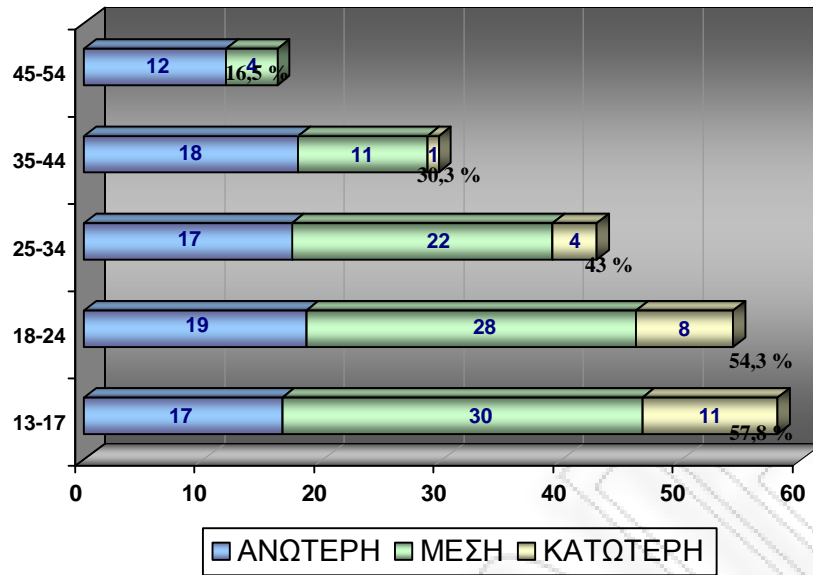
Επιπλέον το 85-90% κατέχει ανώτερη – μέση εκπαίδευση, το 90 με 95% ανήκει στην ανώτερη και μέση κοινωνική τάξη, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών συγκεντρώνεται στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τα μεγάλα αστικά κέντρα.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



Σχήμα 6. Κατανομή πληθυσμού Internet με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

ΑΘΗΝΑ+ΘΕΣ/ΝΙΚΗ+ΑΣΤΙΚΑ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ



Σχήμα 7. Κατανομή πληθυσμού Internet ανά ηλικιακό group και επίπεδο εκπαίδευσης στα μεγάλα αστικά κέντρα

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

1. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 1
2. Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος, Anubis Εκδόσεις, 2001, σελ. 62-63
3. Chang-Hoan Cho and Hyoungkoo Khang, Journal of Advartising 35 no3, «The state of internet related research in Communication, Marketing and Advertising» 2006, σελ. 143
4. Νικόλας Κονδάκης, Περιοδικό Marketing Week, Άρθρο «Το Internet αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας», 2003, σελ. 44-45
5. www.iab.gr, Έρευνα: «Η διείσδυση και το προφίλ των χρηστών Internet στην Ελλάδα». Πηγή: Vprc, Kara Research, Focus, 2003

3

Κεφάλαιο

Η διαμόρφωση των διαφημιστικών δαπανών στην Ελλάδα, την Ευρώπη και τις Η.Π.Α

¹⁸3.1 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα

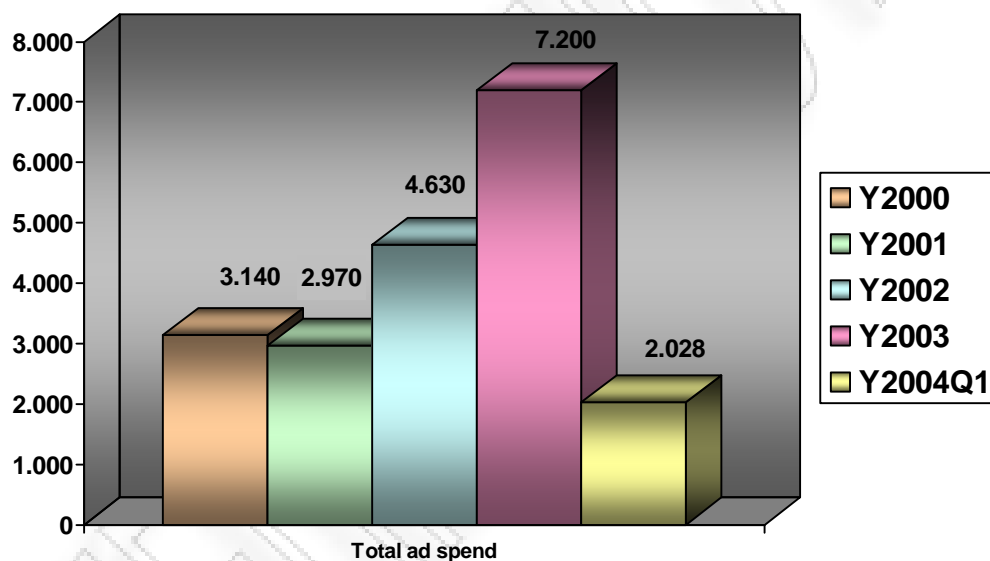
Οι 10 βασικότερες διαφημιστικές κατηγορίες που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της επένδυσης στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι: Αθλητικά τυχερά παιχνίδια, τηλεπικοινωνίες, ευρύτερος δημόσιος τομέας, τράπεζες /

¹⁸ www.iab.gr, Έρευνα: Advertising Spending στην Ελληνική Αγορά, Πηγή: Media Services, IAB Hellas, 2003

άλλες Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, βιομηχανία Auto / Moto, ταξίδια / ελεύθερος χρόνος/διασκέδαση, τεχνολογία/πληροφορική, εκπαίδευση.

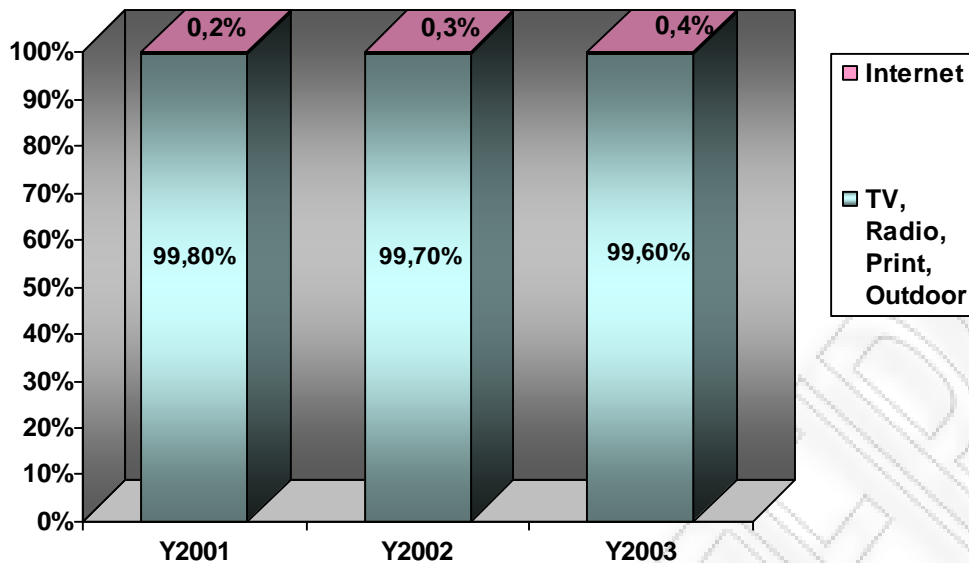
Τα στοιχεία για την καταγραφή της διαφημιστικής δαπάνης είναι κατά δήλωση διαφόρων sites και agencies καθώς και αποτέλεσμα εκτιμήσεων στελεχών της Αγοράς. Τα 10 μεγαλύτερα sites που καθορίζουν τη διαφημιστική δαπάνη στο ελληνικό διαδίκτυο είναι κατά αλφαβητική σειρά: athinorama, flash, in, e-go, eone, kathimerini, naftemporiki, pathfinder, sportline, yahoo.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης από το έτος 2000 έως το πρώτο τρίμηνο του 2004.



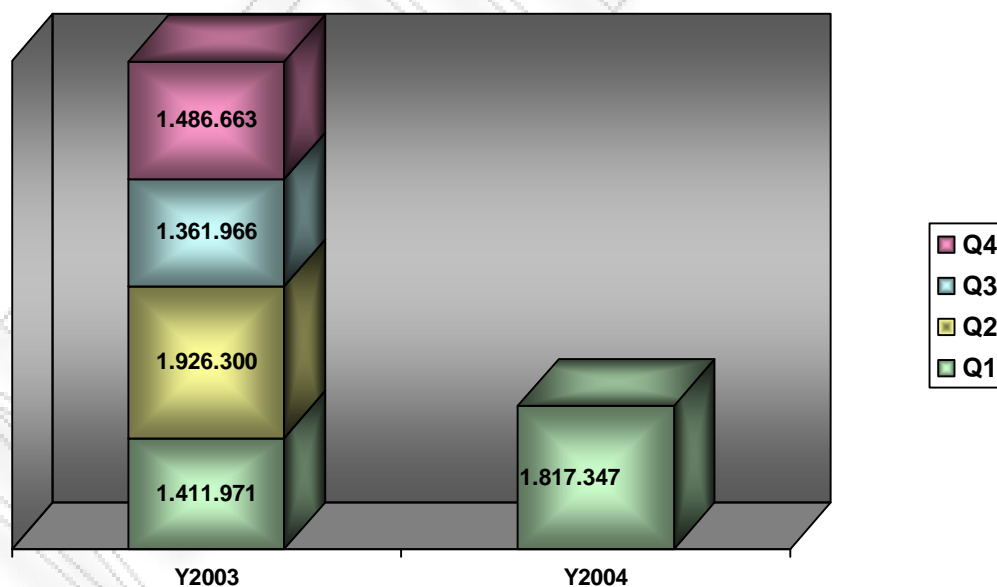
Σχήμα 8. Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης στην ελληνική αγορά, 2000-2004Q1

Το 2003 η συνολική online διαφημιστική δαπάνη έκλεισε πάνω από τα 7 εκ. €, ενώ όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, από το 2001 έως το 2003 η συμμετοχή της online διαφημιστικής δαπάνης στη συνολική δαπάνη (TV, print, radio, outdoor, internet) έχει εξελιχθεί από το 0,2% στο 0,4%

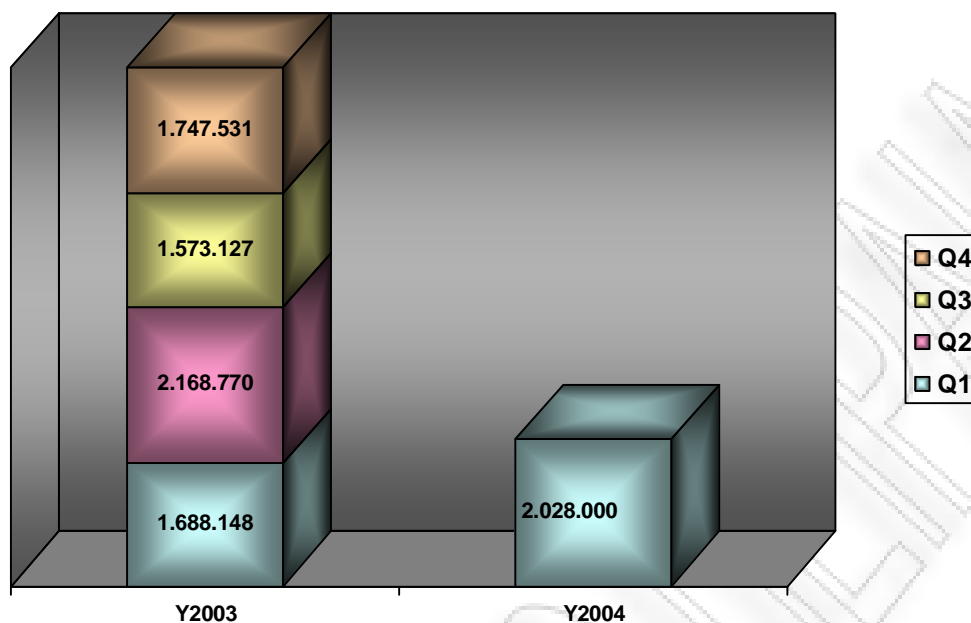


Σχήμα 9. Συμμετοχή της online δαπάνης στη συνολική διαφημιστική δαπάνη της ελληνικής αγοράς, 2001-2003

Στη συνέχεια μπορούμε να δούμε πως κατανέμονται οι δαπάνες κατά τη διάρκεια του χρόνου και ανά τρίμηνα για τα 10 πρώτα sites (σχήμα 10), καθώς και για το σύνολο της αγοράς (σχήμα 11).



Σχήμα 10. Διαφημιστική δαπάνη ανά τρίμηνα Y2003-Q1 2004 των 10 μεγαλύτερων ελληνικών websites



Σχήμα 11. Διαφημιστική δαπάνη ανά τρίμηνα Y2003-Q1 2004 του συνόλου των ελληνικών websites

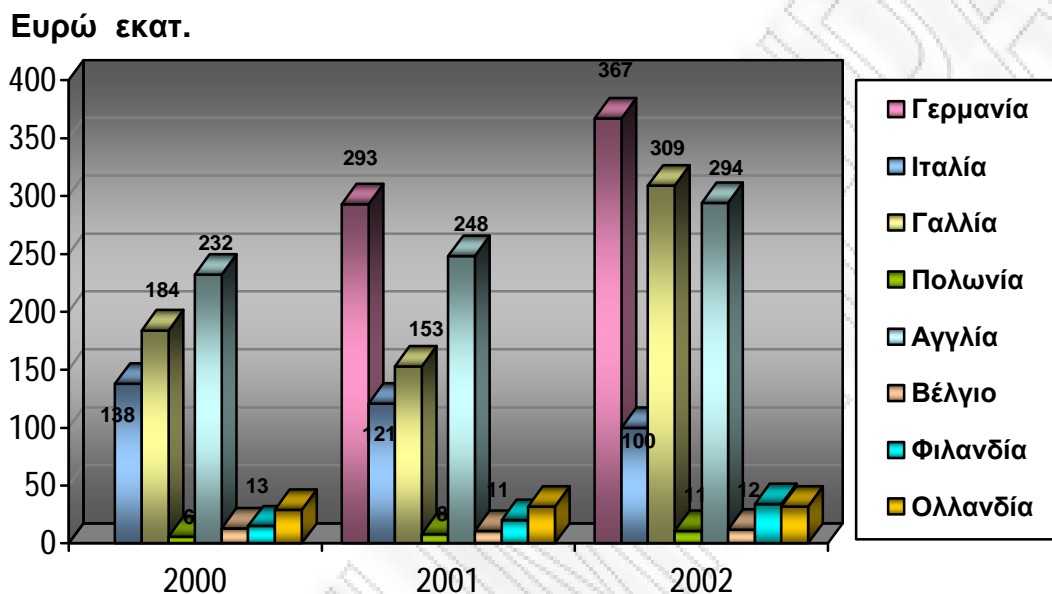
Τα δέκα πρώτα sites τα οποία κατηγοριοποιούνται με βάση τη συνολική διαφημιστική δαπάνη που είχαν το 2003, αποτελούν το 86% της συνολικής δαπάνης του 2003, και το 89% της συνολικής δαπάνης του Q1 y2004. Το 1ο τρίμηνο του 2004 παρουσιάζει αύξηση κατά 20% όταν η αντίστοιχη αύξηση στην ανάλυση των Top 10 sites είναι 28%

Η αύξηση αυτή έχει προέλθει κατά κύριο λόγο από τη συμμετοχή της πολιτικής διαφήμισης, την παρουσία νέων διαφημιζομένων καθώς και την αυξημένη δαπάνη εταιριών Τεχνολογίας (ISPs)

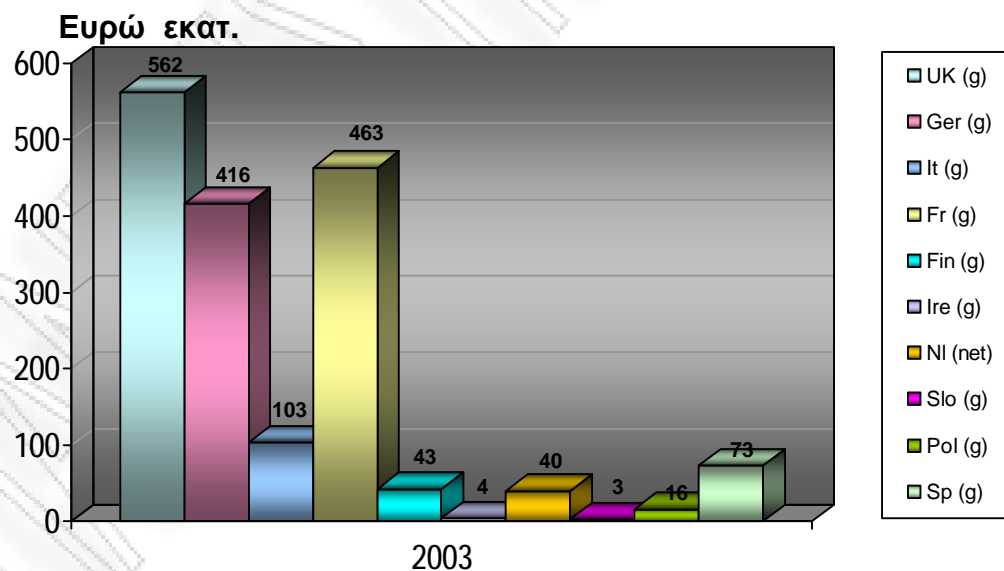
Δεν είναι εύκολη καμία εκτίμηση ή πρόβλεψη για την εξέλιξη της δαπάνης το Y2004 ενώ εκτιμάται ότι θα υπάρξει ανακατανομή της συμμετοχής των Qs στο σύνολο του έτους

19.3.2 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ευρώπη

Από το 1997, όταν ξεκίνησε η μέτρηση της διαδικτυακής διαφήμισης, η Ευρώπη παρουσίασε γοργούς ρυθμούς ανάπτυξης στον τομέα αυτό. Οι δαπάνες της online διαφήμισης σημείωσαν τη μεγαλύτερη αύξηση που καταγράφηκε στην ιστορία, συγκριτικά με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.



