



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τρόποι Διαφήμισης Στο Διαδίκτυο



Σπουδαστές:

Κωνσταντινίδου Ιωάννα

Χασιώτη Γεωργία

Εποπτεύον:

Dr. Κουτσονίκος Ιωάννης

Καθηγητής

ΠΑΤΡΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	7
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο – ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΙΣΤΟΡΙΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ	13
Η ιστορία του μέσου	13
Το Διαδίκτυο σε αριθμούς κατά το 2010.....	15
Το διαδίκτυο ως MME.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	19
Η διαφήμιση: μία πρώτη προσέγγιση	19
Από την παραδοσιακή διαφήμιση στην ηλεκτρονική διαφήμιση.....	21
Το διαδίκτυο ως μέσον διαφήμισης.....	23
Ψηφιακή διαφήμιση: Προσιτή αλλά όχι δωρεάν.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο – Η ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ BANNERS	32
Διαδικτυακά είδη διαφήμισης.....	32
Η βασική περιγραφή του banner.....	33
Τα είδη των banners	35
Τα είδη ως προς το μέγεθος.....	35
Τα είδη ως προς το περιεχόμενο.....	38
Τα είδη ως προς τη διαδραστικότητα	42
Ο σωστός σχεδιασμός ενός banner	43
Η τοποθέτησή τους	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο – ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ: Η ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	47
Τα είδη της εμπλουτισμένης διαφήμισης.....	49
Τα υπόλοιπα είδη προώθησης ενός προϊόντος	52
Διαφήμιση σε παράπλευρες δραστηριότητες	52
Διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	53
Μικρές Αγγελίες	54
Οι χορηγίες.....	55
Advertorials.....	55
Διαφημίσεις συνδέσμων	56
Διαφήμιση μέσα από μηχανές αναζήτησης	56
Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο –ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	59
Αποτελεσματικότητα: ποια στοιχεία τη διαμορφώνουν.....	59
Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο – ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΩΔΙΚΑ ΓΙΑ BANNER, POP UP ΚΑΙ POP UNDER	63
Χαρακτηριστικό παράδειγμα υλοποίησης κώδικα banner	65
Χαρακτηριστικό παράδειγμα υλοποίησης κώδικα pop-up.....	67
Χαρακτηριστικό παράδειγμα υλοποίησης κώδικα pop-under.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	77

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 1: Η συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο	17
Εικόνα 2: Οι στόχοι της διαφήμισης.....	20
Εικόνα 3: Συγκριτικό κόστος ανάμεσα σε διαφημίσεις του διαδικτύου και των λοιπών μέσων	22
Εικόνα 4: Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά στο HotWire.com.....	23
Εικόνα 5: Η παραδοσιακή πορεία της παραδοσιακής διαφήμισης.....	24
Εικόνα 6: Πορεία της Online διαφήμισης.....	24
Εικόνα 7: Μέτρηση αποτελεσματικότητας ανάλογα με το μέσο.	25
Εικόνα 8: Μέσα επιλεκτικότητα και προσέγγιση.	25
Εικόνα 9: Έσοδα διαδικτυακής διαφήμισης στις Η.Π.Α.	27
Εικόνα 10: Ποσοστά μεταβολής 1996-2007.....	27
Εικόνα 11: Μερίδιο εσόδων διαδικτυακής διαφήμισης.....	28
Εικόνα 12: Ποσοστά ανά κατηγορία διαφήμισης.....	28
Εικόνα 13: Σύγκριση δαπάνης μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής	29
Εικόνα 14: Ευρωπαϊκά έσοδα μεταξύ 2006-2008	29
Εικόνα 15: Μερίδιο δαπάνης διαδικτυακής διαφήμισης ανά χώρα.....	30
Εικόνα 16: Μερίδιο διαφημιστικών δαπανών ανά τακτική.....	30
Εικόνα 17: Ρυθμός ανάπτυξης διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα μεταξύ 2001-2007.....	31
Εικόνα 18: Τι παρατηρούν οι επισκέπτες σε μία οθόνη	34
Εικόνα 19: Πρότυπα button	36
Εικόνα 20: Το UAP.....	37
Εικόνα 21: Στατικά banners.....	38
Εικόνα 22: Το διαδραστικο banner.....	39
Εικόνα 23: Παράδειγμα Fake banner.....	40
Εικόνα 24: Ένα real time banner μίας στοιχηματικής εταιρείας	40
Εικόνα 25: Scratch banner	41
Εικόνα 26: Video ad.....	42
Εικόνα 27: SMS Banner.....	43
Εικόνα 28: Βέλτιστα χαρακτηριστικά όγκου.....	43
Εικόνα 29: Παράδειγμα διαθέσιμου πλαισίου.....	45
Εικόνα 30: Έρευνα σχετικά με το μέγεθος της διαφήμισης	45
Εικόνα 31: Παράδειγμα 1ο για Rich Media Ad.....	48
Εικόνα 32: Παράδειγμα 2ο για Rich Media ad.....	49
Εικόνα 33: Pop up ad	51

Εικόνα 34: Pop under διαφημίσεις.....	51
Εικόνα 35: Διαδήμιση σε online παιχνίδι	52
Εικόνα 36: Αποδεικτικό advergaming	53
Εικόνα 37: Προωθητικό μήνυμα.....	54
Εικόνα 38: Χορηγία ενός ιστότοπου από μία ταινία	55
Εικόνα 39: Διαφήμιση συνδέσμου.....	56
Εικόνα 40: Διαφήμιση μέσα από μηχανές αναζήτησης.....	57
Εικόνα 41: Η σελίδα τη ομάδας της Coca Cola.....	58
Εικόνα 42: 468x60 pixels.....	77
Εικόνα 43: 392x72 pixels.....	77
Εικόνα 44: Banners των 120x240 και 334x60 pixels	77
Εικόνα 45: Ενδεικτικά διαφημιστικά button.....	78
Εικόνα 46: Τα τελευταία πρότυπα από την IAB Hellas – 2000	79
Εικόνα 47: Οι ουρανοξύστες.....	79
Εικόνα 48: Browsers που μπλοκάρουν τα pop ups ads	81
Πίνακας 1: Τα διαθέσιμα πρότυπα.....	35
Πίνακας 2: Η button τυποποίηση.....	36
Πίνακας 3: Η τυποποίηση από το 2000	36
Πίνακας 4: Οι διαστάσεις των Skyscrapers	36
Πίνακας 5: Το UAP Ad Package	37
Πίνακας 6: Είδη περιεχομένου στα Rich Media	48
Πίνακας 7: Πρότυπα για Rich Media Ad.....	80

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

WWW – World Wide Web

FTP-File Transfer Protocol

IAB Hellas - Interactive Advertising Bureau

CTR - Click Throught Rate

UAP - Universal Ad Package

BXD - Brand Exposure Duration.

ROI - Return Of Investment

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας φτάσει στο τέλος της ακαδημαϊκής μας πορείας, τουλάχιστον όσον αφορά στη φοίτησή μας στο «Τμήμα Επιχειρησιακού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων» του ΑΤΕΙ Πατρών θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, όλους εκείνους που μας βοήθησαν να ανταπεξέλθουμε στις υποχρεώσεις μας είτε με την υλική τους αρωγή είτε με την ηθική και ψυχολογική τους συμπαράσταση.

Σε πρώτο επίπεδο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας Dr.Κουτσονίκο Ιωάννη για την αμέριστη συμπαράσταση και βοήθεια που μας παρείχε όλο αυτό το χρονικό διάστημα και στάθηκε δίπλα μας για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κο Καββαδά Γεράσιμο-Λέανδρο όπου με την πολύτιμη βοήθειά του ολοκληρώσαμε το Web-Design αυτής της εργασίας. Καθώς και τους γονείς μας όπου χωρίς την κατανόηση και συμπαράστασή τους δεν θα μπορούσαμε να έχουμε ολοκληρώσει αυτή την εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και η δημιουργία μίας παράλληλης πραγματικότητας με αυτή του απτού κόσμου, άνοιξε νέα περιθώρια δραστηριοποίησης στον κόσμο της διαφήμισης. Οι κλασικές μέθοδοι προβολή των εταιρειών μετατράπηκαν και ο ψηφιακός κόσμος δημιούργησε νέες απαιτήσεις τόσο σε πλατφόρμες όσο και σε αποτελεσματικότητα. Οι τυποποιημένες τεχνικές που δημιουργήθηκαν και λειτουργούν όλο αυτό τον καιρό και εφαρμόζονται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αρχίζουν και ωχριούν μπροστά στο αναδυόμενο διαδικτυακό περιβάλλον. Η δραστηριοποίηση μέσα από τα μέχρι πρότινος ισχυρά μέσα ενημέρωσης μεταβάλλεται καθώς το κόστος προβολής μεγαλώνει δυσανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Η μελέτη της διαφήμισης είναι αντικείμενο που απασχολεί μεγάλη μερίδα της κοινωνίας, καθώς συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση. Μία σωστά δομημένη ανάπτυξη προώθησης ενός προϊόντος θεωρείται επιτυχημένη από τη στιγμή που θα αυξήσει τη ζήτηση για ένα παραγόμενο προϊόν.

Η νέα κατάσταση που διαμορφώνεται δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αφήνει ανεπηρέαστους διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύουν οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο; Ποια είναι η κοστολόγηση μίας διαφήμισης; Ποια είναι η μεθοδολογία ανάπτυξής της και ποιος ο σχεδιασμός της; Αυτές είναι μερικές από τις ερωτήσεις που εγείρονται και που καλείται η επιστήμη του Marketing να ανταποκριθεί. Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να καλύψει πολύπλευρα το ζήτημα της διαφήμισης στο διαδίκτυο, από τις απαρχές του φαινομένου μέχρι τις σημερινό σκηνικό και την απήχηση που έχει στο κοινό. Αφενός θα αναπτύξει την υπάρχουσα θεωρία που σχετίζεται με τα είδη και την αποτελεσματικότητά τους και αφετέρου σε πρακτικό επίπεδο θα επιχειρηθεί από τους συντάκτες η δημιουργία μίας ψηφιακής διαφήμισης προσπαθώντας να θέσουν σε εφαρμογή την αποκτηθείσα γνώση.

ABSTRACT

The development of new technologies and the creation of a parallel reality to that of the tangible world, opened a new scope for action in the world of advertising. Traditional methods of marketing one company converted and the digital world has created new demands on both platforms and efficiency. Standard techniques which have been created and operated all this time and applied to traditional media, have started pale before the emerging online environment. The activity in the previously powerful media is changing as the cost projection grows disproportionately with the audience.

The study of advertising is an issue employing large portion of society, linking production with consumption. A properly structured marketing of a product is considered successful since it will increase the demand for a production.

The new situation has affected the advertisers and the marketers. What is the audience targeted and what is the cost of a digital advertisement? What is the methodology of development and what are the principles of design? These are some of the questions that have been raised and must be answered by Science of Marketing. This paper will attempt to cover the multifaceted issue of advertising on the Internet, from the origins of the phenomenon until the current scene and the impact it has on the public. First it will be presented the existing theory that relates the types and their effectiveness and secondly on a practical level the authors will attempt to create a digital ad, trying to implement the acquired knowledge.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο είναι το μέσο που έφερε την επανάσταση σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου και κατέστησε την επικοινωνία πραγματικά εύκολη και στην ουσία παγκόσμια, καθιστώντας τον πλανήτη ένα «παγκόσμιο χωριό». Από τους μόλις 16 εκ. χρήστες που κατανόησαν άμεσα τη δύναμη του νέου μέσου το 1995 – πρώτη χρονιά που η χρήση του έγινε από ευρεία γκάμα κοινού – μέχρι τους 400 εκ. χρήστες του 2001 και τα 2 δις. που προβλέφθηκαν για τη χρονιά που πέρασε (Καστέλς, 2005), η ανθρωπότητα διενεργεί ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων της (οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών κτλ) από το νέο μέσο.

Με την Ασία να αποτελεί τον αδιαφιλονίκητο πρωταγωνιστή στη χρήση του διαδικτύου με 825 εκατ. χρήστες (42%) και την Ευρώπη να ακολουθεί με 475 εκατ. (24.2%) (www.internetworldstats.com) οι αριθμοί μεγαλώνουν γοργά (τουλάχιστον για τον ανεπτυγμένο κόσμο) και η συμμετοχή υποδηλώνει δραστηριότητα. Ο Bruner (2005) αναφέρει ότι τα δύο μέσα που κατάφεραν να αποκτήσουν πρόσβαση τουλάχιστον στα μισά νοικοκυριά της Αμερικής σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα ήταν το διαδίκτυο και η ασπρόμαυρη τηλεόραση. Με τη δημιουργία εμπορικών ιστοτόπων στον κόσμο του διαδικτύου, επόμενο ήταν να δημιουργηθούν και οι πρώτες διαφημίσεις. Κάποιες από τις πρότερες μορφές εξαφανίστηκαν και άλλες μεταλλάχθηκαν προκειμένου να φτάσουμε στη σημερινή μορφή της ψηφιακής διαφήμισης.

Παρόλο που το Διαδίκτυο έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως για την αποτελεσματικότητά του και γι' αυτό είναι και τόσο δημοφιλές, στην Ελλάδα ο επιχειρηματικός κόσμος παρουσιάζεται διστακτικός. Όχι πως δεν υπάρχει δραστηριότητα αλλά σαφέστατα δεν είναι η πρότερη. Όμως μία σειρά από νέες καινοτομίες που διαμορφώνουν ένα εντελώς διαφορετικό σκηνικό έρχονται να πείσουν την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα να την εκμεταλλευτεί. Μιλάμε φυσικά για τα δίκτυα Τρίτης Γενιάς στην επικοινωνία (3G), την Ευρυζωνικότητα και τα νέα ψηφιακά δίκτυα που δίνουν νέες δυνατότητες και φυσικά προσελκύουν περισσότερο κοινό.

Η σύγχρονη πραγματικότητα επιβάλλει τη μελέτη γύρω από τα χαρακτηριστικά, τις μεθόδους και τους στόχους της ψηφιακής διαφήμισης και αυτός ήταν ο λόγος που οδήγησαν τους συντάκτες της παρούσας εργασίας στο να αναλάβουν το συγκριμένο θέμα. Η παρούσα εργασία θα μελετήσει ενδελεχώς το παρόν της ψηφιακής διαφήμισης, χωρίς βέβαια να μπορέσει να προσεγγίσει την μελλοντική της μορφή, αφού η τεχνολογία εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς και σαφέστατα δεν ξέρουμε την μορφή της για να την περιγράψουμε.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα γίνει μία σύνδεση μεταξύ διαδικτύου, επικοινωνίας και μάρκετινγκ, θέλοντας έτσι να επισημανθεί η άρρηκτη σχέση μεταξύ των εννοιών. Ποιος είναι ο ορισμός του διαδικτύου και ποιος ο ορισμός τη διαφήμισης στο διαδίκτυο; Ποια η πορεία της όλα αυτά τα χρόνια μέσα στο νέο μέσον; Πως κινείται ο χρήστης μέσα στο νέο μέσον και ποια η δραστηριότητά του; Για να αναλυθεί ο ρόλος της διαφήμισης στο διαδίκτυο θα πρέπει πρώτα να σκιαγραφηθεί το ίδιο το μέσον και η χρήση του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει η σύνδεση μεταξύ διαφήμισης και κοινωνίας, καθώς και διαφήμισης και διαδικτύου. Με λίγα λόγια θα γίνει η ανάλυση του διαδικτυακή διαφήμιση και ταυτόχρονα θα ακολουθηθεί η πορεία της όλα αυτά τα χρόνια που λειτουργεί το νέο μέσο. Παράλληλα θα γίνει αναφορά για τα οικονομικά μεγέθη που συνοδεύουν την έννοια, δηλαδή δαπάνες που έγιναν τα περασμένα χρόνια από εταιρείες σε Η.Π.Α. και Ευρώπη πάνω στις διαδικτυακές διαφημίσεις. Μπορεί η διαδικτυακή διαφήμιση να αποτελεί έναν ευέλικτο, φτηνό και αποτελεσματικό τρόπο προβολής, αλλά κανείς δεν μίλησε για δωρεάν τρόπο προώθησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει μία αναλυτική εισαγωγή στους τρόπους διαφήμισης και συγκεκριμένα στον πιο διαδεδομένο τρόπο, τα banners. Θα μελετηθούν ως προς τα διάφορα είδη τους, καθώς για την καλύτερη κατανόησή τους θα παρατεθούν παραδείγματα από εικόνες. Επίσης θα γίνει αναφορά σε κάποιες σχεδιαστικές λεπτομέρειες οι οποίες έχουν σημασία για τη διαμόρφωση της αποτελεσματικότητας μίας διαφήμισης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας θα γίνει αναλυτική παρουσίαση των τύπων της ψηφιακής διαφήμισης και η παρουσίαση της μετεξέλιξής τους. Ταυτόχρονα θα παρατεθούν εικόνες και παραδείγματα από διαφημίσεις, οι οποίες θα βοηθήσουν ακόμα και τον πιο αδαή στην κατανόηση της τυπολογίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο με το οποίο κλίνει και το θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας θα γίνει αναφορά στην αποτελεσματικότητα τα διαφήμισης στο διαδίκτυο, δηλαδή τι είναι αυτό που τη διαφοροποιεί από τα άλλα μέσα και ταυτόχρονα ποια είναι τα κριτήρια που την προσδιορίζουν. Ποιοι πρέπει να είναι οι στόχοι και ποιοι οι παράγοντες που τη διαμορφώνουν;

Κλείνοντας με το πέμπτο κεφάλαιο, καθώς έχουμε σκιαγραφήσει όλο το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο, θα γίνει ο σχεδιασμός και η ανάλυση τριών από τους τύπους διαφήμισης που έχουν παρατεθεί στο τρίτο-τέταρτο κεφάλαιο.

Συνοψίζοντας αναφέρουμε ότι οι πληροφορίες βασίστηκαν όσο το δυνατόν σε πιο πρόσφατες μελέτες, προκειμένου να παρουσιαστεί μία πιο επίκαιρη εικόνα, καθώς το διαδίκτυο και οι διαδικασίες που αφορούν σε αυτό βρίσκονται σε μία συνεχή μεταβολή, γεγονός που δυσχεραίνει της προσπάθειες των μελετητών του και ταυτόχρονα απαξιώνει πολύ εύκολα το αποτέλεσμα της εργασίας τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο – ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΙΣΤΟΡΙΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ

Η ιστορία του μέσου

Το Διαδίκτυο ήταν το αποτέλεσμα σκέψης κάποιων οραματιστών στις αρχές της δεκαετίας του 1960, που γνώρισε μεγάλη δυναμική αξία, επιτρέποντας στους υπολογιστές να ανταλλάσσουν πληροφορίες πάνω στην έρευνα και την ανάπτυξη στον επιστημονικό και στρατιωτικό τομέα. Κάποιοι οριοθετούν την εμφάνιση της ιδέας κατά το 1957 όπου οι Ρωσία έστειλε στο διάστημα τον δορυφόρο Sputnik και οι Η.Π.Α. έπρεπε να απαντήσουν με ένα ανάλογο εγχείρημα (www.walthowe.com).

Ο J.C.R. Licklider του MIT, πρότεινε για πρώτη φορά ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών το 1962, και κινήθηκε μέσα από την Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) στα τέλη του 1962 για να ολοκληρώσει την ιδέα του. Ο Leonard Kleinrock του MIT και αργότερα του UCLA ανέπτυξε τη θεωρία της μεταγωγής πακέτων, το οποίο θα αποτελούσε τη βάση των συνδέσεων με το Διαδίκτυο. Ο Lawrence Roberts του MIT συνέδεσε έναν υπολογιστή που βρισκόταν στη Μασαχουσέτη με έναν υπολογιστή στην Καλιφόρνια το 1965 με dial-up τηλεφωνική σύνδεση.

