

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Online ads and their efficiency in Greek companies.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Χούρη Αναστασία, 3620

Επιβλέπων καθηγητής: Κορωνάκη Ειρήνη

ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Δηλώνω ότι είμαι η συγγραφέας της παρούσας εργασίας με τίτλο “Διαδικτυακές διαφημίσεις και η αποδοτικότητα τους στις Ελληνικές επιχειρήσεις” η οποία παραδόθηκε τον Οκτώβρη του 2022. Η αναφερόμενη εργασία δεν αποτελεί αντιγραφή ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αναφέρονται σαφώς στη βιβλιογραφία και στο κείμενο ενώ κάθε εξωτερική βοήθεια, αν υπήρξε, αναγνωρίζεται ρητά.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη βοήθεια της επιβλέπον καθηγήτριάς μου κ. Κορωνάκη Ειρήνης. Με την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ'όλη την διάρκεια συγγραφής της εργασίας και της άψογης συνεργασίας μας μπόρεσα να ασχοληθώ και να ερευνήσω ακόμα παραπάνω έναν κλάδο τον οποίο με ενδιαφέρει. Επιπλέον, θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου για την ανεκτίμητη στήριξή τους, τόσο στην παρούσα εργασία, όσο και σε όλη την πορεία της φοιτητικής μου ζωής.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

- Οι online διαφημίσεις είναι αρκετά σημαντικές για μια επιχείρηση διότι προσφέρουν γρήγορα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Ουσιαστικά, μια επιχείρηση δημιουργώντας online διαφημίσεις έχει μικρό κόστος (το οποίο μπορεί να ελέγξει) και μεγάλη αποδοτικότητα και κερδοφορία (έσοδα). Αυτό μπορεί να γίνει σε πολύ σύντομο και μικρό χρονικό διάστημα με την σωστή διαχείρισή τους. Με την online διαφήμιση επίσης, δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να δει ποιο πραγματικά είναι το καταναλωτικό κοινό του με μεγάλη λεπτομέρεια. Αυτό σημαίνει πως με τις διαφημίσεις έχει την δυνατότητα μια επιχείρηση να ανακαλύψει και να προσδιορίσει το καταναλωτικό του κοινό. Τέλος, πολύ σημαντικό αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται με τις online διαφημίσεις είναι το brand awareness. Με το brand awareness η επιχείρηση γίνεται πιο αναγνωρίσιμη και γνωστή στους χρήστες μετατρέποντας τους σε εν δυνάμει πελάτες. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας απασχόλησε ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν τις online διαφημίσεις. Σκοπός της ήταν η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και η αποδοτικότητά τους. Ειδικότερα, απάντηση σε αυτό θα δοθεί μέσα από ποσοτική έρευνα που μελετάει τη γνώμη επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά προσπαθώντας να δώσουμε απάντηση σε ερευνητικά ερωτήματα όπως το ποια είναι η διαφορά μεταξύ της διαδικτυακής διαφήμισης και της παραδοσιακής μορφής διαφήμισης, ποιοι οι λόγοι για τους οποίους προτιμάται η ηλεκτρονική διαφήμιση από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων και τελικά ποιος είναι ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν την ηλεκτρονική εκδοχή της διαφήμισης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κερδίζουν σταθερά έδαφος.

Λέξεις – κλειδιά: Διαδίκτυο, διαφήμιση, διαδικτυακή διαφήμιση

ABSTRACT

Online advertising is quite important for a business because it offers fast and measurable results. Essentially, a business creating online ads has low cost (which it can control) and high efficiency and profitability (revenue). This can be done in a very short and short time with proper management. Online advertising also gives the business the opportunity to see who its consumer audience really is in great detail. This means that with advertising, a business has the ability to discover and identify its consumer audience. Finally, a very important result achieved with online advertising is brand awareness. With brand awareness the company becomes more recognizable and known to users turning them into potential customers. The research carried out for the purposes of this work concerned Greek companies that use online advertising. Its purpose was to investigate the effectiveness of online advertising and their effectiveness. In particular, an answer to this will be given through quantitative research that studies the opinion of entrepreneurs who are active online, trying to answer research questions such as what is the difference between online advertising and the traditional form of advertising, what are the reasons why online advertising is preferred online advertising by the majority of businesses and finally what is the most effective way to advertise online. The survey results highlight the online version of advertising with social media steadily gaining ground.

Keywords: Internet, advertising, online advertising

Περιεχόμενα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1
ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	6
Περιεχόμενα	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	12
1.1 Η ηλεκτρονική διαφήμιση	12
1.2 Τα είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης	12
1.3 Η Ιστορία της ηλεκτρονικής Διαφήμισης	17
1.4 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης	18
1.5 Εργαλεία διαδικτυακής διαφήμισης	20
1.6 Οφέλη της Διαδικτυακής Διαφήμισης	26
1.7 Μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης	28
1.8 Επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στους πελάτες	29
1.9 Αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης	29
1.10 Η επίδραση του διαδικτύου στο brand name	30
1.11 Συμπεράσματα	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
2.1 Αναγκαιότητα της έρευνας	32
2. 2 Πρωτοτυπία της έρευνας	32
2.3 Σκοπός και στόχος της έρευνας	32
2.4 Ερευνητικά Ερωτήματα	33
2.5 Μεθοδολογία Έρευνας	33
2.6 Πληθυσμός – στόχος	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	36
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	43
Περιορισμοί της έρευνας	45

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	47
Ξενόγλωσση	47
Ελληνόγλωσση	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως και άλλα διαφημιστικά μέσα, η διαδικτυακή διαφήμιση συχνά περιλαμβάνει τόσο έναν εκδότη, ο οποίος ενσωματώνει τις διαφημίσεις στο διαδικτυακό του περιεχόμενο, όσο και έναν διαφημιστή που παρέχει τις διαφημίσεις που προβάλλονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι δυνητικοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικές εταιρείες που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του αντιγράφου της διαφήμισης, τον διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί στατιστικά στοιχεία και διαφημιστικές συνεργάτες που κάνουν ανεξάρτητη προωθητική εργασία για τον διαφημιζόμενο.

Το Διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο είναι ευέλικτο και αυτό είναι που ξεχωρίζει από το συμβατικό διαφημιστικό μέσο. Είναι ένα εξαιρετικά ευέλικτο μέσο που σας επιτρέπει να κάνετε αλλαγές κατά τη διάρκεια της καμπάνιας όπως και όταν απαιτείται χωρίς να επιβαρυνθείτε με πολύ πρόσθετο κόστος. Αυτό κάνει το Διαδίκτυο ακόμη πιο σημαντικό σε μια χώρα όπως η Ινδία όπου το επιχειρηματικό σενάριο είναι πολύ δυναμικό και αλλάζει κάθε μέρα που περνάει. Τα διαδικτυακά μέσα μάρκετινγκ επιτρέπουν στον χρήστη να κάνει αλλαγές όπως και όταν απαιτείται για να ανταποκριθεί στις τελευταίες απαιτήσεις της αγοράς. Το κύριο πλεονέκτημα του Διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου είναι η ικανότητά του να προσεγγίζει ένα τεράστιο κοινό με τη μία. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο επίσης δεν δεσμεύεται από περιορισμούς όπως ο χρόνος και η προσβασιμότητα, καθώς μπορεί κανείς να σερφάρει στο Διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας κάνοντας τη διαφήμισή σας διαθέσιμη 24*7, σε αντίθεση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες οι θεατές δεν μπορούν να επιστρέψουν ή τις διαφημίσεις σε εφημερίδες που πηγαίνουν στα απορρίμματα μόλις διαβαστούν το πρωί. Μέρα με τη μέρα, οι επιχειρήσεις συνδέονται στο διαδίκτυο για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το Διαδίκτυο συνδυάζει πτυχές της έντυπης, της τηλεόρασης και της ραδιοφωνικής διαφήμισης σε ένα διαδραστικό περιβάλλον. Παρουσιάζει μια νέα και γρήγορη εμπειρία για τους πελάτες.

Έτσι, η διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται ένα από τα πλέον προτιμώμενα μέσα διαφήμισης και ένα με ακραίες δυνατότητες ανάπτυξης.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η μελέτη έχει σχεδιαστεί με τους εξής στόχους:

- 1) Να γνωρίζει τα πιο αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης.
- 2) Να διερευνήσει τη διαφορά μεταξύ της διαδικτυακής διαφήμισης και της παραδοσιακής μορφής διαφήμισης.
- 3) Να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους προτιμάται η ηλεκτρονική διαφήμιση από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.
- 4) Να εντοπίσει τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης
- 5) Να προσφέρει πολύτιμες προτάσεις με βάση τα ευρήματα της μελέτης.

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι σχεδόν απαραίτητη για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ειδικά εκείνες που δραστηριοποιούνται εκτός της τοπικής τους κοινότητας. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για κάτι περισσότερο από απλή ψυχαγωγία ή ενημέρωση, όπως κάνουν με το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να τους βοηθήσουν σχεδόν σε κάθε πτυχή της ζωής τους, δημιουργώντας αμέτρητες ευκαιρίες για να τοποθετήσουν σχετικά, στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα. Οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο για να συμπληρώσουν το τυπικό μάρκετινγκ μέσω των και έντυπων μέσων. Η ευρεία εμβέλεια και η συνεχής προβολή της διαδικτυακής διαφήμισης λειτουργούν ακούραστα για να προσφέρουν στις επιχειρήσεις μεγαλύτερη ορατότητα και επαφή με το κοινό. Οι εταιρείες μπορούν να διαφοροποιήσουν την επωνυμία τους στο διαδίκτυο με χρήσιμες πληροφορίες, θετική αλληλεπίδραση για τους επισκέπτες του ιστότοπού τους και βελτιωμένη επικοινωνία για την προσέλκυση νέων πελατών

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Με την εισαγωγή του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας, έχει γίνει ανάγκη για όλους. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για καθημερινές εργασίες. Το Διαδίκτυο δεν είναι πλέον απλώς ένα μέσο λήψης πληροφοριών για τους ανθρώπους. Έχει πλέον πάρει τη μορφή του πιο ισχυρού μέσου επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και αγορών για τους ανθρώπους. Κάθε μέρα, παρουσιάζονται αρκετοί νέοι ιστότοποι που καλύπτουν διαφορετικές ενότητες όπως ειδήσεις, ηλεκτρονικό εμπόριο, πληροφορίες, επικοινωνία ή ψυχαγωγία. Αυτοί οι ιστότοποι είναι ένα τέλειο μέρος για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς πολλοί άνθρωποι επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους καθημερινά από διάφορα μέρη του κόσμου. Ένα άλλο σημαντικό μέρος για τη διαφήμιση της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών μπορεί να είναι διαδικτυακές κοινότητες, φόρουμ, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ή ιστότοποι μάρκετινγκ θυγατρικών. Παρέχουν τεράστια οργανική επισκεψιμότητα στον ιστότοπο που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ



1.1 Η ηλεκτρονική διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση, γνωστή και ως διαφήμιση ιστού ή διαφήμιση στο Διαδίκτυο, είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως κανάλι για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Οι 8 κύριοι τύποι διαδικτυακών διαφημίσεων περιλαμβάνουν διαφημίσεις με λίστα προϊόντων, διαφημίσεις προβολής, διαφημίσεις πλατφόρμας ζήτησης, διαφημίσεις συνεργατών, εγγενείς διαφημίσεις, διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, διαφημίσεις βίντεο και διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε αντίθεση με τις αναλογικές διαφημίσεις, οι διαδικτυακές διαφημίσεις σας επιτρέπουν να στοχεύσετε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο, όπως μια συγκεκριμένη γενιά, φύλο, γεωγραφική περιοχή ή στόχευση βάσης σε δεδομένα ιστορικού, όπως η προηγούμενη δραστηριότητα. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις είναι επίσης διαδραστικές, πράγμα που σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να ανταποκριθεί σε μια διαφήμιση μέσω ενεργειών όπως το κλικ και η επίσκεψη στον ιστότοπο.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι οι μετρήσεις που την αφορούν μπορούν να γίνουν εύκολα ώστε να προσδιορίζεται η αποτελεσματικότητα κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Με αυτόν τον πλούτο δεδομένων, μπορεί να αναλυθεί το αποτέλεσμα σε βάθος κάθε φορά και να προσδιοριστούν πιθανοί τομείς για βελτίωση, για να βελτιστοποιηθούν οι σχετικές διαφημίσεις.