Σχήμα 12. Εξέλιξη διαδικτυακής διαφήμισης στις κυριότερες αγορές της Ευρώπης, 2000-2002



Σχήμα 13. Σύγκριση διαφημιστικών online δαπανών των Ευρωπαϊκών χωρών κατά το έτος 2003

¹⁹ www.iab.net, Iab Internet Advertising Revenue Report-Europe, Πηγή: Price Waterhouse Coopers, 2004

Πίνακας 1. Μερίδιο αγοράς διαφημιστικών δαπανών στο Internet συγκριτικά με τις συνολικές εθνικές διαφημιστικές δαπάνες. Προβλέψεις δαπανών 2004-2007

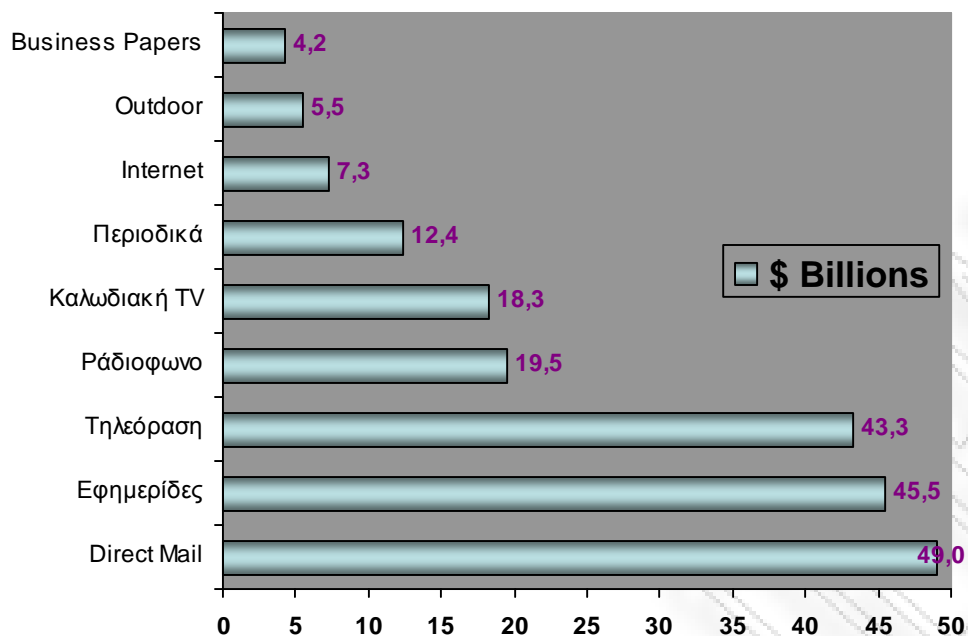
	2003(%)	2004(%)	2005(%)	2006(%)	2007(%)
Αυστρία	0,9	1,8	2,9	4,2	5,2
Βέλγιο	1,4	2,4	3,6	4,8	5,3
Δανία	2,0	3,3	4,9	6,0	6,2
Φλανδία	1,8	3,4	5,1	6,5	6,9
Γαλλία	1,4	2,4	3,4	4,5	5,0
Γερμανία	1,2	2,2	3,4	4,7	5,4
Ελλάδα	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3
Ιρλανδία	0,7	1,3	2,0	2,8	3,6
Ιταλία	0,6	1,2	2,0	2,9	3,7
Λουξεμβούργο	3,1	5,5	7,6	8,7	8,5
Ολλανδία	1,9	3,4	5,2	6,7	7,2
Νορβηγία	3,5	5,2	7,2	8,4	8,4
Πορτογαλλία	0,5	0,8	1,1	1,5	1,7
Ισπανία	1,3	1,7	2,1	2,7	3,3
Σουηδία	5,9	7,9	9,3	9,7	9,0
Ελβετία	1,6	2,9	4,4	5,8	6,5
Ηνωμένο Βασ.	1,7	2,9	4,4	5,6	6,1

3.3 Η διαφημιστική δαπάνη στις Η.Π.Α.

²⁰Η διαδικτυακή διαφήμιση έκανε τα πρώτα της βήματα στις Η.Π.Α. και εξελίχθηκε ταχύτατα προδιαγράφοντας το μέλλον στη σύγχρονη διαφήμιση.

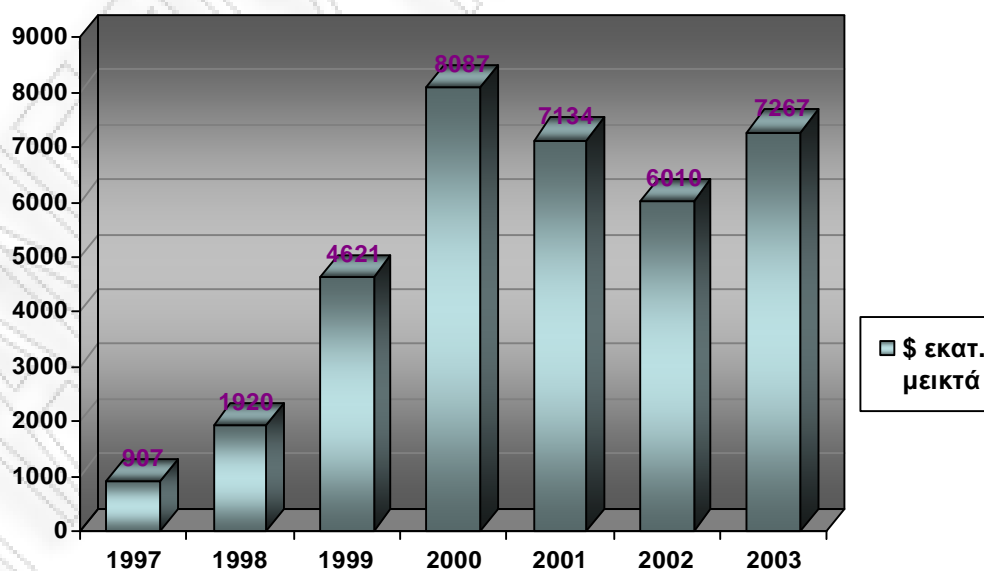
Η διαφήμιση στο Internet αποτέλεσε περίπου το 3% της συνολικής διαφήμισης των Η.Π.Α. το 2003 παρουσιάζοντας αύξηση σε σχέση με το ποσοστό 2.5% που σημειώθηκε το 2002. Η κατανομή των δαπανών στα επιμέρους διαφημιστικά μέσα παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

²⁰ www.iab.net, Iab Internet Advertising Revenue Report-USA, Πηγή: Price Waterhouse Coopers, 2004



Σχήμα 14. Διαφημιστική δαπάνη στο Internet σε σύγκριση με άλλα μέσα επικοινωνίας, 2003

Με βάση το έτος 1997, όπου πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες μετρήσεις, το έτος 2000 φαίνεται να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο όγκο δαπανών, \$8.1 δις. Στη συνέχεια, κατά τα έτη 2001 και 2002 σημειώθηκε πτωτική πορεία ενώ παρατηρήθηκε ανάκαμψη το 2003 της τάξεως του 21%. Το 2003 έκλεισε στα \$7.3 δις.



Σχήμα 15. Διαχρονική εξέλιξη online διαφημιστικής δαπάνης στις Η.Π.Α. 1997-2003

²¹ Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο έφτασε τα \$6 δις μέσα σε μόλις 6 χρόνια, ενώ η Καλωδιακή τηλεόραση χρειάστηκε 10 χρόνια παρά τις σχετικά καλά ορισμένες μεθόδους μέτρησης του κοινού, ένα διαφημιστικό οικοσύστημα και ορισμένες πολιτικές τιμολόγησης.

²² Η online διαφήμιση παραμένει συγκεντρωμένη σε 10 κυρίαρχες εταιρίες που ειδικεύονται στην πώληση δικτυακής διαφήμισης και οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 71% των συνολικών εσόδων που καταγράφηκαν το τέταρτο τρίμηνο του 2003. Οι εταιρίες που βρίσκονται στην 11^η έως 25^η θέση αντιπροσωπεύουν το 16% των εσόδων κατά το τέταρτο τρίμηνο του 2003, ενώ οι εταιρίες από την 26^η έως την 50^η θέση αντιπροσωπεύουν το 9% των εσόδων του τέταρτου τριμήνου του 2003. Συμπεραίνουμε από τα παραπάνω ότι οι 50 εταιρίες που βρίσκονται στην κορυφή ελέγχουν το 96% της αγοράς δικτυακής διαφήμισης.

Επιπλέον, πέντε κλάδοι επιχειρήσεων αντιπροσωπεύουν το 90% των συνολικών εσόδων που σημειώθηκαν κατά το έτος 2003. Ο πρώτος κλάδος που αφορά στα Καταναλωτικά Αγαθά συγκεντρώνει το 37%, ο δεύτερος που περιλαμβάνει Προϊόντα Πληροφορικής συγκεντρώνει το 20%, ενώ οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες αποτελούν την τρίτη μεγάλη κατηγορία διαφημιζομένων με ποσοστό 12%. Ακολουθούν τα Media και οι Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις με συμμετοχή στις συνολικές δαπάνες κατά 11% και 10% αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία Καταναλωτικών Αγαθών η κατανομή των διαφημιζομένων ακολουθεί την εξής κατάταξη ανά

²¹ Scott Moore, Adweek 43 no 4, «Vital signs», 2002, σελ. 14

²² www.iab.net, IAB Internet Advertising Revenue Report-USA, ο.π.

υποκατηγορία επιχειρήσεων: Καταναλωτικά 41%, Αυτοκινητοβιομηχανίες 21%, Διασκέδαση 14%, Ταξίδια 17% και Πακεταρισμένα Προϊόντα 7%.

²³Όσον αφορά την εξέλιξη των δαπανών, μετά το έτος 2003, το 2004 έκλεισε στα \$9.6 δις. Οι εκτιμήσεις για το έτος 2005 έχουν ως εξής: Σύμφωνα με τη Veronis θα σημειωθεί αύξηση 10.1 %, σύμφωνα με τη Zenith αύξηση 9.5% ενώ σύμφωνα με την PWC αύξηση 10.8%

²⁴Κατ' επέκταση, οι προβλέψεις για το 2006 διαμορφώνονται ως εξής: Σύμφωνα με τη Veronis αναμένεται αύξηση 27.1%, κατά τη Zenith 12.5% ενώ σύμφωνα με την PWC 15.7%.

²³ Catharine P. Taylor, Brandweek 45 no 34, «Measured growth», 2004, σελ. 56

²⁴ Mike Shields, Brand week 46 no. 34, «Rational Exuberance, Spending continues its upward trend», 2005, σελ. 23

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

1. www.iab.gr, Έρευνα: Advertising Spending στην Ελληνική Αγορά, Πηγή: Media Services, IAB Hellas, 2003
2. www.iab.net, lab Internet Advertising Revenue Report-Europe, Πηγή: Price Waterhouse Coopers, 2004
3. www.iab.net, lab Internet Advertising Revenue Report-USA, Πηγή: Price Waterhouse Coopers, 2004
4. Scott Moore, Adweek 43 no 4, «Vital signs», 2002, σελ. 14
5. www.iab.net, lab Internet Advertising Revenue Report-USA, ο.π.
6. Catharine P. Taylor, Brandweek 45 no 34, «Measured growth», 2004, σελ. 56
7. Mike Shields, Brand week 46 no. 34, «Rational Exuberance, Spending continues its upward trend», 2005, σελ. 23

4

Κεφάλαιο

Online διαφημιστικά μοντέλα

²⁵Η πρώτη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης ήταν το ίδιο το Web site. Αλλά όταν το διαδίκτυο παρουσίασε clutter με την είσοδο εμπορικών sites, τότε η δημιουργία ενός site δεν ήταν αρκετή για να φτάσει τους υποψήφιους καταναλωτές-χρήστες του Internet. Οι διαφημιζόμενοι είχαν ανάγκη από ένα εργαλείο που θα οδηγούσε τους χρήστες στα δικά τους sites ενώ οι εκδότες έπρεπε να βρουν ένα τρόπο να πληρώσουν τους web endeavors. Αποτέλεσμα των επικείμενων αυτών αναγκών ήταν η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Τα πρώτα μοντέλα

²⁵ Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 29

online διαφήμισης ήταν τα banners και buttons. Σήμερα τα κυριότερα μοντέλα που κυριαρχούν στο διαδικτυακό κόσμο είναι: banners, pop ups, transitional, χορηγίες ηλεκτρονικής σελίδας (sponsorships).

4.1 Είδη διαφημιστικών μοντέλων

4.1.1 Banners: ²⁶Τα banners αποτελούν ορθογώνια γραφικά που τοποθετούνται στο πάνω ή στο κάτω μέρος, αριστερά ή δεξιά της πρώτης σελίδας (home page) ενός web site ή και των υπολοίπων με προτίμηση σε αυτές που παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα.

Τα banners εξελίχθηκαν από στατικά billboards σε διαφημίσεις αλληλεπίδρασης οι οποίες παρέχουν στο χρήστη περαιτέρω δυνατότητες εμπλοκής. Το τυπικό banner είναι αυτό το οποίο κάνοντας click στην επιφάνεια του, μεταφέρει το χρήστη στο αντίστοιχο web site. Ένα διαδραστικό banner επιτρέπει στο χρήστη να συμπληρώσει κάποια στοιχεία ή να επιλέξει από ένα αναγραφόμενο μενού συγκεκριμένες πληροφορίες που επιθυμεί να αντλήσει και έπειτα να μεταφερθεί σε συγκεκριμένη σελίδα του αντίστοιχου web site. Άλλα banner διαθέτουν αυτόνομο περιεχόμενο όπου ο χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφόρηση, να πάρει μέρος σε κάποιο διαγωνισμό ή να παίξει ένα video game χωρίς να μεταφερθεί από την αρχική ηλεκτρονική σελίδα που επισκέφτηκε.

²⁷Όταν η δικτυακή διαφήμιση έκανε τα πρώτα της βήματα (1994-1995), τα μικρά buttons ήταν η κύρια μορφή έκφρασης του διαφημιστικού μηνύματος. Δεν είχαν όμως οριοθετηθεί τα σχήματα και τα μεγέθη τους με αποτέλεσμα το μεγάλο εύρος να δυσκολεύει σημαντικά το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής

²⁶ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 41-42

²⁷ www.iabuk.net, Raising the Standard, A user's guide to internet commercial standards and best practice, 2002

καμπάνιας η οποία απαιτούσε την εμφάνιση του διαφημιστικού μηνύματος σε μια σειρά από διαφορετικά sites. Οι διαφημιζόμενοι είχαν σημαντικό κόστος χρόνου και χρημάτων προκειμένου να ταιριάξουν το διαφημιστικό μήνυμα στις εκάστοτε διαστάσεις που είχαν θεσπίσει τα επιμέρους sites, μη δίνοντας βάρος στην ανάπτυξη δημιουργικού περιεχομένου. Δημιουργήθηκε λοιπόν η ανάγκη να ακολουθηθούν συγκεκριμένοι κανόνες. Το IAB συμβάλλει καίρια στην εξέλιξη του θέματος. Έτσι, το 1996 δημιουργεί το banner οριοθετώντας το σχήμα και τη θέση του ενώ το 1998 διατυπώνονται πλαίσια για τα buttons. Το 2000 οι εταιρίες αξιολογούν νέα formats για τη μετάδοση νέων μορφών μηνυμάτων: e-commerce, rich media και έτσι το 2001 εμφανίζονται τα Pop-ups και τα Skyscrapers.

²⁸**4.1.2 Buttons:** Τα buttons είναι banners μικρού μεγέθους τα οποία αναπτύχθηκαν με πιο γρήγορους ρυθμούς από ότι τα banners, κυρίως διότι οδηγούσαν στην λήψη software. Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα πιο συνήθη μεγέθη Banners και Buttons.

Πίνακας 2. Μεγέθη Banners και Buttons

Banners & Buttons	Μεγέθη (pixels)
Traditional Full Banner	468 x 60
Half Banner	234 x 60
Vertical Banner	120 x 240
Button 1	120 x 90
Button 2	120 x 60
Square Button	125 x 125
Micro Button	88 x 31

²⁸ www.iabuk.net, ο.π.

²⁹**4.1.3 Pop-ups:** Αποτελούν δημιουργικά τα οποία δεν αποτελούν μέρος της ηλεκτρονικής σελίδας, αλλά εμφανίζονται όταν ο χρήστης εισέρχεται σ' αυτή. Αποτελούν μια από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές για την παράδοση διαφημίσεων rich media υιοθετώντας νέες τεχνολογίες (java, javascript, macromedia flash) και χρησιμοποιούνται για μεγαλύτερες δυνατότητες απόδοσης του οπτικοακουστικού υλικού. Διατυπώνονται επιφυλάξεις όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των Pop-ups, διότι πολλές φορές καταγράφονται ως ενοχλητικά στο μυαλό των καταναλωτών.³⁰ Τα μεγέθη των Pop-ups αναλύονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3. Μεγέθη Pop-ups

Pop-ups	Μεγέθη (pixels)
Rectangle	180 x 150
Vertical Rectangle	240 x 400
Large Rectangle	336 x 280
Square	250 x 250
Medium Rectangle	300 x 250

³¹**4.1.4 Sponsorships:** Οι χορηγίες είναι μια πολύ διαδεδομένη μορφή διαφήμισης και αναφέρεται στη χορηγία μιας θεματικής ενότητας ενός site. Οι χορηγίες εξελίχθηκαν για να δημιουργήσουν ισχυρό σύνδεσμο μεταξύ ενός προϊόντος και το περιεχόμενο ενός site. Οι μορφές στις οποίες εμφανίζονται μπορεί να περιλαμβάνουν ένα συνηθισμένο banner, την τοποθέτηση ενός λογοτύπου ή ακόμα και την ενσωμάτωση ενός παιχνιδιού ή διαγωνισμού.

²⁹ Steven M. Edwards, Hairong Li and Joo-Hyun Lee, *Journal of Advertising* 31 no. 3, «Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the perceived Intrusiveness of Pop-up ads», 2002, σελ. 83-84

³⁰ www.iabuk.net, ο.π.

³¹ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 59-62

Παρακάτω μπορούμε να δούμε τη χορηγία του site myworld.gr από το ούισκι Chivas Regal 12 γ.ο.



Η ομάδα Marketing του Chivas Regal θέλοντας να συνδέσει τη μάρκα με τη νυχτερινή διασκέδαση χορήγησε τη θεματική ενότητα του site που αφορά στην περιγραφή νυχτερινών καταστημάτων διασκέδασης τα οποία φιλοξενούν τραγουδιστικά σχήματα.

Το ρούμι Havana Club από την άλλη μεριά χορήγησε στο ίδιο site την ενότητα που προτείνει τα καλύτερα bar της πόλης έχοντας ως στόχο να αυξήσει το brand awareness. Προσεγγίζοντας με ακρίβεια το κοινό στόχο του, καταναλωτές ποτού σε bar, έδωσε επίσης τη δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν τη μάρκα μέσω link που περιγράφει τον τόπο προέλευσης και την τέχνη παραγωγής του ρούμι.



4.1.5 Transitional: Αποτελούν παράθυρα τα οποία εμφανίζονται κατά τη μετάβαση του χρήστη από τη μια σελίδα ενός web site σε μια άλλη. Τα νέα formats και οι επιπρόσθετοι χώροι που προσφέρονται, ανοίγουν το δρόμο για μεγαλύτερη ευελιξία, περαιτέρω δυνατότητες και περισσότερες δημιουργικές επιλογές. Βοηθούν τους εκδότες, τους διαφημιζόμενους και τα διαφημιστικά πρακτορεία να καταστήσουν το Internet ένα πιο αποτελεσματικό μέσο υλοποίησης των πρακτικών του Μάρκετινγκ. Όσο το νέο μέσο εξελίσσεται, καινούργια μοντέλα διαφήμισεων θα αναπτύσσονται για να καλύπτουν τις νέες ανάγκες.