Η πρότερη μορφή του σημερινού Διαδικτύου ήταν το ARPANET, το οποίο δημιουργήθηκε το 1969 και με βάση αυτό συνδέονταν τα βασικά πανεπιστήμια της Νοτιοδυτικής Αμερικής (UCLA, Stanford Research Institute, UCSB, και University of Utah). Μέχρι τα τέλη του 1971 σχεδόν όλα τα αμερικανικά πανεπιστήμια βρίσκονταν στο δίκτυο μαζί με κύριους ερευνητικούς φορείς της χώρας, όπως η NASA. Σκοπός της δημιουργίας του διαδικτύου ήταν η δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνιών που θα άντεχε ακόμα και μετά από κάποια πυρηνική επίθεση. Οι πρώτοι χρήστες του διαδικτύου ήταν ερευνητές, επιστήμονες, μηχανικοί και βιβλιοθηκονόμοι, οι οποίοι είχαν να αντιμετωπίσουν ένα πολύ αφιλόξενο σύστημα που ουδεμία σχέση έχει με τα σημερινά.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενσωματώθηκε στο νέο μέσο το 1972 από τον Ray Tomlinson, ο οποίος πήρε το διαθέσιμο σύμβολο @ από τον τηλετύπο και το κατέστησε σύμβολο μίας ολόκληρης εποχής. Το 1973 ανακαλύφθηκε το πρωτόκολλο FTP που έδινε τη δυνατότητα μεταφοράς δεδομένων. Από τα μέσα του 1970 οι βιβλιοθήκες δημοσίευαν του καταλόγους των τεκμηρίων που είχαν μέσα στο διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο ωρίμασε στη δεκαετία του '70, ως αποτέλεσμα της ανακάλυψης πρωτοκόλλου TCP / IP από τον Bob Kahn. Η χρήση του πρωτοκόλλου εγκρίθηκε από το Υπουργείο Άμυνας το 1980, αντικαθιστώντας το προηγούμενο Network Control Protocol (NCP) και υιοθετήθηκε παγκοσμίως μέχρι το 1983. Το 1986, το National Science Foundation χρηματοδότησε το NSFnet ως ένα οργανισμό ο οποίος θα έθετε κανόνες για την μη εμπορική χρήση του διαδικτύου. Στην αρχή, οι διαθέσιμοι ιστότοποι στο διαδίκτυο ήταν πολύ περιορισμένοι και γι αυτό ήταν εύκολο για κάποιον να πλοηγηθεί σε αυτό. Το 1989 δημιουργήθηκε το «Archie», ένα λογισμικό το οποίο θα ευρετηρίαζε τους πόρους του διαδικτύου. Την ίδια περίοδο αναπτύχθηκε και το Wide Area Information Server (WAIS), το οποίο επέτρεπε την ευρετηρίαση πλήρους κειμένου και άλλων αρχείων. Το 1997 δημιουργήθηκε το HyWebCat, ένας μηχανισμός ο οποίος ένωνε όλες τις βάσεις δεδομένων των βιβλιοθηκών που βρίσκονταν στο διαδίκτυο.

Το 1989 είναι η ημερομηνία σταθμός για την πορεία του διαδικτύου. Ο Tim Berners-Lee και άλλοι ειδικοί στο Πανεπιστήμιο CERN πρότειναν το πρωτόκολλο World Wide Web, όπου το 1991 πήρε την τελική του μορφή. Το 1991, το πρώτο πραγματικά φιλικό περιβάλλον χρήσης διαδικτύου αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο της Μινεσότα. Το 1993 δημιουργήθηκε ο «Mosaic», ο πρώτος φυλλομετρητής, ο οποίος έδωσε τη θέση του στον Netscape και στη συνέχεια στους πολύ γνωστού Explore, Firefox, Chrome Κτλ.

Η οικονομική εκμετάλλευση του διαδικτύου ξεκίνησε στα μέσα του 1990. Όλα ξεκίνησαν όταν η κρατική χρηματοδότηση αποσύρθηκε σιγά-σιγά και στη θέση του μπήκαν ιδιωτικά κεφάλαια. Το Delphi ήταν η πρώτη εμπορική υπηρεσία του διαδικτύου, όπου άνοιξε το 1992. Την ακλούθησαν οι AOL, Prodigy, CompuServe κτλ. Από τα μέσα τη δεκαετίας του '90 πολλά έχουν αλλάξει και θα συνεχίζουν να αλλάζουν. Ο αρχικός ερευνητικός χαρακτήρας του νέου μέσου σαφώς και υφίσταται, αλλά δεν είναι ο μοναδικός, εμπόριο και διασκέδαση έχουν το δικό τους μερίδιο χρήσης. Το ίδιο το μέσο εξελίχθηκε λειτουργικά και σχεδιαστικά. Οι επιφάνειες έγιναν πιο ελκυστικές πιο φιλικές και πιο απαιτητικές, ενώ οι συνδέσεις πάνω στις οποίες κινείται είναι πλέον πολύ μεγάλες. Η σύνδεση με το διαδίκτυο πλέον δεν επιτυγχάνεται αποκλειστικά με καλώδια, αλλά δορυφορικά και ασύρματα δίνοντας τεράστια ευελιξία στον χρήστη.

Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο έχει γίνει πανταχού παρόν, όλο και περισσότερες εφαρμογές και υπηρεσίες συνεργασίας και κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί, όπως το Facebook, το Tweeter κ.α. Πέρα από το εμπόριο και την επιστήμη ο χρήστης βρίσκει όλο και περισσότερες διεξόδους και χρήσεις του διαδικτύου.

Το Διαδίκτυο σε αριθμούς κατά το 2010

Ποια είναι όμως η δραστηριότητα τους μέσα στο Διαδίκτυο; Τι είναι αυτό που έλκει του χρήστες στην οθόνη του Η/Υ ή του κινητού τους; Η εικόνα του διαδικτύου το 2010 με αριθμούς είναι (www.infoblog.gr):

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

- 107 τρις – Ο αριθμός των ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στάλθηκε.
- 294 δις – Ο μέσος αριθμός ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που στάλθηκε ανά μέρα.
- 1.88 δις – Ο αριθμός των χρηστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 480 εκ. – Οι νέοι χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 2.9 δις – Οι λογαριασμοί ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παγκοσμίως.

Ιστοσελίδες

- 255 εκατ. – Ο αριθμός των ιστοσελίδων που υφίστανται μέχρι τον Δεκέμβριο του 2010
- 21.4 εκατ. – Οι νέες ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν το 2010.

Χρήστες

- 1.97 δις – Οι χρήστες του διαδικτύου (Ιούνιος 2010).
- 14% - Το ποσοστό αύξησης των χρηστών σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.
- 825.1 εκατ. – Οι χρήστες Διαδικτύου στην Ασία.
- 475.1 εκατ. - Οι χρήστες Διαδικτύου στην Ευρώπη.
- 266.2 εκατ. - Οι χρήστες Διαδικτύου στη Βόρειο Αμερική.
- 204.7 εκατ. - Οι χρήστες Διαδικτύου στη Λατινική Αμερική/ Καραϊβική.
- 110.9 εκατ. - Οι χρήστες Διαδικτύου στην Αφρική.
- 63.3 εκατ. - Οι χρήστες Διαδικτύου στη Μέση Ανατολή.
- 21.3 εκατ. - Οι χρήστες Διαδικτύου στην Ωκεανία.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- 152 εκατ. – Ο αριθμός των ιστολογιών του Διαδικτύου.
- 25 δις. – Ο αριθμός των tweets που στάλθηκαν μέσα από το Tweeter 2010.
- 100 εκατ. - Οι νέοι λογαριασμοί που δημιουργήθηκαν στο Tweeter το 2010.
- 175 εκατ. – Οι χρήστες του Tweeter μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2010.
- 600 εκατ. – Οι χρήστες του Facebook το 2010.

- 250 εκατ. – Οι νέοι χρήστες του Facebook το 2010.
- 30 δις. – Είναι το περιεχόμενο (links, φωτογραφίες, σημειώσεις κτλ.) που μοιράστηκε μέσα από το Facebook.
- 20 εκατ. – Ο αριθμός των εφαρμογών του Facebook που εγκαταστάθηκαν.

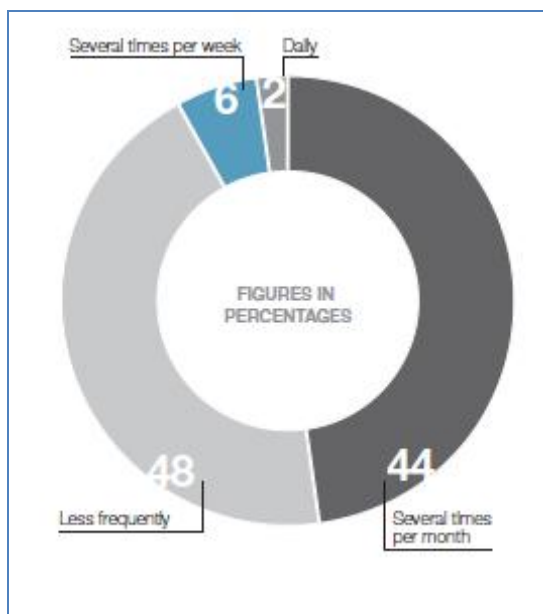
Videos

- 2 δις.- Ο αριθμός των video που παρακολουθούνται μέσα από το YouTube καθημερινά.
- 35 – Οι ώρες του video που ανεβάζονται στο YouTube κάθε λεπτό.
- 186 – Είναι ο αριθμός των online video που βλέπουν οι αμερικανοί χρήστες στην Αμερική.
- 84% - Το μερίδιο των χρηστών του διαδικτύου που παρακολουθούν online video.
- 14% - Το μερίδιο των χρηστών του διαδικτύου που έχουν ανεβάσει κάποιο video.
- 2+δις – Ο αριθμός των video που παρακολουθούνται κάθε μήνα από το Facebook.
- 20 εκατ. - Τα video που ανεβαίνουν στο Facebook κάθε μήνα.

Εικόνες

- 5 δις – Οι φωτογραφίες που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα Flickr.
- 3000+ - Οι φωτογραφίες που ανεβάζονται κάθε λεπτό στο Flickr.
- 130 εκατ. – Ο αριθμός των φωτογραφιών που ανεβάζονται στο Flickr το μήνα.
- 3+ δις - Ο αριθμός των φωτογραφιών που ανεβάζονται στο Facebook το μήνα.
- 36 δις - Ο αριθμός των φωτογραφιών που ανεβάζονται στο Facebook το χρόνο.

Έρευνα της Allen @ Overy (2011) δείχνει ότι οι χρήστες του διαδικτύου δεν ασχολούνται μόνο με ψυχαγωγικές και ενημερωτικές εφαρμογές. Οι οικονομικές και οι εμπορικές συναλλαγές βρίσκονται και αυτές στο προσκήνιο. Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται το ποσοστό των αγορών που διενεργούν μέσα από το διαδίκτυο ανάλογα με τη συχνότητα. Το 2% κάνει αγορές μέσα από το διαδίκτυο κάθε μέρα, το 6% αρκετές φορές την εβδομάδα, το 44% αρκετές φορές μέσα σε ένα μήνα και τέλος το 48% λιγότερο συχνά. Η ίδια έρευνα απέδειξε ότι οι αγορές που γίνονται κυρίως (96%) από εταιρείες που εδρεύουν στην ίδια χώρα, το 46% έδειξε ότι επιλέγουν ευρωπαϊκές εταιρείες και το 31% από μη ευρωπαϊκές.



Εικόνα 1: Η συχνότητα αγορών από το διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ως MME

Όπως προαναφέρθηκε και είναι ευρέως γνωστό, το διαδίκτυο αποτελεί ένα πολυδιάστατο μέσο που αφορά στην οικονομία, στην εκπαίδευση τον πολιτισμό και την επικοινωνία. Ο Νεγρεπόντης (1995) εξάρει μία από τις ιδιότητες του και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το διαδίκτυο είναι Μέσον Μαζικής Επικοινωνίας και από αυτό γίνεται κατανοητό ότι αυτόματα γίνεται και διαφημιστικό μέσο.

Η επικοινωνία στο διαδίκτυο παίρνει διάφορες μορφές σύμφωνα με τον Morris, (1996). Αυτές συνοψίζονται στις παρακάτω:

1. Επικοινωνία που βασίζεται στην ύπαρξη πολλών πομπών και αντίστοιχα πολλών δεκτών (many to many).
2. Επικοινωνία που βασίζεται στην αποστολή μηνύματος από πολλούς πομπούς σε ένα δέκτη (many to one).
3. Μαζική επικοινωνία, όπου ο κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να δημοσιεύσει τις απόψεις τους ή να σχολιάσει κάποιο δημοσίευμα πχ σχόλια σε αναρτήσεις ιστολογίων κτλ.
4. Διαπροσωπική επικοινωνία όπου ένας χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με έναν άλλο χρήστη είτε μέσα από ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είτε μέσα από τηλεδιάσκεψη κτλ.

Επίσης η τυπολογία της επικοινωνίας στο διαδίκτυο μπορεί να βασιστεί και στο πόσο ταυτόχρονη είναι αυτή. Για παράδειγμα όταν η επικοινωνία πραγματοποιείται ταυτόχρονα, ονομάζεται σύγχρονη, ενώ όταν γίνεται ετεροχρονισμένα ασύγχρονη. Η μορφή της επικοινωνίας επηρεάζεται από τον

αν είναι σύγχρονη ή ασύγχρονη, καθώς στην περίπτωση της σύγχρονης επικοινωνίας ο λόγος τείνει να παίρνει τη μορφή του προφορικού, ενώ στην περίπτωση της ασύγχρονης τείνει να είναι πιο επίσημος. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο που μοιράζεται από το διαδίκτυο πέρα από το μαζικό χαρακτήρα που συνήθως λαμβάνει, μπορεί και να εξατομικευτεί στις ανάγκες του κάθε ατόμου με βάση το προφίλ που ο ίδιος έχει δημιουργήσει. Επομένως μιλάμε για μία εξατομικευμένη μαζική επικοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

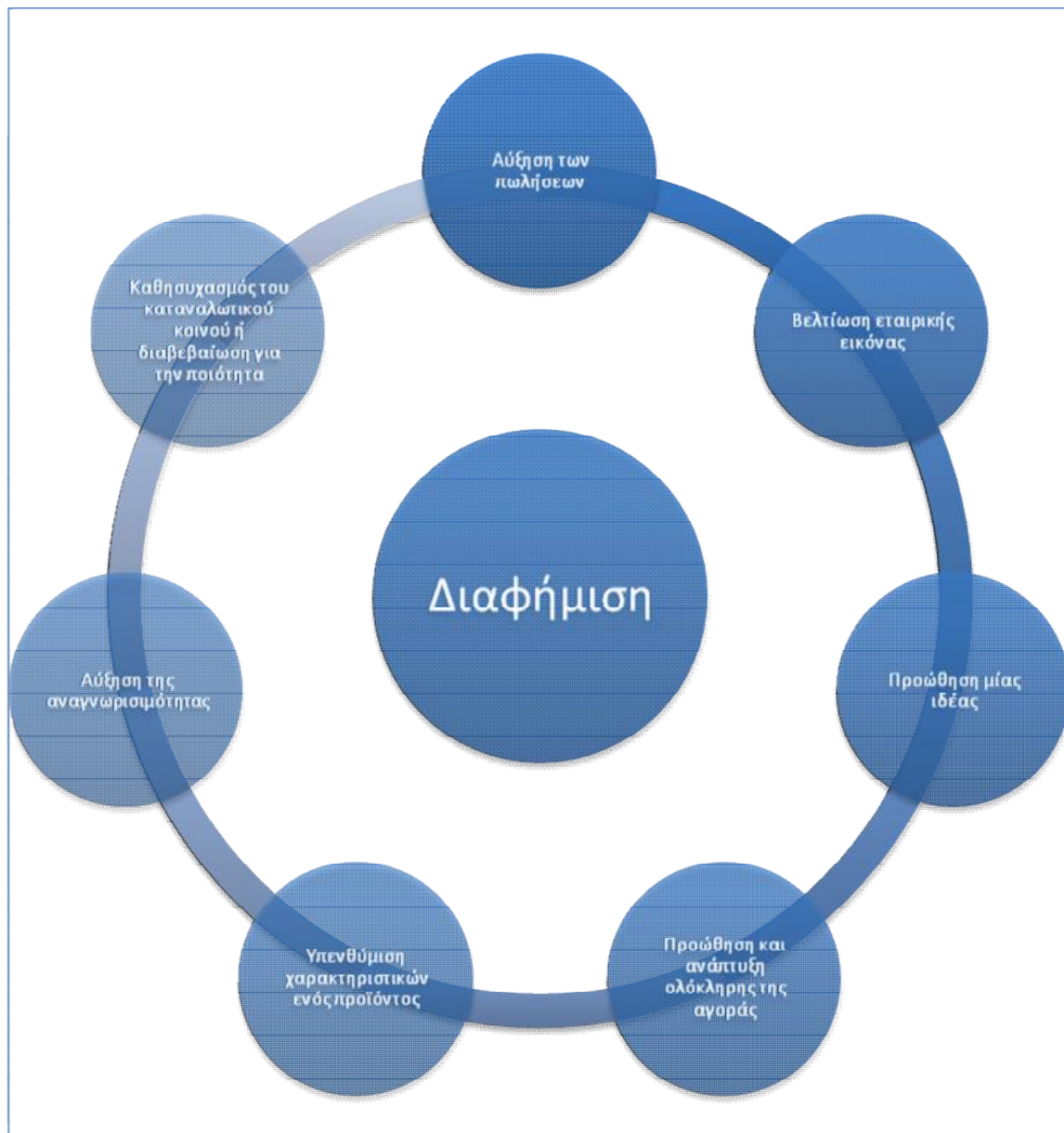
Η διαφήμιση: μία πρώτη προσέγγιση

Η διαφήμιση αποτελεί μία διαδικασία όπου περιλαμβάνει μία πληθώρα από παράγοντες που πρέπει να συμβάλουν προκειμένου να επιτευχθεί. Αλλά τι είναι η διαφήμιση; Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες (B. Bernstein). Σύμφωνα με τη νομοθεσία «η διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση, που γίνεται, στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής, ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών, δηλαδή με στόχο να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ανεξαρτήτως τόπου ή χρησιμοποιούμενου μέσου (www.dolceta.eu)». Μία ευρύτερη έννοια είναι αυτή του marketing, που πολλοί θα έχουν ακούσει, αφού αποτελεί μία ολιστική προσέγγιση για τη δημιουργία μίας σχέσης καταναλωτή-παραγωγού. Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».

Μία διαφήμιση είναι μία έννοια που μπορεί να λάβει διάφορες διαστάσεις, ανάλογα με την οπτική που θα την προσεγγίσει κανείς. Για παράδειγμα άλλοι μπορεί να θεωρούν ότι αποτελεί θεσμό για τη σύγχρονη κοινωνία, άλλοι ότι μιλάμε για μία σύγχρονη μορφή τέχνης και άλλοι για ένα πολιτιστικό και κοινωνικό φαινόμενο. Το σίγουρο είναι ότι δεν μιλάμε για μία μονοδιάστατη έννοια. Για να δημιουργηθεί μία διαφήμιση στο διαδίκτυο θα πρέπει να λάβουν μέρος πολλοί παράγοντες (Ζώτος, 2000). Συγκεκριμένα:

- Ο διαφημιζόμενος, που μπορεί να είναι επιχειρήσεις ή οργανισμοί ιδιωτικοί ή δημόσιοι
- Η διαφημιστική εταιρεία
- Οι επιχειρήσεις των MME (ιστοσελίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο κτλ.)
- Οι καταναλωτές

Δόκιμο είναι στην παρούσα φάση να προσδιορίσουμε τους αντικειμενικούς σκοπούς μίας διαφήμισης. Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται επιγραμματικά οι στόχοι της:



Εικόνα 2: Οι στόχοι της διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν αποτελεί ένα προϊόν, το οποίο μπορεί να προσεγγιστεί από μία μόνο πλευρά. Δεν αναφερόμαστε τώρα από την πλευρά της ερμηνείας – η οποία άρτι παρουσιάστηκε – αλλά από την πλευρά της υλοποίησης. Οι κύριες τακτικές είναι τρεις. Καταρχήν έχουμε την απλή παρουσίαση ενός προϊόντος απαλλαγμένο από υπερβολές και τεχνολογικές ή γλωσσολογικές εξάρσεις. Στη συνέχεια εμφανίζεται το μήνυμα το οποίο είναι πλαισιωμένο με διάφορες τεχνικές (έντονη μουσική, ειδικά εφέ κτλ) προκειμένου να υπερτονίσουν τα προτερήματα του προϊόντος. Τέλος, υπάρχει και η προσέγγιση της σύνδεσης του προϊόντος με μία καθημερινή συνήθεια και η παρουσίασή του ως αναπόσπαστο κομμάτι αυτής της δραστηριότητας. Την τακτική αυτή ακολουθεί η πλειοψηφία των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Όποιος και να είναι ο στόχος της διαφήμισης, το σίγουρο είναι ότι αποτελεί ένα αντικείμενο μελέτης από πολλούς επιστημονικούς κλάδους (οικονομία, τέχνη κτλ.). Για άλλους η διαφήμιση αποτελεί θετικό παράγοντα διαμόρφωσης της οικονομίας και κινητήριο μοχλό του καπιταλιστικού συστήματος και για άλλους η διαφήμιση αποτελεί απλά τη δημιουργία μηνυμάτων (Kanaka, 1998).