1.2 Τα είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Διαφημίσεις με καταχωρίσεις προϊόντων: Οι διαφημίσεις με καταχωρίσεις προϊόντων (Shopping Ads) ή οι διαφημίσεις αγορών είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μια μηχανή αναζήτησης όταν αναζητάτε ένα φυσικό προϊόν. Αυτές είναι διαφημίσεις PPC (pay-per-click), που σημαίνει ότι πρέπει να ο διαφημιζόμενος να πληρώσει μόνο για τον αριθμό των κλικ που έλαβε στη διαφήμιση και όχι για τον αριθμό των φορών που προβλήθηκε. Παρακάτω είναι ένα παράδειγμα που εμφανίστηκε στο Google όταν έγινε προσπάθεια της αναζήτησης «ηλεκτρικής σκούπας» στην αγγλική γλώσσα





vacuum ✕  

[All](#) [Shopping](#) [Images](#) [Maps](#) [Videos](#) [More](#) Tools

About 3,240,000,000 results (0.91 seconds)

Top 24 Vacuums

[Up to \\$200](#) [\\$200 - \\$400](#) [Over \\$400](#) [Dyson](#) [Shark](#) [BISSELL](#) [Dirt Devil](#) >

 <p> Dyson V11 Torque Drive \$694.99 Walmart - Pexbo and 10+ stores ★★★★★ (3k+) 0.2–0.26 gal - Purple, Nickel /... </p>	 <p> Dyson V11 Animal \$599.99 HSN and 10+ stores ★★★★★ (5k+) 0.2 gal - Purple / Nickel, Purple,... </p>	 <p> Dyson Cyclone V10 Absolute \$625.49 Techinn.com and 10+ stores ★★★★★ (9k+) 0.14–20.34 gal - 6 lb - Blue, Nickel /... </p>	 <p> Dyson V15 Detect \$699.99 Best Buy and 5+ stores ★★★★★ (725) 0.2 gal - Stick - Bagless... </p>
---	---	--	--

Όπως μπορείτε να δείτε, κάθε καταχώριση επισημαίνεται με σαφήνεια "Διαφήμιση", γεγονός που καθιστά την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων χαμηλότερη από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Ωστόσο, εάν ο ενδιαφερόμενος ιστότοπος είναι ακόμα νέος και δεν φαίνονται ακόμα αποτελέσματα από το SEO, οι διαφημίσεις με λίστα προϊόντων είναι μια εξαιρετική εναλλακτική λύση για την άμεση επισκεψιμότητά του.

Πρόκειται για έναν καλό τρόπο για να αυξηθεί γρήγορα η επισκεψιμότητα στον ιστό εάν αυτός είναι ακόμα σχετικά νέος και δεν υπάρχουν απτά αποτελέσματα. Στον αντίποδα, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι καταχωρίσεις θα επισημαίνονται με σαφήνεια ως "Χορηγούμενες", κάνοντας την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) χαμηλότερη από τα αποτελέσματα οργανικής αναζήτησης

Διαφημίσεις banner (Display, Discovery Ads): Οι διαφημίσεις banner, γνωστές και ως διαφημίσεις προβολής, υπάρχουν εδώ και πολύ καιρό. Πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης κατά το οποίο αγοράζεται ένας προκαθορισμένος χώρος σε έναν ιστότοπο, ως «διαδικτυακό ακίνητο» για την τοποθέτηση της αγγελίας κάποιου. Ο στόχος των διαφημίσεων προβολής είναι να αποκτήσουν μεγαλύτερη προβολή της επωνυμίας και είναι ιδανικές για την προσέλκυση νέων πελατών που δεν έχουν ακούσει ακόμη για το προϊόν.

Οι διαφημίσεις banner μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για επαναστόχευση καμπανιών, οι οποίες εμφανίζονται στις οθόνες των χρηστών που έχουν ήδη επισκεφτεί τον σχετικό ιστότοπο, προκειμένου να γίνει υπενθύμισή τους. Αυτού του τύπου οι διαφημίσεις μπορούν να καθοριστούν ώστε να εμφανίζονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, τμηματοποιώντας ανά φύλο, ηλικία ή περιοχή και να επιλέξετε την ώρα της ημέρας για την εμφάνιση αυτών των διαφημίσεων.

Πλεονεκτήματα των διαφημίσεων banner:

- Εξαιρετικά προσαρμόσιμο ως προς το σχήμα, το μέγεθος, την τοποθέτηση και τον τύπο περιεχομένου (απλό κείμενο, εικόνα, κινούμενα σχέδια ή βίντεο)
- Μέσω του Δικτύου εμφάνισης Google, έχετε εύκολη πρόσβαση σε εκατομμύρια ιστότοπους από τον λογαριασμό διαφημίσεων Google που διαθέτετε

Μειονεκτήματα των διαφημίσεων banner:

- Το Διαδίκτυο είναι υπερκορεσμένο με διαφημίσεις banner, επομένως οι άνθρωποι τείνουν να τις αγνοούν, με αποτέλεσμα χαμηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)
- Τα προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων μπορούν να εμποδίσουν τους χρήστες να δουν τις διαφημίσεις εξαρχής
- Το κόστος του διαφημιστικού χώρου μπορεί να είναι ακριβό



Διαφημίσεις αναζήτησης (Search Ads): Οι διαφημίσεις αναζήτησης είναι το πιο γνωστό σε όλους είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Πολλές φορές δεν γίνεται συνειδητή από όλους λόγω της ομοιότητας της με τα οργανικά αποτελέσματα της Google. Οι διαφημίσεις αναζήτησης όπως και στα παραπάνω είδη, επισημαίνονται με σαφήνεια ως "Χορηγούμενες" και αυτό είναι που τις ξεχωρίζει από τα οργανικά αποτελέσματα. Τα Search Ads εμφανίζονται αποκλειστικά στους χρήστες οι οποίοι αναζητούν κάτι συγκεκριμένο με τη χρήση λέξεων ή φράσεων-κλειδιών.

Πλεονεκτήματα Διαφημίσεων Αναζήτησης:

- Υπάρχει μεγάλη σαφήνεια και ακρίβεια στο κοινό που εμφανίζεται η διαφήμιση λόγω επιλογής συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών, με αποτέλεσμα να υπάρχουν λιγότερα άσκοπα clicks και συνεπώς χαμηλότερο κόστος.
- Δίνει την δυνατότητα στον διαφημιζόμενο ο οποίος δεν εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των οργανικών αποτελεσμάτων να γίνει ορατός στον χρήστη μέσω των κατάλληλων βελτιστοποιήσεων της διαφήμισης.

Μειονεκτήματα Διαφημίσεων Αναζήτησης:

- Οι διαφημίσεις αναζήτησης έχουν πολύ μεγάλο ανταγωνισμό, αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο διαφημιζόμενος πολλές φορές να μην βρεθεί στις πρώτες θέσεις της Google. Για την βελτίωση του Ad Rank χρειάζονται αρκετές βελτιστοποιήσεις από ειδικούς του τομέα οι οποίοι δουλεύουν στην βελτίωση και την ισορροπία του κόστους και των λέξεων κλειδιών.

Διαφημίσεις συνεργατών : Οι διαφημίσεις συνεργατών, ή γενικότερα - το μάρκετινγκ θυγατρικών - αναφέρονται όταν ένας ιστότοπος προωθεί τις διαφημίσεις μιας άλλης επιχείρησης με αντάλλαγμα την προμήθεια για κάθε αποκτημένο δυνητικό πελάτη που μετατράπηκε σε πραγματική πώληση.

Η απόδοση επένδυσης είναι υψηλή, καθώς η διαφημιστική εταιρεία συνήθως πληρώνει μόνο για την επισκεψιμότητα των διαφημίσεων που μετατρέπονται σε πωλήσεις

Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Από το Tiktok έως το Reddit, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ιδανικές συνθήκες για διαφήμιση. Για παράδειγμα, με τις διαφημίσεις Facebook, μπορεί να επιλεγεί κοινό κατά ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, τίτλο εργασίας, τοποθεσία, ενδιαφέροντα, ακόμη και παλαιότερες αγορές.

Διαφημίσεις βίντεο: Συνήθως, όταν αναφερόμαστε σε διαφημίσεις βίντεο, εννοούμε περιεχόμενο βίντεο που αναπαράγεται σε ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο όπως το YouTube. Οι διαφημίσεις YouTube πληρώνονται γενικά με βάση το κόστος ανά προβολή. Ο πιο συνηθισμένος τύπος διαφημίσεων YouTube ονομάζεται "Διαφημίσεις TrueView σε ροή". Αυτές είναι οι διαφημίσεις με δυνατότητα παράβλεψης που παίζονται πριν ξεκινήσει το κύριο βίντεο. Οι διαφημιστές πρέπει να πληρώσουν για αυτές τις διαφημίσεις μόνο όταν ο χρήστης έχει παρακολουθήσει για 30+ δευτερόλεπτα ή κάνει κλικ στη διαφήμιση και έχει ανοίξει μια διεύθυνση URL.

Διαφημίσεις μέσω email: Υπάρχουν δύο κοινές μέθοδοι διαφήμισης με email. Το ένα είναι να εισαγάγετε διαφημίσεις banner και συνδέσμους στην κεφαλίδα ή το υποσέλιδο των ενημερωτικών δελτίων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το άλλο είναι να ζητήσετε από τους χρήστες να καταχωρήσουν τις προτιμήσεις τους και στη συνέχεια να στέλνονται διαφημιστικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που ταιριάζουν με αυτές τις προτιμήσεις. (Newsletter)

Πλεονεκτήματα των διαφημίσεων email:

- Δεν κοστίζει τίποτα η αποστολή μέσω email
- Εφόσον το email είναι αποθηκευμένο στη συσκευή, η διαφήμιση δεν θα εξαφανιστεί όσο παραμένει το email

Μειονεκτήματα των διαφημίσεων email:

- Οι διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν συχνά χαμηλή αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, καθώς είναι δύσκολο να



πείσουν τους πελάτες να ανοίξουν ένα διαφημιστικό μήνυμα στην αρχή και ακόμη πιο δύσκολο να τους κάνουν να κάνουν κλικ στη διαφήμιση, εάν δεν είναι ειδικά σχετική με τις ανάγκες τους

1.3 Η Ιστορία της ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Στα 17 χρόνια ύπαρξής της, η Διαδικτυακή Διαφήμιση έχει γίνει το ταχύτερο και ένα από τα πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα στην ιστορία. Σήμερα, είναι ένα από τα βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης επιχείρησης, μια πλατφόρμα πολυμέσων που επιτρέπει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες με τους πιο δημιουργικούς και ενδιαφέροντες τρόπους.

Η προέλευση των ανεπιθύμητων μηνυμάτων: Μέχρι το 1980, οι διαδικτυακοί έμποροι είχαν χρεώσει από την κατάκλιση φόρουμ του Usenet μέχρι την αποστολή email, μια πρακτική που συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Ο αριθμός των ανεπιθύμητων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται καθημερινά είναι 90 εκατομμύρια. Ωστόσο, ως τεχνική μάρκετινγκ, τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν μικρή αποτελεσματικότητα, καθώς οι περισσότεροι χρήστες μετά βίας διαβάζουν διαφημίσεις Banner: Το έτος 1994 έγινε η πρώτη διαδικτυακή διαφήμιση που γρήγορα ακολούθησε μια περίοδος πειραματισμού σχετικά με τις μορφές και την τεχνολογία διαφημίσεων διαφημιζόμενων και εκδοτών. Αυτή η αρχική φάση τελείωσε με την κυκλοφορία μιας από τις πρώτες τεχνολογίες διαφήμισης, το διπλό κλικ το 1995. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, δισεκατομμύρια επενδύθηκαν σε διαδικτυακές διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις banner σήμερα δεν είναι αποτελεσματικά μέσα διαφήμισης στο διαδίκτυο. Καθώς απαιτείται σημαντικός σχεδιασμός, η δημιουργία τους είναι χρονοβόρα και δαπανηρή. Επιπλέον, η χαμηλή απόδοση των εσόδων που δαπανώνται για την ανάπτυξη διαφημίσεων με banner τις καθιστά άχρηστες για τους περισσότερους διαδικτυακούς διαφημιστές. Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη, μέχρι τα μέσα του 2000, οι διαφημίσεις με banner άρχισαν να στερεύουν και έχουν καταστεί απαρχαιωμένες τη στιγμή της σύνταξης.

Η έλευση της Google: Η αποτελεσματικότητα της τεχνολογίας των μηχανών αναζήτησης έχει διατηρήσει τη διαδικτυακή διαφήμιση. Λόγω της υψηλής

αξιοπιστίας και του ποσοστού ενδιαφέροντός της, η αγορά των μηχανών αναζήτησης έχει παρουσιάσει σταθερή ανάπτυξη με την πάροδο των ετών, τραβώντας τη διαφήμιση στο διαδίκτυο σε πολλά σημεία. Απομακρυνόμενος από τη διαφήμιση banner, η Google έφερε επανάσταση στη διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιώντας σχετικές διαφημίσεις κειμένου για να πουλήσει. Η επιτυχία της Google βασίστηκε στην εισαγωγή της αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων που θα μετρούσε τη συνάφεια της διαφήμισης, διασφαλίζοντας επίσης την πληρωμή του κεντρικού υπολογιστή μόνο όταν οι χρήστες έκαναν κλικ στις διαφημίσεις

Η διαφήμιση **Pay-Per-Click** δεν ήταν πρωτότυπη Google. Η Google τελειοποίησε το Pay-Per-Click και άλλαξε την προσέγγιση που ακολούθησαν οι διαφημιστές στη διαδικτυακή διαφήμιση. Το Google Ads ενθάρρυνε τους διαφημιστές να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες, σχετικές διαφημίσεις αντί για απλή πώληση.