4.2 Αξιολόγηση των διαφημιστικών μοντέλων

³²Τα *banners* συνιστούν την πιο διαδεδομένη μορφή online διαφήμισης και είναι γεγονός ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες που βασίζονται σε *banners* έχουν σαφώς το προβάδισμα. Μια πολύ σημαντική διαπίστωση, αποτέλεσμα ερευνών διακεκριμένων εταιριών, είναι ότι τα *banners* συντελούν στην ενίσχυση του *brand awareness*.

Το 1996 πραγματοποιήθηκε από την εταιρία *Millward Brown International* η πρώτη έρευνα που αφορούσε τη σχέση μεταξύ *banners* και *brand awareness*. Η έρευνα είχε στόχο να μετρήσει το αποτέλεσμα σε επίπεδο *brand awareness* μετά από μία έκθεση σε διαφημιστικά *banners*. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά τρεις μάρκες: ένα ανδρικό προϊόν, μία εταιρία τηλεπικοινωνιών και μία εταιρία τεχνολογίας. Τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά. Η έκθεση μόνο σε *banners* αύξησε τα επίπεδα *brand awareness* σε ποσοστό από δώδεκα έως και διακόσια τοις εκατό! Επίσης διαπιστώθηκε ότι τα *banners* λειτουργούσαν πολύ πιο αποτελεσματικά προς αυτή την κατεύθυνση από ό,τι τα αντίστοιχα τηλεοπτικά ή έντυπα διαφημιστικά μηνύματα.

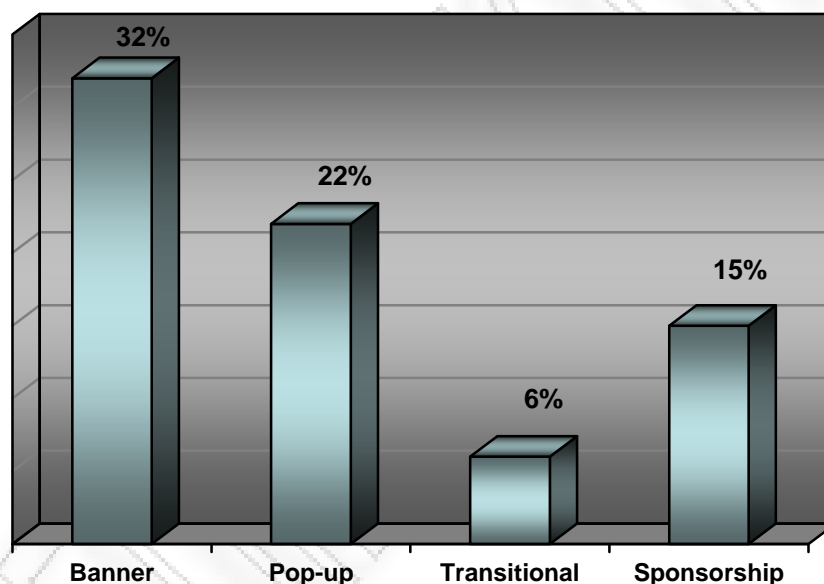
Παρά τις ανωτέρω θετικές αρχικές διαπιστώσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα των *banners*, οι επαγγελματίες του κλάδου διατυπώνουν έναν προβληματισμό που σχετίζεται με την «παντοκρατορία» των *banners* και την αξιοποίηση της δυναμικής άλλων διαφημιστικών μεθόδων, όπως είναι οι χορηγίες σελίδων, ο σχεδιασμός διαγωνισμών με την παράλληλη ανάπτυξη

³² Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος, Anubis Εκδόσεις, 2001, σελ. 63-64

Micro-sites καθώς και η λειτουργία καμπανιών ως μηχανισμός χτισίματος βάσης δεδομένων.

³³Ας δούμε όμως τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησε η Forrester το 2002 σε συνηθισμένους χρήστες Internet στη Μεγάλη Βρετανία. Η έρευνα προσπάθησε να δείξει το πως αντιλαμβάνονται οι χρήστες Internet τα κυριότερα είδη διαφήμισης που αναφέρθηκαν παραπάνω καθώς και πιο θεωρούν πιο αποτελεσματικό.

Ποιο είδος διαφήμισης τραβάει περισσότερο την προσοχή σας;

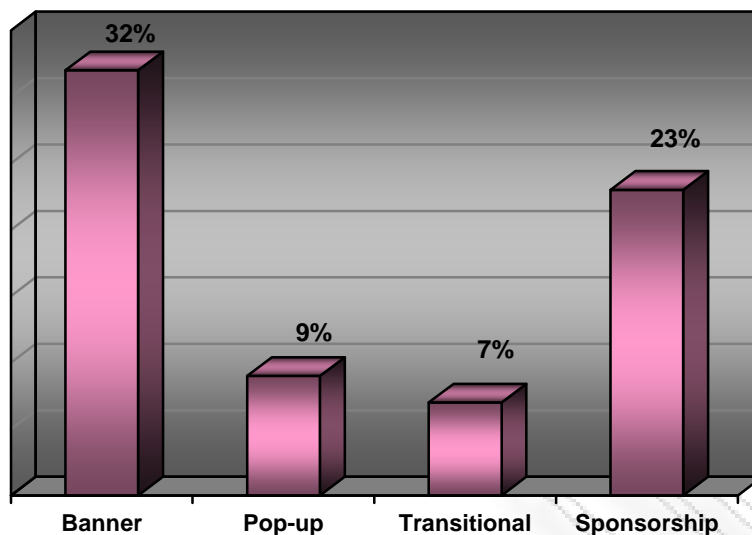


Σχήμα 16. Είδη διαδικτυακής διαφήμισης και επίδραση στους χρήστες Internet

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τα banners βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων των χρηστών θεωρώντας τα το πιο αποτελεσματικό είδος online διαφήμισης.

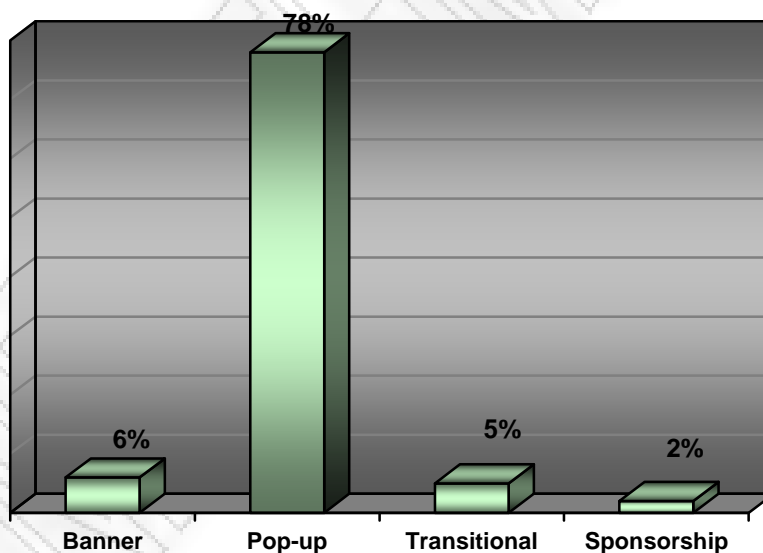
³³ www.iabuk.net, Έρευνα: User's perception of different advertising models, Πηγή: FORRESTER, 2002

Ποιο είδος διαφήμισης πιστεύετε ότι είναι περισσότερο αποτελεσματική για να διαφημίσει ένα προϊόν ή υπηρεσία;



Σχήμα 17. Είδη διαδικτυακής διαφήμισης και αποτελεσματικότητά τους σύμφωνα με την αντίληψη των χρηστών Internet

Ποιο είδος διαφήμισης θεωρείτε περισσότερο ενοχλητικό;



Σχήμα 18. Είδη διαδικτυακής διαφήμισης και βαθμός ενόχλησής τους σύμφωνα με την αντίληψη των χρηστών Internet

Τα Pop-ups ενώ τραβούν την προσοχή των χρηστών δε θεωρούνται αρκετά κατάλληλα για τη διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και στην πραγματικότητα η παρουσία τους ενοχλεί το κοινό (σχήμα 18). Οι χορηγίες

ενώ τραβούν την προσοχή κατά 15% (σχήμα 16), κερδίζουν έδαφος ανερχόμενες στο 23% όσον αφορά την αντίληψη των ερωτηθέντων σχετικά με τις αποτελεσματικές μορφές διαφήμισης (σχήμα 17).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

1. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 29
2. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 41-42
3. www.iabuk.net, Raising the Standard, A user's guide to internet commercial standards and best practice, 2002
4. www.iabuk.net, ο.π.
5. Steven M. Edwards, Hairong Li and Joo-Hyun Lee, Journal of Advertising 31 no. 3, «Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the perceived Intrusiveness of Pop-up ads», 2002, σελ. 83-84
6. www.iabuk.net, ο.π.
7. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 59-62
8. Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος, Anubis Εκδόσεις, 2001, σελ. 63-64
9. www.iabuk.net, Έρευνα: User's perception of different advertising models, Πηγή: FORRESTER, 2002

5

Κεφάλαιο

Μέτρηση του Web και της αποτελεσματικότητας της Διαδικτυακής Διαφήμισης

³⁴Η ανάπτυξη της βιομηχανίας διαδικτυακής διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη των εργαλείων μέτρησης του online κοινού ως προς το πλήθος, τη συμπεριφορά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το web μπορεί να μετρήσει τη συμπεριφορά των χρηστών έχοντας τη δυνατότητα να καταγράψει τον αριθμό εμφάνισης μιας διαφήμισης ή ακόμα και τον αριθμό επιλογής μιας διαφήμισης από ένα χρήστη και άρα το βαθμό ενδιαφέροντος και ανταπόκρισης σ' αυτή. Παρά τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, οι δυνατότητες μέτρησης υφίστανται ορισμένους περιορισμούς.

³⁴ Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 65-80

Αν λοιπόν μια διαφήμιση έχει εμφανιστεί 1000 φορές δεν μπορεί να εκτιμηθεί το κατά πόσο είδαν τη διαφήμιση αυτή για παράδειγμα 1000 χρήστες ή 100 χρήστες από 10 φορές ο καθένας. Ένα άλλο θέμα που προκαλεί προβληματισμό είναι το ποιοι έχουν δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέγουν οι εκδότες βασίζονται στις φόρμες εγγραφής και των δεδομένων που παρέχουν οι χρήστες όπως ηλικία, γένος, εισόδημα. Η αναποτελεσματική συλλογή δεδομένων πολλές φορές εκ μέρους των εκδοτών δυσκολεύουν τη στοχοποίηση της διαφήμισης. Από την άλλη πλευρά οι διαφημιζόμενοι επιφυλλάσσονται και αναζητούν τη μέτρηση των sites από τρίτους αμερόληπτους παράγοντες.

5.1 Η ορολογία στη μέτρηση του Web

Στα πλαίσια της μέτρησης του Web αναπτύχθηκε ένα λεξιλόγιο αποτέλεσμα ανάμειξης της τεχνολογίας με τους παραδοσιακούς όρους διαφήμισης. Παρακάτω αναλύονται μερικούς από τους βασικότερους όρους που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της μέτρησης του Web.

§ Hit: Αποτελεί κάθε μεμονωμένο στοιχείο που καταγράφεται όταν κατεβαίνει μια σελίδα. Αν μια home page αποτελείται από 8 γραφικά και ένα κείμενο, τότε 9 hits θα καταγράφονται κάθε φορά που ζητείται η συγκεκριμένη σελίδα. Αν 10 άνθρωποι ζητήσουν τη σελίδα αυτή, τότε θα καταγραφούν 90 hits. Αυτό σημαίνει ότι τα hits δεν αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται ένα site, αλλά τον αριθμό των αρχείων που ζητούνται. Μία αύξηση στα hits μπορεί να είναι αποτέλεσμα της αύξησης των γραφικών ή των κειμένων και όχι των χρηστών που επισκέφτηκαν το site.

- § Request: Αποτελεί κάθε HTML αρχείο που ζητείται. Είναι πολύ πιο χρήσιμη μονάδα μέτρησης από τα hits αφού φανερώνει τις φορές που κατέβηκε μια σελίδα μη συμπεριλαμβανομένου των γραφικών.
- § Visit: Μια σειρά επισκέψεων (requests) ενός χρήστη σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, όπου ο χρήστης χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό IP address. Εάν δεν έχουν καταγραφεί νέα requests μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο (time-out period), τότε τα επόμενα requests θεωρούνται σαν μέρος μιας νέας επίσκεψης (visit). Δεν υπάρχει καθορισμένη περίοδος λήξης. Κυμαίνεται από 15 λεπτά έως 2 ώρες με μέσο όρο τα 30 λεπτά.
- § Visit length: Το χρονικό διάστημα για το οποίο ένας χρήστης παραμένει σε ένα Web site.
- § Referring URL (Uniform Resource Locator): Η διεύθυνση (URL) μέσω της οποίας ο επισκέπτης είχε πρόσβαση σε ένα site.
- § IP address (Internet Protocol address): Κάθε ηλεκτρονικός υπολογιστής που έχει πρόσβαση σε ένα site έχει το δικό του IP address. Ένα unique IP address αναφέρεται στο μηχάνημα που επισκέπτεται ένα site και όχι σε κάποιο άτομο. Ένα μηχάνημα μπορεί να χρησιμοποιείται από περισσότερα άτομα και έτσι ο αριθμός των unique IP addresses δεν μπορεί να αποδώσει το πραγματικό κοινό ενός site.
- § Unique user: Ένας μοναδικός επισκέπτης ενός site ο οποίος αναγνωρίζεται από πληροφορίες που έχουν δοθεί σε φόρμες εγγραφής ή άλλα αναγνωριστικά συστήματα.
- § Domain name: Το domain name system είναι ένα σύστημα αποκωδικοποίησης του αριθμητικού IP address σε μια πιο φιλική μορφή προς το χρήστη χρησιμοποιώντας λέξεις για την περιγραφή. Έτσι υπάρχει

το domain .com για να δηλώσει τα εμπορικά (commercial) sites, το .edu (educational) για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, το .mil (military) για στρατιωτικά sites, το .net (network) για network service providers, το .org για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και .gov (governmental) για κυβερνητικά σώματα. Επίσης υπάρχουν domain name για να δηλώσουν τη χώρα προέλευσης π.χ. gr για την Ελλάδα.

- § Impressions (ad views): Η εμφάνιση ενός διαφημιστικού μηνύματος πάνω σε σελίδα του Web.
- § Page views: Η εμφάνιση μιας σελίδας. Τα page views δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δηλώσουν αν ο χρήστης έχει εκτεθεί σε όλη την πληροφόρηση που περιλαμβάνει μια σελίδα. Είναι δυνατόν ο χρήστης να έχει αποκλείσει την εμφάνιση γραφικών και κατά συνέπεια να μην εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα.
- § ³⁵Click: Η επιλογή του banner από ένα χρήστη, η οποία και τον οδηγεί σε επόμενη σελίδα με το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος
- § Click-through rate: Ο λόγος των clicks δια τον αριθμό των διαφημίσεων που ζητήθηκαν και σερβιρίστηκαν στους χρήστες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

5.2 Εργαλεία μέτρησης του web site. Log files και Software analysis

Τα θεμέλια μέτρησης του web βρίσκονται στην πληροφόρηση που αιχμαλωτίζεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή που φιλοξενεί ένα συγκεκριμένο site και που ονομάζεται server. Κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται ένα web site και ζητάει ένα αρχείο, η εντολή του αυτή καταγράφεται από τον

³⁵ Subodh Bhat Michael Bevans and Sanjit Sengupta, *Journal of Advertising* 31 no3 «Measuring User's web Activity to evaluate and enhance Advertising effectiveness», 2002, σελ.103

server σε ένα log file. Έτσι το log file περιέχει πληροφορίες που μαρτυρούν το όνομα που φιλοξενεί τον επισκέπτη (π.χ. ibm.com), την ημερομηνία και την ώρα που δόθηκε η εντολή, την πλατφόρμα του υπολογιστή, το URL από το οποίο προέρχεται, ποιο browser χρησιμοποίησε το άτομο και ποια σελίδα του site αναζήτησε.

Τα log files δεν παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Η ανάλυσή τους όμως επιτρέπει την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων όπως:

- Ποιες σελίδες του site είναι οι περισσότερο δημοφιλείς
- Ποιες ημέρες εμφανίζουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα
- Ποιες ώρες της ημέρας εμφανίζουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα
- Ποιος είναι ο μέσος όρος χρόνου παραμονής στο site και σε κάθε σελίδα ξεχωριστά
- Ποιες είναι οι συνηθέστερες σελίδες εξόδου από το site

Η ανάλυση των log files, αξιολογώντας χωριστά κάθε καταγεγραμμένη εντολή, γίνεται ιδιαίτερα δύσκολη και πολύπλοκη, ιδιαίτερα όταν αυτά είναι μεγάλου μεγέθους. Λύση στο παραπάνω πρόβλημα δίνουν εξελιγμένα συστήματα software τα οποία αναλύουν τα παρόντα log files αλλά και τα συγκρίνουν με παλαιότερα παράγοντας ολοκληρωμένα συμπεράσματα.

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση είναι οι εξής:

§ Αριθμός επισκέψεων (Number of Visits): Δίνει μία γενική εικόνα της επισκεψιμότητας του site.

- § Αριθμός σελίδων που ζητήθηκαν ανά επίσκεψη και χρόνος παραμονής: Παρέχει πληροφόρηση που αφορά στο βαθμό ενδιαφέροντος των επισκεπτών στο περιεχόμενο του site.
- § Διαχωρισμός μεταξύ πρωτοεμφανιζόμενων και τακτικών επισκεπτών: Αναγνώριση ύπαρξης βάσης πιστών επισκεπτών ή όχι.
- § Οι πιο δημοφιλείς ώρες: Αναδεικνύει την καλύτερη ώρα της ημέρας για ανανέωση του περιεχομένου προκειμένου να καλύψει το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό χρηστών. Επίσης υποδεικνύει την καλύτερη ώρα για συντήρηση του server, όταν δηλαδή παρουσιάζεται η ελάχιστη επισκεψιμότητα.
- § Οι πιο δημοφιλείς σελίδες: Αναγνωρίζει τα θέματα που ενδιαφέρουν περισσότερο τους επισκέπτες. Αποτελεί καλή ένδειξη κατανομής των πόρων για την ανάπτυξη του περιεχομένου.
- § Λιγότερο δημοφιλείς σελίδες: Οι θεματικές ενότητες στις οποίες δεν ενδείκνυται η περαιτέρω επένδυση.
- § Δημοφιλή μονοπάτια: Δίνει τη δυνατότητα επιρροής του τρόπου χρήσης ενός site.
- § Click-through rate: Παρέχει πληροφόρηση σχετικά με το ποιες σελίδες ενός site δημιουργούν μεγαλύτερη ανταπόκριση στη διαφήμιση καθώς επίσης και το πόσο αποτελεσματικές είναι οι διάφορες διαφημίσεις.
- § Χρησιμοποιούμενος browser: Βοηθάει στο σχεδιασμό ενός site. Αν για παράδειγμα οι περισσότεροι επισκέπτες χρησιμοποιούν Netscape 1.1, τότε το site θα φαίνεται καλύτερο όταν θα εμφανίζεται μέσω Netscape 1.1.
- § Referring URL: Δηλώνει τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών. Αποτελεί ένα καλό τρόπο για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των συμφωνιών με τα διάφορα links και της διαφήμισης. Ισχυρές πηγές συγκέντρωσης

επισκεψιμότητας, όταν αυτή δεν προέρχεται από τη διαφήμιση, αποτελούν sites στα οποία αξίζει να ερευνηθούν ευκαιρίες διαφήμισης.