Από την παραδοσιακή διαφήμιση στην ηλεκτρονική διαφήμιση

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί ότι ταυτόχρονα με την τεχνολογική πρόοδο συντελέστηκε και μία ολική μεταστροφή στην προσέγγιση της διαφήμισης. Αρχικά η διαφήμιση ήταν προϊόντο-στραφής – αν μας επιτρέπεται αυτός ο λεκτικός προσδιορισμός – αλλά πρόσφατα άλλαξε πορεία και κατέστη καταναλωτό-στραφής. Με λίγα λόγια η διαφήμιση πριν από τη δεκαετία του 1980 βάσιζε τον σχεδιασμό της πάνω στο ίδιο το προϊόν, αλλά από τότε και μετά μελέτησε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και εδραιώθηκε πάνω τους. Μιλάμε ουσιαστικά για μία μεταστροφή όχι μόνο του μέσου, αλλά και της στρατηγικής. Ο καταναλωτής πλέον επιδιώκεται να αντιμετωπίζεται ατομικά και όχι μαζικά. Η στρατηγική αυτή του marketing προέκυψε από διάφορους παράγοντες όπως (Schullz, 1994):

- Δημιουργία μικρών τμημάτων κοινού με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα
- Εμφάνιση νέων μέσων όπως η ψηφιακή τηλεόραση, τα ψηφιακά μέσα εγγραφής, το διαδίκτυο κτλ.
- Ο περιορισμός του κύκλου ζωής των προϊόντων που προσφέρονται, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την αντίστοιχη μείωση των διαφημιστικών προγραμμάτων και εκστρατειών.
- Ο περιορισμός του μεγέθους των επιχειρήσεων.

Η πορεία της διαφήμισης είναι η αντίστοιχη με αυτή της κοινωνίας. Η κοινωνία πέρασε από τη βιομηχανική περίοδο, στην εποχή της πληροφορίας. Η εποχή της πληροφορίας όμως δεν στέκεται απλά στην χρησιμοποίηση της διαφήμισης για την προώθηση ενός προϊόντος, αλλά σε μία πιο ολοκληρωμένη τακτική μέσα από:

- Τις δημόσιες σχέσεις
- Τις προσωπικές πωλήσεις
- Το άμεσο marketing κτλ.

Τι ονομάζουμε όμως ηλεκτρονική διαφήμιση; Ο Kotler (2000) ορίζει την ηλεκτρονική διαφήμιση ως κάθε κοστολογημένη μορφή μη διαπροσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο χορηγό σε ενσύρματα ή κινητά μέσα επικοινωνίας. Το Αμερικανικό Διαφημιστικό Δίκτυο Double Click αναφέρει ότι η διαφήμιση στο

διαδίκτυο εκτοξεύτηκε από το 0% στο 8% μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα αποδεικνύοντας ότι το κοινό κατανόησε άμεσα τις δυνατότητες της. Αυτές εν συντομία είναι:

- Ο τεράστιος όγκος περιεχομένου
- Το χαμηλό κόστος παραγωγής μίας ψηφιακής διαφήμισης
- Οι μετρήσεις που μπορούν να διενεργηθούν άμεσα με απλό τρόπο και με μεγάλη ακρίβεια
- Η σύνδεση των πωλήσεων με τη διαφήμιση και
- Η διαδραστικότητα του νέου μέσου.

Μέσα σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον ο χώρος της διαφήμισης προσπαθεί να χρησιμοποιήσει στο μέγιστο βαθμό το κάθε διαθέσιμο μέσον. Το διαδίκτυο καλύπτει δύο από τους πιο βασικούς παράγοντες επιλογής από έναν διαφημιζόμενο ώστε να διαφημιστεί. Αφενός η γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει το διαδίκτυο είναι ασυγκρίτως μεγαλύτερη από κάθε άλλο μέσο, αφετέρου ο κύκλος ζωής των παραγόμενων προϊόντων, όπως προαναφέρθηκε είναι μικρός επομένως οι διαφημιζόμενοι αναζητούν ένα μέσον για άμεση και φτηνή προβολή. Ο Φρίγκας (2005) δίνει ένα ενδεικτικό παράδειγμα κόστους και σύγκρισης ανάμεσα στα μέσα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

	Μονάδα	Συνολικό Κόστος	Κάλυψη	CPM
Τηλεόραση	Διαφημιστικό μήνυμα 30 δευτερολέπτων σε ζώνη υψηλής τηλεθέασης	120.000\$	10 εκατομμύρια νοικοκυριά	12\$
Περιοδικά	1 σελίδα σε Newsweek	150.000\$	3,1 εκατομμύρια αναγνώστες	48\$
Ραδιόφωνο	Διαφημιστικό μήνυμα 60 δευτερολέπτων σε σταθμό τοπικής εμβέλειας	75\$	10.000 ακροατές	7,50\$
Διαδικτυακός Τύπος	Banner στο Infoseek	10.000\$	500.000 σελιδοπροβολές (pageviews)	20\$

Εικόνα 3: Συγκριτικό κόστος ανάμεσα σε διαφημίσεις του διαδικτύου και των λοιπών μέσων

Η ουσιαστική διαφήμιση στο διαδίκτυο εμφανίζεται δυναμικά από το 1997 και μετά, κυρίως από τις αυτοκινητοβιομηχανίες και σε δεύτερο επίπεδο από το υπόλοιπο διαφημιζόμενο κοινό. Το 1996 υπήρχαν στις Η.Π.Α. περισσότεροι από 900 διαδικτυακοί τόποι που δέχονταν διαφημίσεις (Φρίγκας, 2005). Οι

πρώτες διαφημιστικές συμφωνίες έγιναν από τους πρώτους πετυχημένους εμπορικούς τόπους ήδη από το 1994 με το HotWired.Com, το Zdnet.com και το Pathfinder.com. Οι αναλυτές του διαδικτύου αναφέρουν ότι στις 25 Οκτωβρίου του 1994 εμφανίζεται το πρώτο διαδικτυακό μήνυμα στο HotWired.Com. Οι διαφημίσεις που εμφανίστηκαν στη συγκεκριμένη σελίδα ήταν στενές λωρίδες των 60 pixels ύψους και 468 pixels μήκους. Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα από τα πρώτα διαφημιστικά banner που αναρτήθηκε στο διαδίκτυο.



Εικόνα 4: Ένα από τα πρώτα διαφημιστικά στο HotWire.com

Μέσα από τη μορφή που έχει λάβει πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο, έχουν ανατραπεί όλα τα μέχρι σήμερα δεδομένα. Ο αποδέκτης έχει πάψει να είναι παθητικός δέκτης του μηνύματος, αλλά μπορεί να συμμετέχει σε αυτό. Ανάλογα με την απάντηση που δίνει στο μήνυμα, αυτό μετατρέπεται. Το νέο λοιπόν περιβάλλον δημιουργεί μειονεκτήματα και δυνατότητες. Δυνατότητες γιατί οι διαφημιστές μπορούν να πλάσουν με πολλούς τρόπους ένα μήνυμα και να το καταστήσουν ιδιαίτερα ελκυστικό, αλλά και μειονεκτήματα διότι ο δέκτης μπορεί εύκολα να το αγνοήσει καθώς το μέσο είναι διαδραστικό.

Αυτό που αξίζει να αναφερθεί κλείνοντας την παρούσα υποενότητα είναι το γεγονός ότι πολλοί διαφημιζόμενοι θεωρούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο συμπληρωματική αυτής που ακολουθούν μέσα από τα παραδοσιακά μέσα. Συνήθως θεωρούν ότι απευθύνεται σε νεαρά άτομα τα οποία δεν έχουν και ιδιαίτερη αγοραστική δύναμη.

Το διαδίκτυο ως μέσον διαφήμισης

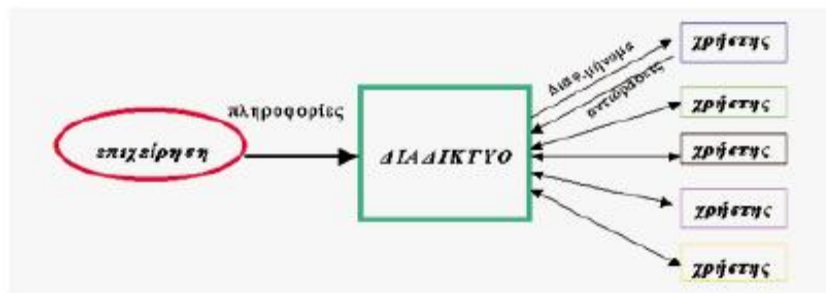
Καθώς έχουμε αναφερθεί για τα θετικά και τις προσεγγίσεις της ψηφιακής διαφήμισης, δόκιμο είναι να γίνει η σύνδεση του μέσου με την διαφήμιση. Ποια λοιπόν είναι τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου ως μέσον διαφήμισης; Συγκεκριμένα είναι (Βλαχοπούλου, 2003):

1. Η συμμετοχή: σύμφωνα με την πάγια τακτική της παραδοσιακής διαφήμισης το μεταδιδόμενο μήνυμα παρουσιαζόταν μία φορά και δεν τύγχανε ανάδρασης από τον δέκτη. Η επικοινωνία επομένως ήταν παθητική και οι διαφημιστές δεν γνώριζαν εάν η καμπάνια τους ήταν επιτυχημένη ή όχι.



Εικόνα 5: Η παραδοσιακή πορεία της παραδοσιακής διαφήμισης

Στην περίπτωση του διαδικτύου η κατάσταση αντιστρέφεται. Ο άλλοτε παθητικός δέκτης αποφασίζει αν τον πείθει η online διαφήμιση και αποφασίζει εάν θα ακολουθήσει το δίαυλο που του υποδεικνύει ή όχι. Ταυτόχρονα, η διαφήμιση δεν απευθύνεται μαζικά σε ένα κοινό μεγάλο σε όγκο και ίσως αδιάφορο για ένα προϊόν. Η εποχή της πληροφορίας έχει οδηγήσει το διαδίκτυο στην εξατομίκευση και αυτό το εκμεταλλεύεται και η διαφήμιση. Με την κατάλληλη τεχνολογική υποδομή, οι διαφημίσεις απευθύνονται σε ένα κοινό που ανάλογα με το προφίλ του ενδιαφέρεται για το διαφημιζόμενο προϊόν. Επομένως επιτυγχάνεται μία πιο αποτελεσματική διάχυση με την αντίστοιχη ανάδραση.



Εικόνα 6: Πορεία της Online διαφήμισης

2. Η εμβέλεια: όταν μιλάμε για το διαδίκτυο, μιλάμε για ένα μέσον που δεν γνωρίζει περιορισμού και σύνορα. Τα παραδοσιακά μέσα ανέκαθεν είχαν περιορισμένη εμβέλεια, γεγονός που μείωνε και τη δύναμή τους. Το διαδίκτυο είναι το κατεξοχήν μέσον της παγκοσμιοποίησης, μέσον χωρίς περιορισμούς που απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά.
3. Τα άμεσα αποτελέσματα: οι αντιδράσεις του κοινού στα παραδοσιακά μέσα δεν μπορούν να σφυγμομετρηθούν επαρκώς. Οι μετρήσεις είναι διαθέσιμες μετά από μία μέρα ή μετά από συγκεκριμένη έρευνα, ενώ από το διαδίκτυο οι μετρήσεις είναι άμεσες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού μπορεί ο διαχειριστής της σελίδας, οι διαφημιζόμενοι και ο διαφημιστής να ελέγξουν την αποδοτικότητα της διαφήμισης. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται μία σύγκριση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και το διαδίκτυο, όσον αφορά στη μέτρηση της αποδοτικότητας.



Εικόνα 7: Μέτρηση αποτελεσματικότητας ανάλογα με το μέσο.

4. Η ποικιλία στη δημιουργία: η φύση του μέσου είναι τέτοια που μπορούν να συνδυαστούν πολλές τεχνολογικές μορφές, όπως φωτογραφία, εικόνα, video, ήχο κτλ. και να δημιουργήσουμε άριστο αποτέλεσμα. Σε κανένα άλλο μέσον δεν μπορεί να πλάσει ο δημιουργός τόσο άνετα και τόσο αποτελεσματικά ένα μήνυμα.
5. Η μείωση της μαζικότητας και της ομοιογένειας: το διαδίκτυο είναι ένα μέσον που ακόμα και σήμερα δεν απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους. Αυτό ακόμα είναι ένα μειονέκτημα του μέσου, καθώς αποκλείει μεγαλύτερες ηλικίες και τριτοκοσμικές χώρες. Ο πληροφοριακός αναλφαβητισμός είναι υπαρκτός, αλλά παρόλα αυτά ακόμα και οι χρήστες του έχουν ένα ιδιαίτερο προφίλ. Οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές μπορούν να ελέγξουν το κοινό που θέλουν να απευθυνθούν και να δημιουργήσουν το κατάλληλο μήνυμα.



Εικόνα 8: Μέσα επιλεκτικότητα και προσέγγιση.

6. Η ανεξαρτησία του μέσου: μία από τις μεγαλύτερες διαφορές του διαδικτύου σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, είναι η ανεξαρτησία του από την ίδια τη διαφήμιση. Συνήθως τα παραδοσιακά μέσα προσπαθούν να διαμορφώσουν περιεχόμενο με βάση την επιτυχία τους η οποία θα

προσελκύσει διαφημίσεις. Σε αντίθεση με αυτή την τακτική, το διαδίκτυο παρέχει υπηρεσίες και περιεχόμενο και ο εκάστοτε διαφημιζόμενος προσπαθεί να κερδίσει από αυτό. Ουσιαστικά δεν υπάρχει τεράστιος συσχετισμός μεταξύ περιεχομένου και διαφήμισης.

Ο Ζέρβας (2001) αναφέρει ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο αναδιαμορφώνεται με βάση τρεις παραμέτρους:

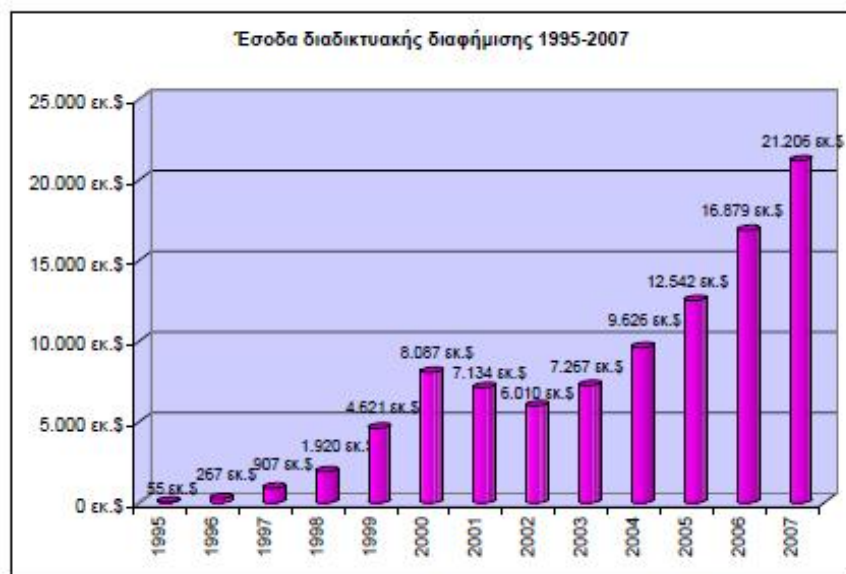
1. Τα νέα εργαλεία που εμφανίζονται καθημερινά και βελτιώνουν τη μέτρηση και την ερμηνεία των δεδομένων
2. Την αύξηση της χρήσης του μέσου από ολοένα και μεγαλύτερη γκάμα επαγγελματιών της διαφήμισης
3. Την ολοένα και μεγαλύτερη εμφάνιση εξελισσόμενων μοντέλων χρήσης.

Ψηφιακή διαφήμιση: Προσιτή αλλά όχι δωρεάν

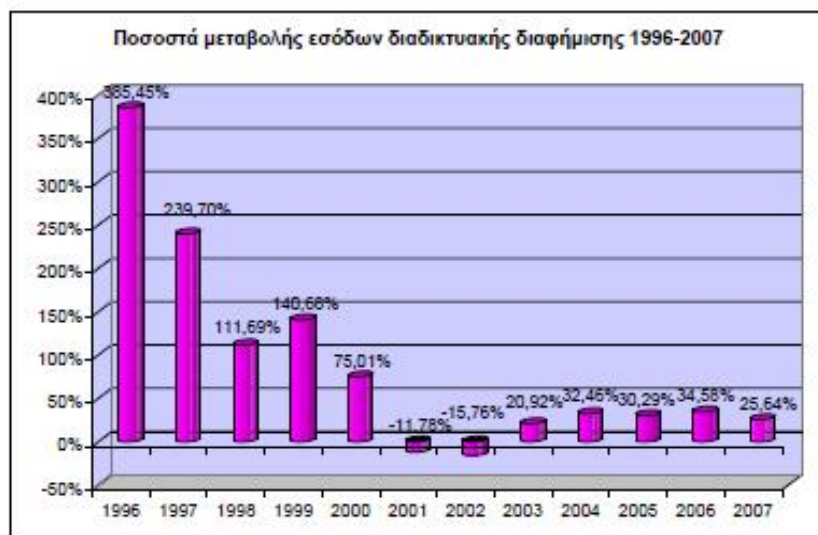
Όπως παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία, οι Η.Π.Α. αποτελούν την πιο εξελιγμένη χώρα παγκοσμίως, όσον αφορά στην οικονομική δραστηριότητα γύρω από την ψηφιακή διαφήμιση. Το Internet Advertising Bureau (IAB) Αμερικής συνεργάζεται με την μεγαλύτερη εταιρεία παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών, τη PricewaterhouseCoopers, προκειμένου να καθιερώσει ένα περιεκτικό πρότυπο μέτρησης των εσόδων της διαδικτυακής διαφήμισης, παρέχοντας έτσι ένα ακριβές βαρόμετρο της εξέλιξής της. Οι έρευνες της προαναφερθείσας εταιρείας μπορούν να θεωρηθούν σε μεγάλο βαθμό αξιόπιστες καθώς:

- Κρατάει δεδομένα από όλες τις επιχειρήσεις που δημιουργούν και πωλούν διαφημίσεις στο διαδίκτυο.
- Είναι περιεκτικές καθώς περιλαμβάνουν μεγάλο όγκο σχημάτων που εμφανίζονται στο διαδίκτυο.
- Εξασφαλίζουν την εμπιστευτικότητα αφού δημοσιεύουν μόνο συνολικά στοιχεία

Σύμφωνα λοιπόν με τις έρευνες της προαναφερθείσας εταιρείας τα συνολικά έσοδα από τις διαφημίσεις από το 1995 έως το 2007 παρουσίασαν εξαιρετική αύξηση με μοναδική εξαίρεση τις χρονιές 2001 και 2002 που υπήρχε μια καμπή. Κατά τα έτη 2001 παρουσιάστηκε μια πτώση της τάξεως του 12% και ακολουθήθηκε από μία αντίστοιχη της τάξης του 16% την επόμενη χρονιά. Η χρονιά που τα έσοδα είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση ήταν το 2000 με αύξηση 75%. Η επόμενη χρονιά ορόσημο είναι αυτή του 2004 που τα έσοδα έφτασαν τα ποσοστά του 2000 και τα ξεπέρασαν. Από το 2004 και μετά η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει μόνο αυξητικές τάσεις (www.iab.gr).