Google για πληρωμή ανά κλικ και πληρωμή ανά εμφάνιση: Η πληρωμή ανά κλικ και η πληρωμή ανά εμφάνιση είναι δύο διαφορετικά μοντέλα διαδικτυακής διαφήμισης. Η πληρωμή ανά κλικ, όπως υποδηλώνει το όνομα, περιλαμβάνει πληρωμή προς φιλοξενία κάθε φορά που οι χρήστες κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση. Το Pay-per-impression υπολογίζει το κόστος ολοκλήρης της καμπάνιας μάρκετινγκ που διεξάγεται στο διαδίκτυο. Το Pay-Per-Click είναι καθοριστικό για τη στοχευμένη επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο, ενώ το Pay-Per-Impression είναι το καλύτερο μοντέλο δημιουργίας επωνυμίας. Και τα δύο, ωστόσο, είναι επιρρεπή σε απάτη κλικ.

Διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι παντού και είναι στη μόδα από τα τελευταία πέντε χρόνια. Στον πυρήνα του, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας και δικτύωσης, του οποίου η δημοτικότητα αυξάνεται συνεχώς αφού οι χρήστες του μπορούν να συνδέονται, να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

1.4 Τύποι διαδικτυακής διαφήμισης



Κυμαινόμενες διαφημίσεις: Μια κινητή διαφήμιση είναι ένας τύπος διαφήμισης εμπλουτισμένων μέσων Web που εμφανίζεται χωρίς εκκίνηση, τοποθετείται πάνω από μια σελίδα που ζητά ο χρήστης και εξαφανίζεται ή γίνεται διακριτική μετά από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (συνήθως 5-30 δευτερόλεπτα). Οι πιο βασικές κινούμενες διαφημίσεις εμφανίζονται απλώς στην ιστοσελίδα, είτε σε πλήρη οθόνη είτε σε μικρότερο ορθογώνιο παράθυρο. Μπορεί να παρέχουν ή όχι ένα μέσο διαφυγής, όπως ένα κουμπί κλεισίματος. Οι πιο εξελιγμένες εκδόσεις μπορούν να έχουν οποιοδήποτε σχήμα ή μέγεθος και να περιλαμβάνουν ήχο, κινούμενα σχέδια και διαδραστικά στοιχεία.

Επεκτατικές διαφημίσεις: Είναι διαφημίσεις που επεκτείνονται όταν οι χρήστες κάνουν κλικ σε αυτές. Οι διαφημίσεις δεν επεκτείνονται μόνο από την τοποθέτηση του ποντικιού πάνω σε υπερσυνδέσμους, η οποία είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται από ορισμένους άλλους διαφημιστές. Συχνά χρειάζονται πολύ χρόνο για τη λήψη τους, κάτι που με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εμπειρία του επισκέπτη σε αυτήν τη σελίδα. Οι ευγενικές μορφές διαφημίσεων αναπτύχθηκαν για την αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης, επιτρέποντας στους διαφημιστές να προβάλλουν μεγαλύτερες μορφές αρχείων χωρίς να διαταράσσεται ο χρόνος φόρτωσης για τις υπόλοιπες εικόνες στη σελίδα. Μια ευγενική μορφή διαφήμισης φορτώνεται σε δύο φάσεις:

- Πρώτη φάση: Η αρχική φόρτωση είναι μια συμπαγής εικόνα ή αρχείο SWF μικρότερου μεγέθους, επομένως δεν υπάρχει καθυστέρηση στη φόρτωση άλλων περιεχομένων στη σελίδα. Αυτά μπορεί να είναι τα πρώτα καρτέ της διαφήμισης ή ένα teaser.
- Δεύτερη φάση: Η κύρια φόρτωση είναι η πλήρης έκδοση της διαφήμισης. Η πλήρης διαφήμιση μπορεί να έχει μεγαλύτερο μέγεθος αρχείου. Φορτώνεται μόνο αφού ολοκληρωθεί η φόρτωση ολόκληρης της ιστοσελίδας στο πρόγραμμα περιήγησης του επισκέπτη.

Διαφημίσεις ταπετσαρίας: Μια διαφήμιση που αλλάζει το φόντο της σελίδας που προβάλλεται.

Trick Banner: Μια διαφήμιση banner που επιχειρεί να εξαπατήσει τους ανθρώπους να κάνουν κλικ, συχνά μιμούμενοι ένα μήνυμα λειτουργικού συστήματος.

Αναδυόμενο παράθυρο: Ένα νέο παράθυρο που ανοίγει μπροστά από το τρέχον, εμφανίζοντας μια διαφήμιση ή ολόκληρη την ιστοσελίδα.

Pop-under: Παρόμοιο με ένα αναδυόμενο παράθυρο εκτός από το ότι το παράθυρο φορτώνεται ή αποστέλλεται πίσω από το τρέχον παράθυρο, έτσι ώστε ο χρήστης να μην το βλέπει μέχρι να κλείσει ένα ή περισσότερα ενεργά παράθυρα.

1.5 Εργαλεία διαδικτυακής διαφήμισης

Το Διαδίκτυο προσφέρει στους εμπόρους το ευρύτερο φάσμα εργαλείων και μορφών διαφήμισης. Σύμφωνα με το Interactive διαφημιστικό γραφείο (2009), τα κυρίαρχα μέσα διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι διαφημίσεις που σχετίζονται με την αναζήτηση και την προβολή, οι οποίες μαζί ευθύνονται για περισσότερο από το 70 % των συνολικών εσόδων από τη διαφήμιση. Εκτός από τα καθιερωμένα διαδικτυακά εργαλεία όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ιστότοποι και οι διαφημίσεις προβολής, διακεκριμένα αναδυόμενα διαδικτυακά διαφημιστικά οχήματα, όπως ιστολόγια, παιχνίδια, podcast, κοινωνικά δίκτυα, εικονικοί κόσμοι, widget, wiki κ.λπ. (McKinsey, 2007).

Οι επιστήμονες χωρίζουν τον κλάδο της διαδικτυακής διαφήμισης σε: διαφημίσεις αναζήτησης, διαφημίσεις προβολής, ταξινομημένες καταχωρίσεις και σε e-mail

βασισμένες διαφημίσεις (Burns, Lutz 2006; Evans 2008; Evans 2009). Ο Jensen (2008) υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει αποδεκτό πλαίσιο για την κατηγοριοποίηση των διαδικτυακών μεθόδων διαφήμισης και προτείνει έναν τρόπο κατηγοριοποίησης

αυτά τα εργαλεία σε έξι βασικούς κλάδους σύμφωνα με τους Chaffey et al. (2006). Οι διαδικτυακές δραστηριότητες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται γενικά και θα ληφθούν υπόψη σε περαιτέρω έρευνα:

1. μάρκετινγκ αναζήτησης: διαφήμιση μηχανών αναζήτησης (SEA). βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).
2. διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις: παρουσιάσεις πύλης. blogs, RSS, podcast, μεσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινοτικές θέσεις C2C. Wikis, μικρο-blogging

3. διαδραστική διαφήμιση: διαφημίσεις προβολής, διαφημίσεις banner. πλούσια μέσα ενημέρωσης, ιστοσελίδες, microsites, διαδικτυακά παιχνίδια; μάρκετινγκ βίντεο
4. διαδικτυακές συνεργασίες: δημιουργία συνδέσμων. Χορηγίες, μάρκετινγκ θυγατρικών, co-branding,
5. e-mail συμμετοχής: κρύο (νοικιασμένη λίστα) συνεπώνυμο e-mail? Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο τρίτου μέρους. email λίστας
6. Viral marketing: web/e-mail prompt. διαβιβάζουν μαζί e-mail, ηλεκτρονικά μηνύματα με κίνητρα. δημιουργώντας αναφορές στα μέσα ενημέρωσης.

Προκειμένου να αξιολογηθούν και να εντοπιστούν τα κριτήρια και οι παράγοντες αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών εργαλείων θα προχωρήσει η βαθύτερη ανάλυση των επιστημονικών μελετών. Το μάρκετινγκ αναζήτησης είναι ένας περιεκτικός όρος που υποδηλώνει όλες τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γίνει ορατός ένας συγκεκριμένος ιστότοπος στις μηχανές αναζήτησης (Chaffey et al., 2009). Η σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης χωρίζεται στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης που βασίζονται στη συνάφεια της ιστοσελίδας με τις λέξεις-κλειδιά που εισάγει ο χρήστης (SEO) και στα αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή που είναι σαφώς οριοθετημένες διαφημίσεις κειμένου (SEA) που μοιάζουν επίσης με αποτελέσματα αναζήτησης (Evans, 2009; Lee, 2007). Η διαφημιζόμενη αναζήτηση είναι ένας μηχανισμός που ανταγωνίζεται την αρνητικότητα που σχετίζεται με τη διαδραστική διαφήμιση. Ο Lee (2007) υποδεικνύει ότι τα χορηγούμενα αποτελέσματα είναι εξίσου σχετικά με τα μη χορηγούμενα αποτελέσματα για ερωτήματα αναζήτησης. Ωστόσο, η έρευνα των Jansen και Resnick (2006) δείχνει ότι οι χρήστες του Ιστού έχουν αρνητική προκατάληψη έναντι των χορηγών συνδέσμων.

Μια επιλογή θα έχει ως αποτέλεσμα τρία έως τέσσερα περισσότερα κλικ από μια διαφημιζόμενη αναζήτηση και ότι οι ιστότοποι πρέπει να εμφανίζονται στα πρώτα τρία έως πέντε αποτελέσματα αναζήτησης για να έχουν σημαντική επίδραση στην κατεύθυνση της επισκεψιμότητας αναζήτησης (Sinclair, 2007). Αυτοί που κατατάσσονται μετά την πρώτη πεντάδα συνήθως αντιμετωπίζονται ως αναποτελεσματικοί. Μια εντυπωσιακή μελέτη έδειξε ότι οι περισσότεροι

χρήστες αναζήτησης παραβλέπουν σχεδόν εξ ολοκλήρου τις διαφημίσεις αναζήτησης (Emarketer 2011 α).

Ωστόσο, μόνο το 28% των συμμετεχόντων κοίταξε τις διαφημίσεις στη δεξιά πλευρά στο Google και μόλις το 21% έκανε το ίδιο στο Bing - ξοδεύοντας περίπου 1 δευτερόλεπτο προβάλλοντας όλες τις διαφημίσεις συνδυαστικά σε κάθε μηχανή αναζήτησης. Έτσι, οι χρήστες έμαθαν να παραβλέπουν τις διαφημίσεις αναζήτησης και θα συνεχίσουν να αγνοούν καθώς αποκτούν περισσότερη γνώση της αναζήτησης.

Οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες που εκτελεί μια εταιρεία για να μεγιστοποιήσει τις ευνοϊκές αναφορές της εταιρείας, της επωνυμίας της ή του δικού της ιστοτόπου σε μια σειρά από ιστοτόπους τρίτων, όπως ιστολόγια, κοινωνικά δίκτυα κ.λπ., όπου είναι πιθανό να επισκεφθεί το κοινό-στόχο της εταιρείας (Chaffey et al. 2006, 2009; Pabedinskaitė & Fiodorovaitė 2011). Το καλύτερο βήμα για να γίνουν επιτυχημένες διαδικτυακές δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων είναι να προστεθεί η διαδραστικότητα. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι ό,τι γίνεται στο διαδίκτυο είναι δραστηριότητα δημοσίων σχέσεων. Αυτό σημαίνει ότι η ανάληψη τίποτα δεν μπορεί να έχει αρνητική επίδραση και στον οργανισμό (Pantea, 2009). Γίνονται εταιρείες με κακή προϋπάρχουσα εικόνα επωνυμίας ευάλωτη σε δυσμενές περιεχόμενο που δημιουργείται από τους καταναλωτές σε διαδικτυακές κοινότητες. Τα ιστολόγια και τα συλλογικά έργα (π.χ. η Wikipedia) έχουν χαμηλό επίπεδο κοινωνικής παρουσίας και πλούτου μέσων, κάτι που οι Kaplan και Haenlein (2010) θεωρούν ότι μπορεί να εξηγηθεί από το ότι η επικοινωνία αποτελείται κυρίως από κείμενο. Ο αριθμός της κοινωνικής παρουσίας και της αυτοαποκάλυψης είναι πολύ υψηλότερος στα ιστολόγια από ό,τι σε συνεργατικά έργα. Η επικοινωνία δεν αποτελείται πλέον μόνο από κείμενο αλλά και από εικόνες και βίντεο. Ο στόχος των καταναλωτών δεν είναι πλέον απλώς να κοιτάζουν για πληροφορίες προϊόντος ή συμβουλές σχετικά με μια επωνυμία, αλλά και για να συναντηθούμε και να μοιραστούμε μια εμπειρία (Cova & Cova 2002).