- § Domain χρήστη: Καθορίζει το αν οι επισκέπτες είναι εμπορικού χαρακτήρα, εκπαιδευτικού ή άλλου. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να είναι πολύτιμη όταν π.χ. ένα business- to-business site ελκύει επισκέπτες από εκπαιδευτικά ιδρύματα οι οποίοι δεν αποτελούν το κοινό στόχο του.
- § Computer's Platform του χρήστη: Παρέχει πληροφορίες για τους κατασκευαστές των computers/software.
- § Σελίδες εισόδου στο site: Οι επισκέπτες δεν εισέρχονται πάντα από την πρώτη σελίδα (home page), αλλά και από άλλες οι οποίες θα πρέπει να σχεδιαστούν εξίσου καλά για να δίνουν την αίσθηση του 'καλωσορίσματος' στο site.
- § Σελίδες εξόδου από το site: Οι σελίδες που θα πρέπει να επανασχεδιαστούν προκειμένου να εμποδίσουν την έξοδο του χρήστη.

5.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης

Η καταγραφή δεδομένων από τα log files και η λεπτομερή αποκωδικοποίησή τους από τα συστήματα software επιτρέπει πέρα από την ανάλυση επισκεψιμότητας και χρήσης ενός site, τη μέτρηση της έκθεσης των χρηστών σε μία διαφήμιση και την ανταπόκρισή τους σ' αυτή. Όπως θα δούμε και στο παρακάτω κεφάλαιο ένα σημαντικό εργαλείο διαχείρισης διαφημίσεων, το ad management software παρέχει αναφορές που μαρτυρούν την επιτυχία ή όχι μιας διαφήμισης.³⁶ Είναι βέβαια γεγονός ότι η βιομηχανία της διαφήμισης (διαφημιζόμενοι, διαφημιστικά πρακτορεία, το IAB και οι ιδιοκτήτες καναλιών)

³⁶ European Commission, Information Society technologies, «ACTIVE-AD. Analysis of success criteria for interactive advertising formats. Public final report», 2001, σελ. 7

επιθυμούν τη βελτίωση της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσα από την ανάπτυξη συγκεκριμένων κανόνων που απαντούν σε τρεις βασικές ερωτήσεις:

1. Πως ορίζεται η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης
2. Πως μετράται η άμεση ανταπόκριση (δέσμευση για αγορά του διαφημιζόμενου brand)
3. Πως μετράται η συνεισφορά στο χτίσιμο της μάρκας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

1. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 65-80
2. Subodh Bhat Michael Bevans and Sanjit Sengupta, Journal of Advertising 31 no3 «Measuring User's web Activity to evaluate and enhance Advertising effectiveness», 2002, σελ.103
3. European Commission, Information Society technologies, «ACTIVE-AD. Analysis of success criteria for interactive advertising formats. Public final report», 2001, σελ. 7

6

Κεφάλαιο

Εργαλεία που βοηθούν στην εφαρμογή στοχευμένης διαφήμισης

6.1. Στοιχεία τμηματοποίησης on-line ακροατηρίου

Το προφίλ του on-line ακροατηρίου και τα στοιχεία που είναι χρήσιμα για την τμηματοποίηση του προκύπτουν από τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών στους χρήστες. Κανένα εργαλείο δε βοηθάει στη στόχευση αν δεν είναι σαφώς καθορισμένο το τμήμα της αγοράς που μας ενδιαφέρει. ³⁷Οι βασικές μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αφορούν:

³⁷ Philip Kotler, Marketing Management, Μετάφραση Α.Σουκοδήμος, Emi Interbooks, 1991, Α Τόμος, σελ. 452

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εθνικότητα, μόρφωση, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση)
- Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (ενδιαφέροντα, πολιτικό προσανατολισμό, προφίλ)
- Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (κοινωνική τάξη, τρόπος ζωής, προσωπικότητα)
- Γεωγραφικά στοιχεία (πόλη, μέγεθος πόλης, περιφέρεια κλπ.)

³⁸6.2 Λήψη δημογραφικής πληροφόρησης

6.2.1 Συνδρομή (Subscription)

Ένας τρόπος αναγνώρισης των δημογραφικών στατιστικών είναι μέσω της συνδρομής. Οι publishers μερικές φορές απαιτούν από τους χρήστες να καταβάλουν ένα τέλος συνδρομής για να έχουν πρόσβαση στο web site τους και επιπρόσθετα οι χρήστες πρέπει να συμπληρώσουν ένα έντυπο εγγραφής. Άλλα sites προσφέρουν τη δυνατότητα επιλεγμένης συνδρομής, όπου το τέλος αφορά συγκεκριμένες πληροφορίες υψηλής αξίας.

Το μοντέλο της συνδρομής έχει και επιπρόσθετη αξία εκτός από τα έσοδα που αποκομίζει. Οι συνδρομητές κάθε φορά που μπαίνουν στο site υποχρεούνται να πληκτρολογούν τον κωδικό τους. Με τον τρόπο αυτό οι publishers έχουν την ευκαιρία να αποθηκεύουν αναγνωριστικά αρχεία για το πλήθος των χρηστών. Έτσι, μπορούν να υποβάλουν τους συνδρομητές σε διαφημίσεις με βάση τη συμπεριφορά και τα ενδιαφέροντά τους καθώς και των πληροφοριών που έχουν καταθέσει κατά τη διαδικασία της εγγραφής.

³⁸ Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 98-104

6.2.2 Εγγραφή (Registration)

Η εγγραφή, εθελοντική ή επιβαλλόμενη, αποτελεί μια ακόμα μέθοδο για την απόκτηση δημογραφικών πληροφοριών. Η εθελοντική εγγραφή έχει χρησιμοποιηθεί από πληθώρα sites με αξιοσημείωτα αποτελέσματα.

Η επιβαλλόμενη εγγραφή είναι δυνατό να προκαλέσει αντίδραση, αποτελεί όμως και αυτή μια διαδικασία συλλογής δημογραφικής πληροφόρησης για τους χρήστες. Όπως οι συνδρομητές έτσι και οι εγγραφόμενοι δίνουν τον κωδικό τους όταν μπαίνουν στο αντίστοιχο website. Αυτό επιτρέπει την αναγνώριση των χρηστών και την παράδοση συγκεκριμένων διαφημίσεων βασισμένων στο πως περιηγούνται στο website και πως απαντούν στις δημογραφικές ερωτήσεις στη φόρμα εγγραφής.

Τις περισσότερες φορές, οι χρήστες, προκειμένου να προβούν στην κατάθεση προσωπικών πληροφοριών, επιθυμούν να εξασφαλίσουν κάποια οφέλη με κυριότερο εκείνο της απόκτησης συγκεκριμένης πληροφόρησης. Ή και αντίστροφα, προκειμένου να αποκτήσουν τις ενδιαφέρουσες πληροφορίες αναγκάζονται να συμπληρώσουν τις φόρμες εγγραφής. Παράλληλα απαιτούν την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων προς αποφυγή ανήθικης χρήσης αυτών.

Από την πλευρά των εκδοτών και προκειμένου να συμπληρώνονται επιτυχώς οι φόρμες εγγραφής, είναι σκόπιμο να αποφεύγουν την εισαγωγή περίπλοκων ή αδιάκριτων ερωτήσεων.

6.2.3 Διαγωνισμοί - Έρευνες

Μία ακόμη μέθοδος συλλογής στοιχείων είναι οι διαγωνισμοί που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και οι οποίοι προαπαιτούν τη λήψη προσωπικών στοιχείων για τη δυνατότητα συμμετοχής. Επιπλέον η λήψη στοιχείων μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων ερευνών και δημοψηφισμάτων η ανταπόκριση στα οποία έγκειται στο διαδραστικό χαρακτήρα του internet και στην ανάγκη της online κοινότητας να συμμετέχει, να εκφράζει και να υπερασπίζεται τις απόψεις της.

³⁹**6.3 Λογισμικό Διαχείρισης Διαφημίσεων (Ad management software)**

Ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη στοχευμένη διαφήμιση είναι το ad management software, το οποίο ελέγχει το απόθεμα, διασφαλίζει ότι η διαφήμιση εμφανίζεται για τον κανονικό αριθμό impressions, ανιχνεύει τη διαφημιστική δραστηριότητα και συλλέγει reports της δραστηριότητας. Οι διαφημιστικές εκστρατείες που περιλαμβάνουν banner είναι πιο επιτυχημένες όταν το περιεχόμενο του banner αλλάζει συχνά και έτσι η αγορά μέσου περιλαμβάνει πολλά δημιουργικά. Το ad management software είναι απαραίτητο για να διασφαλίσει ότι το κατάλληλο δημιουργικό παραδίδεται στο σωστό αριθμό χρηστών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

⁴⁰**6.4 Η αξία των αναφορών του ad management**

Πριν από την ανάπτυξη των εργαλείων διαχείρισης διαφημίσεων, οι αναφορές δημιουργούνταν με περιήγηση (shifting through) στα log files και με χειροκίνητη συλλογή των αποτελεσμάτων. Αυτή η προσέγγιση απαιτούσε τρεις εβδομάδες με ένα μήνα για να παραδοθούν οι αναφορές στους διαφημιζόμενους. Με τη χρήση εργαλείων διαχείρισης διαφημίσεων, οι

³⁹ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 89-90

⁴⁰ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 90-91

αναφορές για την κίνηση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο μπορούν να δημιουργηθούν τώρα όσο συχνά χρειάζεται (μερικά μεγαλύτερα sites προσφέρουν ακόμα και ημερήσιες αναφορές στους διαφημιζόμενους).

⁴¹Η ικανότητα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης σε καθημερινή βάση βοηθάει τους διαφημιζόμενους να μεγιστοποιήσουν την αντίδραση σε μια εκστρατεία. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα εργαλεία ακόμα και πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία, κάνοντας ένα test για το ποια banners δημιουργούν τη μεγαλύτερη αντίδραση. Έτσι, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα των δοκιμών για να διαλέξει το καλύτερο δημιουργικό για την πραγματική εκστρατεία. Οι καθημερινές αναφορές καθιστούν δυνατό για τους διαφημιζόμενους και τα πρακτορεία τους να κάνουν διορθώσεις σε μια εκστρατεία που τρέχει ήδη.

⁴²Τα βελτιωμένα προγράμματα διαχείρισης διαφημίσεων προσφέρουν περισσότερα από αναφορές και διαχείριση διαφημιστικής εκστρατείας. Καθιστούν δυνατό για το διαφημιζόμενο να αγοράσει impressions που καταδεικνύουν ακροατήριο. Για παράδειγμα, όλοι οι χρήστες του AltaVista, που έχουν συνδεθεί μέσω AOL και μένουν στο βόρειο τμήμα των Η.Π.Α. Αυτός ο τρόπος τμηματοποίησης βοηθάει τους διαφημιζόμενους να φτάσουν καλύτερα στην αγορά τους και επιτρέπει στα site να χρεώσουν μεγαλύτερα CPM's.

⁴¹ www.adserver.gr, AdServer, Μια Πλατφόρμα Διαχείρισης και Παρουσίασης Διαφημιστικού Περιεχομένου στο Internet

⁴² Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 92

⁴³6.5 Οι δυνατότητες στόχευσης του Ad Management Software

Όταν ο χρήστης επισκέπτεται ένα web site και αναζητάει ένα έγγραφο, η αναζήτηση περιέχει συγκεκριμένες πληροφορίες. Αυτή η αναζήτηση μπορεί να περιλαμβάνει host name, ημερομηνία και ώρα αναζήτησης, το χρησιμοποιούμενο browser, την χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα και το web site. Ένα software διαχείρισης διαφήμισης λαμβάνει αυτές τις πληροφορίες και τις συγκρίνει με τα banners στη βάση δεδομένων και μετά επιλέγει το πιο κατάλληλο banner για το χρήστη, βασισμένο στις απαιτήσεις της αναζήτησης.

Ένα καλό software διαχείρισης διαφήμισης επιτρέπει τη στοχευμένη διαφήμιση και παρέχει στους διαφημιζόμενους έγκαιρα reports. Η διαδικασία διαχείρισης διαφήμισης με τη βοήθεια ενός software ad management μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερα βήματα:

1. Το AdManager συλλέγει στοιχεία για την τρέχουσα εμφάνιση της διαφήμισης (current ad impression)
2. Το AdManager ταιριάζει αυτά τα στοιχεία με τα ενεργά προγράμματα διαφήμισης και επιλέγει μια διαφήμιση από το αρχείο του
3. Το AdManager παραδίδει τη διαφήμιση στο browser του χρήστη
4. Το AdManager καταγράφει το χρήστη, τη διαφήμιση, την ώρα και την τοποθεσία του site στο log του

6.5.1. Στόχευση βάση browser και computer platform

Μια δυνατότητα στόχευσης αφορά το browser software και το είδος του Η/Υ του χρήστη. Έστω ότι η Microsoft ψάχνει να προωθήσει το browser software της, Internet Explorer. Η Microsoft θα μπορούσε για παράδειγμα, να στοχεύει

⁴³ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 92-94

με τις διαφημίσεις της, μόνο τους χρήστες ανταγωνιστικών browser software. Παράλληλα, η Microsoft θα μπορούσε να στοχεύσει τους χρήστες συγκεκριμένης πλατφόρμας, για παράδειγμα τους χρήστες Macintosh με ένα banner να τους ενθαρρύνει να κατεβάσουν το βελτιωμένο Internet Explorer για Macintosh.

6.5.2 Στόχευση βάση εταιρίας

Χρησιμοποιώντας συγκεκριμένο ad server software, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να εκμεταλλευτούν την πληροφορία που εμφανίζεται όταν ένας χρήστης αναζητάει μια σελίδα από μια βάση. Όταν ο χρήστης αναζητήσει μια σελίδα από το site μιας εταιρίας, ο server γνωρίζει αμέσως από ποια εταιρία είναι ο χρήστης. Δημιουργώντας μια βάση δεδομένων που ταιριάζει τα ονόματα των εταιριών με το μέγεθος και το αντικείμενο δραστηριότητας, οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύσουν εργαζόμενους από συγκεκριμένους κλάδους ή από εταιρίες συγκεκριμένου μεγέθους.

6.5.3 Στόχευση βάση γεωγραφικής τοποθεσίας

Εκτός από τη στόχευση βάση μεγέθους εταιρίας και αντικείμενου δραστηριότητας, οι βάσεις δεδομένων επιτρέπουν στους διαφημιστές τη στόχευση βάσει γεωγραφικής περιοχής. Σε αυτή την περίπτωση το software συγκρίνει το domain του χρήστη με τα domains των εταιριών και των ISPs στη στοχευμένη περιοχή. Χρησιμοποιώντας ένα ad server software για στόχευση στη συγκεκριμένη περιοχή, ο διαφημιστής μπορεί να είναι σίγουρος ότι θα φτάσει το χρήστη του domain.

6.5.4 Στόχευση μέσω δικτύου διαφημίσεων (Ad Network)

Ένα διαφημιστικό δίκτυο πουλάει διαφημίσεις για μια ομάδα διαφημιζόμενων. Με τη διαχείριση της διαφήμισης όλων των μελών sites μια τέτοια εταιρία μπορεί να επεκτείνει την απήχηση των διαφημιζόμενων σε μοναδικά (niche) ακροατήρια, για παράδειγμα σε ακροατήρια με συγκεκριμένο αντικείμενο δραστηριότητας. Μια τέτοια εταιρία παραδίδει τη διαφήμιση σε χρήστες με τα συγκεκριμένα κριτήρια σε όλο το δίκτυο.

⁴⁴6.6 Συμπέρασμα

Η τεχνολογία έχει μετατρέψει τη δικτυακή διαφήμιση από μια απλή τοποθέτηση σε ένα web site που βασίζεται μόνο σε γενική συμπεριφορά και δημογραφικές πληροφορίες σε τμηματοποίηση βασισμένη στις προτιμήσεις και στα ποσοτικοποιημένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αν και αυτά τα εργαλεία είναι καινούρια και χρειάζονται βελτίωση, με την ταχύτητα ανάπτυξής τους θα υπάρξουν και άλλες εξελίξεις στον τομέα της στοχευμένης διαφήμισης.

⁴⁴ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 105

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6

1. Philip Kotler, Marketing Management, Μετάφραση Α.Σουκοδήμος, Emi Interbooks, 1991, Α Τόμος, σελ. 452
2. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 98-104
3. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 89-90
4. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 90-91
5. www.adserver.gr, AdServer, Μια Πλατφόρμα Διαχείρισης και Παρουσίασης Διαφημιστικού Περιεχομένου στο Internet
6. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 92
7. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 92-94
8. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π, σελ. 105

7

Κεφάλαιο

Τρόποι χρέωσης διαφημίσεων στο διαδίκτυο

7.1 Χρέωση με βάση τις εμφανίσεις (impressions)

⁴⁵Ο πιο συνηθισμένος τρόπος χρέωσης στο Internet αυτή τη στιγμή είναι με βάση τα impressions που πετυχαίνει μια διαφήμιση, δηλαδή ανάλογα με το πόσοι διαδικτυακοί επισκέπτες θα την δουν. Όπως έχει ήδη αναφερθεί impression είναι ο αριθμός των εμφανίσεων ενός διαφημιστικού banner. Η χρέωση γίνεται στη βάση των χιλίων impressions ή CPM. Το CPM υπολογίζεται με τον εξής τύπο:

$$\text{CPM} = \text{Τιμή} / (\text{Αριθμός impressions} / 1000)$$

⁴⁵ Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 111-112

Για παράδειγμα, αν ένα site χρεώνει 10.000 euro για κάθε banner και εγγυάται 500.000 impressions, τότε το CPM είναι 20 euro. Το CPM εξαρτάται από το εκάστοτε site, το πόσο εξειδικευμένο είναι το κοινό του και τη θεματική του.. Τα θεματικά sites κατά κανόνα χρεώνουν πιο ακριβά από τις μηχανές αναζήτησης. Ωστόσο και μέσα στο ίδιο site οι τιμές δεν είναι σταθερές, καθώς σε ορισμένες ενότητες που προσφέρουν υψηλό targeting οι τιμές είναι ιδιαίτερα υψηλές. Κατά κανόνα όσο πιο στοχευόμενη είναι μια διαφήμιση τόσο υψηλότερο είναι το CPM. ⁴⁶Σύμφωνα με τη Nielsen/Net Ratings το μέσο CPM για τα online media είναι \$3.81 και το μέσο CPM για τα site που ανήκουν στο χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι \$6.64.