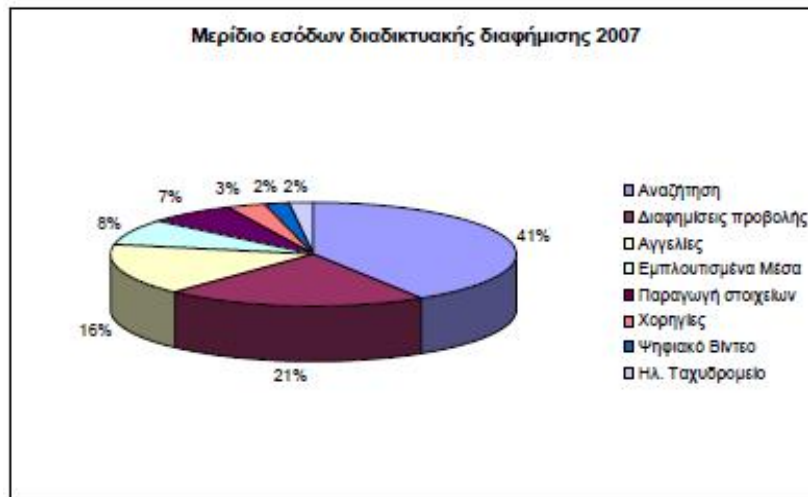


Εικόνα 9: Έσοδα διαδικτυακής διαφήμισης στις Η.Π.Α.



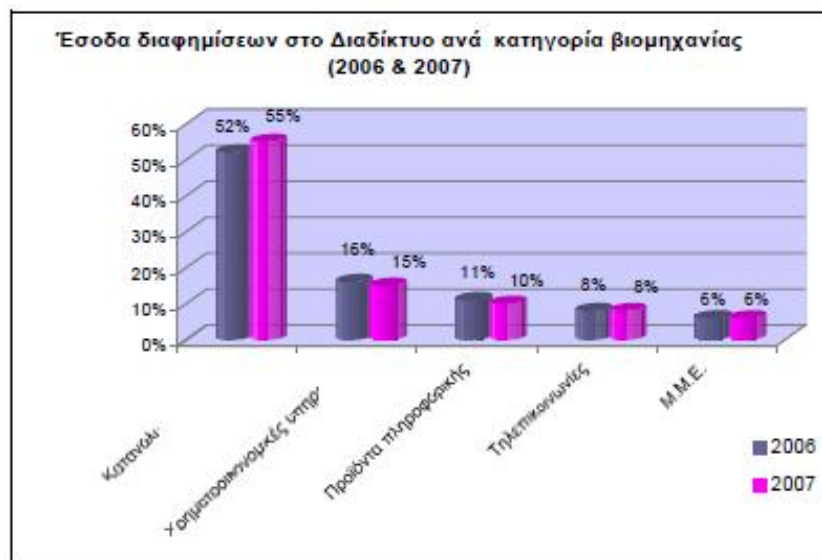
Εικόνα 10: Ποσοστά μεταβολής 1996-2007

Αυτό που αξίζει αν μελετηθεί επίσης είναι το μερίδιο διανομής των εσόδων, με λίγα λόγια σε ποιες τεχνικές διατέθηκαν τα παραπάνω ποσά. Ποιες είναι αυτές που εμπιστεύονται περισσότερο οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές; Η παρακάτω εικόνα παρουσιάζει που κατανεμήθηκαν με ποσοστά τα έσοδα της διαδικτυακής διαφήμισης το 2007. Όπως παρατηρούμε τη μερίδα του λέοντος κατέχει η διαφήμιση που μπαίνει στις μηχανές αναζήτησης και βελτιώνει τη σειρά κατάταξης μίας ιστοσελίδας. Σε δεύτερο επίπεδο με 21% ήρθαν οι κλασικές διαφημίσεις προβολής που θα μελετήσουμε και στο επόμενο κεφάλαιο.



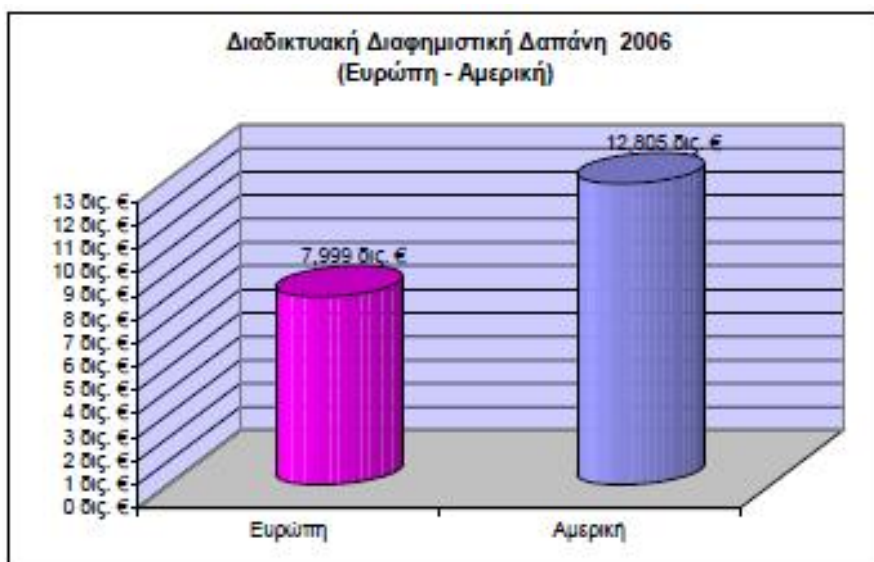
Εικόνα 11: Μερίδιο εσόδων διαδικτυακής διαφήμισης

Τα καταναλωτικά αγαθά και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες ήταν τα προϊόντα που απασχόλησαν περισσότερο τον κόσμο του εμπορίου κατά τα έτη 2006-2007, ενώ την τελευταία θέση κατέχουν τα Μ.Μ.Ε. με το μικρότερο ποσοστό.



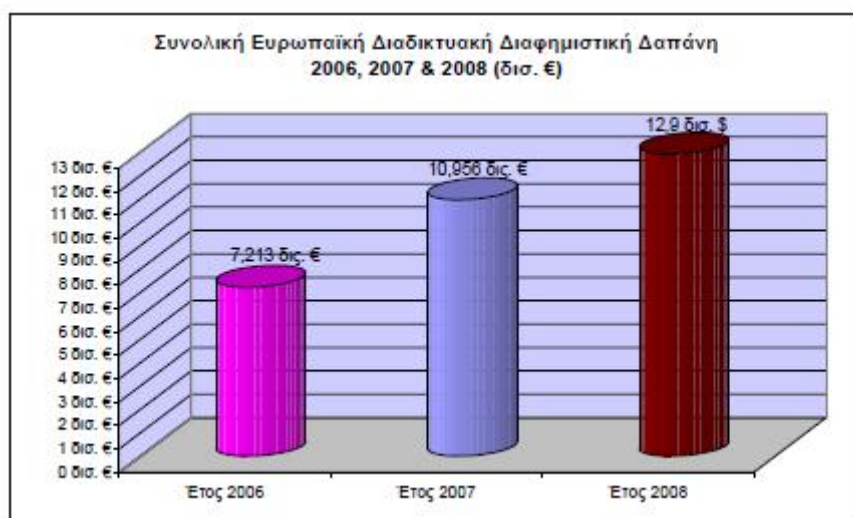
Εικόνα 12: Ποσοστά ανά κατηγορία διαφήμισης

Η κατάσταση που μόλις παρουσιάστηκε αφορά στη δραστηριότητα που παρουσιάζεται στις Η.Π.Α., αλλά ποια είναι η αντίστοιχη κατάσταση στον ευρωπαϊκό χώρο; Στην εικόνα που ακολουθεί βλέπουμε ότι είναι εμφανής η διαφορά της διαφημιστικής δαπάνης μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής κατά το έτος 2006.



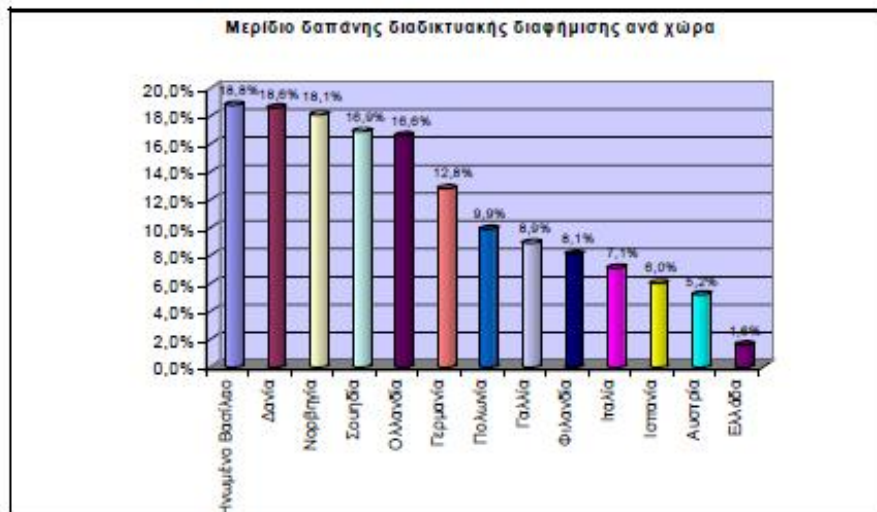
Εικόνα 13: Σύγκριση δαπάνης μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής

Παρόλη την υστέρηση που παρουσιάζει η ευρωπαϊκή ψηφιακή διαφημιστική αγορά σε σχέση με αυτή της Αμερικής, παρατηρούμε ότι και στην Ευρώπη παρατηρείται μία άνοδος κατά τα έτη 2006-2008.



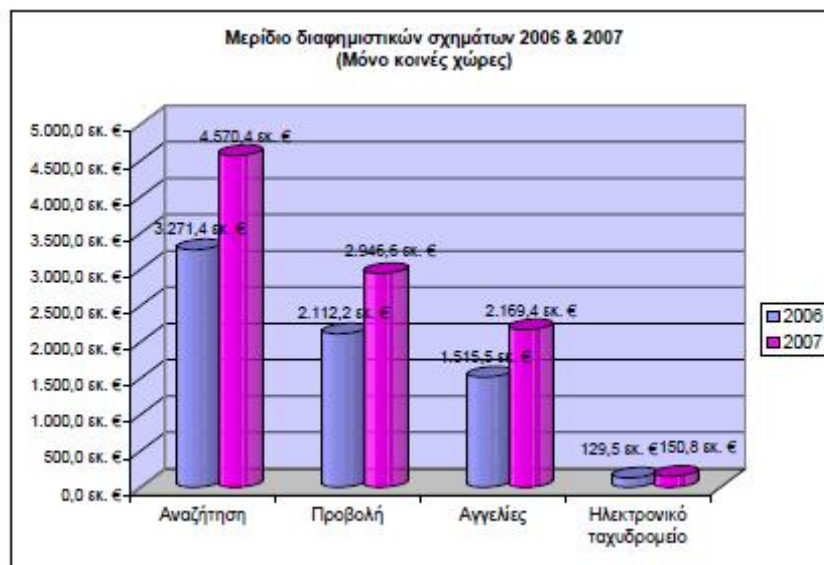
Εικόνα 14: Ευρωπαϊκά έσοδα μεταξύ 2006-2008

Η Ευρώπη μπορεί αφαιρετικά να θεωρηθεί ένας ενιαίος χώρος οικονομικής και για την παρούσα εργασία διαφημιστικής δραστηριότητας, αλλά στην ουσία αποτελείται από κράτη – μέλη με διαφορετικό ποσοστό δραστηριότητας. Στην κορυφή της διαφημιστικής δραστηριότητας και ταυτόχρονα στην κορυφή των δαπανών, βρίσκεται το Ηνωμένο Βασίλειο και η Δανία, ενώ ουραγός βρίσκεται η Ελλάδα.



Εικόνα 15: Μερίδιο δαπάνης διαδικτυακής διαφήμισης ανά χώρα.

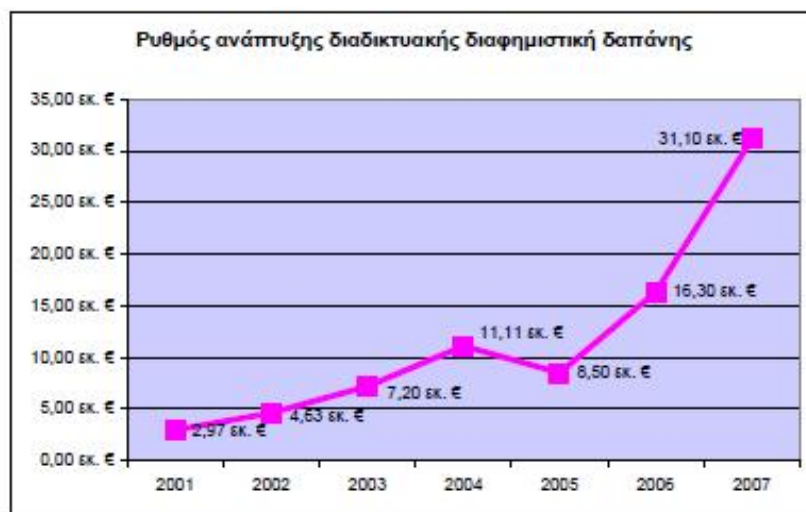
Και στην Ευρώπη, όπως και στις Η.Π.Α. το μερίδιο του λέοντος έχουν οι διαφημίσεις αναζήτησης και δεύτερες οι διαφημίσεις προβολής με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο να έρχεται τελευταίο.



Εικόνα 16: Μερίδιο διαφημιστικών δαπανών ανά τακτική.

Κλείνοντας το παρόν υποκεφάλαιο, θα πρέπει να ρίξουμε και μία ματιά στον ελληνικό χώρο. Κατά το έτος 2001 επενδύθηκαν 2.97 εκ. € σε διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ το 2004 άγγιξαν το ποσό των 11,11 εκ. € Σημειώνουμε ότι το 2004 ήταν χρονιά ολυμπιακών αγώνων και η εμπορική και οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα ήταν ήδη αυξημένη. Το 2007 το ποσό που επενδύθηκε, άγγιξε τα 31,10 εκ. € γεγονός που οφείλεται αφενός στην ολοένα μεγαλύτερη διείσδυση του διαδικτύου στα ελληνικά νοικοκυριά, αφετέρου στη βελτίωση της τεχνολογίας διασύνδεσης με την είσοδο της ευρυζωνικότητας. Είναι γεγονός ότι όταν ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται, θα αυξάνεται και ο

αριθμός των εμπλεκόμενων στο διαδίκτυο. Η Ελλάδα είναι μικρή χώρα και ταυτόχρονα διαθέτει μία μικρή αγορά, επομένως τα νούμερα που παρατέθηκαν είναι δικαιολογημένα εν μέρει, αφού η δραστηριότητα δεν είναι και πολύ μεγάλη. Αυτό που είναι όμως θετικό και ελπιδοφόρο, είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα παρουσιάζει αλματώδη πρόοδο, τόσο στον τομέα της τεχνολογικής ανάπτυξης, όσο και στον τομέα της αποδοχής και χρήσης της. Το ελληνικό κοινό εξοικειώνεται με το νέο μέσο και αυτό αποτελεί κίνητρο για διαφημιστές και διαφημιζόμενους για να το χρησιμοποιήσουν. Οι μελλοντικές έρευνες θα αποδείξουν ότι η διαφημιστική αγορά της Ελλάδας θα κάνει μεγάλο άνοιγμα τα επόμενα χρόνια στο χώρο του διαδικτύου εκμεταλλευόμενη διάφορες από τις υπάρχουσες τακτικές.



Εικόνα 17: Ρυθμός ανάπτυξης διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα μεταξύ 2001-2007

Το διαδίκτυο μπορεί να αποτελεί ένα προσιτό μέσο για κάθε επιχειρηματία προκειμένου να προβληθεί, αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι δωρεάν. Επομένως κάθε προσπάθεια που γίνεται στο διαδίκτυο πρέπει να εκπληρώνει το στόχο της με το μικρότερο δυνατό κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο – Η ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ BANNERS

Διαδικτυακά είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν είναι μονοδιάστατη και διακρίνεται σε πέντε είδη. Τα σημαντικότερα είναι (Φρίγκας, 2005):

- Banners: τα banners είναι τετράγωνα ή ορθογώνια πλαίσια όπου περιλαμβάνουν γραφικά και αναρτώνται σε ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, που παροτρύνουν τους επισκέπτες να μεταφερθούν στη σελίδα του διαφημιζόμενου.
- Buttons: είναι ένα παρόμοιο είδος διαφήμισης με το προαναφερθέν, μόνο που απλά γνωστοποιούν μία φίρμα.
- Διαφημιστικός ιστότοπος: είναι ιστότοπος που δημιουργήθηκε προκειμένου να γνωστοποιήσει μία φίρμα στο κοινό.
- Διαφήμιση μέσα από ηλεκτρονική αλληλογραφία: αυτή η τακτική βασίζεται στην αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων διαφημιστικού περιεχομένου.
- Interstitials: είναι μηνύματα που εμφανίζονται στην οθόνη όπου βρίσκεται ο επισκέπτης και διακόπτει την περιήγησή του χωρίς να το έχει προκαλέσει ο ίδιος.

Στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε την προσοχή μας στα banners, καθώς αποτελούν την πιο διαδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο και χρίζουν ιδιαίτερης ανάλυσης. Σύμφωνα με τον Tom Harris «το banner, είναι απλά ένας ειδικός τύπος σύνδεσης υπερκειμένου. Όπως, μία βασική σύνθεση κειμένου, λειτουργεί (ένα κομμάτι κώδικα HTML κατασκευάζει ένα Web Server για να φέρει μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα, όταν ο χρήστης κλικάρει σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι κειμένου), με τον ίδιο περίπου τρόπο λειτουργούν και τα banners, με τη μόνη διαφορά ότι αντί για κείμενο η σύνδεση εκθέτεται σαν ένα κουτί που περιέχει γραφικά (και συνήθως στοιχεία κειμένου) και κάποιες φορές κίνηση. Εξαιτίας αυτού του γραφικού στοιχείου, ένα banner είναι κατά κάποιο τρόπο παρόμοιο με μία παραδοσιακή διαφήμιση που θα μπορούσαμε να δούμε σε ένα έντυπο όπως η εφημερίδα ή περιοδικό, αλλά έχει την επιπρόσθετη ικανότητα να φέρει έναν πιθανό πελάτη κατευθείαν στο site ενός διαφημιζόμενου. Αυτό μοιάζει με το να αγγίζουμε μία έντυπη διαφήμιση και αμέσως να τηλεφωνούμε στο συγκεκριμένο κατάστημα του διαφημιζόμενου! Ένα banner επίσης, διαφέρει από ένα έντυπο στη δυναμική του χωρητικότητα. Μένει σε ένα σημείο στην σελίδα, όπως μία διαφήμιση σε περιοδικό, αλλά

μπορεί να δείχνει πολλαπλές εικόνες, περιλαμβανομένου κίνησης και αλλάζει εμφάνιση με πολλούς τρόπους.»