Η κοινωνική δικτύωση γίνεται σημαντική σε αυτό το πλαίσιο. Από τις εταιρείες του Fortune Global 100, το 65% έχει ενεργούς λογαριασμούς Twitter, το 54% έχει σελίδες θαυμαστών στο Facebook, το 50% έχει κανάλια βίντεο στο

YouTube και το 33% έχει εταιρικά ιστολόγια. Πάνω από τα τρία τέταρτα (79 %) των 100 κορυφαίων εταιρειών στην κατάταξη χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία από τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να εμπλακούν ενεργά με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Burson-Marsteller, 2010). Προκειμένου να οικοδομηθεί μια κοινότητα και η δέσμευση μέσω των κοινωνικών δικτύων, απαιτείται η συνεπής συνομιλία (μία ή δύο αναρτήσεις εταιρείας την ημέρα) (Emarketer 2011 β).

Οι εταιρείες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ημέρα, την ώρα και το περιεχόμενο από τη σύνταξη αναρτήσεων, επειδή τα ποσοστά αφοσίωσης είναι 18% υψηλότερα την Πέμπτη και την Παρασκευή από τις υπόλοιπες ημέρες της εβδομάδας. Το πιο σύντομο μήνυμα είναι καλύτερο, ως αναρτήσεις με 80 χαρακτήρες ή λιγότερους έχουν 27 % υψηλότερο ποσοστό αφοσίωσης (Emarketer 2011 β). Ο Emarketer (2011 γ) αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστά ως χώρος για συζητήσεις για τα εμπορικά σήματα, αλλά οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να μην είναι η πρώτη επιλογή για πελάτες που μιλούν επωνυμίες. Μόνο το 35 % του συνολικού πληθυσμού και το 56 % του νεαρού ενήλικου πληθυσμού, μίλησαν για προϊόντα και υπηρεσίες σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Emarketer 2011 c).

Η εργασία των Bagherjeiran και Parekh (2008) παρέχει στοιχεία που υποστηρίζουν τον ισχυρισμό ότι οι κοινωνικοί σύνδεσμοι συσχετίζονται με τα ποσοστά απόκρισης διαφημίσεων (μετρούμενα με CTR) και εάν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως προγνωστικοί παράγοντες αυτών των ποσοστών.

Η διαδραστική διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως η χρήση διαδικτυακών διαφημίσεων προβολής, όπως πανό, ουρανοξύστες και εμπλουτισμένα μέσα ενημέρωσης, προκειμένου να επιτευχθεί αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να ενθαρρυνθεί το κλικ σε έναν ιστότοπο-στόχο. Σε μια από τις πρώιμες μελέτες για τα αποτελέσματα της διαφήμισης banner, οι Briggs και Hollis (1997) διαπίστωσαν ότι ακόμη και χωρίς κλικ, οι διαφημίσεις banner είχαν ως αποτέλεσμα αυξημένη αναγνωρισιμότητα, αντιλήψεις επωνυμίας και αλλαγές συμπεριφοράς για τις επωνυμίες. Η σημασία της κινούμενης εικόνας και της τοποθεσίας της διαφήμισης με banner με τις μελέτες τεχνολογίας παρακολούθησης ματιών αποκάλυψε ότι η κινούμενη εικόνα δεν ήταν

σημαντική για να προσελκύσει την προσοχή του θεατή (Josephson, 2005; Sundar & Kalyanaraman, 2004; Pabedinskaitė & Fiodorovaitė, 2011). Επίσης, Η τοποθεσία παίζει σημαντικό ρόλο και οι διαφημίσεις με banner στην κορυφή της ιστοσελίδας προβάλλονταν συχνότερα (Josephson, 2005; Sundar, 2004).

Αυτά τα ευρήματα έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα μιας μελέτης που διεξήχθη από άλλους επιστήμονες (Kim et al., 2004; Dreze & Hussherr, 2003; Sundar & Kalyanaraman 2004; Zhang, 2000; Li & Leckenby, 2004) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι διαφημίσεις με κινούμενα banner δημιουργούν μεγαλύτερη ευνοϊκή ανάμνηση προς τη διαφήμιση και υψηλότερη πρόθεση κλικ προς αριθμό εμφανίσεων από τις στατικές διαφημίσεις.

Οι Burns and Lutz (2006) μελέτησαν τη στάση των καταναλωτών σε έξι διαφορετικές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης (banner, κυμαινόμενες διαφημίσεις, μεγάλα ορθογώνια, παρενθετικές διαφημίσεις, ουρανοξύστες και αναδύομενα παράθυρα) και διαπίστωσαν ότι το banner είχε υψηλότερη βαθμολογία στον παράγοντα πληροφόρησης και έλαβε την υψηλότερη συνολική θετική στάση. από τους καταναλωτές. Το Banner, κατά τη διάρκεια αυτής της έρευνας, τα πήγε καλύτερα σε όλα τα μέτρα συμπεριφοράς, όπως το ποσοστό για το κλικ, το ποσοστό επισκέψεων αργότερα και συχνότητα κλικ προς αριθμό εμφανίσεων μεταξύ των έξι μορφών διαφημίσεων στο διαδίκτυο που δοκίμασαν.

Οι παρενθετικές διαφημίσεις (αναδύομενα παράθυρα) είναι η πιο αμφιλεγόμενη μορφή διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Οι παρενθετικές διαφημίσεις θεωρούνται παρεμβατικές επειδή θέτουν το κοινό σε κατάσταση αναγκαστικής έκθεσης.

Μελέτες που χρησιμοποιούν το αναδύομενο παράθυρο στο πείραμα δείχνουν αρνητικές στάσεις και αντιδράσεις από τον καταναλωτή με αποτέλεσμα την αποφυγή διαφημίσεων και το αίσθημα ερεθισμού (Cho & Cheon 2004). Οι Burns και Lutz (2006)

αποκάλυψαν ότι οι αναδύομενες και οι κυμαινόμενες διαφημίσεις σημείωσαν υψηλότερη βαθμολογία στον παράγοντα ενόχλησης, αλλά υψηλότερη στον παράγοντα ψυχαγωγίας. Τα εμπλουτισμένα μέσα είναι μια μορφή διαφήμισης στο Διαδίκτυο με υψηλή διαδραστική, οπτική επιρροή. Οι περισσότερες διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων προβάλλονται σε εθελοντική έκθεση,

επομένως είναι αποδεκτές για τους περισσότερους χρήστες. Ο Arriah (2006) δοκίμασε την επίδραση των πολυμέσων σε εμπορικούς ιστότοπους και διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις με αποτελέσματα ήχου και βίντεο έχουν καλύτερη αντίληψη, επειδή είναι πιο στοχευμένες, εξασφαλίζουν καλύτερη βαθμολογία στον ιστότοπο σε σύγκριση μόνο με κείμενο και γραφικά. Έτσι, οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, επειδή οι μελέτες επιβεβαίωσαν ότι οι διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων είναι πιο αποτελεσματικές από διαφημίσεις banner (Emarketer 2011 a; Li & Leckenby, 2004), το μάρκετινγκ βίντεο ονομάστηκε ως η πιο δημοφιλής νέα μορφή για διαδικτυακή διαφήμιση με υψηλό συντελεστή αφοσίωσης (Hallerman, 2007; Bruner & Singh, 2007).

Οι διαφημίσεις που βασίζονται σε παιχνίδια είναι επίσης πολύ αποτελεσματικές, αλλά σε πολλές περιπτώσεις, οι παίκτες παιχνιδιών μπορεί να αισθάνονται ενοχλημένοι με τις διαφημίσεις ενώ παίζουν παιχνίδια (Chang et al., 2001).

Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία διαδικτυακών συνεργασιών είναι: link-building, sponsorship, cobranding (συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών όπου συμφωνούν να προβάλλουν από κοινού περιεχόμενο και να διεξάγουν κοινές προωθητικές ενέργειες χρησιμοποιώντας λογότυπα ή διαφημίσεις επωνυμίας), το μάρκετινγκ συνεργατών (ένα σύστημα όπου εταιρεία πληρώνει άλλη θυγατρική για συνδέσμους που δημιουργούνται μέσω του ιστότοπου της θυγατρικής προς τον ιστότοπο της εταιρείας). Μελέτες που εξετάζουν τις επιδράσεις της χορηγίας στο διαδίκτυο αποκάλυψαν σημαντικά οφέλη για τους χορηγούς ιστοσελίδων περιεχομένου (π.χ. εφημερίδες). Οι χορηγοί των οποίων τα προϊόντα ταιριάζουν με το περιεχόμενο ειδήσεων προκαλούν υψηλότερη μνήμη, στάσεις και προθέσεις αγοράς για τη χορηγούμενη επωνυμία από ότι οι χορηγοί και οι ιστορίες που δεν ταιριάζουν (Rodgers et al., 2005). Οι στάσεις προς τον χορηγό είναι θετικές όταν η διαφήμιση εμφανίζεται στην αρχή της είδησης, είναι υψηλότερη στη μέση και χαμηλότερη για διαφήμιση που τοποθετείται στο τέλος (Rosenkrans, 2009).

Το opt-in e-mail marketing είναι μια μορφή που εκμεταλλεύεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τύποι διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, λίστες συζήτησης μέσω e-mail, εγγεγραμμένα κανάλια μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το email είναι μια εξαιρετική μορφή επικοινωνίας, ωστόσο είναι η λιγότερο αποτελεσματική όταν πρόκειται για μάρκετινγκ. Η εξατομίκευση είναι σημαντική στο μάρκετινγκ μέσω email, επειδή μόνο το 1% των ενηλίκων διαβάζει όλες τις διαθέσιμες διαφημίσεις μέσω email, το 20% διαβάζει περιστασιακά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που είναι εξατομικευμένα για αυτούς (Charlesworth, 2009; eMarketer 2010 d). Τα πολύ συχνά εμπορικά email δημιουργούν αρνητική εντύπωση το email διαφήμιση μεταξύ των χρηστών του Ιστού (Chang et al., 2001) και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως spam email.

Το viral marketing είναι μια μέθοδος διαφήμισης που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να περάσουν ένα μήνυμα. Οι όροι ως buzz marketing, word-of-mouth χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα του viral marketing στη βιβλιογραφία. Το viral marketing είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη διανομή ενός μηνύματος σε ένα ευρύ κοινό και τη διευκόλυνση της δημιουργίας μιας λίστας (Blumberg et al., 2005). Το μάρκετινγκ από ιούς μέσω e-mail μπορεί να συμβεί συνήθως με τρεις διαφορετικούς τρόπους: μέσω διαβιβαστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, e-mail ή μιας προτροπής στον ιστό και μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με κίνητρα. Οι κοινωνικοί δεσμοί (π.χ. ένας στενός φίλος) έχουν μεγαλύτερη επιρροή και χρησιμεύουν ως γέφυρα μέσω της οποίας οι παραπομπές θα ρέουν πιο πιθανό (Blumberg et al., 2005). Έτσι, η επιρροή του viral marketing είναι μεγαλύτερη από τα κλασικά διαφημιστικά μέσα. Μελέτες που έγιναν από επιστήμονες δίνουν αρκετά σαφές όραμα των κριτηρίων αποτελεσματικότητας και αξιολόγησης των εργαλείων διαφήμισης στο Διαδίκτυο, αλλά θα ήταν ωφέλιμο να διεξαχθεί εμπειρική έρευνα της αντίληψης και της συμπεριφοράς των χρηστών του Διαδικτύου όσον αφορά τα εργαλεία διαφήμισης στο διαδίκτυο.

1.6 Οφέλη της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση, ωστόσο, είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή και προσεγγίζει ένα πολύ ευρύτερο κοινό και πιθανότατα θα σας αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος από την παραδοσιακή διαφήμιση. Έχει πολλά πλεονεκτήματα που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν έχει καν ονειρευτεί. Αυτή η νέα μορφή διαφήμισης δίνει τόσο ευρείες δυνατότητες: διαφήμιση βίντεο, διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, διαφήμιση για κινητά, e-mail διαφήμιση,

διαφήμιση banner, διαφήμιση Αναζήτησης Google και πολλά άλλα. Αυτά είναι τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης:

1. Λιγότερο ακριβή: Ένα κύριο πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι έχει μια πολύ προσιτή τιμή σε σύγκριση με το παραδοσιακό κόστος διαφήμισης. Στο διαδίκτυο, η διαφήμιση γίνεται με μικρό κόστος για ένα πολύ ευρύτερο κοινό.
2. Ευρύτερη γεωγραφική απήχηση: Η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει στις καμπάνιες παγκόσμια κάλυψη, η οποία βοηθά τις διαδικτυακές καμπάνιες να προσεγγίσουν περισσότερα είδη κοινού. Αυτό σίγουρα θα βοηθήσει στα καλύτερα αποτελέσματα μέσω της διαδικτυακής σας στρατηγικής διαφήμισης.
3. Χωρίς αυστηρές πληρωμές: Αυτό είναι ένα άλλο ελκυστικό όφελος της διαδικτυακής διαφήμισης. Στην παραδοσιακή διαφήμιση πρέπει να πληρωθεί ολόκληρο το χρηματικό ποσό στη διαφημιστική εταιρεία, ανεξάρτητα από τα αποτελέσματα. Στο Διαδίκτυο μπορεί κάποιος να πληρώσει μόνο για τα κατάλληλα κλικ, δυνητικούς πελάτες ή εμφανίσεις.
4. Εύκολη μέτρηση αποτελεσμάτων: Το γεγονός ότι είναι τόσο εύκολο να μετρηθεί κάνει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο πιο ελκυστική από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Υπάρχουν πολλά αποτελεσματικά εργαλεία ανάλυσης προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης.
5. Περισσότερο στοχευμένο κοινό: Σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση, η διαδικτυακή διαφήμιση βοηθά στην εύκολη προσέγγιση του στοχευμένου κοινού γεγονός που οδηγεί στην επιτυχία της καμπάνιας.
6. Ταχύτητα: Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ταχύτερη από οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες διαφήμισης εκτός σύνδεσης και έτσι η κάθε επιχείρηση έχει την ευκαιρία να στέλνει τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο σε ένα ευρύτερο κοινό, τη στιγμή που ξεκινά η διαφημιστική καμπάνια. Επομένως, εάν υπάρχει ένα ήδη μεγάλο στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο τη στιγμή της ενεργοποίησης των διαδικτυακών διαφημίσεών σας, τότε η διαφήμιση θα προβληθεί σε χρόνο μηδέν.
7. Ενημερωτική: Στη διαδικτυακή διαφήμιση, ο διαφημιστής είναι σε θέση να μεταφέρει περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη διαφήμιση στο κοινό και

αυτό με σχετικά χαμηλό κόστος. Οι περισσότερες από τις διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες αποτελούνται από έναν σύνδεσμο με δυνατότητα κλικ σε μια συγκεκριμένη σελίδα προορισμού, όπου οι χρήστες λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που αναφέρεται στη διαφήμιση.

8. Καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI): Δεδομένου ότι η διαδικτυακή διαφήμιση επικεντρώνεται κυρίως στην πληρωμή βάσει απόδοσης, η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι βέβαιο ότι θα είναι πολύ καλύτερη σε σύγκριση με τη διαφήμιση εκτός σύνδεσης. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν επίσης να παρακολουθούν και να αναλύουν εύκολα την απόδοση των διαδικτυακών διαφημίσεών τους και να τις προσαρμόζουν έτσι ώστε να βελτιώνουν την απόδοση επένδυσης (ROI).

9. Εύκολη δέσμευση κοινού: Το μεγαλύτερο μέρος της διαδικτυακής πλατφόρμας διαφήμισης είναι εύκολο για το κοινό να αλληλεπιδράσει με τις διαφημίσεις ή τα προϊόντα

10. Καλύτερη επωνυμία: Οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης βοηθά στη βελτίωση της επωνυμίας και η διαδικτυακή διαφήμιση βρίσκεται ψηλά στη βελτίωση της επωνυμίας της εταιρείας, της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

1.7 Μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ότι το υλικό μάρκετινγκ είναι αυτόματα διαθέσιμο για αντιγραφή από οποιονδήποτε στον κόσμο, ανεξάρτητα από τις νομικές συνέπειες. Λογότυπα, εικόνες και εμπορικά σήματα μπορούν να αντιγραφούν και να χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς ή ακόμα και για συκοφαντία ή χλεύη της εταιρείας σας. Αυτό δεν συμβαίνει με τη διαφήμιση της τηλεόρασης και των περιοδικών, όπου οι εικόνες πρέπει να αναπαράγονται αντί να αντιγράφονται απλώς ηλεκτρονικά. Ένα άλλο μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι η χρυσή βιασύνη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο έχει αρχίσει να εισάγει ακαταστασία διαφημίσεων στον Ιστό. Οι χρήστες του διαδικτύου κατακλύζονται τόσο από διαφημίσεις banner και ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν αρχίσει να αγνοούν τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο εξίσου με τις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα.

1.8 Επιπτώσεις της διαδικτυακής διαφήμισης στους πελάτες

Τεχνικές διαδικτυακής διαφήμισης όπως πανό, αναδυόμενα παράθυρα και pop-under είναι αρκετά ενοχλητικές για τους χρήστες του Διαδικτύου (McElfresh, et. al., 2007). Αυτό είναι εκπληκτικό επειδή τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, έχουν επικριθεί εδώ και καιρό ως παρεμβατικά και ως ηγέτιδα στη διαφημιστική ενόχληση. Ωστόσο, η έρευνα έδειξε ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι πιο προσανατολισμένοι στους στόχους και κρίνουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις ακόμη πιο σκληρά από αυτούς σε άλλα μέσα. Η αρνητική αντίληψη που αναπτύσσουν οι χρήστες για τις παρεμβατικές διαφημίσεις τους οδηγεί στο να μην επιστρέψουν σε αυτόν τον ιστότοπο.

Σχετική έρευνα έδειξε ότι το 69% των χρηστών θεωρεί τα αναδυόμενα παράθυρα ενοχλητικά και, επιπλέον, το 23% δήλωσε ότι δεν θα επέστρεφε στον ιστότοπο απλά λόγω των διαφημίσεων (McElfresh, et. al., 2007). Καθώς οι χρήστες χρειάζονται άμεση ικανοποίηση, δεν είναι σε θέση να ολοκληρώσουν τους στόχους τους ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο, αρχίζει να μειώνει τα συναισθήματά τους για τις διαφημίσεις, τις επωνυμίες της εταιρείας και τα περιβάλλοντα ιστοτόπων. Ο Abernethy περιγράφει τις παρεμβατικές διαδικτυακές διαφημίσεις ως τηλεθεατή που δεν μπορεί να φύγει από το δωμάτιο ή να αλλάξει κανάλι κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης, ο χρήστης αποθαρρύνεται και αισθάνεται αβοήθητος επειδή δεν μπορεί να κάνει τίποτα για να ξεφύγει από αυτές τις διαφημίσεις εκτός από το να διακόψει την εργασία του, να κάνει κύλιση στις διαφημίσεις, ή να κλείσει απλά τα αναδυόμενα/αναδυόμενα παράθυρα.

1.9 Αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης

Σε αντίθεση με άλλα μέσα, το διαδίκτυο επιτρέπει στους διαφημιστές να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ σε σχεδόν στιγμιαία βάση – επιτρέποντας έτσι τη γρήγορη βελτίωση των δεξιοτήτων τους και την αναπροσαρμογή του κοινού-στόχου τους, (Ramaraj & Suzanna, 2003).

Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι διαφημίσεις εξυπηρετούν δύο λειτουργίες: να ενημερώνουν και να πείθουν. Οι πληροφορίες δημιουργούν επίγνωση για ένα αγαθό και η πειθώ προκαλεί μια θετική κλίση προς αυτό το αγαθό, όχι απαραίτητως αυτή που πηγάζει από αυτές τις πληροφορίες. Θα ήταν επομένως λογικό να υποθέσουμε ότι η δυναμική φύση του Διαδικτύου και η ικανότητα του διαφημιστή να προσαρμόζει τις πληροφορίες θα ήταν ουσιαστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητά του. Πράγματι, στο έργο των Ronald and Barbara (2002), διαπιστώθηκε ότι η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης προέρχεται κυρίως από τη διαδραστική φύση της. Η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εκστρατείας μάρκετινγκ. Μόλις μια διαφήμιση φτάσει στο κοινό-στόχο της με ευεργετικό τρόπο, η χρησιμότητα και η κερδοφορία της καμπάνιας αυξάνεται. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι χρήσιμες με αρκετούς από τους ακόλουθους τρόπους: στη δημιουργία μιας στάσης, αύξηση των επιπέδων εξοικείωσης, ανάμνησης και βαθμών ταύτισης.

1.10 Η επίδραση του διαδικτύου στο brand name

Οι Ronald and Barbara (2002) εξετάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο διακρίνοντας τη στάση τους απέναντι στον ιστότοπο όπου δημοσιεύεται η διαφήμιση. Τα αποτελέσματά τους δείχνουν τα εξής: υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της στάσης του καταναλωτή απέναντι στον ιστότοπο και της σχέσης του απέναντι στη διαφήμιση. Έδειξαν επίσης ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στον ιστότοπο καθορίζεται κυρίως από το περιεχόμενο του ιστότοπου και τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται αυτό το περιεχόμενο. Αυτή ήταν μια μάλλον νέα προσέγγιση, καθώς οι περισσότερες μελέτες επιδιώκουν να ανακαλύψουν δημογραφικές μεταβλητές και μοτίβα αγορών. Τα αποτελέσματα του σχεδιασμού της τοποθεσίας εξετάστηκαν περαιτέρω από τους Luk, Chan και Li (2002). Διαπίστωσαν ότι υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του αριθμού των εικόνων και των συνδέσμων που χρησιμοποιούνται στον ιστότοπο και της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Το σκεπτικό έγκειται στο γεγονός ότι όταν ένας ιστότοπος κατακλύζεται από μεγάλες ποσότητες εικόνων και συνδέσμων, υπάρχει μαζική



έξοδος χρηστών από τον ιστότοπο, μπερδεμένοι από την πληθώρα των αναλώσιμων πληροφοριών.

1.11 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, εύκολα διαπιστώνουμε πως η διαδικτυακή διαφήμιση σήμερα περισσότερο από ποτέ κατακλύζει την καθημερινότητά μας. Η επίδρασή της είναι αρκετά μεγάλη και αυτό φαίνεται από τις αυξητικές τάσεις της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των οποίων η χρήση αυξάνεται διαρκώς. Στα πλαίσια αυτά εκπονείται και η παρούσα εργασία η οποία θέλει να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια η διαφορά μεταξύ της διαδικτυακής διαφήμισης και της παραδοσιακής μορφής διαφήμισης;
- Ποιοι οι λόγοι για τους οποίους προτιμάται η ηλεκτρονική διαφήμιση από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων;
- Ποιος ο πιο αποτελεσματικός τρόπο διαδικτυακής διαφήμισης;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Αναγκαιότητα της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερος κόσμος ασχολείται με την μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που έχει αυξήσει την χρήση του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, συμβαδίζοντας με την εποχή τους όλο και περισσότερο οι εταιρείες ασχολούνται με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο με σκοπό να προσελκύσουν τους χρήστες του. Ο εγκλεισμός που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας του κορωνοϊού αύξησε σημαντικά τη χρήση του διαδικτύου από τη μία και από την άλλη η αναστολή λειτουργίας των επιχειρήσεων με φυσική παρουσία κόσμου, στην πραγματικότητα τις ανάγκασε να «ψηφιοποιηθούν» ώστε να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν στις νέες συνθήκες. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες επιχειρήσεις όχι μόνο μύηθηκαν στο ψηφιακό περιβάλλον αλλά χρησιμοποίησαν και ηλεκτρονικές διαφημίσεις για να προωθηθούν.

Στα παραπάνω πλαίσια διενεργούμε και μείς την παρούσα ερευνητική προσπάθεια ώστε να διερευνηθεί η άποψη επιχειρηματιών γύρω από την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και την αποδοτικότητά τους.

2.2 Πρωτοτυπία της έρευνας

Η πρωτοτυπία της εν λόγω εργασίας, που δικαιολογεί τον λόγο ύπαρξής της σχετίζεται με το ότι το τελευταίο χρονικό διάστημα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι επιχειρήσεις διαρκώς αυξάνουν τα επίπεδα δραστηριοποίησής τους στο διαδίκτυο και ως εκ τούτου χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα διαφήμισης. Έτσι, αξίζει να διερευνηθεί και το διακύβευμα, έτσι όπως παρουσιάστηκε πιο πάνω, μιας και θεωρείται πρωτοφανής ο αλματώδης βαθμός ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων.

2.3 Σκοπός και στόχος της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί, όπως ειπώθηκε και σε άλλο σημείο η αποτελεσματικότητα των ιντερνετικών διαφημίσεων.

2.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Έχοντας ως βάση το σκοπό της παρούσας έρευνας και έχοντας μελετήσει και συγγράψει το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας καταλήγουμε στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις τους χρήστες στο να αγοράσουν;
- Ποιοι οι λόγοι για τους οποίους προτιμάται η ηλεκτρονική διαφήμιση από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων;
- Ποιος ο πιο αποτελεσματικός τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης;

2.5 Μεθοδολογία Έρευνας

Για να ολοκληρωθεί η παραπάνω θεωρητική ανασκόπηση της προκείμενης θεματολογίας επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, καθώς πολύ εύκολα τα αποτελέσματά της μπορούν να γενικευτούν, δεδομένου ότι και οι ερωτήσεις που γίνονται ανταποκρίνονται σε μεγάλο δείγμα κόσμου.

Οι άξονες του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκαν με βάση τους σκοπούς της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε επιχειρήσεις – μέλη του εμπορικού συλλόγου Πειραιά, τον οποίο και ευχαριστούμε δεδομένου ότι διευκόλυνε κατά πολύ το έργο μας. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο μοιράστηκε με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε 130 επιχειρήσεις από τις οποίες μας απάντησαν 72.

Ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Σκοπός του ήταν η άντληση των απαραίτητων εκείνων πληροφοριών που ήταν αναγκαίες προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, χωρίς ωστόσο να κουράζουν και να εξαντλούν την υπομονή των ερωτηθέντων. Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από τις 10 Μαΐου 2022 ως τις 20 Μαΐου 2022.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από τις ακόλουθες ερωτήσεις:

Αντρας_____ Γυναίκα_____

Σημειώστε την ηλικιακή σας ομάδα: Μέχρι 18_____ 19-29_____ 30-49_____ 50
και πάνω_____

Σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση: Άγαμος_____ Έγγαμος χωρίς
παιδιά_____ Έγγαμος με παιδιά_____ Διαζευγμένος με παιδιά_____
Διαζευγμένος χωρίς παιδιά_____

Σημειώστε το μορφωτικό σας επίπεδο: Υποχρεωτική
εκπαίδευση_____ Απόφοιτος Λυκείου_____ Απόφοιτος ΙΕΚ_____ Απόφοιτος
ΑΕΙ/ΤΕΙ_____ Κάτοχος Διδακτορικού_____

Πόσες ώρες σπαταλάτε στο διαδίκτυο; Ως 1 ώρα_____ Ως 2 ώρες_____ Ως 3
ώρες_____ 4 και πάνω ώρες

Κάθε πότε πραγματοποιείτε Online αγορές;

Ποια είδη επιλέγετε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές; Σημειώστε δίπλα από τη
σωστή απάντηση

Κρατήσεις εισιτηρίων

Κρατήσεις καταλυμάτων

Ηλεκτρονικά είδη

Είδη περιποίησης

Είδη σπιτιού

Τρόφιμα και ποτά

Ρούχα

Υποδήματα

Βιβλία

Άλλο

Με ποιον τρόπο μπαίνετε στο Ίντερνετ;

Παρατηρείτε τις διαφημίσεις κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο;

Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;

Χρησιμοποιείτε μηχανές αναζήτησης;

Πόσο σας «τραβάει» η μουσική σε μία διαδικτυακή διαφήμιση;

Πόσο σας ελκύει η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε

Σας έχει επηρεάσει μια διαφήμιση ώστε να επιλέξετε ένα προϊόν;

Έχετε newsletter για την επιχείρησή σας;

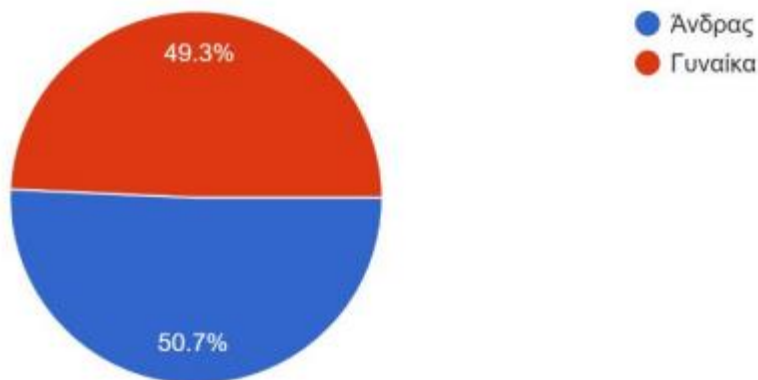
Θεωρείτε αποτελεσματική την ηλεκτρονική διαφήμιση;

2.6 Πληθυσμός – στόχος

Ο πληθυσμός στόχος αυτής της μελέτης είναι ένα ευρύ κοινό από την περιοχή του Πειραιά. Συγκεκριμένα, αφού επικοινωνήσαμε τηλεφωνικά με το Προεδρείο του Εμπορικού Συλλόγου της περιοχής και πήραμε σχετική έγκριση, μας δόθηκε η λίστα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον Δήμο Πειραιά, στις οποίες στείλαμε και ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιό μας. Η δειγματοληψία που επιλέχθηκε είναι δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα, η βολική δειγματοληψία. Αυτό το δείγμα είναι για λόγους ευκολίας και μπορεί να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για την απάντηση υποθέσεων εργασίας και ερευνητικών ερωτημάτων.

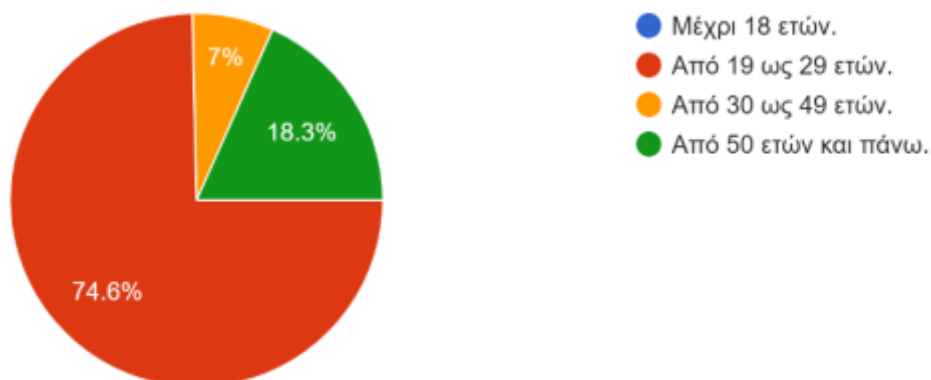
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ερώτηση 1^η : Το φύλο του επιχειρηματία



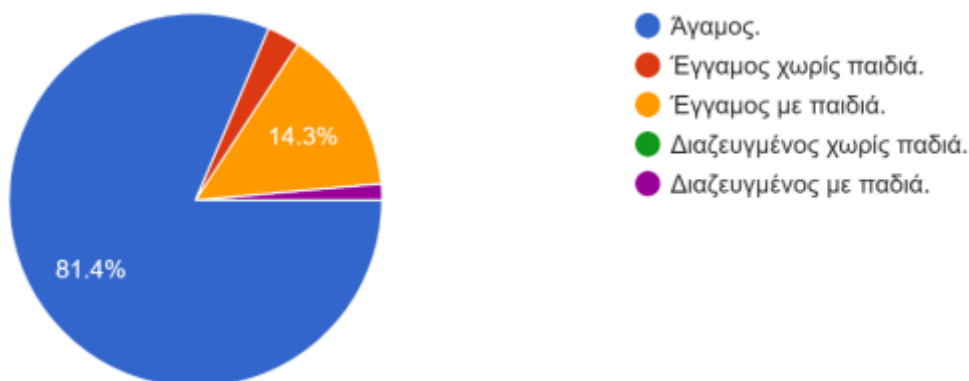
Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, το 50,7% του δείγματος ήταν άντρες ενώ το υπόλοιπο ποσοστό γυναίκες (49,3%).

Ερώτηση 2^η: Η Ηλικία των ερωτώμενων



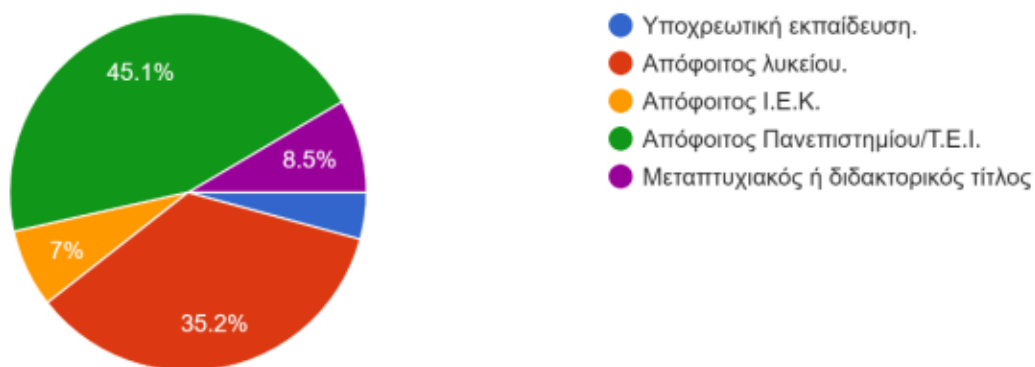
Το παραπάνω διάγραμμα μας δείχνει πως η πλειοψηφία των επιχειρηματιών ανήκει στη «νέα γενιά» μιας και η ηλικία που μας δήλωσε είναι μεταξύ 19-29 ετών.

Ερώτηση 3: Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



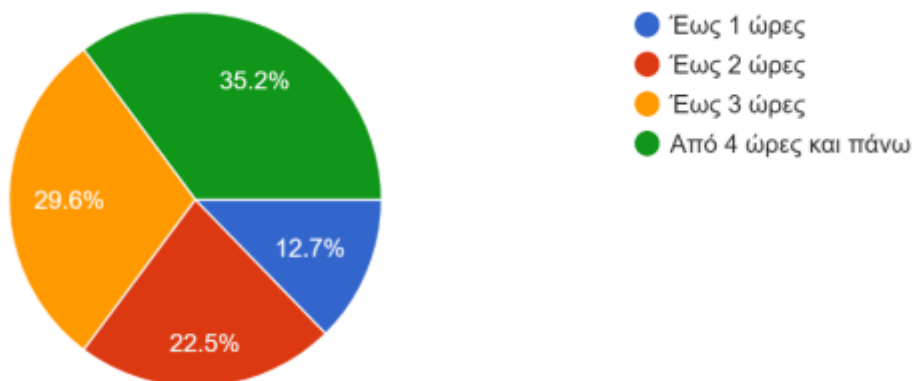
Το παραπάνω διάγραμμα μας δείχνει πως η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει πως δεν έχει παντρευτεί ακόμα, απάντηση σχεδόν αναμενόμενη αν αναλογιστούμε και το νεαρό της ηλικίας.

Ερώτηση 4: Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος



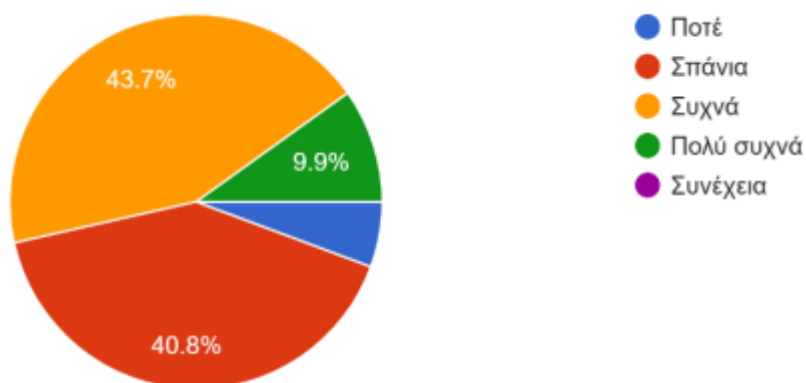
Όπως βλέπουμε και στην πίτα που αναλύει τις απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα, η πλειοψηφία των επιχειρηματιών που δέχτηκαν να μας απαντήσουν έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Ερώτηση 5: Η περιήγηση στο διαδίκτυο σε ώρες



Σύμφωνα με τα όσα «μαρτυρά» το παραπάνω διάγραμμα, το 35% των ερωτώμενων δήλωσε πως περνά πάνω από 4 ώρες στο διαδίκτυο.

Ερώτηση 6: Πραγματοποίηση Online αγορών

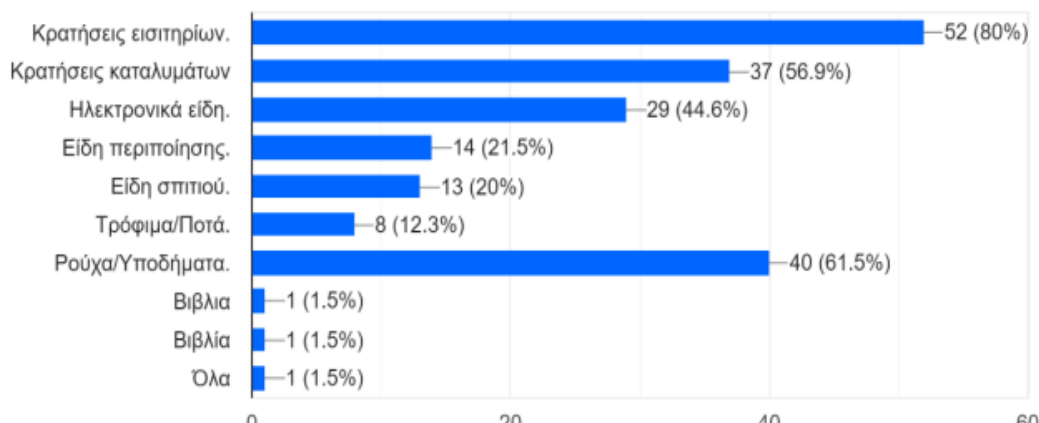


Το «συχνά» ως απάντηση επιλέγει το 43,7% των ερωτώμενων ενώ είναι εντυπωσιακό πως σχεδόν το ίδιο ποσοστό επιλέγει την απάντηση «Σπάνια».