⁴⁷Ο τρόπος αυτός χρέωσης είναι δημοφιλής γιατί μπορεί να συγκριθεί με τους αντίστοιχους τρόπους χρέωσης των παραδοσιακών μέσων.

⁴⁸7.2 Χρονοχρέωση

Το μοντέλο αυτό είναι γνωστό από τα παραδοσιακά έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, τα οποία χρεώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα με το διαφημιστικό χώρο (για τα έντυπα) και το χρόνο (για την τηλεόραση και το ραδιόφωνο) που παραχωρούν. Η τιμολόγηση μέσω χρονοχρέωσης δεν εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες ανάδρασης και ακριβούς μέτρησης που προσφέρει το Internet. Το web site χρεώνει ένα συγκεκριμένο ποσό ανάλογα με το χρόνο και το σημείο όπου θα εμφανιστεί ένα banner, ανεξάρτητα από το πόσοι τελικά θα το δουν. Αυτός ο τρόπος χρέωσης συνήθως χρησιμοποιείται στα πρώτα βήματα ενός site, όταν ο ιδιοκτήτης του δε διαθέτει στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών που θα έχει και με τη χρέωση ενός σταθερού ποσού

⁴⁶ Todd Wasserman, *Brand week* 47 no. 14, April 2006, «Online Ad Buys are more targeted, more expensive», σελ.5

⁴⁷ Fuyuan Shen, *Journal of Advertising* 31 no.3, 2002, «Banner Advertisement Pricing, Measurement and Pretesting. Practices: Perspectives from Interactive Agencies», σελ. 60

⁴⁸ Μανώλης Κωνσταντίνου, *Περιοδικό e-market*, 2000, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση», σελ. 62

επιδιώκει απλώς να καλύψει ένα μέρος της αρχικής επένδυσής του. Στη συνέχεια, όμως, και μόλις αποκτήσει στοιχεία για την κίνηση στο site του, περνά σε χρέωση ανάλογα με τα impressions.

7.3 Χρέωση με βάση τα clicks

⁴⁹Με τον όρο clickthrough υποδεικνύεται η κίνηση του χρήστη να πατήσει το link ενός web banner. Αυτός ο τρόπος χρέωσης παραπέμπει ευθέως σε τεχνικές direct marketing.

Οι πρώτες συζητήσεις για το συγκεκριμένο τρόπο χρέωσης ξεκίνησαν το 1996, όταν η εταιρία Procter & Gamble θέλησε να προχωρήσει σε συμφωνία με το Yahoo! με βάση αυτό το μοντέλο. Το Yahoo! αρνήθηκε να δεχθεί μια τέτοια συμφωνία με το σκεπτικό ότι τα διαφημιστικά έσοδα ενός web site δεν είναι δυνατό να εξαρτώνται από το αν η δημιουργική πρόταση ενός banner είναι επιτυχημένη, ώστε να οδηγήσει σε clickthrough.

Επιπλέον, σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο, ένα banner δε συμβάλλει στο χτίσιμο ενός brand image, αλλά λειτουργεί μόνο όταν οδηγήσει το χρήστη να πατήσει επάνω του. Κάτι τέτοιο, όμως, έχει αποδειχθεί ότι δεν ισχύει. Αντίθετα, ένα σωστά σχεδιασμένο banner έχει αποδειχθεί ότι βελτιώνει εντυπωσιακά την αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

⁵⁰Το υψηλότερο click through rate (CTR) παρατηρείται στα search engines μιας και όταν ένας χρήστης ψάχνει για κάτι συγκεκριμένο είναι πολύ πιθανό να κάνει click πάνω σε ένα πολύ συγκεκριμένο κείμενο διαφήμισης.

⁴⁹ Μανώλης Κωνσταντίνου, ο.π., σελ. 62

⁵¹Η δυνατότητα ακριβούς μέτρησης των clicks σε ένα banner οδήγησε πολλούς διαφημιζόμενους να πιέζουν για μοντέλα τιμολόγησης που βασίζονται σε αυτά τα μέτρα απόδοσης. Τα πλεονεκτήματα για το διαφημιζόμενο είναι εμφανή. Ο διαφημιζόμενος γνωρίζει από την αρχή το κόστος ανά click της διαφημιστικής εκστρατείας στο Internet και επιθυμεί να χρεώνεται μόνο για τα συγκεκριμένα clicks που επιτεύχθηκαν.

Η κριτική όσον αφορά αυτό το μοντέλο τιμολόγησης προέρχεται κυρίως από τους ιδιοκτήτες των sites και αφορά:

- Την εξάρτηση από το δημιουργικό του διαφημιζόμενου για την αποκομιδή εσόδων
- Το μοντέλο αναγκάζει το site να συνεχίζει την εμφάνιση του banner μέχρι να επιτύχει τα clicks που έχει αγοράσει ο διαφημιζόμενος
- Αφαιρεί όλη τη δυνατότητα του banner ως εργαλείου brand-building

Εταιρίες οι οποίες επιλέγουν τη χρέωση ανά click και αξιολογούν την επιτυχία της διαφημιστικής τους καμπάνιας από τον αριθμό των clicks που καταγράφονται, ίσως τελικά να αντιμετωπίσουν με δισταγμό το νέο μέσο επικοινωνίας. Εκείνες όμως που επικεντρώθηκαν στο χτίσιμο της μάρκας τους είδαν πραγματικά τα αποτελέσματα του δυναμικού αυτού μέσου marketing.

⁵⁰ Pieter Sanders & Bram Lebo, Brandweek 46, no 23, «Click tracking: A fool's paradise?», 2005, σελ. 26

⁵¹ Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 118-119

⁵²7.4 Χρέωση με βάση την αγορά

Αυτός ο τρόπος χρέωσης αφορά αποκλειστικά τα μεγάλα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Η χρέωση γίνεται όταν μια διαφήμιση καταλήξει στην αγορά του προϊόντος. Παρ' ότι συνδέει την τελική χρέωση τόσο με την επιτυχία του δημιουργικού κομματιού ενός banner όσο και με την ποιότητα του προϊόντος, μπορεί τελικά να είναι πολύ επικερδές μοντέλο, όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση κάποιου πολύ γνωστού και δημοφιλούς προϊόντος.

Μια παραλλαγή αυτού του μοντέλου είναι τα affiliate programs, όπου τα συμβεβλημένα στο πρόγραμμα sites πληρώνονται ανάλογα με τις πωλήσεις που διαμορφώνουν για το κεντρικό site. Τα πιο γνωστά παραδείγματα αυτής της πρακτικής είναι το πρόγραμμα του Amazon.com, που προσφέρει 5-15% προμήθεια για κάθε αγορά βιβλίου ή CD και το barnesandnoble.com, που δίνει αντίστοιχα 3-7%, αν ο χρήστης αγοράσει το βιβλίο αφού μπει στο Amazon από το link συνδεδεμένου site.

Εντούτοις, ούτε αυτός ο τρόπος χρέωσης είναι πολύ διαδεδομένος και εφαρμόζεται σε ιδιαίτερες περιπτώσεις. Τα προβλήματα είναι τόσο τεχνικά (δεν υπάρχει απόλυτη αξιοπιστία στις μετρήσεις) όσο και ασυμφωνίας μεταξύ των δυο πλευρών. Οι ιδιοκτήτες των web sites θεωρούν ότι για τις τελικές πωλήσεις δεν αρκεί η σωστή λειτουργία του site ή η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, αλλά σημαντικότερος παράγοντας είναι η ίδια η ποιότητα του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας.

⁵² Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος, Anubis Εκδόσεις, 2001, σελ. 113

Σε παγκόσμιο επίπεδο, λοιπόν, σήμερα ο πιο διαδεδομένος τρόπος χρέωσης είναι με βάση τα impressions. Όλα τα μεγάλα web sites του εξωτερικού χρεώνουν ανάλογα με το πόσοι είδαν τελικά ένα banner. Ταυτόχρονα έχουν αρχίσει να πειραματίζονται και με τους άλλους τρόπους χρέωσης, όπως με βάση τα clickthroughs. Το τελικό ζητούμενο είναι οι διαφημιστικές εταιρίες αφενός να προσεγγίζουν με ακρίβεια το κοινό-στόχο και αφετέρου να δίνουν πραγματικά νούμερα ως προς την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους.

⁵³7.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Η χώρα μας στο συγκεκριμένο ζήτημα φαίνεται να προτιμά τους παραδοσιακούς τρόπους κοστολόγησης. Έτσι, οι Έλληνες ιδιοκτήτες web sites χρεώνουν τις διαφημιστικές εταιρίες όχι με το πόσοι είδαν τελικά την εκάστοτε διαφήμιση αλλά με τον παραδοσιακό τρόπο της παροχής διαφημιστικού χώρου για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Συνήθως η χρέωση γίνεται για εβδομαδιαία ή μηνιαία παρουσία, αλλά μπορεί να υπάρχει και ημερήσια χρέωση.

Το πιο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι τον παραδοσιακό τρόπο χρέωσης επιλέγουν ως επί το πλείστον τα μεγάλα ελληνικά sites, κυρίως τα portals και οι ISP, ενώ, αντίθετα με impressions χρεώνουν μικρότερα web sites. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τα sites με μεγάλη επισκεψιμότητα μόνο της Ναυτεμπορικής στηρίζεται στις δυνατότητες του Internet και χρεώνει με impressions. Με τον ίδιο τρόπο τιμολογούν τα banners το Robby.gr, το Startpoint.gr και το Sportline.gr.

⁵³ Μανώλης Κωνσταντίνου, ο.π., σελ. 62-63

Από την άλλη πλευρά, τα sites που επισκέπτονται οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του Internet συνεχίζουν να τιμολογούν σύμφωνα με την πεπατημένη. Το Flash.gr χρεώνει 3.000€ την εβδομάδα την εμφάνιση ενός banner στην πρώτη σελίδα, το site της Otenet 100€ την ημέρα και της FORTHnet 1500€ την εβδομάδα. Το in.gr, που εμφανίζει και τη μεγαλύτερη κίνηση, χρεώνει 4.500€ την εβδομάδα και μάλιστα έχει εμπορική συμφωνία με τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες για την από κοινού διαφημιστική εκμετάλλευση του νέου μέσου και την ανάπτυξη του χώρου της διαφήμισης στο Internet στην Ελλάδα.

Οι ανωτέρω τιμές είναι χαμηλότερες από εκείνες που προκύπτουν στα web sites που χρεώνουν με impressions. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι είναι ο σωστός τρόπος χρέωσης, ενώ σίγουρα διαφέρει από τα διεθνή πρότυπα της διαδικτυακής διαφήμισης.

Ιδιαίτερα ο ρόλος των διαφημιστικών εταιριών είναι σημαντικός σε αυτό το σημείο. Οι διαφημιστικές εταιρίες είναι αυτές που πρέπει να εκσυγχρονίσουν τις δομές τους, να εκπαιδεύσουν τα στελέχη τους, να ενημερώσουν τους πελάτες τους και να τους εξηγήσουν τους τρόπους χρέωσης και τα πλεονεκτήματα του Internet. Κυρίως όμως πρέπει να ζητήσουν από τα Web sites να τους παρέχουν σε σταθερή βάση στατιστικά στοιχεία, να τους δίνουν τη δυνατότητα να προσφέρουν targeted web campaigns και να τις χρεώνουν με βάση τα impressions, έτσι ώστε η διαφημιστική εκμετάλλευση του Internet να είναι η καλύτερη δυνατή.

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο μέσο όπως είναι το Internet, κάθε πρόβλεψη είναι αρκετά δύσκολη. Φαίνεται όμως ότι στο ερώτημα impressions ή χρονοχρέωση η απάντηση είναι δεδομένη. Πολύ σύντομα θα καθιερωθεί και στην Ελλάδα η χρέωση με βάση τα impressions, ενώ τα web sites θα αρχίσουν να προσφέρουν και εναλλακτικούς τρόπους χρέωσης, επιλέγοντας από τους ήδη υπάρχοντες ή από άλλους που θα εμφανιστούν στο εγγύς μέλλον. Η αγορά έχει αρχίσει να αποκτά βάθος, τα στελέχη των εταιριών να εξοικειώνονται με τα νέα δεδομένα που φέρνει το Internet και φαίνεται πως και η Ελλάδα θα ακολουθήσει το δρόμο των πιο αναπτυγμένων διαδικτυακά χωρών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

1. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 111-112
2. Todd Wasserman, Brand week 47 no. 14, April 2006, «Online Ad Buys are more targeted, more expensive», σελ.5
3. Fuyuan Shen, Journal of Advertising 31 no.3, 2002, «Banner Advertisement Pricing, Measurement and Pretesting. Practices: Perspectives from Interactive Agencies», σελ. 60
4. Μανώλης Κωνσταντίνου, Περιοδικό e-market, 2000, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση», σελ. 62
5. Μανώλης Κωνσταντίνου, ο.π., σελ. 62
6. Pieter Sanders & Bram Lebo, Brandweek 46, no 23, «Click tracking: A fool's paradise?», 2005, σελ. 26
7. Robbin Zeff & Brad Aronson, ο.π., σελ. 118-119
8. Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος, Anubis Εκδόσεις, 2001, σελ. 113
9. Μανώλης Κωνσταντίνου, ο.π., σελ. 62-63

8

Κεφάλαιο

Σχεδιασμός μιας online διαφημιστικής καμπάνιας

⁵⁴Η διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο, όπως και σε κάθε άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης, απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό για την αποτελεσματική διεκπεραίωσή της και την επίτευξη των στόχων της. Η έρευνα του διαδικτύου και η αναγνώριση του κοινού-στόχου μέσα σ' αυτό αποτελούν πρωταρχικά θέματα στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο δέχεται καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, όμως αν αυτοί δεν ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου ενός διαφημιζομένου, τότε μια online διαφημιστική καμπάνια κρίνεται σαφώς αναποτελεσματική. Αν από

⁵⁴ Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 147-165

την άλλη πλευρά βεβαιωθούμε ότι το κοινό μας όντως σερφάρει στο Internet, τότε θα πρέπει να βρούμε τον τρόπο να το προσεγγίσουμε.

8.1 Τα βήματα της διαφημιστικής καμπάνιας

Τα βήματα που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας online διαφημιστικής καμπάνιας συνίστανται στα εξής:

- § Καθορισμός των στόχων
- § Επιλογή των καταλληλότερων διαδικτυακών τόπων και των πιο αποτελεσματικών μοντέλων διαφήμισης
- § Επιλογή των συγκεκριμένων sites που θα τοποθετηθεί η διαφήμιση και διαπραγμάτευση των όρων συναλλαγής
- § Χρησιμοποίηση Interactive agency (κατ' επιλογή)
- § Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας.

8.2 Καθορισμός των στόχων

Η οριοθέτηση των στόχων αποτελεί το πρώτο και ίσως πιο σημαντικό βήμα στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας, η ενίσχυση του brand awareness και η πώληση, αποτελούν τους βασικότερους στόχους στο Web.

Επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας. Ο διαφημιζόμενος επιδιώκει να επιφέρει υψηλό traffic στο δικτυακό του τόπο προκειμένου οι επισκέπτες να επικοινωνήσουν με τη μάρκα, να συμπληρώσουν ίσως κάποια φόρμα και να αποκτήσει έτσι ένα ισχυρό database με υποψήφιους καταναλωτές.

Χτίσιμο brand awareness. Κύριος στόχος και της διαδικτυακής διαφήμισης είναι να χτίσει brand awareness, να ξεχωρίσει δηλαδή το προϊόν από το πλήθος, να δημιουργήσει ισχυρή ταυτότητα για το προϊόν και να δημιουργήσει

μια σχέση με τον καταναλωτή. Όταν ένα προϊόν έχει κάποια ταυτότητα στο μυαλό του καταναλωτή, τότε είναι πολύ πιο πιθανό να το προτιμήσει σε σχέση με ένα ανταγωνιστικό.

Οι διαφημιζόμενοι που αποσκοπούν στην ενίσχυση του brand awareness δεν επικεντρώνονται μόνο σε χρήστες οι οποίοι θα επιλέξουν το διαφημιστικό μήνυμα ή θα επισκεφτούν το web site τους. Δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον σε χρήστες οι οποίοι απλά θυμούνται τη μάρκα τους. Επιθυμούν να επηρεάσουν τον τρόπο σκέψης των χρηστών παρά τον τρόπο διαδικτυακής συμπεριφοράς τους.

Πώληση προϊόντων. Οι καμπάνιες με direct marketing προσέγγιση επικεντρώνονται στην αύξηση των πωλήσεων. Οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται για τις πραγματικές πωλήσεις και έτσι η επιτυχία μιας καμπάνιας δεν κρίνεται από τα impressions ή τα click-throughs αλλά από τα έσοδα που σημειώνονται.

8.3 Επιλογή των καταλληλότερων διαδικτυακών τόπων και των πιο αποτελεσματικών μοντέλων διαφήμισης

Μετά τον καθορισμό των εκάστοτε στόχων που επιθυμεί να επιτύχει ο διαφημιζόμενος, το επόμενο βήμα συνίσταται στην επιλογή των πιο αποτελεσματικών μοντέλων διαφήμισης και των καταλληλότερων διαδικτυακών τόπων. Ας υποθέσουμε ότι ο διαφημιζόμενος αποτελεί μια μεγάλη εταιρία παραγωγής και εμπορίας οινοπνευματωδών ποτών και ο κύριος στόχος του είναι η ενίσχυση του brand awareness. Σ' αυτή την περίπτωση μια κατάλληλη κίνηση θα μπορούσε να αποτελέσει η χορηγία ενός site με lifestyle περιεχόμενο και η τοποθέτηση του λογοτύπου της μάρκας στις σελίδες που αναφέρονται στη νυχτερινή ζωή της πόλης. Αν όμως ο

διαφημιζόμενος είναι μια μικρή εταιρία της οποίας τα έσοδα προέρχονται μέσω αγορών από το web, τότε η καταλληλότερη προσέγγιση θα ήταν η τοποθέτηση ενός banner που θα οδηγεί το χρήστη σε μια σελίδα με περιγραφή των προϊόντων και δυνατότητα άμεσης παραγγελίας.

Ας δούμε όμως ποιες επιλογές έχει ο διαφημιζόμενος όσον αφορά των τύπο των site που μπορεί να διαλέξει.