Στην ορολογία της πληροφορικής αξίζει να σημειώσουμε ότι η εμφάνιση του banner ονομάζεται «impression» και η πλοήγηση μέσα από το banner «click through». Η πορεία των banners είναι εξελικτική. Από την αρχική στατική τους μορφή, σήμερα έχει λανσαριστεί σε δυναμικό χαρακτήρα. Στην αρχή οι χαμηλές ταχύτητες δεν ενθάρρυναν την ανάπτυξή τους, αλλά σήμερα με την διείσδυση της ευρυζωνικότητας η μορφή τους έχει αλλάξει. Αυτό που παραμένει σταθερό, όλα αυτά τα χρόνια είναι το μικρό σχήμα τους, το μικρό μέγεθος του αρχείου και η διακριτικότητά τους. Αυτή η διακριτικότητα είναι και το δυνατό τους στοιχείο, αφού σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Ζέρβα, 2001), η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πιο ενδιαφέρουσα από την τηλεοπτική, αφού:

- Οι χρήστες της σελίδας και γενικότερα του διαδικτύου παίζουν πιο ενεργό ρόλο στο πλαίσιο της διαφημιστικής επικοινωνίας
- Ο σχεδιασμός της διαδικτυακής διαφήμισης είναι διακριτικός και λιγότερο ενοχλητικός από την τηλεοπτική

Η βασική περιγραφή του banner

Ένα βασικό στοιχείο που πρέπει να επισημανθεί σχετικά με τα banners είναι το προκαθορισμένο μέγεθός τους και η αναγκαιότητα για ελαφριά αρχεία. Τα βασικά στοιχεία ενός banner είναι το γραφικό σε gif ή jpeg μορφότυπο, το κείμενο που πλαισιώνει την εικόνα και ο υπερσύνδεσμός που θα μεταφέρει τον επισκέπτη. Για να δημιουργήσει κάποιος ένα banner παλιότερα θα έπρεπε να έχει γνώσεις πληροφορικής και γραφιστικής, ενώ σήμερα κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, αλλά και στο εμπόριο, προγράμματα που αναλαμβάνουν την υλοποίηση χωρίς να έχει ο δημιουργός κάποιες ιδιαίτερες γνώσεις.

Κατά τη δημιουργία ενός banner γίνεται η κωδικοποίηση της σύνδεση και της εικόνας βασιζόμενη στη γλώσσα HTML. Παρακάτω παρουσιάζεται ο κώδικας ενός banner για τη σελίδα «How Stuff Works».



```
<ahref="http://www.howstuffworks.com">
```

```
<imgsrc="http://static.howstuffworks.com/gif/banner-ad-static.gif"> </a>
```

- Η κωδικοποίηση της σύνδεσης - _____

- Η κωδικοποίηση της εικόνας –

Όταν θα πρέπει να δημιουργήσουμε εξελιγμένα banners θα πρέπει να έχουμε εξειδικευμένες γνώσεις επεξεργασίας ήχου και εικόνας, αλλά για το σχεδιασμό ενός στατικού δεν απαιτείται κάτι τέτοιο. Για να πετύχει ένα διαφημιστικό μήνυμα μέσα από ένα banner, θα πρέπει να πληρούνται κάποιοι γενικοί κανόνες. Το ότι θα δημιουργήσουμε ένα banner δεν σηματοδοτείται και η επιτυχία του. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει:

- Να βασίσουμε τον σχεδιασμό της διαφήμισης πάνω στο συστατικό που τραβάει την προσοχή του θεατή.
- Να δημιουργήσουμε ένα πρωτότυπο μήνυμα που θα εξελίξει τους στόχους της καμπάνιας και θα εντυπωθεί στον θεατή.
- Να δοθεί ιδιαίτερη φροντίδα στο κείμενο με ένα σταθερό στυλ και έξυπνη γραφή και σλόγκαν.
- Να ακολουθηθεί ο κανόνας των τριών frames , όπου στο πρώτο παρουσιάζεται μία εντυπωσιακή εικόνα, στο δεύτερο το μήνυμα και στο τρίτο η παρακίνηση να μεταφερθεί σε άλλη σελίδα ή να πράξει κάτι.
- Πολλές φορές τα πολλά λόγια είναι φτώχεια, μία μόνο εικόνα μπορεί να πετύχει το στόχο της.
- Να μελετηθεί η θέση του banner μέσα στη σελίδα που θα τοποθετηθεί. Η θέση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζεται σύμφωνα με μελέτη της [eyetracking \(www.eyetracking.com\)](http://www.eyetracking.com) η περιοχή μέσα σε μία οθόνη που είναι πιο παρατηρούμενη από το μάτι του θεατή.



Εικόνα 18: Τι παρατηρούν οι επισκέπτες σε μία οθόνη

- Η εικόνα που θα χρησιμοποιηθεί να απευθύνεται στο target group της διαφήμισης. Πολλές φορές οι γραφίστες χάνουν τον έλεγχο της κατάστασης και χρησιμοποιούν εικόνες που δεν συνάδουν με το προϊόν και το κοινό.
- Τι προσπαθεί να πετύχει μία καμπάνια; Ποια είναι η μονάδα μέτρησης της επιτυχίας της; Μεγαλύτερο click through rate (CTR);
- Πρέπει να χρησιμοποιηθούν απλά νοήματα χωρίς να χρειαστεί να περιπλέξουν τη σκέψη του θεατή.
- Ένα μήνυμα σε banner. Για περισσότερα μηνύματα χρησιμοποιήστε περισσότερα banners.
- Να χρησιμοποιούνται οι λέξεις «πίεσε εδώ» ή «κάνε κλικ εδώ». Οι ψυχολόγοι λένε ότι είναι αποτελεσματικές εκφράσεις.
- Μετά την ανάρτηση του banner θα χρειαστεί να γίνει η δοκιμή σε διάφορους υπολογιστές και με διαφορετική ταχύτητα ο καθένας.

Τα είδη των banners

Τα είδη ως προς το μέγεθος

Τα banners διακρίνονται σε διάφορα μορφότυπα σύμφωνα με την Ομάδα Εργασίας του ebusinessforum (Ομάδα Εργασίας Z1, (2004)):

- Standard ή Full Banner
- Half Banner
- 1/3 Banner

Η IAB δημιούργησε πρότυπα για την τυποποίηση των βασικών μεγεθών των Banners. Η εμφάνισή τους το 1996 έγινε με μέγεθος 468 x 60 pixels, όμως η ανάγκη για ομοιομορφία, αποτελεσματικότητα και οικονομία οδήγησε στην προτυποποίηση. Τα πρώτα πρότυπα που δημιούργησε το 1998 η IAB (www.iabeurope.com) είναι τα παρακάτω και εικόνες των οποίων βρίσκονται στο παράρτημα της εργασίας:

Διαστάσεις	Ονομασία
468x60	Παραδοσιακό Banner
234x60	Μισό Banner
120x240	Κάθετο Banner
392x72	Full Banner με μπάρα πλοήγησης

Πίνακας 1: Τα διαθέσιμα πρότυπα

Όσον αφορά στα button η τυποποίηση έχει ως εξής:

Διαστάσεις	Ονομασία
120x90	Κουμπί 1
120x60	Κουμπί 2
125x125	Τετράγωνο Κουμπί
120x120	Τετράγωνο Κουμπί

88x31	Μικρό κουμπί
80x15	Μικρό κουμπί

Πίνακας 2: Η button τυποποίηση

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται παραδείγματα από διαφημιστικά buttons και στην παρακάτω εικόνα παρατίθενται τα πρότυπα σύμφωνα με την IAB.



Εικόνα 19: Πρότυπα button

Από το 2000 η IAB Hellas υιοθέτησε και νέα πρότυπα σε αντιστοιχία με τα διεθνή, Αυτά είναι:

Διαστάσεις	Ονομασία
180x150	Ορθογώνιο
240x400	Κάθετο ορθογώνιο
336x280	Μεγάλο ορθογώνιο
250x250	Τετράγωνο Pop-Up
300x250	Μεσαίο ορθογώνιο

Πίνακας 3: Η τυποποίηση από το 2000

Μετά το 2000 έκαναν την εμφάνισή τους και οι λεγόμενοι «Ουρανοξύστες». Τι είναι οι «Ουρανοξύστες» ή αλλιώς banner skyscrapers; Η νέα αυτή μόδα αφορά στα μεγάλα banners που χωρούν μεγαλύτερη πληροφορία. Οι «Ουρανοξύστες» τοποθετούνται στην αριστερή ή την δεξιά της πλευρά της σελίδας ή και στις δύο δίνοντας το πλεονέκτημα στον διαφημιζόμενο να κάνει ακόμα πιο εμφανές το μήνυμά του. Ο συγκεκριμένος τύπος δεν μπορεί να αγνοηθεί από τον αναγνώστη καθώς έχει τη μορφή ενός μονόστηλου σε μία εφημερίδα ή ένα περιοδικό. Το ανθρώπινο μάτι συνηθισμένο από την ανάγνωση εντύπων σίγουρα θα το προσέξει. Οι διαστάσεις τους είναι οι εξής:

Διαστάσεις	Ονομασία
160x600	Wide Skyscraper
120x600	120 Skyscraper
125x600	125 Skyscraper
300x600	Half page Skyscraper

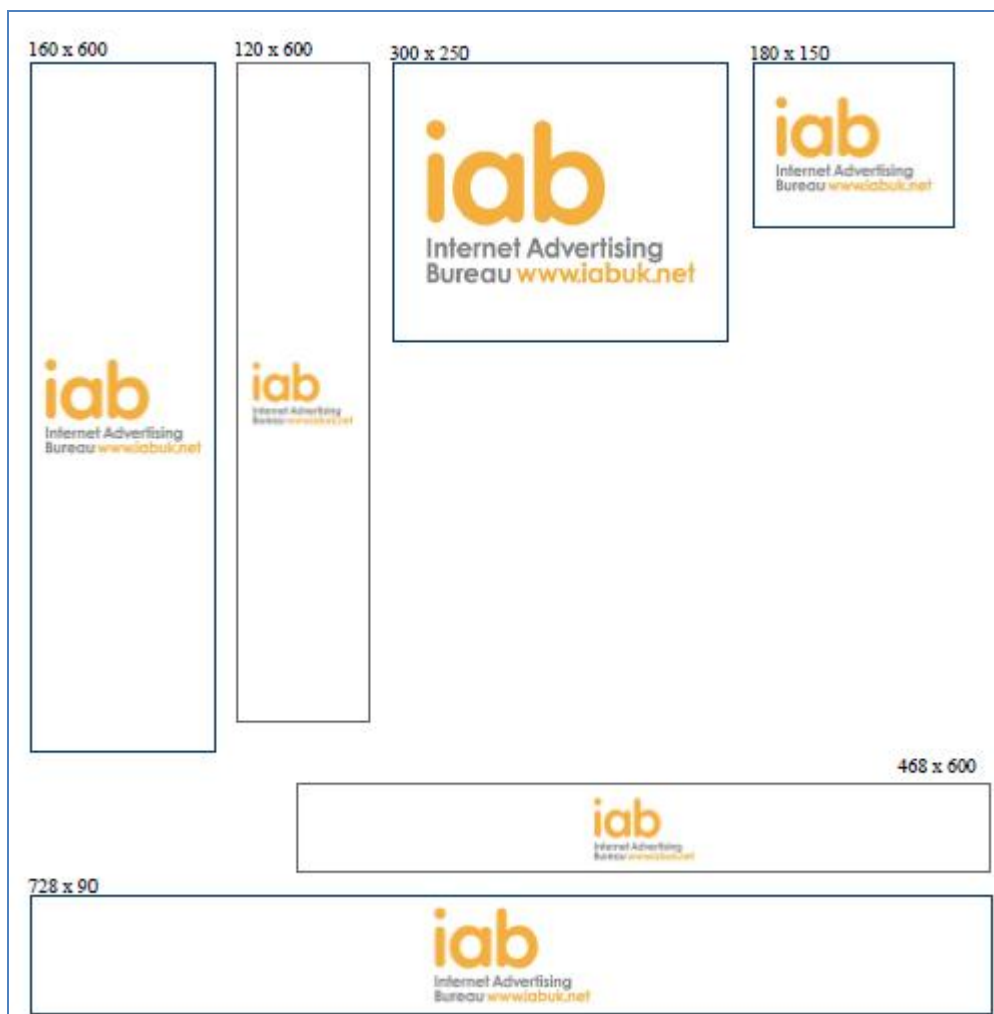
Πίνακας 4: Οι διαστάσεις των Skyscrapers

Εξαιτίας του μεγάλου όγκου του συγκεκριμένου τύπου, το μεγαλύτερο μέρος του καλύπτεται από μία μεγάλη εικόνα και στο τέλος τίθεται το γραπτό μήνυμα. Το μειονέκτημα τους συγκεκριμένου τύπου είναι το γεγονός ότι η επιτυχία της προσέλκυσης της προσοχής του θεατή είναι εγγυημένη, αλλά και ακριβή.

Σίγουρα δεν ενδείκνυται για όσους επιθυμούν μία πιο φτηνή λύση. Στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζονται τα πρότυπα των skyscrapers. Από το 2004 η IAB Europe υιοθέτησε και τέσσερα ακόμα πρότυπα που προέρχονται από το αμερικανικό τμήμα. Το νέο αυτό σχήμα ονομάστηκε UAP (Universal Ad Package) Αυτά είναι:

Διαστάσεις	Όνομασία
160x600	Wide Skyscraper
180x150	UAO Rectangle
300x250	UAP Medium Rectangle
728x90	UAP Super Banner
468x60	Traditional Banner
120x600	Skyscraper

Πίνακας 5: Το UAP Ad Package



Εικόνα 20: Το UAP

Ο Bruner (2005) παρουσίασε σε έρευνα του ότι το μέγεθος του banner είναι σημαντικό και ότι τα τελευταία χρόνια κερδίζουν όλο και περισσότερο χώρο τα μεγάλα banners, με τους ουρανοξύστες να κατέχουν μεγάλη μερίδα της αγοράς.

Τα είδη ως προς το περιεχόμενο

Στην προηγούμενο υποκεφάλαιο μελετήσαμε τα banners ανάλογα με το μέγεθός τους και την υπάρχουσα τυποποίηση. Στο παρόν θα μελετήσουμε τα είδη ως προς το περιεχόμενο. Αυτά μπορεί να είναι:

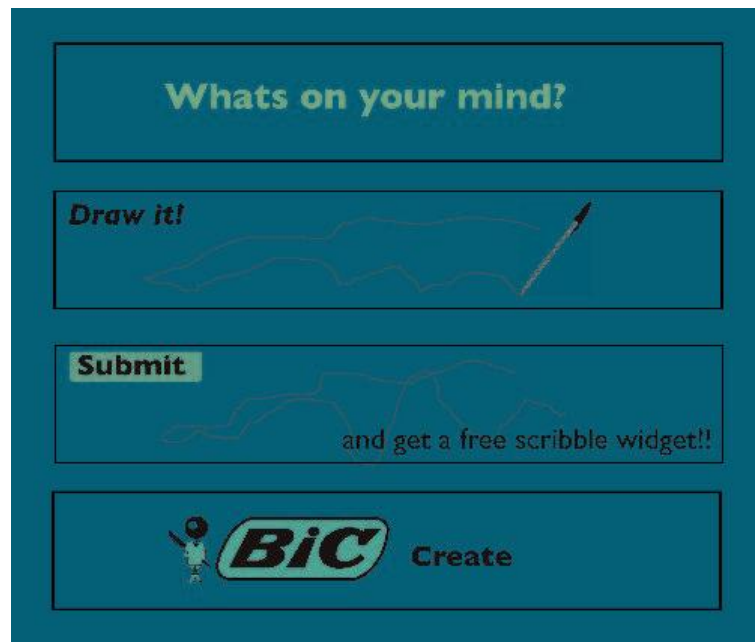
- Τα στατικά banner. Όπως και στο μέγεθος έτσι και ως προς το περιεχόμενο τα banners διαφοροποιούνται. Καταρχήν συναντάμε τα λεγόμενα στατικά banners. Αυτά είναι τα παραδοσιακά banners που αποτελούνται από μία εικόνα gif ή jpeg που από πίσω με ένα υπερσύνδεσμο οδηγεί στη σελίδα στόχο. Τα στατικά banners αποτελούν το είδος που σιγά-σιγά οδηγείται στην εξαφάνιση, αφού πλέον οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν πιο αναπτυγμένες τεχνικές, όπως flash και shockwave κερδίζουν περισσότερο την αγορά.



Εικόνα 21: Στατικά banners

- Τα banner ήχο. Από την άλλη υπάρχουν και τα banners με ήχο τα οποία διακρίνονται για το μεγάλο όγκο τους. Ακόμα όμως δεν έχει εξακριβωθεί κατά πόσο ο ήχος μπορεί να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της διαφήμισης.
- Τα κινούμενα banners ή animated banners. Τα κινούμενα banners απετέλεσαν το επόμενο βήμα μετά τα προαναφερθέντα. Η τεχνολογία μπόρεσε και έδωσε κίνηση στην εικόνα και γενικότερα στο μήνυμα. Η κίνηση αυτή αποσκοπεί:
 - § Στην προσέλκυση της προσοχής του επισκέπτη
 - § Στην αύξηση του διαθέσιμου χώρου προβολήςΌπως προαναφέρθηκε η τεχνολογία flash βοηθά στην ανάπτυξη τέτοιων διαφημιστικών banners. Τα κινούμενα banners μπορούν να διακριθούν σε λοιπές υποκατηγορίες, όπως τα Flying ή τα mouse over banners. Τα πρώτα ξεδιπλώνονται μέχρι ένα προκαθορισμένο σημείο ενώ τα δεύτερα κινούνται όπως ο κέρσορας του επισκέπτη.
- Τα interactive banners. Τα λεγόμενα διδραστικά banners εμφανίστηκαν το 1998 και αποτελούν μία από τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο των

banners. Ο επισκέπτης μπορεί και διαδρά μέσα από την ίδια τη διαφήμιση. Στην παρακάτω εικόνα μπορούμε να παρακολουθήσουμε γραφικά τη λειτουργία ενός διαδραστικού banner. Ενώ στο πρώτο frame ο θεατής ερωτάται «για το τι έχει στο νου», στη συνέχεια καλείται να σύρει πάνω στη διαφήμιση τον κέρσορα για να το ζωγραφίσει. Στο τέλος υποτίθεται ότι υποβάλει το σχέδιό του και εμφανίζεται η φίρμα της εταιρείας που διαφημίζεται.



Εικόνα 22: Το διαδραστικό banner

- Τα κρυμμένα ή ψεύτικα banners. Τα ψεύτικα είναι διαφημίσεις που ο επισκέπτης μίας σελίδας δεν τις αναγνωρίζει με μία πρώτη ματιά. Είναι banners που τον ξεγελούν με τις λειτουργίες του. Αφενός μπορεί να δελεαστεί με μία κρυμμένη εικόνα και να ακολουθήσει μία πορεία που δεν σκόπευε να ακολουθήσει, αφετέρου μπορεί να ακολουθήσει ένα ψεύτικο μήνυμα π.χ. Είσαι ο χιλιοστός νικητής κτλ. Οι τελευταίες διαφημίσεις είναι πολύ αναξιόπιστες, αφού μπορεί να προσελκύσουν πολλούς επισκέπτες, αλλά στην ουσία δεν τους έχουν προσελκύσει λόγω του ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν, αλλά εξαιτίας ενός ψευδούς μηνύματος. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται μία διαφήμιση που προειδοποιεί τον χρήστη ότι έχει χτυπηθεί από κάποιον ιό και θα πρέπει να πατήσει πάνω της για να δει τι συμβαίνει.



Εικόνα 23: Παράδειγμα Fake banner.

- Τα banner πραγματικού χρόνου. Τα banners αυτού του είδους είναι πολύ απαιτητικά σε ταχύτητα σύνδεσης καθώς ενημερώνονται αυτόματα ανά πάσα στιγμή, παρουσιάζοντας τα τελευταία δεδομένα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Τα τελευταία χρόνια πολλές στοιχηματικές εταιρείες χρησιμοποιούν αυτού του είδους τη διαφήμιση, προκειμένου να ενημερώνουν το κοινό για τις τελευταίες διαθέσιμες αποδόσεις.