Ερώτηση 7: Ποια είδη επιλέγετε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές

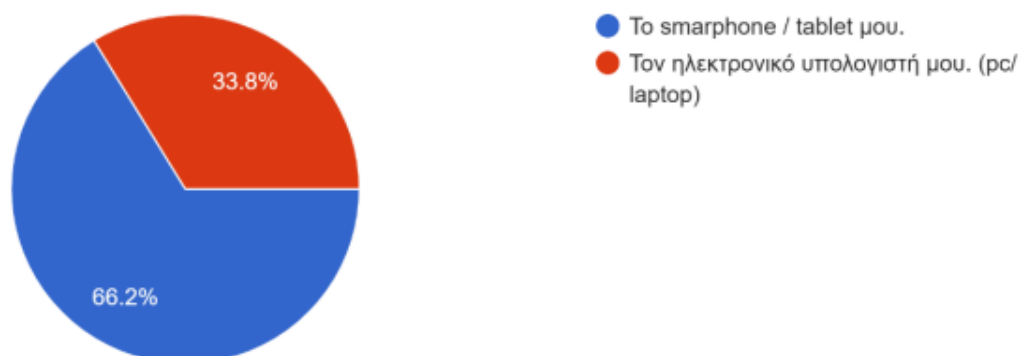
Αν ναι ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε;

65 responses



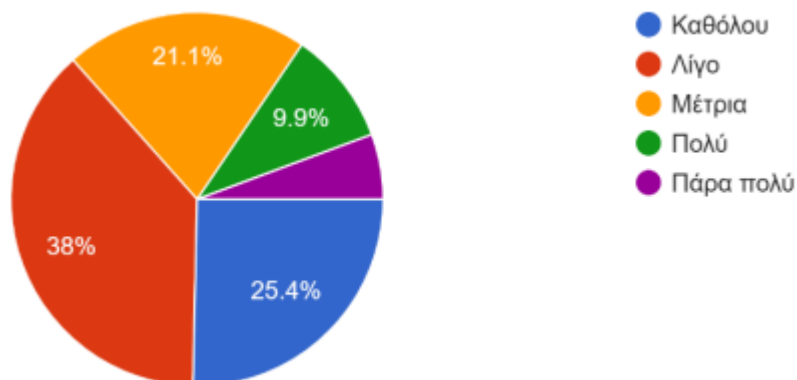
Παρατηρούμε ότι στο συγκεκριμένο γράφημα κυριαρχούν οι κρατήσεις εισιτηρίων με 80%, ενώ ακολουθούν η αγορά ρούχων ή υποδημάτων με 61,5% και οι κρατήσεις καταλυμάτων με 56,9%. Τα ηλεκτρονικά είδη καταλαμβάνουν το 44,6 % , ενώ είδη περιποίησης και είδη σπιτιού κυμαίνονται κοντά στο 20% για να ακολουθούν τελευταία τα τρόφιμα, τα ποτά και τα βιβλία με μικρότερα ποσοστά.

Ερώτηση 8: Με ποιον τρόπο μπαίνετε στο Ίντερνετ;



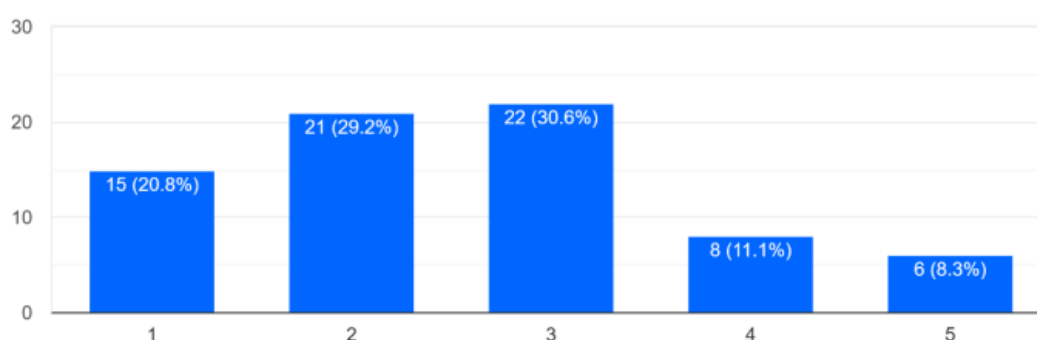
Το 66,2% χρησιμοποιεί το smartphone ή το tablet για να «σερφάρει», ενώ το 33,8% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Ερώτηση 9: Η παρατήρηση των διαφημίσεων κατά την περιήγηση



Αναφορικά με το κατά πόσο παρατηρούν οι επιχειρηματίες ως καταναλωτές τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, το «Λίγο» με ποσοστό 38% φαίνεται πως «προπορεύεται» έναντι των άλλων απαντήσεων.

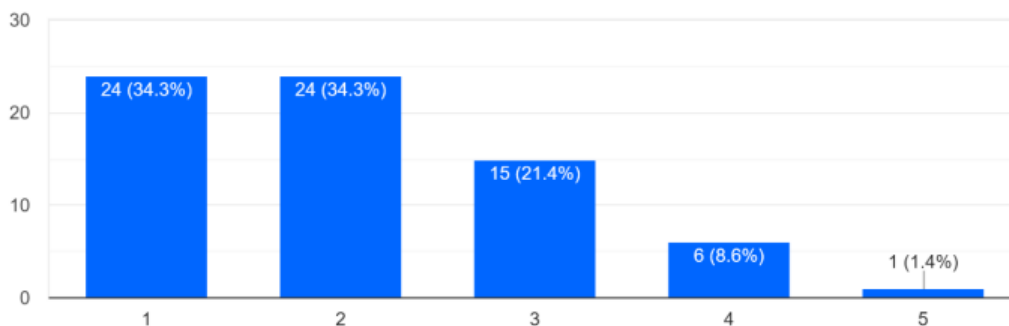
Ερώτηση 10^η : Η χρήση των κοινωνικών δικτύων



Για το κατά πόσο πολύ χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους επιχειρηματίες – δείγμα μας, χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα likert. Πιο συγκεκριμένα. 15 απάντησαν «πολύ λίγο» με ποσοστό 20,8%. 21 απάντησαν

«λίγο» με ποσοστό 29,2%. 22 απάντησαν «μέτρια» με 30,6%. 8 απάντησαν «πολύ» με ποσοστό 11,1%, ενώ 6 απάντησαν «πάρα πολύ» με 8,3%.

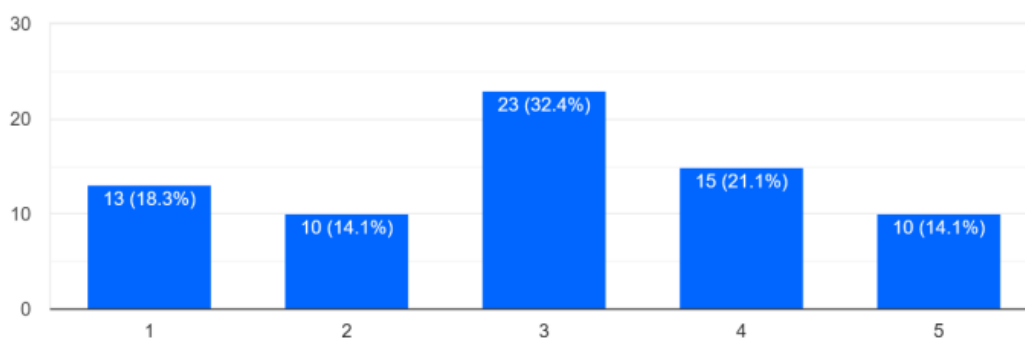
Ερώτηση 11η: Η χρήση των μηχανών αναζήτησης



Στις μηχανές αναζήτησης τα μεγαλύτερα ποσοστά καταλαμβάνουν το «πολύ λίγο» και το «λίγο» με 24 απαντήσεις έκαστος και ποσοστό 34,3%. Ακολουθεί το «μέτρια» με 15 απαντήσεις και ποσοστό 21,4%. 6 απάντησαν «πολύ» με 8,6%, ενώ 1 μόλις απάντησε «πάρα πολύ» με ποσοστό 1,4%.

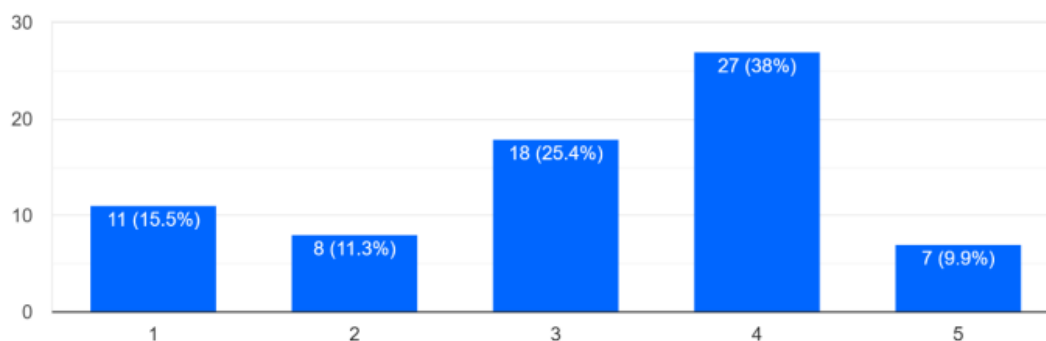
Ενδεχομένως, αυτό να σημαίνει ότι ο ερωτώμενος ενδιαφέρεται για την αναζήτηση που διενεργεί και όχι για άλλα παρεμφερή πράγματα.

Ερώτηση 12: Πόσο σας «τραβάει» η μουσική σε μία διαδικτυακή διαφήμιση



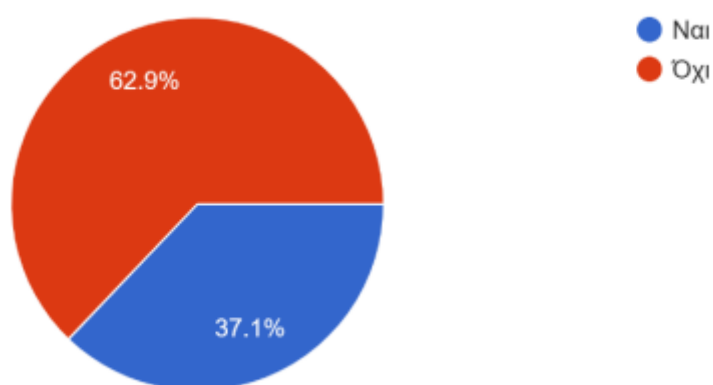
Το μεγαλύτερο ποσοστό (32,4%) έχει δηλώσει "μέτρια" στην ερώτηση αν ο ήχος σε μια διαφήμιση τους ελκύει παραπάνω.

Ερώτηση 13: Πόσο σας ελκύει η σχετικότητα της διαφήμισης με αυτό που αναζητάτε



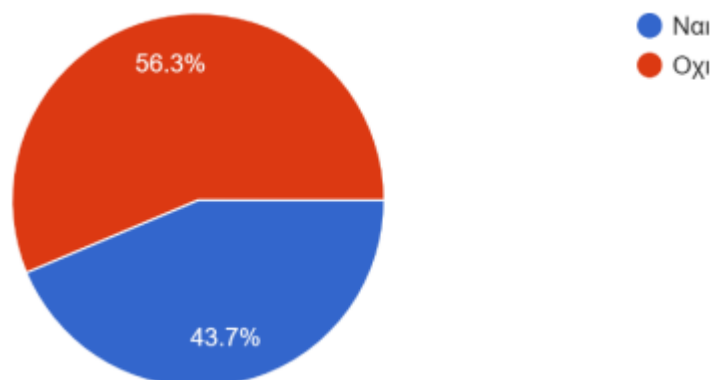
Το 38% έχει δηλώσει πως η σχετικότητα μιας διαφήμισης με αυτό που αναζητούν τους ελκύει αρκετά.

Ερώτηση 14: Σας έχει επηρεάσει μια διαφήμιση ώστε να επιλέξετε ένα προϊόν



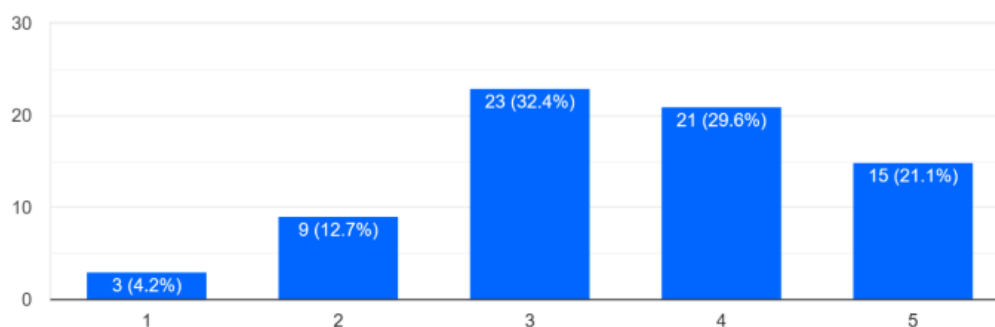
Αν και περιμέναμε οι επιχειρηματίες να είναι περισσότερο ανοιχτόμυαλοι, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις τους, το 63% σχεδόν, δεν έχει επηρεαστεί για την αγορά προϊόντων από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Ερώτηση 15: Έχετε newsletter για την επιχείρησή σας



Το 56% των ερωτώμενων απάντησε αρνητικά στην διατήρηση newsletter για την προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης που διατηρούν.