Search Engines. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ιδανικό τόπο για τη μεταφορά του διαφημιστικού μηνύματος σε μεγάλο αριθμό χρηστών και με μεγάλη διασπορά. Οφέλη, η υψηλή διείσδυση και το χαμηλό κόστος. Περισσότερο στοχευμένη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης μπορεί να επιτευχθεί με την αγορά λέξεων-κλειδιά (keywords) οι οποίες επιτρέπουν τη μετάδοση του μηνύματος σε ένα κοινό που ψάχνει για συγκεκριμένη πληροφόρηση. Το κόστος στην περίπτωση αυτή είναι υψηλότερο.

Content Sites. Τα sites με ειδικό περιεχόμενο προσφέρονται για στοχευμένη διαφήμιση διαθέτοντας ένα συγκεκριμένο κοινό που τα παρακολουθεί, εύκολα αναγνωρίσιμο. Για παράδειγμα το Sportline.gr αποτελεί ιδανικό site για τη διείσδυση σε ένα κοινό που ασχολείται με τα αθλητικά δρώμενα.

Advertising Networks. Τα advertising networks αντιπροσωπεύουν έναν αριθμό από sites και δίνουν τη δυνατότητα στο διαφημιζόμενο όταν αγοράζει μέσω αυτών, να εξασφαλίζει διαφημιστικό χώρο σε μία ομάδα από sites, που αφορούν το αντικείμενό του, προβαίνοντας σε μία μόνο συναλλαγή.

“Sure” Sites. Η ανάλυση των δεδομένων που καταγράφονται στον server που φιλοξενεί ένα site (log files), αποκαλύπτει το URL από το οποίο προέρχονται οι χρήστες, καθιστώντας το ιδανικό τόπο για στοχευμένη διαφήμιση. Αν οι χρήστες προέρχονται για παράδειγμα από search engines

τότε ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα μέσω των log files να ανακαλύψει ποιες λέξεις-κλειδιά χρησιμοποίησαν για να βρουν το συγκεκριμένο site και κατά συνέπεια να αγοράσει keywords που να συμπίπτουν με την πληροφόρηση που αναζητούν οι χρήστες.

E-mail Discussion Groups και Newsletters. Μια άλλη επιλογή είναι η χορηγία ομάδων συζήτησης στο Internet καθώς και η χορηγία των Newsletters. Προσφέρονται όταν ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να φτάσει ένα στοχευμένο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τα θέματα που αγγίζει η συζήτηση ή τα newsletters.

8.4 Επιλογή των συγκεκριμένων sites που θα τοποθετηθεί η διαφήμιση και διαπραγμάτευση των όρων συναλλαγής

Μετά τον προσδιορισμό της καταλληλότερης κατηγορίας διαδικτυακού τόπου για την τοποθέτηση του διαφημιστικού μηνύματος, έπεται η επιλογή των συγκεκριμένων sites που θα φιλοξενήσουν τη διαφήμιση. Το πρώτο βήμα αφορά στον εντοπισμό αυτών και το δεύτερο στην αξιολόγηση του περιεχομένου και στην ανάλυση των διαφόρων δεικτών όπως επισκεψιμότητα, κόστος διαφήμισης, προφίλ επισκεπτόμενου κοινού. Η μελέτη των παραμέτρων αυτών θα βοηθήσουν το διαφημιζόμενο να προβεί στην επιλογή των καταλληλότερων για τη μάρκα του διαδικτυακών τόπων.

Στη συνέχεια θα πρέπει να διαπραγματευτεί το χώρο και το χρόνο εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος.

8.5 Χρησιμοποίηση εξειδικευμένου πρακτορείου (κατ' επιλογή)

Μια διαφημιστική καμπάνια στο Internet είναι δυνατόν να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί από τον ίδιο το διαφημιζόμενο ή με τη βοήθεια ενός πρακτορείου (Interactive agency). Δεδομένου ότι, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η εξειδίκευση σε τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι περιορισμένη, η χρήση ενός πρακτορείου μπορεί να είναι απαραίτητη. Το πρακτορείο παρέχει υπηρεσίες που αφορούν στο συντονισμό της διαφημιστικής καμπάνιας και στη σχεδίαση του δημιουργικού.

Συντονισμός διαφημιστικής καμπάνιας. Το πρακτορείο διαθέτοντας γνώση της αγοράς είναι σε θέση να προτείνει sites που θα αποδώσουν αποτελεσματικά στην επίτευξη των εκάστοτε στόχων αλλά και να παραδώσει με στρατηγικό σχεδιασμό ολοκληρωμένες καμπάνιες. Επιπλέον το πρακτορείο μπορεί να διαπραγματευτεί το ύψος της δαπάνης και να πετύχει μεγαλύτερες εκπτώσεις. Παραδοσιακά τα πρακτορεία εξασφαλίζουν 15% έκπτωση επί της συνολικής δαπάνης, ποσοστό το οποίο συμπίπτει συνήθως και με αυτό της αμοιβής τους από το διαφημιζόμενο. Από τη στιγμή που ο διαφημιζόμενος δεν μπορεί να κερδίσει παρόμοιο ποσοστό έκπτωσης, είναι προτιμότερο να εξοικονομήσει χρόνο και να επωφεληθεί της εξειδίκευσης που διαθέτει ένα πρακτορείο.

Σχεδίαση και αξιολόγηση του δημιουργικού. Τα Interactive agencies σχεδιάζουν και παράγουν το δημιουργικό, παρακολουθούν τα αποτελέσματα της καμπάνιας σε καθημερινή βάση, εκτιμούν την αποδοτικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και είναι έτοιμοι να παρέμβουν με διορθωτικές ενέργειες. Είναι σημαντικό, προτού δεσμευτούν σημαντικά ποσά σε μια

διαφημιστική καμπάνια, το δημιουργικό μέρος να τεσταριστεί ως προς την αποδοτικότητά του. Ένας τρόπος είναι να καθοριστεί ένα χρονικό διάστημα μεταξύ της πρώτης και δεύτερης εβδομάδας εμφάνισης της διαφήμισης. Αν η πρώτη εβδομάδα εμφάνισης παρουσιάσει αδυναμίες, τότε το πρακτορείο θα έχει το χρόνο να επαναπροσαρμόσει το δημιουργικό και τη δεύτερη εβδομάδα να τοποθετήσει το νέο. Μερικές φορές αρκεί η αλλαγή μιας λέξης ή ενός χρώματος για να αυξηθεί ο αριθμός των χρηστών που θα επιλέξουν ένα banner.

8.6 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα από τα πολυτιμότερα εργαλεία που παρέχει το Web είναι η δυνατότητα ακριβής μέτρησης της επιτυχίας ή όχι μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η πληροφόρηση που λαμβάνει ο διαφημιζόμενος για την απόδοση της διαφήμισης είναι πολύ μεγάλη, γι'αυτό θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένος στους αρχικούς στόχους που έχει θέσει. Έτσι μπορεί να δώσει βαρύτητα κατά περίπτωση στα impressions αν στόχος του είναι η ενίσχυση του brand awareness, στα click-through αν στόχος του είναι η επικοινωνία με τη μάρκα ή στις direct πωλήσεις αν αποσκοπεί στην αύξηση του μεριδίου ή των εσόδων του.

Ο διαφημιζόμενος σαφώς θα πρέπει να ελέγχει και να αξιολογεί τα στοιχεία που μαρτυρούν την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας κατά τη διάρκεια αυτής και όχι μόνο στο τέλος. Έτσι θα έχει την ευκαιρία να "σώσει" μια καμπάνια από ένα κακό δημιουργικό ή ακόμα και να μεταβάλει το ύφος ή το σενάριο της ενέργειας.

⁵⁵8.7 Οι πιο σημαντικοί κανόνες για την επιτυχία μιας online καμπάνιας

Η επιτροπή Interactive Advertising Bureau σε συνεργασία με την Dynamic Logic, διατύπωσαν έπειτα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε πραγματικές καμπάνιες, πέντε κανόνες για την επιτυχία μιας online καμπάνιας.

1. Στοχευμένη προσέγγιση. Η αναγνώριση του κοινού στόχου στο Web είναι πρωταρχικό μέλημα για την έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος στα ζητούμενα άτομα.

2. Χρησιμοποίηση μεγάλου μεγέθους διαφημίσεων. Το μέγεθος ενός banner επιδρά στη διαύγεια του μηνύματος και στο βαθμό που αυτό γίνεται αντιληπτό από το χρήστη. Έχει αποδειχθεί ότι οι μεγαλύτερες διαφημίσεις δρουν 3-6 φορές πιο αποτελεσματικά από τις μικρότερες.

3. Μεγαλύτερη συχνότητα. Η συχνότητα με την οποία εμφανίζεται ένα μήνυμα επιδρά στην ενίσχυση του brand awareness. Κάθε επιπλέον έκθεση του αποδέκτη στο μήνυμα συμβάλλει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Κατά μέσο όρο απαιτούνται 5 εκθέσεις του αποδέκτη για να φτάσει το awareness στο βέλτιστο σημείο. Βέβαια ο αριθμός των εκθέσεων εξαρτάται από το προϊόν της διαφήμισης και την αποτελεσματικότητα του δημιουργικού.

4. Δυναμική χρήση λογοτύπου. Η συστηματική και έντονη παρουσία του λογοτύπου στο δημιουργικό μπορεί να επιφέρει διπλάσια αποτελέσματα όσον αφορά το branding. Για τη βελτίωση της διαύγειας του μηνύματος και κατ' επέκταση της μετάδοσής του στον αποδέκτη, το λογότυπο θα πρέπει να αποτελεί περίπου το 14% της συνολικής έκτασης του banner.

5. Αποφυγή του clutter. Είναι σημαντικό τα στοιχεία που περιέχει ένα banner να είναι περιορισμένα και ουσιαστικά, προκειμένου να επικοινωνείται

⁵⁵ www.iabuk.net, Five Golden Rules, IAB research program, Πηγή: Dynamic Logic

το μήνυμα στο μικρότερο δυνατό χρόνο. Τα στοιχεία που συνθέτουν ένα banner, κείμενο και γραφικά, θα πρέπει να είναι κατά μέσο όρο 16. Ένα απλό δημιουργικό ενισχύει το brand awareness και γράφει αποτελεσματικά στο μυαλό του καταναλωτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

1. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 147-165
2. www.iabuk.net, Five Golden Rules, IAB research program, Πηγή: Dynamic Logic

9

Κεφάλαιο

Μελέτη μεταβλητών – χαρακτηριστικών της επικρατέστερης μορφής online διαφήμισης, των banners. Στόχοι και μεθοδολογία της έρευνας.

Η έρευνα αφορά στις βασικότερες επιμέρους μεταβλητές που χαρακτηρίζουν την online διαφήμιση ως προς τον τρόπο δημιουργίας και κατ' επέκταση τον τρόπο παρουσίασης τους στο διαδίκτυο.

Στόχοι και Μεθοδολογία της Έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι να επιχειρήσει μια ανατομία στον δημοφιλέστερο τρόπο διάθεσης των διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο, τα banners και να διαφωτίσει τον τρόπο σχεδιασμού τους προς τη βέλτιστη αποτελεσματικότητά τους.

Κατά την έρευνα αυτή μελετήθηκαν μέσω της παρατήρησης banners που έτρεχαν στα 7 μεγαλύτερα ελληνικά websites: in.gr, naftemporiki.gr, e-go.gr, athinorama.gr, sportline.gr, flash.gr, reporter.gr. Μελετήθηκαν συνολικά 14 banners από τις εξής 7 κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών: Τηλεπικοινωνίες, τραπεζικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικό εμπόριο, καταναλωτικά αγαθά, αεροπλοΐα, leasing, εύρεση εργασίας.

Η παρατήρηση των συγκεκριμένων διαφημίσεων ολοκληρώθηκε μέσα σε μια εβδομάδα αφού η ισχύς των banners από τη στιγμή που ξεκίνησε η έρευνα κυμάνθηκε από δυο έως επτά ημέρες. Είναι σύνηθες εξάλλου τα διαφημιστικά μηνύματα που παρουσιάζονται σε ένα διαδικτυακό τόπο να έχουν μικρή διάρκεια ζωής.

Κατά την έρευνα αυτή τα banners μελετήθηκαν ως προς τις τεχνικές προδιαγραφές τους, τον εικαστικό σχεδιασμό τους και ως προς το περιεχόμενό τους ή αλλιώς τον τρόπο που επιλέγουν να επικοινωνήσουν τα επιθυμητά μηνύματα.

10

Κεφάλαιο

Αποτελέσματα της έρευνας

10.1 Οι κυριότερες μεταβλητές που διακρίνουν τα banners

Οι κυριότερες μεταβλητές που παρατηρήθηκαν στη μελέτη αυτή είναι 12 και αφορούν στις τεχνικές προδιαγραφές (2), στον εικαστικό σχεδιασμό (6) και τέλος στο περιεχόμενο (4). Οι μεταβλητές αυτές παραθέτονται με τη σειρά παρακάτω:

Τεχνικές Προδιαγραφές:

- ο διαστάσεις (pixels) του δημιουργικού
- ο χρόνος (sec) ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος

Εικαστικός Σχεδιασμός:

- ο αριθμός εναλλασσομένων εικόνων για την ολοκλήρωση του μηνύματος
- ο ύπαρξη κίνησης στο δημιουργικό
- ο ύπαρξη στατικού μέρους
- ο εισαγωγή ανθρώπινου στοιχείου
- ο ύπαρξη λογοτύπου του διαφημιζομένου στο banner
- ο αριθμός χρωμάτων που χρησιμοποιούνται

Περιεχόμενο:

- ο χρησιμοποίηση teasing μηνύματος
- ο χρησιμοποίηση επεξηγηματικού κειμένου
- ο απευθείας link (με ένα click) στο website του προϊόντος / υπηρεσίας που διαφημίζεται
- ο link σε ειδική κάρτα που εμφανίζει επιπλέον πληροφορίες και μετάβαση με δυο click στο αντίστοιχο website

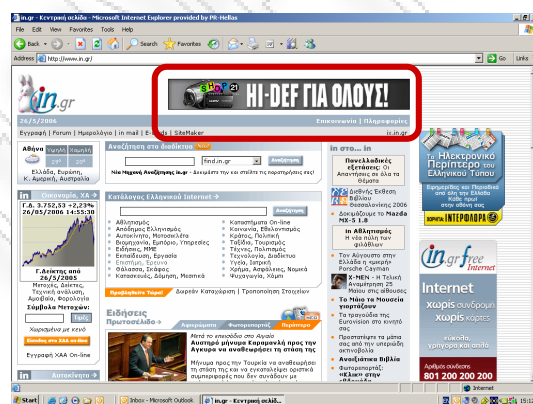
10.2 Τα banners που μελετήθηκαν, οι κατηγορίες προϊόντων στις οποίες ανήκουν και τα websites στα οποία φιλοξενήθηκαν

Τα banners τα οποία μελετήθηκαν είναι τα: Hbl, E-direct, Leaseplan, KLM, E-shop.gr, Shop 21, Choice, Tellas, Vodafone, Nokia, Eurobank, Emporiki bank, Laiki bank και Ethniki bank. Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται αναλυτικά τα επιμέρους banners, τα αντίστοιχα websites και οι κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών.

Πίνακας 4. Παρατηρούμενα banners, Websites στα οποία εμφανίστηκαν και Κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών στις οποίες ανήκουν

BANNER	WEB SITE	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ
HBL	in.gr	E-COMMERCE JOB
E DIRECT	naftemporiki.gr	E-SHOP
LEASEPLAN	naftemporiki.gr	LEASING
KLM	e-go.gr	ΑΕΡΟΠΛΟΪΑ
E-SHOP.GR	athinorama.gr	E-SHOP
SHOP 21	in.gr	E-SHOP
CHOICE	e-go.gr	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ
TELLAS	sportline.gr	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
VODAFONE	flash.gr	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
NOKIA	in.gr	ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
EUROBANK	reporter.gr	ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
EMPORIKI	reporter.gr	ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΛΑΙΚΗ BANK	reporter.gr	ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
ΕΘΝΙΚΗ	naftemporiki.gr	ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Θεωρήθηκε σκόπιμο για την καλύτερη κατανόηση της μελέτης αυτής να τοποθετηθεί επαρκές φωτογραφικό υλικό από τα websites και τα αντίστοιχα banners που μελετήθηκαν. Η διάταξη των εικόνων για μεγαλύτερη ευκολία έγινε με βάση τα websites ξεκινώντας από το in.gr, συνεχίζοντας με το athinorama.gr, e-go.gr, flash.gr, naftemporiki.gr, reporter.gr, sportline.gr. Τα επιμέρους banners έχουν μαρκαριστεί με ένα κόκκινο πλαίσιο για να είναι πιο ευδιάκριτα στον αναγνώστη. Επιπλέον πρέπει να σημειώσουμε ότι οι εικόνες αποδίδουν στιγμιαίες απεικονίσεις των banners κατά την εμφάνισή τους στα αντίστοιχα websites. www.in.gr



Εικόνα 1: www.in.gr – banner: Shop 21



Εικόνα 2: www.in.gr – banner: Hbl & Nokia

www.athinorama.gr



Εικόνα 3: www.athinorama.gr – banner: E-shop.gr

www.e-go.gr



Εικόνα 4: www.e-go.gr – banner: Choice & KLM

www.flash.gr



Εικόνα 5: www.flash.gr – banner: Vodafone

www.naftemporiki.gr



Εικόνα 6: www.naftemporiki.gr – banners: E-direct, Ethniki Bank & Leaseplan

www.reporter.gr



Εικόνα 7: www.reporter.gr
banner: Laiki Bank, Emporiki Bank

Εικόνα 8: www.reporter.gr
banner: Eurobank

www.sportline.gr



Εικόνα 9: www.sportline.gr – banner: Tellas

10.3 Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών – Τεχνικές Προδιαγραφές

Ο παρακάτω πίνακας, βάση της παρατήρησης των μεταβλητών μας δίνει τη δυνατότητα να εξάγουμε συμπεράσματα για τις τεχνικές προδιαγραφές των banners, (διαστάσεις, χρόνος). Στην τελευταία σειρά του πίνακα υπολογίζεται ο μέσος όρος των δυο μεταβλητών.