£10 FREE BET	10 GBP FREE BET	10 Ευρώ δωρεάν στοιχημα	10英磅奖金
Place your free £10 on	Placer dine gratis £10 paa	Στοιχημασιτε το δωρεαν	投注10英镑
Blackburn - Tottenham	Blackburn - Tottenham	Blackburn - Tottenham	布莱克本 - 托特纳姆热刺
<input checked="" type="checkbox"/> Blackburn 2.57	<input type="checkbox"/> Blackburn 2.57	<input checked="" type="checkbox"/> Blackburn 2.57	<input checked="" type="checkbox"/> 布莱克本 2.57
<input type="checkbox"/> Draw 3.27	<input checked="" type="checkbox"/> Uafgort 3.27	<input type="checkbox"/> Ισοπαλία 3.27	<input type="checkbox"/> 平 3.27
<input type="checkbox"/> Tottenham 2.79	<input type="checkbox"/> Tottenham 2.79	<input type="checkbox"/> Tottenham 2.79	<input type="checkbox"/> 托特纳姆热刺 2.79
And win 25,70	Og vind 32,70	Και κερδιστε 25,70	赢 25.70
ENTER	ENTER	ENTER	加入
AdFACTORY88	AdFACTORY88	AdFACTORY88	AdFACTORY88

Εικόνα 24: Ένα real time banner μίας στοιχηματικής εταιρείας

- Τα ξυστά banner (scratch banners). Οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε αυτά τα banners παρουσιάζονται σαν να τα ξύνει ο χρήστης και να εμφανίζονται σιγά-σιγά.



Εικόνα 25: Scratch banner

- Audio/video banner. Αυτά είναι μικρά videoclips με ήχο που γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλή τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της τεχνολογικής εξέλιξης τους.
- Video ads. Τα video ads αποτελούν το σημείο τομής μεταξύ τηλεόρασης και διαδικτύου. Το διαφημιζόμενο προϊόν παρουσιάζεται μέσα από ένα τηλεοπτικό σποτ με τη διαφορά ότι μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά του άμεσα. Η τεχνολογική εξέλιξη του συγκεκριμένου τύπου διαφήμισης είναι τόσο μεγάλη που μπορούν να συγκεντρωθούν στοιχεία, όπως πόσα κλικ έγιναν πάνω της, πόση ώρα έμεινε μέσα σε αυτή ο χρήστης κλπ. Υπάρχει μάλιστα και ειδική μονάδα μέτρησης της αποτελεσματικότητας αυτού του είδους που ονομάζεται BXD Brand Exposure Duration.

$$\text{BXD} = \text{ΠΡΟΒΟΛΕΣ} * \text{ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ} * \text{ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ}$$

Δηλαδή πόσες φορές είδαν το video οι χρήστες επί το ποσοστό του τμήματος που παρακολούθησαν επί το μήκος του τμήματος. Οι έρευνες αποδεικνύουν ότι όσο πιο μακροσκελής είναι οι διαφημίσεις αυτού του τύπου τόσο πιο πολύ καταδικασμένες είναι. Επίσης οι έρευνες δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ατόμων που παρακολουθούν τις διαφημίσεις αυτές στο σύνολό τους, τότε συνήθως επιλέγουν την επανάληψή τους (Atlas Digital Marketing Insight).



Εικόνα 26: Video ad

Η επιτυχία της Video Ad εξαρτάται από την ταχύτητα λήψη του θεατή, αφού είναι βαριές, αφού απαιτείται μεγάλη ποιότητα εικόνας και ήχου. Επίσης ποια είναι η βέλτιστη διάρκεια ενός επιτυχημένου video;

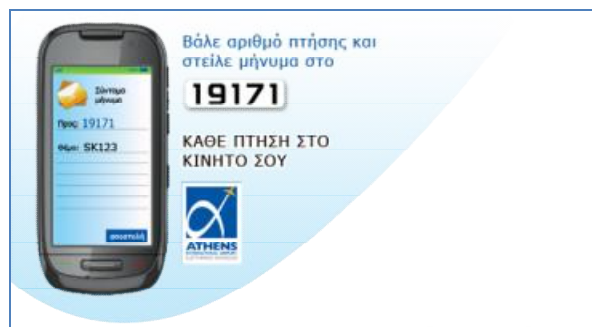
Τα είδη ως προς τη διαδραστικότητα

Όταν μιλάμε για διαδραστικότητα μεταξύ banner και θεατή είναι ο βαθμός αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Τα διαδραστικά banners δημιουργούνται με flash, HTML, Javascript και άλλες εξελιγμένες γλώσσες προγραμματισμού. Όσο πιο πολύ διαδραστικά είναι τα διαφημιστικά μηνύματα τόσο περισσότερα κλικ προσελκύουν. Ο παθητικός θεατής ανήκει πλέον στο παρελθόν. Τα banners με βάση τη διαδραστικότητά τους μπορούν να καταταχθούν ως:

- Banners που οδηγούν σε «πόρτες». Τα banners αυτά τα χρησιμοποιούν διαφημιζόμενοι για να προβάλλουν όχι την βασική ιστοσελίδα τους, αλλά ένα από τα πολλά τους προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο κατευθύνει τον επισκέπτη ακριβώς εκεί που θέλει και δεν τον κάνει να χάνεται σε ένα δαιδαλώδες ιστότοπο.
- Banners Πολλαπλών συνδέσμων (multilink banners). Μία διαφορετική παραλλαγή του προαναφερθέντος τύπου είναι και τα banners πολλαπλών συνδέσμων, όπου ο χρήστης δεν κατευθύνεται αποκλειστικά σε μία σελίδα από το κλικ που θα κάνει, αλλά ανάλογα με το σημείο της διαφήμισης που θα κλικάρει, ανάλογα θα οδηγηθεί. Παραδείγματος χάριν πολλές φορές εμφανίζεται ένας διαδραστικός χάρτης όπου ο χρήστης ανάλογα με το γεωγραφικό διαμέρισμα που θα επιλέξει, θα οδηγηθεί και στην αντίστοιχη σελίδα. Με τη δημιουργία ενός τέτοιου banner μπορεί ο

διαφημιστής και ο διαφημιζόμενος να παρουσιάσει περισσότερα από ένα προϊόντα μέσα από μία μόνο πύλη.

- Banners άμεσης απόκρισης. Τα banner αυτά μπορούν και παρέχουν άμεσα την πληροφορία που θέλει ο θεατής, χωρίς να χρειάζεται να απομακρυνθεί από τη σελίδα. Πολλές φορές πάνω στα ίδια τα banner ο χρήστης μπορεί να παραγγείλει το διαφημιζόμενο προϊόν, αφού ο διαφημιστής έχει ενσωματώσει κάποια φόρμα παραγγελίας.
- SMS banner. Για την ώρα δεν είναι αρκετά διαδεδομένα, αφού για να λειτουργήσει θα πρέπει να τοποθετήσει ο θεατής τον αριθμό του κινητού ή κάποια άλλη πληροφορία του πάνω στο banner προκειμένου να του αποσταλούν περισσότερες πληροφορίες.



Εικόνα 27: SMS Banner

Ο σωστός σχεδιασμός ενός banner

Το 2003, η IAB έδωσε ορισμένες βασικές οδηγίες, όσον αφορά στον όγκο, τη διαδραστικότητα και τον ήχο ενός banner. Όσον αφορά στην εικόνα ο βέλτιστος σχεδιασμός έχει ως εξής:

Είδος	Όγκος GIF/JPEG
468x60	15 kb
120x240	15 kb
120x60	15 kb
120x120	15 kb
120x600	15 kb
160x600	20kb
180x150	15 kb
300x250	20kb
240x400	20kb
728x90	20kb

Εικόνα 28: Βέλτιστα χαρακτηριστικά όγκου

Από την άλλη IAB υποστηρίζει ότι τα banners που έχουν ήχο, θα πρέπει να μεταδίδουν το αίσθημα του ελέγχου στον θεατή. Ο ήχος είναι στοιχείο που μπορεί να ξαφνιάσει και να αποσυντονίσει τον θεατή και γι' αυτό αυτού του είδους τα banners θα πρέπει:

- Να περιλαμβάνουν κάποια σημεία ελέγχου, όπως τα κουμπιά ενεργοποίησης και απενεργοποίησης του ήχου.
- Τα κουμπιά θα πρέπει να είναι εμφανή και να περιλαμβάνονται σε κάθε frame

Από τη στιγμή που η διαφήμιση σέβεται τα παραπάνω, αυτό ισοδυναμεί με ταυτόχρονο σεβασμό από την εταιρεία στον θεατή. Τέλος, όσον αφορά στο τρίτο κριτήριο της κατηγοριοποίησής μας, τη διαδραστικότητα, η IAB προτείνει:

- Οι διαφημιστές να μην παραπλανούν τους θεατές με μηνύματα του τύπου:
 - § Λάθους στον υπολογιστή
 - § Ενημέρωση για κατέβασμα λογισμικού
 - § Για τη λειτουργία και τη διαχείριση του υπολογιστή
 - § Για την παρουσία ή όχι ιών
 - § Για προειδοποιήσεις ότι έχουν δεχτεί οι θεατές κάποιο ηλεκτρονικό μήνυμα
- Οι διαφημιστές να μην χρησιμοποιούν κουμπιά και στοιχεία που χρησιμοποιούνται από τα Windows.

Η τοποθέτησή τους

Τα banners δεν τοποθετούν οι διαφημιστές σε οποιοδήποτε μέρος της σελίδας με την οποία συνεργάζονται, αλλά σε προκαθορισμένα σημεία από το διαχειριστή της. Ένα banner μπορεί να τοποθετηθεί είτε στη σελίδα εισόδου, δηλαδή την αρχική σελίδα, είτε σε κάποια άλλη σελίδα από τον ιστότοπο. Σημασία δεν έχει μόνο όμως η σελίδα, αλλά και το μέρος της σελίδας που θα τοποθετηθεί. Συγκεκριμένα (<http://www.webreference.com>):

- Τα banners που βρίσκονται στην δεξιά πλευρά της σελίδας είναι πιο επιτυχημένα από αυτά που βρίσκονται στο επάνω μέρος της.
- Τα banners που βρίσκονται κοντά στο πρώτο μισό της σελίδας είναι πιο επιτυχημένα από αυτά που παρουσιάζονται στο υπόλοιπο κομμάτι. Αυτό είναι δικαιολογημένο, καθώς ο θεατής δεν είναι αναγκασμένος να κυλήσει όλη την μπάρα προς τα κάτω.
- Η διαφήμιση που θα προβάλλεται σε δύο banners σε μία σελίδα έχει περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσει τους επισκέπτες.

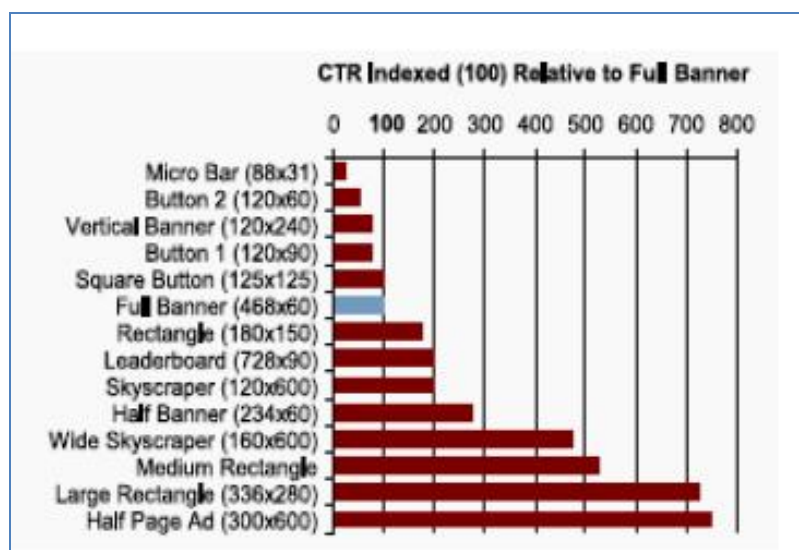


Εικόνα 29: Παράδειγμα διαθέσιμου πλαισίου

Έρευνες στο διαδίκτυο αποδεικνύουν ότι η διαφήμιση μέσω banners δημιουργούν μεγάλη αναγνωρισιμότητα διαφήμισης και ταυτόχρονα μεγάλη αναγνώριση στην φίρμα που διαφημίζεται, γεγονός που την διαφοροποιεί από την παραδοσιακή διαφήμιση μέσα από την τηλεόραση. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η τοποθέτηση ενός διαφημιστικού μηνύματος μέσω banner έχει ορισμένα πλεονεκτήματα. Αυτά είναι (www.articlesbase.com):

- Ο χρήστης έρχεται σε άμεση επαφή με τη διαφήμιση, αφού η απόσταση από τα μάτια του και την οθόνη είναι πολύ μικρή σε σχέση με αυτή που έχει με την τηλεόραση.
- Ο χρήστης είναι αυτός που επιλέγει τι θα δει και γι' αυτό οι διαφημίσεις οι οποίες θα προβληθούν είναι αποτέλεσμα της δικής του επιλογής.
- Το κάθε banner βρίσκεται σε σελίδα που περιέχει περιεχόμενο σχετικό με τα ενδιαφέροντά του και επομένως εντάσσεται εμμέσως και αυτή στο πεδίο παρατήρησής του.
- Η τεχνολογία που αναπτύσσεται δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να δημιουργούν όλο και περισσότερο εντυπωσιακές διαφημίσεις.

Έρευνα των Bruner και Gluck (2006), έδειξε ότι όσο μεγαλύτερες είναι οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε μία οθόνη, τόσο μεγαλύτερη επιτυχία έχουν. Το μάτι εγκλωβίζεται και αναγκαστικά την παρατηρεί.



Εικόνα 30: Έρευνα σχετικά με το μέγεθος της διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα μίας διαφήμισης δεν εξαρτάται μόνο από το μέγεθος και την τοποθεσία της πάνω σε μία ιστοσελίδα, αλλά και η ίδια η ιστοσελίδα στην οποία θα τοποθετηθεί. Όσο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα έχει μία ιστοσελίδα τόσο μεγαλύτερο click through μπορούμε να επιτύχουμε. Από τη μεριά τους οι ιστοσελίδες δραστηριοποιούνται για την βελτιωμένη παροχή περιεχόμενου και υπηρεσιών προκειμένου να χρεώσουν και πιο ακριβά τον διαφημιστικό χώρο που θα προσφέρουν.

Μερικοί πιστεύουν πως ακόμα και εάν δεν επιτευχθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός click through δεν θεωρείται επιτυχημένη η διαφημιστική του εκστρατεία, ενώ άλλοι θεωρούν ότι ακόμα και η ύπαρξη ενός banner χωρίς να επιφέρει τον επιθυμητό αριθμό από κλικ, μπορεί να είναι επιτυχημένη καθώς συμβάλει στην αναγνώριση ενός προϊόντος.

Η φύση του νέου μέσου δίνει τη δυνατότητα σε διαφημιζόμενους και διαφημιστές να σφυγμομετρήσουν τη δύναμη ενός ιστότοπου, που δεν είναι άλλη από τους επισκέπτες του. Αυτό που απομένει είναι να γίνει ιδιαίτερη ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των επισκεπτών και να γίνει η αντίστοιχη τοποθέτηση. Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι σελίδες με πολλές διαφημίσεις δεν αφήνουν πολλές από αυτές να αναδειχθούν. Το μάτι του επισκέπτη κουράζεται και ουσιαστικά δεν επιτυγχάνουν τον σκοπό τους. Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε ένα καινούριο είδος διαφήμισης, Rich Media Ads, πιο αποτελεσματικό για τους διαφημιζόμενους, αλλά και πιο ξεκούραστο για τους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο – ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΒΗΜΑ: Η ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο κατακλυσμός των μέσων με διαφημίσεις είτε των παραδοσιακών μέσων είτε του διαδικτύου έχει οδηγήσει σε μία κατάσταση όπου ο θεατής δεν επηρεάζεται από αυτές και δεν προσέχει το μήνυμα που προβάλλεται. Την απάντηση σε αυτό το φαινόμενο ήρθε να δώσουν οι εμπλουτισμένες διαφημίσεις ή αλλιώς Rich Media Ads.

Τι είναι τα Rich Media Ads; Τα Rich Media Ads είναι banners όπου ενεργοποιούνται με το πάρασμα του κέρσορα του ενδιαφερόμενου θεατή και απενεργοποιούνται με την απομάκρυνσή του. Το όνομά τους προέρχεται από το γεγονός ότι μπορούν να συνδυάσουν όλες τις τελευταίες τεχνολογικές καινοτομίες πάνω σε ένα μήνυμα. Ο Αϊβαλής και συν (2002) σημειώνει συνοπτικά τα πλεονεκτήματα της επιλογής διαφήμισης μέσα από Rich Media Ads:

- Αποδίδουν καλύτερα το μήνυμα
- Εκμεταλλεύονται εις το έπακρο την διαδραστικότητα
- Είναι πιο ενδιαφέρουσες και μπορούν να κεντρίσουν την προσοχή του θεατή για περισσότερη ώρα, αφού αυτός είναι που τις ενεργοποιεί.
- Μπορούν να δημιουργήσουν τρισδιάστατες αναπαραστάσεις και να σπάσουν το δισδιάστατο του απλού banner.

Παρόλα τα θετικά που άρτι απορρυθμίστηκαν, οι διαφημίσεις αυτού του είδους έχουν και μειονεκτήματα:

- Όλα τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα βασίζονται σε πολύ ανεπτυγμένη τεχνολογία και γι' αυτό για να παρουσιαστεί στην οθόνη του θεατή, απαιτεί από τον τελευταίο μεγάλο εύρος ταχύτητας. Όσοι δεν έχουν ευρυζωνικό δίκτυο δεν θα μπορούν να την παρακολουθήσουν.
- Υψηλό κόστος, αφού απαιτείται εξειδικευμένη γνώση για τη σύνθεση όλων των τεχνολογιών.
- Πολλές φορές για να παρουσιαστούν οι διαφημίσεις απαιτούν να έχουν εγκατασταθεί στον υπολογιστή του θεατή κάποια ειδικά προγράμματα. Επομένως σε περίπτωση που δεν είναι ενημερωμένος ο θεατής δεν θα μπορέσει να την παρακολουθήσει.
- Απαιτεί σωστή οργάνωση προκειμένου να συνεργαστούν οι υπεύθυνοι μεταξύ τους (γραφίστες, διαφημιστές κτλ.)

Ποιο είναι όμως το περιεχόμενο που έχει μία Rich Media Ads. Ο παρακάτω πίνακας είναι κατατοπιστικός.

Είδος	Είναι Rich Media
Απλό κείμενο	OXI
Gif/Jpeg	OXI
Animated gifs	OXI
Animated plug-ins	NAI
Streaming audio/video	NAI
Java	NAI

Πίνακας 6: Είδη περιεχομένου στα Rich Media

Παράδειγμα 1

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται μία Rich Media ad καθώς όταν ο χρήστης σύρει τον κέρσορα του πάνω στο σημείο όπου υπάρχει το όχημα, αυτό θα διατρέξει όλη την οθόνη προκειμένου να παρουσιαστεί το μήνυμα. Όταν ο χρήστης επαναφέρει τον κέρσορα έξω από το πεδίο κίνησης του οχήματος, τότε αυτό θα αναδιπλωθεί στην αρχική του θέση.



Εικόνα 31: Παράδειγμα 1ο για Rich Media Ad

Παράδειγμα 2

Στο παρακάτω παράδειγμα βλέπουμε η διαφήμιση να λειτουργεί όπως ένα έντυπο. Όταν ο χρήστης σύρει τον κέρσορα του στην πάνω γωνία της οθόνης τότε θα γίνει η αλλαγή της σελίδας και θα εμφανιστεί πλήρως η διαφήμιση.