Ερώτηση 16η: Η αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης



Το παραπάνω γράφημα δείχνει το κατά πόσο οι επιχειρηματίες θεωρούν αποτελεσματική την ηλεκτρονική διαφήμιση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν μια απόπειρα να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφήμισης. Ως εκ τούτου, ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με παραλήπτες επαγγελματίες που ασχολούνται με την εικόνα της επιχείρησής τους αλλά και την προώθηση των προϊόντων τους στο διαδίκτυο ήταν αυτό που απασχόλησε το ερευνητικό μέρος της προκείμενης εργασίας. Με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου αυτού γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί η προτίμηση των επιχειρηματιών αυτών στα μέσα που χρησιμοποιούν αυτοί και οι πελάτες τους στο διαδίκτυο, τα ερεθίσματα καθώς και τις συμπεριφορές που αναπτύσσει το αγοραστικό κοινό γύρω από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, αλλά και να εντοπιστούν οι βασικότεροι μέθοδοι που επιλέγουν οι επιχειρήσεις για την ηλεκτρονική τους προβολή.

Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθούν οι βασικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση του κοινού απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις αλλά και την επίδραση αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας ήταν αρκετά. Για παράδειγμα διαπιστώθηκε πολύ εύκολα ότι οι χρήστες του διαδικτύου, όπως οι επιχειρηματίες που ρωτήθηκαν, αφιερώνουν περί τις 4 ώρες την ημέρα στο σερφάρισμα στο διαδίκτυο. Αναφορικά με τις αγορές που πραγματοποιούνται, αυτές φαίνεται πως αντιπροσωπεύουν το 60% του δείγματος και μάλιστα, γίνονται πάρα πολύ συχνά.

Οι δραστηριότητες – αγορές που φαίνεται να κερδίζουν έδαφος σχετίζονται με κρατήσεις εισιτηρίων και καταλυμάτων, τα ηλεκτρονικά είδη καθώς και τα ρούχα και τα υποδήματα μονοπωλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Παράλληλα, οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν παύουν να είναι και αυτοί καταναλωτές αν και χρησιμοποιούν για να προβληθούν ηλεκτρονικές διαφημίσεις, φαίνεται πως οι 7 στους 10 σχεδόν τις αγνοούν ή τις παρακάμπτουν.

Αναφορικά με το τι κεντρίζει την προσοχή στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, η πλειονότητα του δείγματος μας απάντησε πως αυτό σχετίζεται με «το πόσο σχετική είναι η διαφήμιση με αυτό που οι χρήστες αναζητούν»

Παράλληλα, θα πρέπει να σημειωθεί πως το 80% του δείγματος πιστεύει πως ορθά πράττει που χρησιμοποιεί τη διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν κάποια από τα βασικά σημεία στα οποία εστιάζει η ερευνητική μας προσπάθεια. Πρόκειται για ζητήματα που αν μελετηθούν ορθά από τους ειδικούς του χώρου θα μπορέσουν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και τις μεθόδους που ακολουθούνται για να θεωρηθούν επιτυχημένες οι διαφημίσεις.

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, λοιπόν, προκύπτουν σαφείς απαντήσεις για τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή.

Αν γενικευτούν τα αποτελέσματα που προκύπτουν μπορούν να μας οδηγήσουν σε πολλές γενικεύσεις καθώς και να εντοπίσουμε ευκολότερα τις τάσεις που πλέον ακολουθεί το καταναλωτικό κοινό. Είναι χαρακτηριστικό πως μέσα από την έρευνα μπορεί κανείς να δει εύκολα ότι ο κόσμος κινείται και λειτουργεί «παρέα» με τις έξυπνες συσκευές κάνοντας τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ξεπερασμένους. Αυτό δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση πως δεν μπορούμε να μιλήσουμε για ψηφιοποίηση του κόσμου και κυρίως της διαφήμισης. Όλα αυτά χάρη στο διαδίκτυο το οποίο έχει δημιουργήσει μια ενοποιημένη αγορά στην οποία επιχειρήσεις και κοινό αλληλεπιδρούν. Αρχικά, σε ό,τι αφορά στη διαφορά μεταξύ της διαδικτυακής διαφήμισης και της παραδοσιακής μορφής διαφήμισης, βρίσκουμε πως οι χρήστες των μέσων και του διαδικτύου γενικότερα προτιμάει την ηλεκτρονική διαφήμιση γιατί όλοι ασχολούνται με το ίντερνετ. Ως εκ τούτου, βλέπουμε να προτιμάται ως ένας άμεσος τρόπος επικοινωνίας των προϊόντων τους στους υποψήφιους αγοραστές. Σε αυτό το πλαίσιο δεν είναι τυχαίο πως όλοι θεωρούν ότι οι προβολές και οι διαφημίσεις στα ΜΚΔ είναι η καλύτερη επιλογή για να διαφημιστεί κανείς ηλεκτρονικά.

Περιορισμοί της έρευνας

Ένας από τους περιορισμούς στους οποίους υπόκειται η εν λόγω ερευνητική εργασία είναι αυτός που σχετίζεται με το δείγμα. Είναι αλήθεια, πως για λόγους

ευκολίας, όπως περιγράφηκε κατά την ανάλυση της μεθοδολογίας, επιλέχθηκαν έμποροι που δραστηριοποιούνται στην αγορά του Πειραιά. Εύλογα, στο μέλλον, μια μεγαλύτερης έκτασης εμβέλειας έρευνα να δώσει καλύτερα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Appiah, O. (2006). Rich media, poor media: the impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial websites and online products', *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 28(1): 73-86. ISSN: 10641734.

Bagherjeiran, A.; Parekh, R. (2008). Combining behavioral and social network data for online advertising, in the 2008 IEEE International Conference on Data Mining Workshops. Proceedings. December 15 - 19, 2008. IEEE Computer Society, Washington DC 2008, 837-846.

Blumberg, M.; Forman, T.; Miller, S. (2005). Sign me up! A marketer's guide to email newsletters that build relationships and boost sales. New York, Lincoln, Shanghai: iUniverse. 201 p. ISBN: 1583486712

Briggs, R.; Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through?, *Journal of Advertising Research* 37 (2): 33-45. ISSN: 0021-8499.

Bruner II, G.C.; Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy of effects, *Journal of Advertising Research* 40(1&2): 35-44. ISSN: 0021-8499.

Bruner, R.E.; Singh, J. (2007). Video ad benchmarks: average campaign performance metrics. A Double Click Rich Media and Video Report. Available from http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/lt//doubleclick/pdfs/DoubleClick-02-2007-Video-Ad-Benchmarks.pdf Internet:

Burns, K.S.; Lutz, R.J. (2006). The function of format: consumer responses to six online advertising formats, *Journal of Advertising* 35(1): 53-63. Available from <http://warrington.ufl.edu/mkt/retailcenter/docs/papers/Burns2006.pdf> . ISSN 0091-3367

Burson-Marsteller communications group. (2010). The global social media check-up. Available from www.burson-marsteller.com Internet:

http://www.bursonmarsteller.com/Innovaion_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Documents/BursonMarsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K., Mayer, R. (2006). Internet marketing: strategy, implementation and practice. 3th edition. Financial Times/Prentice Hall. 584 p. ISBN-10: 0273694057.

Chaffey, D.; Chadwick, F.E.; Johnston, K.; Mayer, R. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th edition. Pearson Education: Prentice Hall 705 p. ISBN-13: 978-0273717409.

Chang, L., Gao, J., Sheng, B., Shim, S. (2001). Online advertising - taxonomy and engineering perspectives. Available from Internet: <http://www.engr.sjsu.edu/gaojerry/report/OnlineAdvertising%20.pdf>

Charlesworth, A. (2009). Internet marketing: a practical approach. 1st edition. Butterworth-Heinemann, 384 p. ISBN-13: 978-0750686846.

Cho, C. H., Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?, Journal of Advertising 33(4): 89-97. ISSN: 0091-3367.

Cova B., Cova V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, European Journal of Marketing 36 (5/6):590-620.

Dreze, X.; Hussherr, F.X. (2003). Internet advertising: is anybody watching?, Journal of Interactive Marketing 17(4): 8-23.

Emarketer (2011 a). Search behaviour shines spotlight on organic results. Available from Internet: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008270>

Emarketer (2011 b). Posting strategies that encourage engagement on Facebook. Available from Internet: <http://www.emarketer.tv/Article.aspx?R=1008328>

Emarketer (2011 c). Product recommendations remain low on Social Networks. Available from Internet: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008303>

Emarketer (2011 d). Keeping customers loyal with targeted email. Available from Internet: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008233>

Evans, D. S. (2008). The economics of the online advertising industry, *Review of Network Economics* 7(3): 1-46. Available from Internet: <http://ssrn.com/abstract=1086473>

Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: economics, evolution, and privacy, *Journal of Economic Perspectives*, Forthcoming. Available from Internet: <http://ssrn.com/abstract=1376607>

Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: a review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 30(1): 31-48. Available from Internet: <http://adclubtoledo.org/wpcontent/uploads/2010/02/jcira.spring2008.onlinereview.pdf>

Hallerman, D. (2007). Video advertising online: spending and audience. Available from Internet: http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000403.aspx

Interactive Advertising Bureau. (2009). Internet advertising revenue report. 2008 full-year results. Available from Internet: http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf

Jansen, B.J., Resnick, M. (2006). An examination of searcher's perceptions of non-sponsored and sponsored links during E-commerce web searching, *Journal of the American Society for Information*.

Jensen, N. B. (2008). Online marketing communication potential: priorities in Danish firms and advertising agencies, *European Journal of Marketing* 42(3/4): 502-525. Available from Internet: www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm.

Josephson, S. (2005). Eye tracking methodology and the internet, in *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* 63-81. New Jersey: Lawrence Erlbaum. 624 p. ISBN 0-8058-4178-4.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business horizons* 53(1): 59-68.

Kim, K., Stout, P. A., Yoo, C. Y. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising: hierarchy of effects model, *Journal of Interactive Advertising* 4(2): 49- 60. Available from Internet: <http://jiad.org/article49>

Lee, G. (2007). Mapping search engine marketing, in the ANZMAC 2007 Conference: 3 R's Reputation, Responsibility and Relevance. Dunedin, N.Z., 3-5 Dec. 2007, 3564 – 3557. Available from Internet: <http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/listByAuthor.html>. ISBN: 9781877156299.

Li, H., Leckenby, J. D. (2004.) Internet advertising formats and effectiveness. Available from Internet: http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf

McElfresh C, Mineiro P, Rodford M. (2008). Method for optimum placement of advertisements on a webpage, Patent Application Publication 2007-2008; 24:1-7.

McKinsey Global Survey (2007). How companies are marketing online. Available from Internet: <http://www.sata.ca/file/HowCompaniesAreMarketingOnline.pdf>

Pabedinskaitė, A., Fiodorovaitė, D. (2011). E-marketing for higher education institution, in 10th International Conference „Liberec Economic Forum 2011“. Liberec, Czech Republic 19-20 September 2011, 382-391. ISBN 978-80-7372-755-0.

Pantea, C. (2009). The main online marketing tools used in managing customer relationships, *Journal of Doctoral Research in Economics* 1(4): 47-63. ISSN: 2068-3782.

Ramaraj P. and A. W. Suzanna, (2003). "Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness", *Global Journal of Flexible Systems Management*, 4, 15-25.

Rodgers, S., Cameron, G. T., Brill, A. M. (2005). Adplacement in e-newspapers affects memory, attitude, *Newspaper Research Journal* 26 (1): 16-28. Available from Internet: http://hcrc.missouri.edu/PDF_articles/adplacement.pdf

Ronald E.G. and A.L. Barbara, (2002) " Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", Internet Research, 12(4), 318 – 328.

Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effecttiveness of online interactive rich media advertising, Journal of Interactive Advertising 9(2): 18-31. Available from Internet: <http://jiad.org/article114>.

Sinclair, L. (2007). Link kings net rich pickings, The Australian. Available from Internet: <http://www.theaustralian.com.au/business/media/link-kings-net-rich-pickings/story-e6frg996-1111113367768>

Sundar, S., Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. Available from Internet: <http://www.allbusiness.com/marketingadvertising/advertising/771117-1.html> .

Zhang, P. (2000). The effects of animation on information seeking performance on the world wide web: securing attention or interfering with primary tasks? Journal of Association Information Systems 1(1): 1-28. Available from Internet: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol1/iss1/1/>

Ελληνόγλωσση

Γκουσιάκη, Ι. Π. (2006). *Ανάλυση των χαρακτηριστικών των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Πτυχιακή Εργασία*. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Θανασούλα, Κ. και Σταύρου, Μ. Σ. (2009). *Η ιστορία της τηλεοπτικής διαφήμισης*. Πτυχιακή Εργασία. Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Θωμόπουλος, Ν. (2000). *Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρίας στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις ANUBIS.

Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης*. Αθήνα: εκδόσεις Σάκκουλα.

Κυριαζόπουλος, Γ.Π. (2001). *Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Περικλέους, Α. (2002). *Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών*. Αθήνα: Πεδίο.

Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Rosili.

Φλοκκά, Χ. (2012). *Η ιστορία και το μέλλον της τηλεοπτικής διαφήμισης*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

Χαιρετάκης, Μ. (2003). *Η Πολιτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.