Πίνακας 5. Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με τις τεχνικές προδιαγραφές τους

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ		
BANNER	ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ (pixels)	ΧΡΟΝΟΣ (sec)
HBL	148 X 248	5
E DIRECT	73 X 561	10
LEASEPLAN	158 X 363	15
KLM	244 X 290	15
E-SHOP.GR	198 X 99	10
SHOP 21	59 X 455	10
CHOICE	115 X 297	15
TELLAS	290 X 237	25
VODAFONE	115 X 297	20
NOKIA	148 X 247	10
EUROBANK	115 X 297	20
EMPORIKI	89 X 297	20
LAIKI BANK	59 X 462	10
ΕΘΝΙΚΙ	115 X 297	18
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	137 X 318	15

- § Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα banners παρουσιάζονται σε οριζόντια ή κάθετη μορφή με μέσο όρο διαστάσεων 137 x 318 pixels
- § Ο μέσος χρόνος ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος ανέρχεται στα 15 δευτερόλεπτα

10.4 Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών – Εικαστικός Σχεδιασμός

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που συνθέτουν τον εικαστικό σχεδιασμό των banners και περιλαμβάνουν τις εναλλασσόμενες εικόνες, την κίνηση αλλά και τη στατικότητα, το λογότυπο του διαφημιζομένου, τη χρήση ανθρώπινου στοιχείου και διαφορετικών χρωμάτων. Στον πίνακα αυτό υπολογίζεται ο μέσος όρος για τα ποσοτικοποιημένα χαρακτηριστικά, ενώ για τα μη ποσοτικοποιημένα, όπως ύπαρξη κίνησης ή στατικού μέρους, υπολογίζεται το ποσοστό στο οποίο αυτά εμφανίζονται σε σχέση με το σύνολο των παρατηρούμενων banners.

Πίνακας 6. Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με τον εικαστικό σχεδιασμό τους

ΕΙΚΑΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ						
BANNER	ΕΙΚΟΝΕΣ	ΚΙΝΗΣΗ	ΣΤΑΘΕΡΟ ΜΕΡΟΣ	LOGO BRAND	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ	ΧΡΩΜΑΤΑ
HBL	3	X			X	1
E DIRECT	2	X		X		1
LEASEPLAN	2	X	X	X		2
KLM	7	X	X	X		2
E-SHOP.GR	4	X	X	X		1
SHOP 21	3	X	X	X		1
CHOICE	2	X		X	X	2
TELLAS	5	X		X		2
VODAFONE	4	X	X		X	2
NOKIA	6	X	X	X	X	2
EUROBANK	3	X		X		2
EMPORIKI	7	X		X		4
ΛΑΙΚΗ BANK	2	X	X	X		2
ΕΘΝΙΚΗ	5	X		X		2
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	4	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ	2
ΠΟΣΟΣΤΟ %		100	50	86	29	

Έτσι λοιπόν:

- § Ο μέσος όρος των εικόνων που εναλλάσσονται για την ολοκλήρωση του μηνύματος είναι 4
- § Όλα τα banners χαρακτηρίζονται από κίνηση ενώ το 50% αυτών εμφανίζουν και ένα στατικό μέρος. Αυτό σημαίνει ότι καθόλη τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος υπάρχει εναλλαγή εικόνων σε ένα συγκεκριμένο μόνο πεδίο του δημιουργικού
- § Το λογότυπο του brand εμφανίζεται σχεδόν πάντα στο δημιουργικό (ποσοστό 86%), εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, όπως παρατηρούμε στα banners της HBL και της Vodafone
- § Η χρησιμοποίηση του ανθρώπινου στοιχείου δε φαίνεται να αποτελεί συνήθη πρακτική. Μόνο το 29% των διαφημίσεων έχουν επιλέξει τη χρήση ανθρωπίνων μορφών
- § Όσον αφορά τα βασικά χρώματα που χρησιμοποιούνται για την απόδοση του δημιουργικού, θα λέγαμε σε γενικές γραμμές ότι είναι περιορισμένα και κυμαίνονται από 1 έως 4. Συνήθως χρησιμοποιούνται 2 χρώματα τα οποία συμβαδίζουν με το λογότυπο του κάθε brand

10.5 Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών – Περιεχόμενο

Τον συνηθέστερο τρόπο με τον οποίο επιλέγουν οι διαφημιστές να επικοινωνήσουν το μήνυμα του εκάστοτε προϊόντος / υπηρεσίας, αν δηλαδή επιλέγουν teasing μηνύματα ή μεγαλύτερης έκτασης επεξηγηματικά κείμενα, αν παραπέμπουν το χρήστη στο website του διαφημιζομένου ή σε κάποια ειδικά διαμορφωμένη κάρτα, μπορούμε να δούμε στον πίνακα 6.

Πίνακας 7. Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με το περιεχόμενό τους

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ				
BANNER	ΜΗΝΥΜΑ TEASING	ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	LINK ΣΤΟ SITE	LINK ΣΕ ΚΑΡΤΑ
HBL	X		X	
E DIRECT		X	X	
LEASEPLAN		X	X	
KLM		X	X	
E-SHOP.GR		X	X	
SHOP 21		X	X	
CHOICE	X			X
TELLAS	X		X	
VODAFONE		X		X
NOKIA	X		X	
EUROBANK		X	X	
EMPORIKI		X	X	
LAIKI BANK		X	X	
ΕΘΝΙΚΙ		X	X	
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ
ΠΟΣΟΣΤΟ %	29	71	86	14

Προκύπτει λοιπόν ότι:

- § Το 71% των δημιουργικών χρησιμοποιούν επεξηγηματικό κείμενο για την προώθηση του προϊόντος / υπηρεσίας ενώ μόνο το 29% επιλέγουν ένα πιο teasing μήνυμα προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή του κοινού. Ανάμεσα σ'αυτά, τα banners της HBL, του Choice, της Tellas και της Vodafone.
- § Κατά την πλειοψηφία τους, τα banners αποτελούν links τα οποία οδηγούν στα αντίστοιχα web sites. Όπως παρατηρούμε και στα banners που μελετήθηκαν, το 86% οδηγούν στο web site του brand που διαφημίζεται ενώ το 14% μεταφέρουν το χρήστη σε μια ειδική κάρτα που περιέχει περισσότερη πληροφόρηση για το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία

10.6 Μελέτη Επιμέρους Μεταβλητών – Συνολική Εικόνα

Όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά των banners που μελετήθηκαν παραπάνω συνοψίζονται στον πίνακα 8 προκειμένου να δοθεί μια πλήρης εικόνα.

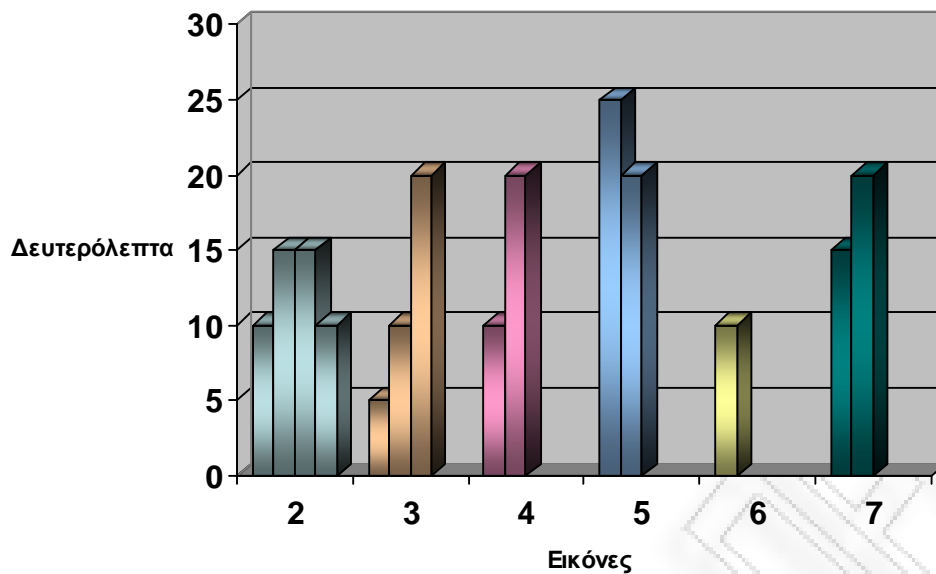
Πίνακας 8. Κατάσταση παρατηρούμενων banners σε σχέση με το σύνολο των μεταβλητών που τα χαρακτηρίζουν

BANNER	ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ (pixels)	ΧΡΟΝΟΣ (sec)	ΕΙΚΟΝΕΣ	ΚΙΝΗΣΗ	ΣΤΑΘΕΡΟ ΜΕΡΟΣ	LOGO BRAND	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ	ΧΡΩΜΑΤΑ	ΜΥΝΗΜΑ TEASING	ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	LINK ΣΤΟ SITE	LINK ΣΕ ΚΑΡΤΑ
HBL	148 X 248	5	3	X			X	1	X		X	
E DIRECT	73 X 561	10	2	X		X		1		X	X	
LEASEPLAN	158 X 363	15	2	X	X	X		2		X	X	
KLM	244 X 290	15	7	X	X	X		2		X	X	
E-SHOP.GR	198 X 99	10	4	X	X	X		1		X	X	
SHOP 21	59 X 455	10	3	X	X	X		1		X	X	
CHOICE	115 X 297	15	2	X		X	X	2	X			X
TELLAS	290 X 237	25	5	X		X		2	X		X	
VODAFONE	115 X 297	20	4	X	X		X	2		X		X
NOKIA	148 X 247	10	6	X	X	X	X	2	X		X	
EUROBANK	115 X 297	20	3	X		X		2		X	X	
EMPORIKI	89 X 297	20	7	X		X		4		X	X	
ΛΑΙΚΗ BANK	59 X 462	10	2	X	X	X		2		X	X	
ΕΘΝΙΚΗ	115 X 297	18	5	X		X		2		X	X	
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	137 X 318	15	4	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ	2	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ	Δ/Υ
ΠΟΣΟΣΤΟ				100	50	86	29		29	71	86	14

10.7 Απεικόνιση τιμών χρόνου και εικόνων ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος

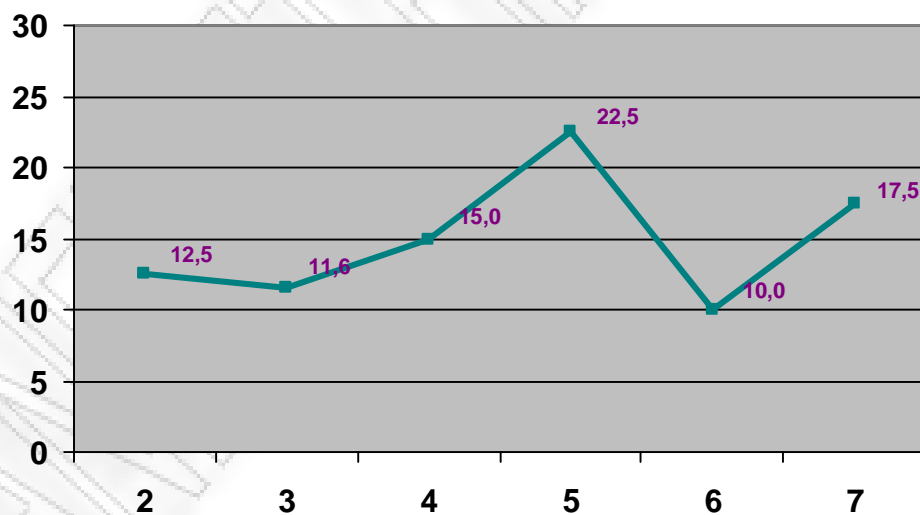
Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι τιμές των εικόνων που εναλλάσσονται για την ολοκλήρωση του μηνύματος και ο χρόνος στον οποίο ολοκληρώνεται το μήνυμα, για τα 14 banners που παρατηρήθηκαν.

Βλέπουμε λοιπόν ότι κατά κύριο λόγο, η μικρή χρονική διάρκεια συνοδεύεται από περιορισμένο αριθμό εικόνων, κυρίως 2 ή 3, ενώ περισσότερες εικόνες χρησιμοποιούνται καθώς η διάρκεια αυξάνεται.



Σχήμα 19. Απεικόνιση τιμών χρόνου και εικόνων ολοκλήρωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων

Στο παρακάτω σχήμα εμφανίζεται ο μέσος όρος της χρονικής διάρκειας των banners που ολοκληρώνονται σε 2, 3, 4, 5, 6 και 7 εικόνες.



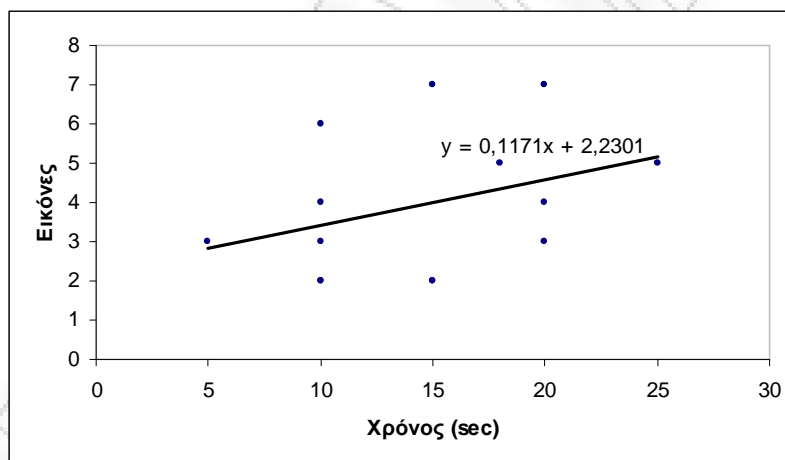
Σχήμα 20. Μέσος όρος χρονικής διάρκειας ολοκλήρωσης του μηνύματος σε σχέση με το διαφορετικό αριθμό εικόνων που εναλλάσσονται

10.8 Συσχέτιση χρόνου και εικόνων ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος

Προκειμένου να διερευνηθεί η υπόθεση ότι όσο αυξάνεται ο χρόνος ενός διαφημιστικού μηνύματος, αυξάνονται και οι εναλλασσόμενες εικόνες και θεωρώντας ως ανεξάρτητη μεταβλητή (X) τα δευτερόλεπτα και ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) τις εικόνες, πραγματοποιήθηκε regression analysis για τα ζευγάρια τιμών και η οποία απεικονίζεται στο σχήμα 21. Έτσι λοιπόν η εξίσωση που αντικατοπτρίζει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών (X) και (Y) είναι:

$$Y=0,117X +2,2301$$

ΧΡΟΝΟΣ (sec)	- ΕΙΚΟΝΕΣ
5	3
10	2
15	2
15	7
10	4
10	3
15	2
25	5
20	4
10	6
20	3
20	7
10	2
18	5



Σχήμα 21. Ανάλυση Παλινδρόμησης των μεταβλητών χρόνου και εικόνων

Από την παραπάνω εξίσωση συμπεραίνουμε ότι αύξηση 5 δευτερόλεπτων στη μεταβλητή χρόνο οδηγεί σε μια αύξηση κατά 2,23 στη μεταβλητή εικόνες.

Στη συνέχεια υπολογίσθηκε ο συντελεστής συσχέτισης r σύμφωνα με τον Pearson για να ορισθεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών χωρίς να υφίσταται εξαρτημένη και ανεξάρτητη μεταβλητή. Έτσι λοιπόν

$$r=0,37$$

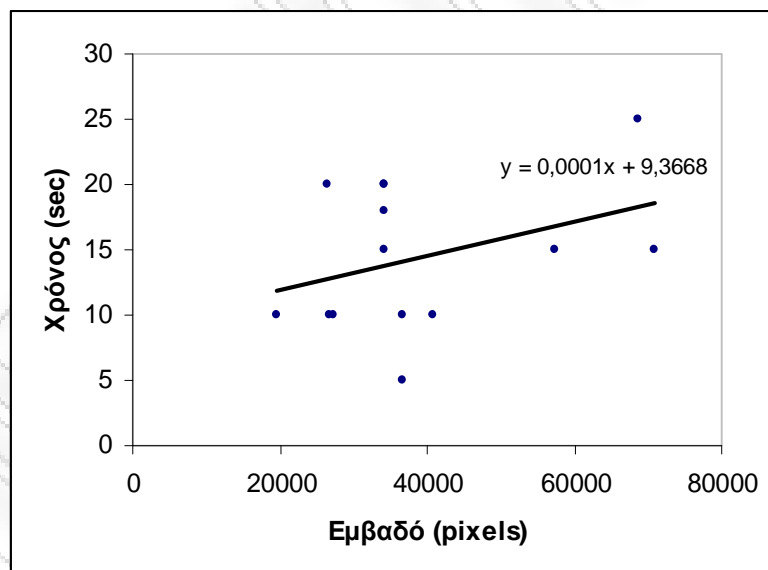
που σημαίνει ότι οι μεταβλητές χρόνος και εικόνες σχετίζονται κατά 37%.

10.9 Συσχέτιση διαστάσεων και χρόνου ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος

Στη συνέχεια προκειμένου να διερευνηθεί η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερες είναι οι διαστάσεις ενός banner, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο χρόνος ενός διαφημιστικού μηνύματος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης για τα αντίστοιχα ζευγάρια τιμών και η οποία απεικονίζεται στο σχήμα 22. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή (X) θεωρήθηκε το εμβαδόν ενός banner και ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) ο χρόνος ολοκλήρωσης του μηνύματος. Έτσι λοιπόν η εξίσωση που αντικατοπτρίζει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών (X) και (Y) είναι:

$$Y=0,0001X+9,3668$$

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ (Εμβαδόν pixels)	ΧΡΟΝΟΣ (sec)
36704	5
40953	10
57354	15
70760	15
19602	10
26845	10
34155	15
68730	25
34155	20
36556	10
34155	20
26433	20
27258	10
34155	18



Σχήμα 22. Ανάλυση Παλινδρόμησης των μεταβλητών διάστασης και χρόνου

Από την παραπάνω εξίσωση συμπεραίνουμε ότι αύξηση του εμβαδού κατά 20K pixels είναι δυνατό να οδηγήσει σε μια αύξηση 9.36 sec στο χρόνο.

Ο συντελεστής συσχέτισης r για τις συγκεκριμένες μεταβλητές υπολογίζεται:

$$r=0,37$$

που σημαίνει ότι οι μεταβλητές διάσταση και χρόνος σχετίζονται κατά 37%.

11

Κεφάλαιο

Συμπεράσματα της έρευνας

Κάνοντας μια επισκόπηση των παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι τα banners ακολουθούν κατά κύριο λόγο κοινές πρακτικές ως προς τη δημιουργία και την εμφάνισή τους στο διαδικτυακό κόσμο.

Χρησιμοποιούν απλά γραφικά και έντονες λέξεις προκειμένου να περάσουν εύκολα το μήνυμά τους στο κοινό στόχο. Τοποθετημένα σε ένα χώρο που παρέχεται πλήθος πληροφοριών, είναι πολύ σημαντικό τα μηνύματα να είναι απλά και ξεκάθαρα.

Η κίνηση στη δημιουργία των banners φαίνεται να είναι απαραίτητη και η πρόσβαση με link στο website του διαφημιζόμενου απερίσπαστο συστατικό για την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Με τον τρόπο αυτό ο χρήστης έχει την ευκαιρία να δρα διαδραστικά, επιλέγοντας την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν / υπηρεσία, μεταφερόμενος στο αντίστοιχο website.

Οι επιμέρους μετρίσιμες μεταβλητές, χρόνος ολοκλήρωσης του διαφημιστικού μηνύματος, εναλλασσόμενες εικόνες καθώς και οι διαστάσεις του δημιουργικού σχετίζονται μεταξύ τους θα λέγαμε σε ένα μέτριο βαθμό.