Εικόνα 32: Παράδειγμα 2ο για Rich Media ad

Η IAB έχει δώσει κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης:

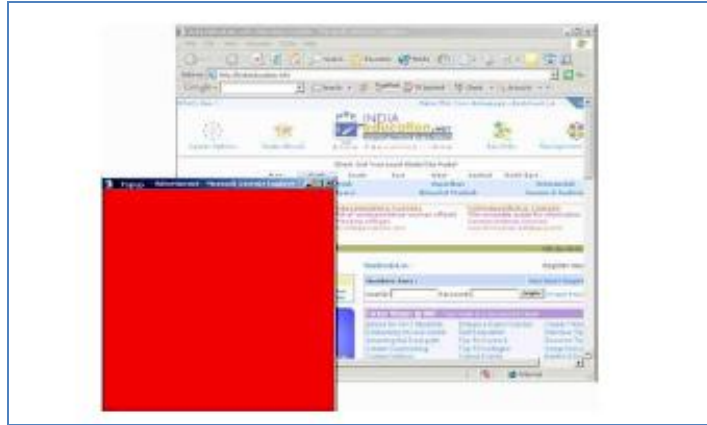
- Οποσδήποτε πρέπει να έχουν κουμπί απενεργοποίησης της διαφήμισης, προκειμένου να τις σταματά ο θεατής όταν γίνονται ενοχλητικές.
- Το κουμπί κλεισίματος να είναι εμφανές και να είναι στο επάνω δεξιά σημείο του banner, αφού εκεί έχει συνηθίσει ο χρήστης να απενεργοποιεί τα παράθυρα λόγω της εξοικείωση με τα windows. Επίσης το κουμπί να έχει την ένδειξη «X» ή «Close» και να είναι με χρωματισμό διαφορετικό από το φόντο.
- Το εκάστοτε banner να μπορεί να προσκαλέσει τον χρήστη να κατεβάσει το απαραίτητο λογισμικό σε περίπτωση που δεν είναι ενημερωμένος ο υπολογιστής του.

Τα είδη της εμπλουτισμένης διαφήμισης

Η IAB Europe έχει κατηγοριοποιήσει τα είδη της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης σε επιμέρους κατηγορίες:

- Expandable ads: οι επεκτάσιμες διαφημίσεις είναι αυτές που με την κίνηση του ποντικιού πάνω στη διαφήμιση, η τελευταία ξεδιπλώνεται σε μεγάλο μήκος της οθόνης.
- Snapback-ads: οι snapback διαφημίσεις τοποθετούνται στην αρχική σελίδα στο επάνω μέρος της και ξεδιπλώνονται προς τα κάτω για ορισμένα δευτερόλεπτα προκειμένου να παρατηρηθούν από τον επισκέπτη. Αφού περάσουν λίγα δευτερόλεπτα, οι διαφημίσεις επιστρέφουν στο αρχικό τους μέγεθος.

- FoldOver ads: η συγκεκριμένη κατηγορία Rich Media είναι η αντίστοιχη που εμφανίζεται στην εικόνα 31 παραπάνω, αφού με την κίνηση του ποντικιού πάνω στη διαφήμιση, αυτή ξεφλουδίζεται γι' αυτό λέγεται και peel back διαφήμιση.
- Floating ads: το είδος των Floating ads είναι από τα πιο εντυπωσιακά, αφού το περιεχόμενό τους είναι εντυπωσιακό και κινείται πάνω από το περιεχόμενο της σελίδας. Κάποια γραφικά ή κάποια μηνύματα είναι σαν να πατούν πάνω από το περιεχόμενο της σελίδας, τα οποία επανέρχονται στην αρχική τους θέση μετά από μερικά δευτερόλεπτα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα Floating ad είναι αυτό που παρουσιάστηκε στην εικόνα 32.
- Pop over ή overlay ad: Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ένα γράφημα με κίνηση, που δεν έχει ένα παράθυρο με την συνήθη έννοια, αλλά πραγματοποιείται στην κορυφή του τρέχοντος παραθύρου. Μερικές φορές έχουν και ένα click x box που σου δίνει την δυνατότητα να τους διώξεις, αλλά τελικά αν δεν μπορείς, πρέπει να περιμένεις μέχρι να φύγουν μόνα τους.
- Transitional ads: αυτές είναι οι λεγόμενες μεταβατικές διαφημίσεις. Οι transitional διαφημίσεις είναι αυτές που λειτουργούν ως πρόλογος στην ιστοσελίδα που επισκέπτεται ο θεατής. Με την εισαγωγή του επισκέπτη στη σελίδα, θα παρουσιαστεί στον θεατή μία διαφήμιση την οποία πρέπει να περιμένει για ορισμένα δευτερόλεπτα προκειμένου να δει το περιεχόμενο της σελίδας. Το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης ενεργοποιείται από τον ίδιο τον φυλλομετρητή. Βασικό μειονέκτημα των μεταβατικών διαφημίσεων είναι ότι είναι πολύ ενοχλητικός γεγονός που επηρεάζει και την ελκυστικότητα της ίδιας της ιστοσελίδας που τις φιλοξενεί. Οι διαστάσεις τους σύμφωνα με τα πρότυπα της IAB είναι 336x280 pixels και δεν πρέπει να είναι πιο βαριά αρχεία από 20kb.
- Pop up windows: ίσως η πιο συνηθισμένη από τις προαναφερθείσες κατηγορίες. Ως Pop up διαφημίσεις ονομάζονται αυτές που δημιουργούν ένα επιπρόσθετο παράθυρο στην ιστοσελίδα που επισκέπτεται κάποιος. Το πλεονέκτημα αυτού του είδους των διαφημίσεων είναι ότι δύσκολα μένουν απαρατήρητες αφού δημιουργούν κίνηση και επιπλέον όγκο παραθύρων στην οθόνη. Θέλοντας και μη οι θεατές θα πρέπει να την απενεργοποιήσουν ή να την ενεργοποιήσουν. Οι Pop up διαφημίσεις εμφανίζονται λίγα δευτερόλεπτα από την είσοδο του επισκέπτη στη σελίδα. Οι διαφημίσεις δημιουργούνται με Javascript



Εικόνα 33: Pop up ad

- Pop under windows: παρόμοια λειτουργία με τα Pop up παράθυρα προσφέρουν και οι Pop under διαφημίσεις. Η λογική των pop under διαφημίσεων είναι ότι οι συγκεκριμένες διαφημίσεις παραμένουν στο background των χρησιμοποιούμενων παραθύρων και δεν γίνονται αντιληπτές από τους θεατές, με μία πρώτη ματιά. Από τη στιγμή όμως που ο χρήστης ολοκληρώσει την περιήγησή του στο web και κλείσει τον βασικό φυλλομετρητή του, τότε αυτές θα εμφανιστούν.



Εικόνα 34: Pop under διαφημίσεις

Είναι γεγονός ότι και για τους δύο παραπάνω τύπους χρησιμοποιούνται cookies ενεργοποίησης. Πολλές φορές τα παράθυρα pop up οι χρήστες είναι υποψιασμένοι γι' αυτά και προσπαθούν να τα κλείσουν πριν καλά-καλά εμφανίσουν το περιεχόμενό τους. Από την άλλη τα Pop under δημιουργούνται κάτω από τη μύτη του θεατή και δεν τις κλείνει άμεσα. Έρευνες στο διαδίκτυο (www.wikihow.com/Stop-Internet-Popups) αποδεικνύουν ότι οι Pop up διαφημίσεις είναι κουραστικές και η κούραση δημιουργεί και αντιπάθεια προς τον διαφημιζόμενο. Επομένως η επιλογή αυτής της στρατηγικής μπορεί να γυρίσει εις βάρος του διαφημιζόμενου. Σήμερα κυκλοφορούν πολλοί φυλλομετρητές (παρουσιάζονται στο

- Το συνειρμικό. Στόχος του διαφημιστή είναι να δημιουργήσει μία σχέση ανάμεσα στο περιβάλλον του παιχνιδιού και τη φίρμα. Για παράδειγμα η δημιουργία ενός παιχνιδιού, όπως το μπιλιάρδο και η τοποθέτηση του ανάλογου λογοτύπου π.χ. οινοπνευματώδες ποτό, δημιουργεί μία σχέση ανάμεσα στο προϊόν και του συγκεκριμένου τρόπου ζωής.
- Το επεξηγηματικό. Στόχο του διαφημιστή είναι να εντυπώσει ο θεατής τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος μέσα από το ίδιο το παιχνίδι. Για παράδειγμα τέτοιες εφαρμογές αναγκάζουν να επιλύσουν ένα πρόβλημα με τη βοήθεια του διαφημιζόμενου προϊόντος ή να το αναζητήσουν σε ένα super market κτλ.
- Το αποδεικτικό. Το αποδεικτικό advergaming ουσιαστικά δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να κάνει μία δοκιμή του προϊόντος προκειμένου να αναγνωρίσει τις δυνατότητες του.



Εικόνα 36: Αποδεικτικό advergaming

Όμως δεν είναι ανάγκη μία διαφημιστική εταιρεία να δημιουργήσει από μόνη της εφαρμογές προκειμένου να διαφημιστεί. Στην παρούσα φάση υπάρχουν πολλά αυτόνομα παιχνίδια που δέχονται διαφημίσεις εντός του παιχνιδιού. Για παράδειγμα το SecondLife ή το FIFA που εντάσσουν στον κόσμο τους διαφημίσεις από τον πραγματικό κόσμο. Σε αυτού του είδους τα παιχνίδια η διαφήμιση μπορεί να παρουσιαστεί είτε κατά τη φόρτωση του παιχνιδιού είτε κατά τη διάρκειά τους ως αποτέλεσμα του φυσικού περιβάλλοντός τους.

Διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Μία από τις πιο παλιές και τακτικές προώθησης ενός προϊόντος είναι και οι ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να λάβουν δύο μορφές. Αφενός μπορούν να είναι άμεσα προωθητικά μηνύματα για την ενημέρωση νέων πελατών ή για την ενεργοποίηση παλαιότερων. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να διαιρεθούν σε δύο μικρότερες κατηγορίες:

- Τις γρήγορες ανακοινώσεις που ενημερώνουν τον πελάτη για την ύπαρξη μίας εταιρείας και για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρει. Ουσιαστικά είναι ένα κάλεσμα για εμπορική συναλλαγή
- Τα μηνύματα καταλόγου που αποτελούν την ηλεκτρονική μορφή ενός έντυπου καταλόγου που αποστέλλεται στους πελάτες για ενημέρωση.



Εικόνα 37: Προωθητικό μήνυμα

Από την άλλη πλευρά, μία διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να λάβει τη μορφή ενημερωτικού δελτίου, που σκοπό έχει την πληροφόρηση του κοινού. Τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να είναι μηνύματα διατήρησης της πελατειακής σχέσης που έχει αναπτυχθεί μεταξύ πελάτη και εμπόρου, αλλά από την άλλη μπορούν να είναι ενημερωτικά δελτία ποικίλου περιεχομένου εντός των οποίων υπάρχουν τοποθετήσεις με διαφημίσεις.

Μικρές Αγγελίες

Προερχόμενες από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης οι μικρές αγγελίες ανέκαθεν υπήρχαν πεδίο γνωστοποίησης κάποιας κοινωνικής ή εμπορικής δραστηριότητας. Το γεγονός ότι το συγκεκριμένο είδος δημοσίευσης μίας δραστηριότητας αναπτύχθηκε στα έντυπα μέσα, αυτό δεν σήμανε ταυτόχρονα και τον αποκλεισμό τους σε αυτά. Το αντίθετο, η είσοδος του διαδικτύου στην καθημερινότητα έδωσε στους ενδιαφερόμενους το δικαίωμα να καταχωρούν την αγγελία τους ηλεκτρονικά και να είναι πολύ εύκολα αναζητήσιμη από το κοινό. Η διαφορά της έντυπης από την ηλεκτρονική μικρή αγγελία είναι μεγάλη. Η έκταση του κειμένου δεν είναι δεσμευτική και μπορεί κάθε διαφήμιση να είναι πολύ επεξηγηματική με πολλές φωτογραφίες και πολυμέσα. Το γεγονός ότι οι μικρές αγγελίες δεν κοστολογούνται με βάση τον όγκο τις κάνει και μεγαλύτερες σε σχέση με αυτές των εντύπων.

Σήμερα όλο και περισσότερο διαδικτυακοί τόποι εξειδικεύονται στην ανάπτυξη υπηρεσιών αναζήτησης και καταχώρησης μικρών αγγελιών. Κάποιοι ιστότοποι εστιάζουν σε εξειδικευμένες αγορές π.χ. αυτοκίνητα ή σε κάποια συγκεκριμένη

πόλη και άλλοι μπορούν να φιλοξενήσουν διάφορες, χωρίς απολύτως κανέναν περιορισμό.

Οι χορηγίες

Δεν είναι λίγες οι φορές που μία εταιρεία επιλέγει τη μέθοδο της χορηγίας για να προωθήσει μία δραστηριότητα ή ένα προϊόν της. Σκοπός της είναι να δημιουργήσει μία σχέση ανάμεσα στη φύση του ιστότοπου και του διαφημιζόμενου προϊόντος. Παραδείγματος χάριν η χορηγία ενός αθλητικού ιστότοπου από κάποιο αθλητικό ηλεκτρονικού παιχνιδιού ή από κάποια μπύρα. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος αποτελεί μέρος μίας γενικότερης πολιτικής marketing κάθε εταιρείας (Φρίγκας, 2005). Η χορηγία μπορεί να πάρει δύο μορφές σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Δρόσος και Βλάχος, 2004):

- Η τοποθέτηση κάποιου banner σε κάθε σελίδα ενός ιστότοπου για την άμεση παραπομπή στη σελίδα του χορηγού
- Η δημιουργία μίας επιπλέον σελίδας στον υπάρχον ιστότοπο προκειμένου να γνωστοποιηθεί η εταιρεία και η δραστηριότητά της.



Εικόνα 38: Χορηγία ενός ιστότοπου από μία ταινία

Advertorials

Τα advertorial είναι τα λεγόμενα διαφημιστικά ρεπορτάζ τα οποία είναι πολύ διαδεδομένα στον παραδοσιακό τύπο. Τι είναι τα advertorial; Πολύ απλά αποτελούν κείμενα με τη μορφή άρθρου που αιώτερο σκοπό έχουν τη διαφήμιση μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Είναι ουσιαστικά διαφημιστικά αφιερώματα που βασίζονται περισσότερο στη δύναμη του κειμένου. Η φύση του διαφημιστικού ρεπορτάζ είναι τέτοια που πολλές φορές δεν γίνεται αντιληπτή από τον ανυποψίαστο αναγνώστη.

Διαφημίσεις συνδέσμων

Ίσως η πιο εύκολη από την ευρεία γκάμα των στρατηγικών προώθησης. Αυτό που χρειάζεται είναι η ύπαρξη ενός ιστότοπου στόχου και ενός υπερσυνδέσμου. Ο υπερσύνδεσμος δημοσιοποιείται ή καταχωρείται σε άλλους ιστότοπους και έτσι γνωστοποιείται το προϊόν ή υπηρεσία. Οι μηχανές αναζήτησης αναγνωρίζουν τον καταχωρημένο υπερσύνδεσμο και ανεβάζουν στη λίστα των αποτελεσμάτων την ιστοσελίδα στόχο. Συνήθως η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης είναι πολύ φτηνή.



Εικόνα 39: Διαφήμιση συνδέσμου

Διαφήμιση μέσα από μηχανές αναζήτησης

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο η διαφήμιση μέσα από τις μηχανές αναζήτησης είναι η πιο επιτυχημένη μέθοδος διαφήμισης. Μηχανές αναζήτησης, όπως η google, yahoo κτλ αντλούν σημαντικά ποσά μέσα από τις διαφημίσεις που παραθέτουν στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Από τη στιγμή που οι μηχανές αποτελούν το σημείο αναφοράς για τον σύγχρονο χρήστη δεν θα μπορούσε να μην είναι και ο υπ' αριθμόν ένα χώρος για διαφήμιση. Που όμως εμφανίζονται οι διαφημίσεις; Οι διαφημίσεις παρουσιάζονται στο επάνω μέρος της οθόνης, ακριβώς πάνω από τα φυσικά αποτελέσματα, αλλά και στα δεξιά της οθόνης σε μία ειδική στήλη. Για να εμφανίζεται η διαφήμιση στις μηχανές, ο διαφημιζόμενος επιλέγει λέξεις κλειδιά και ειδικά βάρη για κάθε λέξη, καθώς και το ποσό χρημάτων όπου θα ελαττώνεται κατά τις εμφανίσεις.



Εικόνα 40: Διαφήμιση μέσα από μηχανές αναζήτησης

Όσον αφορά σε αυτό το είδος διαφήμισης, η IAB προτείνει:

- Οι διαφημιζόμενοι να χρησιμοποιούν ακριβής εκφράσεις και μικρά κείμενα τα οποία να συνάδουν με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας
- Οι διαφημιζόμενοι να μην περιορίζονται σε λέξεις κλειδιά, αλλά να χρησιμοποιούν φράσεις
- Να γίνεται ανάλυση της μηχανής αναζήτησης και του περιεχομένου της προβαλλόμενης ιστοσελίδας

Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα

Με τον όρο κοινωνική δικτύωση περιγράφεται η διαδικασία κατά την οποία οι ίδιοι οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζονται περιεχόμενο στο διαδίκτυο (IAB). Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν εφαρμογές άμεσης επικοινωνίας, πίνακες αναρτήσεων και άλλες εφαρμογές στις οποίες μπορούν να προστεθούν μία ή περισσότερες διαφημίσεις. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα βασίζεται σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με τον Fazal (2008):

- Άμεση διαφήμιση. Ως άμεση διαφήμιση μπορούμε να ορίσουμε τη γνωστοποίηση μέσα από το κοινωνικό δίκτυο του καθενός μίας υπηρεσίας ή δραστηριότητας.
- Παραδοσιακή διαφήμιση. Η παραδοσιακή διαφήμιση είναι η ανάρτηση ενός banner στα πλαίσια εμφάνισης της σελίδας.
- Έμμεση διαφήμιση. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να δημιουργήσουν και να λειτουργήσουν μικρές ομάδες με στοχευόμενη δραστηριότητα. Τα μέλη τους μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με γεγονότα που σχετίζονται με την ομάδα. Με αυτόν τον τρόπο ενημερώνεται ο διαφημιζόμενος για την επικρατούσα τάση και τις απαιτήσεις του κοινού και αντιδρά αναλόγως. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η ομάδα της coca cola στο facebook.