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ως στόχο, όπως αναφέρθηκε, να αναλύσει τα βασικότερα χαρακτηριστικά των banners που αφορούν στον τρόπο δημιουργίας τους και παρουσίασης τους στο διαδίκτυο. Το θέμα της διαδικτυακής διαφήμισης θα ήταν ενδιαφέρον να ερευνηθεί μελλοντικά σε σχέση με το βαθμό αφομοίωσης της από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Κατά πόσο δηλαδή οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει τη διαφήμιση στο Internet ως ένα νέο μέσο προβολής, ποια είναι η στάση τους απέναντί της, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα που πιστεύουν ότι τη χαρακτηρίζουν, αν έχουν ήδη επενδύσει σε μια διαδικτυακή καμπάνια ή όχι, αν εξετάζουν την πιθανότητα μιας μελλοντικής επένδυσης κ.α

Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η ανάλυση μιας συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας ενός προϊόντος / υπηρεσίας στο διαδίκτυο, ξεκινώντας από τους στόχους της συγκεκριμένης μάρκας και πως αυτοί αναμένονταν να πραγματοποιηθούν μέσα από την καμπάνια στο

Internet, ποια στρατηγική ακολουθήθηκε, πως έγινε η υλοποίηση, ποια εργαλεία χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της και ποια ήταν τελικά τα αποτελέσματα. Η συγκεκριμένη μάρκα πέτυχε τελικά τους στόχους της μέσα από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο?

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, 1992.
2. Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος, Anubis Εκδόσεις, 2001.
3. Μανώλης Κωνσταντίνου, Περιοδικό e-market, 20, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση», 2000.
4. Νικόλας Κονδάκης, Περιοδικό Marketing Week, Άρθρο «Το Internet αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας», 2003.
5. Philip Kotler, Marketing Management, Μετάφραση Α.Σουκοδήμος, Ά Τόμος, Emi Interbooks, 1991.

ΞΕΝΗ

1. Catharine P. Taylor, Brandweek 45 no 34, «Measured growth», 2004.
2. Chang-Hoan Cho and Hyoungkoo Khang, Journal of Advartising 35 no3, «The state of internet related research in Communication, Marketing and Advertising» 2006.
3. European Commission, Information Society technologies, «ACTIVE-AD. Analysis of success criteria for interactive advertising formats. Public final report», 2001.
4. Fuyuan Shen, Journal of Advertising 31 no.3, «Banner Advertisement Pricing, Measurement and Pretesting. Practices: Perspectives from Interactive Agencies», 2002.

5. Mike Shields, Brand week 46 no. 34, «Rational Exuberance, Spending continues its upward trend», 2005.
6. Pieter Sanders & Bram Lebo, Brandweek 46, no 23, «Click tracking: A fool's paradise», 2005.
7. Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996.
8. Scott Moore, Adweek (Eastern Edition) 43 no.4, «Vital signs», 2002.
9. Steven M. Edwards, Hairong Li and Joo-Hyun Lee, Journal of Advertising 31 no. 3, «Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the perceived Intrusiveness of Pop-up ads», 2002.
10. Subodh Bhat, Michael Bevans and Sanjit Sengupta, Journal of Advertising 31 no3 «Measuring User's web Activity to evaluate and enhance Advertising effectiveness», 2002.
11. Todd Wasserman, Brand week 47 no. 14, «Online Ad Buys are more targeted, more expensive» April 2006.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. www.adserver.gr, Hellas On Line AdServer
2. www.adlink.gr, Internet & Παραδοσιακή διαφήμιση
3. www.iab.gr, IAB research program
4. www.iab.net, IAB research program
5. www.iabuk.net, IAB research program

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Οδηγός για την ελληνική ορολογία της on-line διαφήμισης

Η ανάγκη ύπαρξης μιας κοινής γλώσσας μεταξύ των ανθρώπων της επικοινωνίας που ασχολούνται με το Internet και την on-line διαφήμιση οδήγησε την ομάδα εργασίας της ΕΕΕ ΜΜΕ να προχωρήσει στη δημιουργία ενός γλωσσαρίου, αποτελούμενο από τους βασικούς όρους που χρησιμοποιούνται συχνότερα και αφορούν τις μετρήσεις επισκεψιμότητας αλλά και την ορολογία της on-line διαφήμισης. Απώτερος στόχος είναι η αποσαφήνιση της σχετικής ορολογίας ώστε να διευκολυνθεί η ανάπτυξη της εμπορικής επικοινωνίας στο Διαδίκτυο.

A) GENERAL ITEMS - ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

1. Internet User - Χρήστης Διαδικτύου

Φυσικό πρόσωπο που έχει χρησιμοποιήσει έστω και μία εφαρμογή Internet στο Διαδίκτυο (World Wide Web, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) από οποιοδήποτε IAP (Internet Access Provider - Παροχέας πρόσβασης στο Διαδίκτυο)[*] σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

2. Web User - Χρήστης Web

Φυσικό πρόσωπο που επισκέφθηκε Διαδικτυακούς τόπους (sites) μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα (ημέρα, εβδομάδα, μήνας, έτος). Για παράδειγμα, ένα φυσικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί μόνο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χωρίς να επισκέπτεται δικτυακούς τόπους είναι χρήστης Ιντερνετ αλλά δεν είναι χρήστης Web.

3. Internet Server - Διακομιστής Διαδικτύου

Η/Υ συνδεδεμένος με το Διαδίκτυο ο οποίος με τη χρήση κατάλληλου

λογισμικού επιτρέπει σε ηλεκτρονικές συσκευές (H/Y, Palmtops, Mobile Phones) να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες ή υπηρεσίες που παρέχει.

4. Ad Server - Διακομιστής Διαφημίσεων

Λογισμικό διαχείρισης διαφημιστικών εκστρατειών εγκατεστημένο σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, το οποίο αναλαμβάνει τον προγραμματισμό και την εμφάνιση διαφημιστικών μηνυμάτων καθώς και την παροχή στατιστικών στοιχείων για την απόδοση της εκστρατείας. Ο Διακομιστής Διαφημίσεων επιτρέπει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένες θέσεις στις σελίδες ή ενότητες Διαδικτυακών τόπων. Ανάλογα με τις δυνατότητές του, παρέχει επίσης και τη δυνατότητα στοχευμένης εμφάνισης διαφημίσεων βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων (π.χ. γεωγραφικά).

5. Site ή Web Site - Δικτυακός Τόπος

Τεχνικός ορισμός

Μία σειρά από διευθύνσεις (URLs) που χρησιμοποιούνται για να εντοπίσουν αρχεία συγκεντρωμένα κάτω από το ίδιο domain (η πρωτεύουσα διεύθυνση ενός δικτυακού τόπου, π.χ. www.yahoo.com). Αυτά τα αρχεία μπορούν να βρίσκονται τόσο σε ένα site όσο και σε site καθρέπτες (mirror sites).

Marketing ορισμός

Η σειρά των URLs (όλων των διακριτών διευθύνσεων που ανήκουν σε ένα domain, όπως

<http://www.cnn.com/2001/ALLPOLITICS/05/15/jessehelms.ap/index.htm>, όπου οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν περιεχόμενο και υπηρεσίες.

B) TECHNICAL VOCABULARY - ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

6. IP Address (ή IP Number) - Αριθμός Πρωτοκόλλου Επικοινωνίας

Διεύθυνση με τη μορφή ακολουθίας αριθμών που προσδίδεται σε κάθε υπολογιστή ή δίκτυο που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο. Ένας υπολογιστής μπορεί να έχει διαφορετική IP διεύθυνση κάθε φορά που συνδέεται ενώ, αντίστροφα, μία IP διεύθυνση μπορεί να αντιστοιχεί σε αρκετούς διαφορετικούς υπολογιστές, για παράδειγμα όταν χρησιμοποιείται Τοπικός Διακομιστής (Proxy Server - βλ. Ορισμό 10).

7.Cookie

Μικρό αρχείο κειμένου (text file) που μπορεί να τοποθετηθεί στο σκληρό δίσκο του Η/Υ του χρήστη κατά την επίσκεψη σε ένα δικτυακό τόπο. Αυτό το αρχείο τοποθετείται είτε από το δικτυακό τόπο ή/και από τον διακομιστή διαφημίσεων με σκοπό τη διαχείριση της εκστρατείας και τη συλλογή πληροφοριών που αφορούν τις διαδικτυακές συνήθειες του χρήστη. Βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια του χρήστη η αποδοχή ή όχι εγκατάστασης του συγκεκριμένου αρχείου μέσω ρυθμίσεων του προγράμματος πλοήγησης (browser).

8.Hits (number of)

Ο συνολικός αριθμός αιτήσεων στον διακομιστή, για αρχεία (π.χ. εικόνες, κείμενα...) που απαρτίζουν μια σελίδα (βλ. Ορισμό 14).

Δηλαδή:

- Ένα ή περισσότερα HTML, XML, WML,... αρχεία,
- Ένα ή περισσότερα αρχεία σε μορφή κειμένου,
- Ένα ή περισσότερα αρχεία σε μορφή εικόνας ,
- Ένα ή περισσότερα αρχεία ήχου/βίντεο,...

Σημείωση: Τα Hits είναι χρήσιμα από τεχνικής άποψης, αλλά δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη ως μέγεθος μέτρησης επισκεψιμότητας.

9. Logs - Αρχείο (ή Ημερολόγιο) Κίνησης Δεδομένων Διακομιστή

Ειδικό αρχείο (Ημερολόγιο) το οποίο καταγράφει κίνηση αρχείων και δεδομένων ευρισκόμενα σε συγκεκριμένο διακομιστή. Από την ανάλυση των log files με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων προκύπτει σειρά πληροφοριών,

όπως για παράδειγμα, η διεύθυνση IP, ο τόπος προέλευσης, το πρόγραμμα πλοήγησης, ο χρόνος παραμονής, η ημέρα και ώρα πλοήγησης.

Οι βασικές κατηγορίες Αρχείων Κίνησης Δεδομένων Διακομιστή είναι οι εξής:

- Αρχείο Καταγραφής Μεταφοράς Δεδομένων (Transfer Log File): Υποσύνολο του Αρχείου Κίνησης Δεδομένων Διακομιστή που καταγράφει την κίνηση από και προς τον Διακομιστή.
- Αρχείο Καταγραφής Λαθών Μεταφοράς Δεδομένων (Error Log File): Υποσύνολο του Αρχείου Κίνησης Δεδομένων Διακομιστή που καταγράφει κλήσεις προς τον Διακομιστή οι οποίες δεν ολοκληρώθηκαν.

10. Proxy Server - Τοπικός Διακομιστής

Αναμεταδίδων διακομιστής που επιτρέπει στους παροχείς Διαδικτυακής πρόσβασης (π.χ. Otenet, Forthnet, HOL) ή σε άλλους ενδιαμέσους να αποθηκεύουν τοπικά τις σελίδες Διαδικτυακών τόπων που ζητούνται συχνότερα. Οι κλήσεις που διαχειρίζονται από τοπικούς διακομιστές συνήθως δεν αναμεταδίδονται στον κύριο διακομιστή του κάθε δικτυακού τόπου και έτσι δεν εμφανίζονται στα στοιχεία κίνησης των τόπων εκτός εάν ακολουθηθεί συγκεκριμένη διαδικασία.

Σημειώσεις:

- Από τεχνική άποψη, η χρήση Τοπικών Διακομιστών βελτιστοποιεί την αναμετάδοση δεδομένων ενώ μειώνει το φόρτο διακίνησης δεδομένων των δικτύων.
- Η μεταχείριση του διαφημιστικού υλικού στην περίπτωση χρήσης Τοπικού Διακομιστή παρουσιάζει διαφορές. Ορισμένες φορές αυτό παραμένει στον Τοπικό Διακομιστή και η εμφάνισή του δεν καταμετράται, ενώ σε άλλες περιπτώσεις εντίθεται δυναμικά και έτσι καταγράφεται.

11. Cache Buffer

Προσωρινός χώρος αποθήκευσης δεδομένων στο σκληρό δίσκο του Η/Υ που επιτρέπει στον χρήστη να βλέπει σελίδες που επισκέπτεται συχνά με μεγαλύτερη ταχύτητα. Σε ό,τι αφορά την καταγραφή αιτήσεων στον διακομιστή του δικτυακού τόπου αλλά και την καταμέτρηση εμφανίσεων διαφημιστικών μηνυμάτων, το αποτέλεσμα είναι το ίδιο με τη χρήση Τοπικού Διακομιστή (Proxy Server).

Γ) EDITORIAL AUDIENCE INDICATORS - ΟΡΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

12. Visit (User Session) - Επίσκεψη

α) Internet User Session

Χρήση του Διαδικτύου, που ξεκινά με τη σύνδεση στο Διαδίκτυο και τελειώνει με το τέλος της σύνδεσης, ανεξάρτητα από την εφαρμογή που επιλέγει ο χρήστης (wap, E-mail, www κ.λπ.).

β) Web User Session

Χρήση του www που περιλαμβάνει το σύνολο των Διαδικτυακών τόπων που ο χρήστης επισκέπτεται σε μια σύνδεση.

γ) SiteUserSession/Visit

Χρήση του Διαδικτύου που αρχίζει με την είσοδο σε συγκεκριμένο δικτυακό τόπο και τελειώνει με την έξοδο από αυτόν. Καταμετρείται ως μία επίσκεψη, ανεξάρτητα από το αν περιλαμβάνει μία ή πολλές σελίδες κάτω από το ίδιο domain.

Σημείωση 1: Μέχρι στιγμής, θεωρείται ως τέλος της επίσκεψης η μη χρήση νέων σελίδων για περισσότερο από 15, 20 ή 30 λεπτά, ανάλογα πάντα με τη χώρα.

Σημείωση 2: Ο αριθμός των επισκέψεων, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικατοπτρίσει τον αριθμό των χρηστών (επισκεπτών).

13. Unique Visitors - Διαφορετικοί Επισκέπτες

Ο αριθμός των διακριτών συσκευών πρόσβασης που συνδέονται με ένα δικτυακό τόπο σε καθορισμένο χρονικό διάστημα (ημέρα, εβδομάδα, μήνας). Η διακριτή συσκευή καταμετρείται ως μία, ανεξάρτητα από το εάν έχει επισκεφθεί το δικτυακό τόπο περισσότερο από μία φορά στο καθορισμένο χρονικό διάστημα. Ο όρος αναφέρεται ρητά σε συσκευές πρόσβασης και όχι σε φυσικά πρόσωπα. Κάθε διακριτή συσκευή αναγνωρίζεται μέσω χρήσης Cookie (Ορισμός 7).

14. Page-Σελίδα

Πολυμεσικό έγγραφο, αποτελούμενο από αρχεία που διανέμονται από έναν ή περισσότερους διακομιστές και παρουσιάζονται στο λογισμικό πλοήγησης ενός υπολογιστή. Τα αρχεία μπορούν να παρουσιάζονται σε ένα ή περισσότερα πλαίσια (οπτικές ενότητες μίας σελίδας - frames).

15. Page Request - Αίτηση Εμφάνισης Σελίδας
Αίτηση για την προβολή μίας σελίδας μέσω κλήσης συγκεκριμένης διεύθυνσης URL.

16. Pages Views (number of) - Σελιδοπροβολές
Ολοκληρωμένες απεικονίσεις σελίδων, ανεξάρτητα από τον αριθμό των επιμέρους αρχείων που τις απαρτίζουν (τίτλοι, κείμενα, γραφήματα, φωτογραφίες κ.λπ.), που ζητήθηκαν από συγκεκριμένο Διαδικτυακό τόπο, σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

Σημείωση 1: Στη θεωρία, ο αριθμός των σελιδοπροβολών αποτελείται από σελίδες που έχουν «κατέβει». Προς το παρόν, τα περισσότερα εργαλεία μέτρησης δεν είναι σε θέση να επιβεβαιώσουν ότι η σελίδα έχει «κατέβει» πλήρως.

Σημείωση 2: Στην πράξη, τα εργαλεία μέτρησης δεν μπορούν να μετρήσουν

απευθείας σελίδες που διαχειρίζονται τοπικοί διακομιστές ή cache buffers (αυτές οι σελιδοπροβολές ονομάζονται «off site»). Τα εργαλεία μέτρησης μετρούν σελίδες που διαχειρίζονται απευθείας από τον διακομιστή του Διαδικτυακού τόπου (αντίστοιχα ονομαζόμενες «on site») ή μετρούν όλες τις «κατεβασμένες» σελίδες, άσχετα από το πού προέρχονται αυτές.

17. Length (Duration) of Visit - Διάρκεια Επίσκεψης

Η διάρκεια της επίσκεψης στις ιστοσελίδες ενός Διαδικτυακού τόπου.

Δ) ADVERTISING INDICATORS - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

18.Ad-Request

Η αίτηση για διαφημιστικό υλικό που γίνεται αυτόματα με την αίτηση για προβολή μίας σελίδας. Ο αριθμός των αιτήσεων ανά σελίδα ισοδυναμεί με τον αριθμό των διαφορετικών διαφημίσεων που βρίσκονται σε αυτή τη σελίδα.

19.Ad-Impression

Η ολοκληρωμένη εμφάνιση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Δεν συμπεριλαμβάνει τις μη επιτυχημένες αιτήσεις προς τον διακομιστή που φιλοξενεί το μήνυμα. Μία εμφάνιση διαφημιστικού μηνύματος ισοδυναμεί με ένα OTS (Opportunity To See).

20.Ad-Clicks(number-of)

Οι φορές που ένας ή περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να επισκεφθούν (κάνουν κλικ) το URL στο οποίο παραπέμπει ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα.

21. Ad Clickthroughs (number of)

Αριθμός επιτυχημένων clicks, δηλαδή clicks που πραγματοποιήθηκαν σε διαφημιστικό μήνυμα και οδήγησαν σε ολοκληρωμένη απεικόνιση της σελίδας προορισμού.

22. Click Rate

Η αναλογία του αριθμού των clicks προς τον αριθμό των διαφημιστικών

εμφανίσεων, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και σε συγκεκριμένο σημείο προβολής (τόπος ή σελίδα).

23. CPM ή CPT

Το κόστος προβολής ανά χίλιες εμφανίσεις διαφημιστικού μηνύματος (Cost Per Thousand).

24.Frequency

Η συχνότητα εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος ανά διαφορετικό επισκέπτη. Αυτό είναι δυνατό μέσω χρήσης Cookie (Ορισμός 7) που αναγνωρίζει κάθε διακριτή συσκευή.

25.Reach

Ο αριθμός μοναδικών χρηστών (εκφράζεται και ως ποσοστό του συνολικού κοινού ή προκαθορισμένου υποσυνόλου του) στους οποίους προβλήθηκε ένα διαφημιστικό μήνυμα τουλάχιστον μία φορά σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

26.Banner

Διαφημιστικό εικονίδιο το οποίο συμπεριλαμβάνεται σε μία ή περισσότερες σελίδες Διαδικτυακών τόπων.