Εικόνα 41: Η σελίδα τη ομάδας της Coca Cola

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο –ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Αποτελεσματικότητα: ποια στοιχεία τη διαμορφώνουν

Είναι γεγονός ότι και οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές επιζητούν να ερευνήσουν κατά πόσο είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις που δημιουργούν. Ποιοι είναι όμως οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των online διαφημίσεων; Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι παράγοντες που διαμορφώνουν την αποτελεσματικότητα στο διαδίκτυο είναι (Φρίγκας, 2005, Δρόσος και Βλάχος, 2004):

1. Η αίσθηση ασφάλειας στο χρήστη. Όπως προαναφέρθηκε πολλές από τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο είναι παραπλανητικές. Οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να είναι συνεπείς με ορισμένους βασικούς κανόνες και να διατηρούν μία βασική δεοντολογία. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αφήνει τους θεατές να εισάγουν προσωπικά δεδομένα και σε περίπτωση που το κάνουν δεν θα πρέπει αυτά τα δεδομένα να δημοσιοποιούνται.
2. Η διακριτικότητα. Το γεγονός ότι η τεχνολογική εξέλιξη δίνει τεράστιες δυνατότητες στους διαφημιστές και στους διαφημιζόμενους να αναδείξουν ένα προϊόν, αυτό δεν σηματοδοτεί και την επιτυχία μίας διαφήμισης. Ο βαθμός που μία διαφήμιση είναι ενοχλητική ισοδυναμεί με την αποστροφή του θεατή, όχι μόνο για τη διαφήμιση, αλλά και για το προϊόν το ίδιο (Li & Leckenby 2004).
3. Η φήμη της διαφημιζόμενης εταιρείας. Διαφήμιση και προϊόν ή διαφήμιση και διαφημιζόμενο προϊόν έχουν μία σχέση αμφίδρομη. Και το προϊόν μπορεί να κερδίσει από τη διαφήμιση, αλλά και η διαφήμιση μπορεί να κερδίσει από την ταυτότητα του διαφημιζόμενου. Από τη στιγμή που μία εταιρεία έχει χτίσει ένα προφίλ, οφείλει να σεβαστεί τον θεατή της διαφήμισης και να του παρέχει μία αξιοσέβαστη και μη παραπλανητική διαφήμιση.
4. Σχέση διαφήμισης και δικτυακού τόπου. Έχει μεγάλη σημασία ο τόπος στον οποίο θα διαφημιστεί μία εταιρεία. Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να κερδίσει και μπορεί να χάσει από μία λάθος επιλογή. Δεν είναι μόνο το ζήτημα της επισκεψιμότητας, αλλά και η ταυτότητα του ιστοτόπου. Προϊόν και ιστότοπος συνδέονται και ίσως μία συσχέτιση να μην είναι η επιθυμητή.
5. Χρήστης και διαφημιστικά μηνύματα. Η υπερβολική έκθεση ενός χρήστη σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα ουσιαστικά έχει αρνητική επίδραση σε

ότι αφορά στην παρατήρηση των διαφημίσεων. Ο μεγάλος αριθμός μηνυμάτων ενεργεί αρνητικά στην ψυχολογία του χρήστη. Επομένως ο ιστότοπος που θα επιλέξει κάποιος να διαφημιστεί, θα πρέπει να μην παρέχει υπερπληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων προκειμένου να μην χαθεί το δικό μας μέσα στο πλήθος.

6. Η συχνότητα εμφάνισης τους μηνύματος. Όσο περισσότερο εκθέτουμε ένα χρήστη στο μήνυμά μας τόσο λιγότερο τον επηρεάζουμε. Πολλές φορές οι χρήστες διαγράφονται από τους παραλήπτες ενημερωτικών μηνυμάτων επειδή τα μηνύματα που λαμβάνουν είναι τόσα πολλά που τους ενοχλούν. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να βασιστεί σε έρευνες και να αναγνωρίσει τη βέλτιστη συχνότητα εμφάνισης ενός μηνύματος.
7. Έρευνα αγοράς. Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να απευθύνεται σε ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού. Πριν από την έναρξη μίας διαφημιστικής εκστρατείας θα πρέπει να γίνονται έρευνες προκειμένου να τμηματοποιηθεί το κοινό.
8. Η διατύπωση του διαφημιστικού μηνύματος. Είναι γεγονός πως όσο πιο ξεκάθαρο και σαφές είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα, τόσο πιο αποτελεσματική είναι μία διαφήμιση. Τα περίπλοκα μηνύματα μπερδεύουν το κοινό και δεν διεγείρουν το ενδιαφέρον του.
9. Η πρωτοτυπία. Για να πετύχει ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να έχει δημιουργηθεί πάνω σε μία βάση πρωτοτυπίας και δημιουργικότητας. Πολλές φορές οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν το ίδιο δημιουργικό χαρακτήρα που χρησιμοποιούν και στα παραδοσιακά μέσα. Ταυτόχρονα θα πρέπει η πρωτοτυπία να συνδυάζεται με το κατάλληλο μέγεθος και να συνδυάζει την ταυτότητα του προϊόντος με τη δημιουργία.
10. Η διαδραστικότητα. Η εμπλοκή του θεατή στην παρατήρηση μίας διαφήμισης είναι συνυφασμένη με την εντύπωση της στο μυαλό του. Όσο πιο πολύ συμμετέχει τόσο περισσότερο αξιοπρόσεκτη γίνεται.
11. Οικονομικό κίνητρο. Οι Δρόσος και Βλάχος (2004) αναφέρουν πως ο θεατής είναι πιο εύκολο να ασχοληθεί με μία διαφήμιση που σχετίζεται με κάποιο οικονομικό κίνητρο π.χ. φτηνά προϊόντα, εκπτώσεις κτλ.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Όπως προαναφέρθηκε, το διαδίκτυο είναι το κατεξοχήν μέσο που προσφέρει αξιόπιστες και άμεσες μετρήσεις, όσον αφορά στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Η επίτευξη της αποτελεσματικότητας σημαίνει και επιστροφή της επένδυσης ROI (Return Of Investment). Οι διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να ελεγχθούν σε πραγματικό χρόνο γεγονός που μπορεί να σημαίνει αλλαγές στο δημιουργικό ή στο μέσο χρήσης. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μπορεί να γίνει με τις εξής μετρήσεις:

- Εμφάνιση μίας διαφήμισης. Αν και η εμφάνιση και μόνο μίας διαφήμισης στον φυλλομετρητή ενός θεατή δεν σημαίνει κάτι απολύτως, εντούτοις είναι ένα ενδεικτικό σημείο από το οποίο μπορεί να ξεκινήσει η σφυγμομέτρηση της αποτελεσματικότητας. Όσο πιο πολλές φορές εμφανίστηκε, τόσο πιο πολλές φορές πιθανόν να παρακολουθήθηκε από τον θεατή.
- Ποσοστό κλικ (Click Through Rate). Το ποσοστό Click Through Rate διαμορφώνεται από τη διαίρεση του πλήθους των εμφανίσεων με το πλήθος των κλικ που έγιναν πάνω στη διαφήμιση. Το CTR είναι η πιο διαδομένη μέτρηση στο χώρο του διαδικτύου.
- Ενέργειες μετά το πάτημα μιας διαφήμισης. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα να αποτυπώνει όλες τις ενέργειες που κάνει ο θεατής κατά την προβολή μιας διαφήμισης. Οι ενέργειες που κάνει ο θεατής καταγράφονται στα cookies που αφήνονται στον υπολογιστή.
- Ενέργειες μετά την εμφάνιση μιας διαφήμισης. Οι μετρήσεις των ενεργειών που κάνει ο θεατής μετά την εμφάνισή της υποδηλώνει συμμετοχή και ενεργό ενδιαφέρον για τη διαφήμιση. Η συμμετοχή στη διαφήμιση σημαίνει επιτυχία. Παραδείγματος χάριν μπορεί να μετρηθεί:
 - § Ο χρόνος προβολής
 - § Το ποσοστό αλληλεπίδρασης
 - § Ο χρόνος αλληλεπίδρασης
 - § Συχνότητας επέκτασης
 - § Θεάσεις video και ολοκλήρωση
 - § Μέσος όρος θέασης video
 - § Ενέργεια παύσης επιστροφής, επανέναρξη
 - § Σύνδεσμοί εξόδου
 - § Ολοκληρωμένη αναπαραγωγή κτλ.
- Ποσοστό μετατροπής. Ως ποσοστό μετατροπής εννοούμε την ουσιαστική ενέργεια που έκανε ο θεατής μετά την προβολή της διαφήμισης, όπως εγγραφή σε ενημερωτικό φυλλάδιο, αγορά προϊόντος, κατέβασμα προγράμματος για την προβολή της διαφήμισης. Ουσιαστικά μετράται η μετατροπή της θέασης σε ενέργεια.
- Κάλυψη συχνότητας. Η μέτρηση κάλυψης συχνότητας ερευνά κατά πόσο έχει εκτεθεί σε μία συγκεκριμένη διαφήμιση ένας θεατής. Με αυτό τον τρόπο προστατεύεται από την υπερπροβολή ένα προϊόν.
- Μέση έκθεση ανά μοναδικό χρήστη. Με τη συγκεκριμένη μέτρηση εκφράζεται ο μέσος αριθμός εμφανίσεων ανά μοναδικό χρήστη (Bhat, Bevans & Sengupta 2002).
- Χτυπήματα σελίδων. Αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες και απλές μετρήσεις που αφορούν στα αιτήματα για προβολής μίας διαφήμισης.
- Επισκέψεις. Η μέτρηση της επισκεψιμότητας του ιστοτόπου που φιλοξενεί τη διαφήμιση. Ουσιαστικά είναι οι εμφανίσεις μίας σελίδας

χωρίς να γίνεται διαχωρισμούς στους επισκέπτες νέους ή παλιούς. Αυτό βασικά υποδηλώνει τον ανώτερο αριθμό επισκεπτών που μπορεί να έχει ένας δικτυακός τόπος. Όσον αφορά στις επισκέψεις μπορούν να μετρηθούν στοιχεία όπως:

- § Χρονικό διάστημα μίας παραμονής
 - § Μέσο χρονικό διάστημα
 - § Η ώρα με τη μεγαλύτερη ή μικρότερη δραστηριότητα
 - § Ποσοστό εξόδου
 - § Κορυφαίες σελίδες
 - § Περισσότερο ή λιγότερο μεταφορτώσιμα αρχεία
 - § Ποσοστό μεταπήδησης
- Μοναδικοί επισκέπτες. Ως μοναδικοί επισκέπτες ορίζονται οι μοναδικές IP που επισκέπτονται μία ιστοσελίδα. Ο αριθμός αυτός διαφέρει από την προαναφερθείσα μέτρηση των επισκέψεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο – ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΩΔΙΚΑ ΓΙΑ BANNER, POP UP ΚΑΙ POP UNDER

Για την επεξεργασία του κώδικα ιστοσελίδας και την κατασκευή banners, pop up και pop under, ώστε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Adobe Dreamweaver CS4. Το Adobe Dreamweaver (πρώην Macromedia Dreamweaver) είναι μια ανάπτυξη web εφαρμογή που αρχικά δημιουργήθηκε από την Macromedia , και τώρα αναπτύχθηκε από την Adobe Systems , η οποία απέκτησε το Macromedia το 2005.

Το Dreamweaver είναι διαθέσιμο τόσο για Mac, όσο και για Windows λειτουργικά συστήματα. Οι πρόσφατες εκδόσεις του μάλιστα, έχουν ενσωματώσει υποστήριξη για web τεχνολογίες όπως CSS , JavaScript και διάφορα server-side scripting πλαίσια και γλώσσες, συμπεριλαμβανομένων ASP, ColdFusion και PHP .

Παρακάτω παραθέτουμε κάποια βασικά πλεονεκτήματα αυτού του προγράμματος που μας οδήγησαν σ' αυτή την επιλογή και όχι στη χρήση κάποιων άλλων προγραμμάτων (CoffeeCup HTML Editor της CoffeeCup Softwares, το Effective Site Studio της Effective Studio) :

- Αξιόπιστο. Το Dreamweaver είναι ένας HTML editor που αναπτύχθηκε αρχικά από την Macromedia.
- Δεν χρειάζεται να γνωρίζουμε HTML. Το Dreamweaver είναι WYSIWYG (What You See Is What You Get), δηλ. αυτό που θα δούμε στο Web όταν θα εκδώσουμε (publish) μια σελίδα είναι ακριβώς αυτό που βλέπουμε στον editor κατά την κατασκευή της σελίδας.
- Φιλικό προς τον χρήστη. Εύκολη προσθήκη Javascripts για συχνές διαδικασίες. Έχει ενσωματωμένα εργαλεία για εισαγωγή JavaScript, υποστηρίζει layers, style sheets και παρέχει δυνατότητες διαχείρισης ενός site (απευθείας μεταφορά των Web pages στους servers, κλπ.).
- Δυνατότητα Προσθήκης Custom Action (Javascript). Το Dreamweaver προσφέρει μια σειρά από «έτοιμα» actions. Τα actions είναι κομμάτια

έτοιμοι κώδικα JavaScript που εκτελούν συγκεκριμένα tasks, όπως παίξιμο ενός ήχου ή σταμάτημα μιας ταινίας Shockwave.

- Επιτρέπει διόρθωση του πηγαίου HTML κώδικα. Υποστήριξη HTML styles. Υποστήριξη CSS (Cascading Style Sheets).
- Έλεγχος συμβατότητας των Actions μεταξύ Browsers.
- Έλεγχος υπερσυνδέσμων.
- Διατήρηση design notes.
- Τα template αρχεία (.dwt) μπορούν να διορθωθούν από το κύριο παράθυρο, καθώς και όταν διορθώνουμε ένα template ενημερώνονται όλες οι σελίδες που το χρησιμοποιούν.
- Προσφέρει μια υψηλού επιπέδου οπτική αναπαράσταση ενός τοπικού site. Μπορούμε να προσθέσουμε νέα αρχεία στο site, να προσθέσουμε, διαγράψουμε και αλλάξουμε links, και να δημιουργήσουμε μια εικόνα BMP ή PICT του site.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα υλοποίησης κώδικα banner

BlogMe 2.0 - A Blog Design - Mozilla Firefox


Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Ιστορικό Βελτιστοποιήσεις Εργαλεία Βοήθεια

file:///G:/Πτυχιακή/ιστοσελίδες/Banners/banners-teliko apoteles

Google

BlogMe 2.0 - A Blog Design

Links: Link 1 | Link 2 | Link 3

Έλα στη μοναδική κοινότητα των φοιτητών του Αιγαίου  <http://my.aegean.gr>

Home [Alternative Style](#) [Contact](#) [Archives](#) [Feed](#)

13.02.06 - BlogMe 2.0

To be honest with you all, version 1.0 of BlogMe was flawed to an amazing degree. I had completely overlooked compatability with any browser other than my own, *firefox*. As a result of this, in IE, the design looked like... well I won't go there; and as such, about 75% of the IE using world got one ugly design. [Please View The Alternative Style](#).

Needless to say, this version is tested in Internet Explorer, Mozilla Firefox, Mozilla Suite, Epiphany, and Konqueror with resolutions ranging from 800x600 to 1600x1200. I don't have any access to any other browsers so if the design is off in Opera or any Mac Browsers, please [e-mail](#) me. I have also re-commented all of the XHTML and CSS. So, enjoy it this time around and watch out for Version 3.0!

★ 5 Comments [Permalink](#)

09.02.06 - Why BlogMe Rocks

• [Link 1](#)

BlogMe web design is one of the better blog designs of the better half of this century and I'll tell you why. First and foremost, the user notices the vibrant colors used and as [studies show](#), light, vibrant colors not only attract attention, but interest! BlogMe also includes lots of extra classes and ID's in the CSS for you to use whenever you feel the need to. Both the XHTML and the CSS are well commented for ease of use, making BlogMe the easiest template out there.

★ 20 Comments [Permalink](#)

01.02.06 - Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis bibendum blandit tortor. Vestibulum sagittis, pede id rutrum feugiat, augue augue sagittis diam, in tempor turpis lorem eget erat. Vestibulum ante. Sed bibendum ipsum et mi. [Vestibulum et](#) [eleifend](#), eros varius blandit tempus, lorem pede placerat justo, at vehicula lectus nibh non tellus. Cras nec velit quis orci dapibus pretium. Quisque ipsum. Pellentesque accumsan leo sit amet enim. Phasellus venenatis. Vestibulum id orci.

★ 55 Comments [Permalink](#)

05.01.06 - Included Styles

- [Blue Text](#)
- [Green Text](#)
- [Red Text](#)
- [Orange Text](#)
- [Important Text](#)
- [A Link](#) | [Alternative Link](#)

★ 12 Comments [Permalink](#)

« Previous [Next](#) »

[@myAegean](#) | [Directory Listings](#) | [Login](#)

©2006 FirstName LastName - All Rights Reserved Valid XHTML | Valid CSS Design By: Jacob Tallman

Ολοκληρώθηκε

News


Here is where one might put some sitewide news. Just a short little shout about the happenings and changes that have been, or are being made.

Archives

- [Link 1](#)
- [Link 2](#)
- [Link 3](#)

Links


- [Popup](#)
- [W3Schools](#)
- [Google](#)
- [W3C](#)



Disabled.gr

PORTAL για την ΑΝΑΠΗΡΙΑ

ειδήσεις και συζητήσεις για την αποκατάσταση την τεχνολογία και την ανεξάρτητη διαβίωση



Κώδικας banner στην κορυφή της σελίδας:

```
<BODY>  
  
<a href="http://my.aegean.gr"target="_blank">  
  
  
  
</a>  
  
</BODY>
```

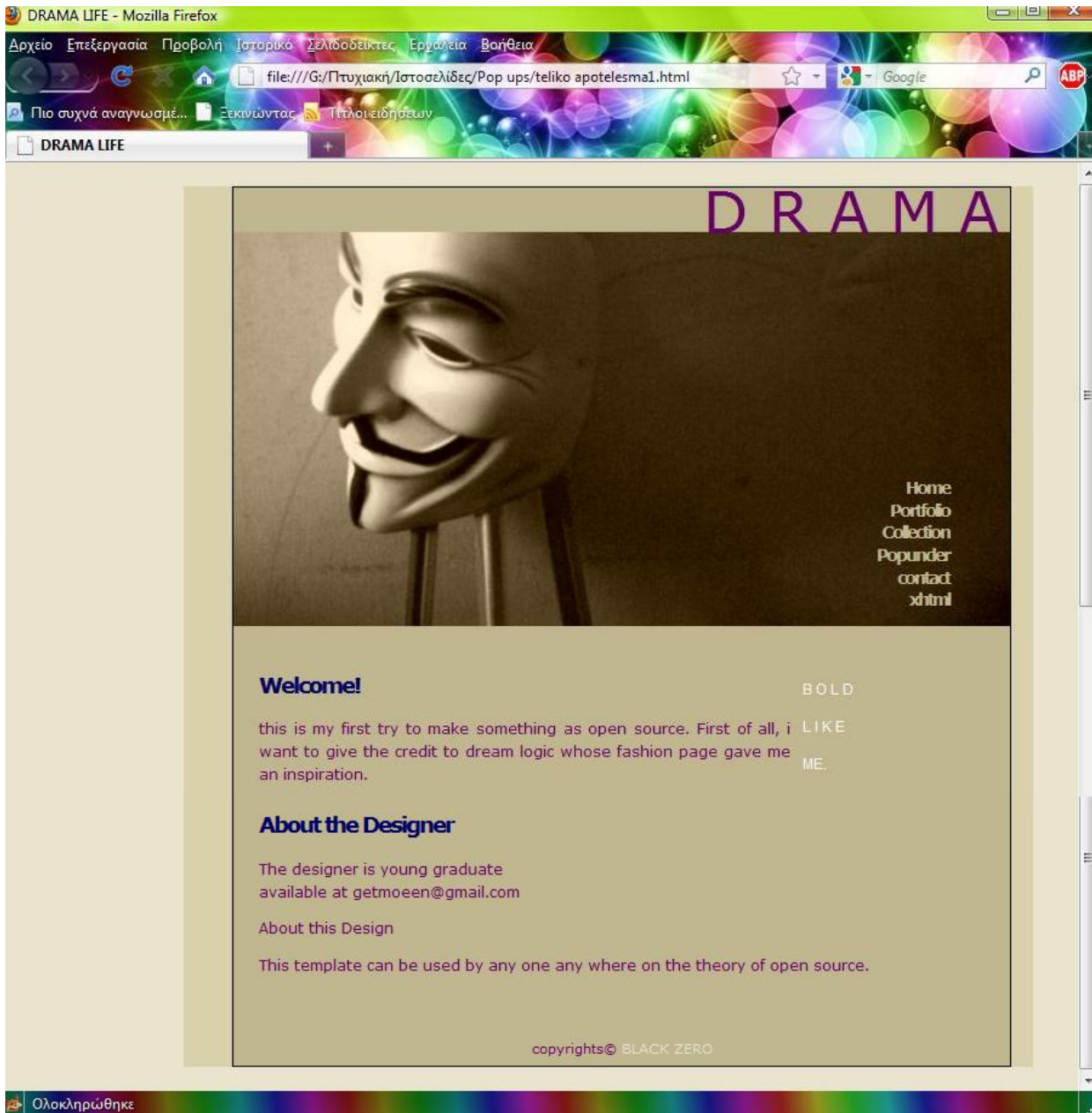
Μικρό banner:

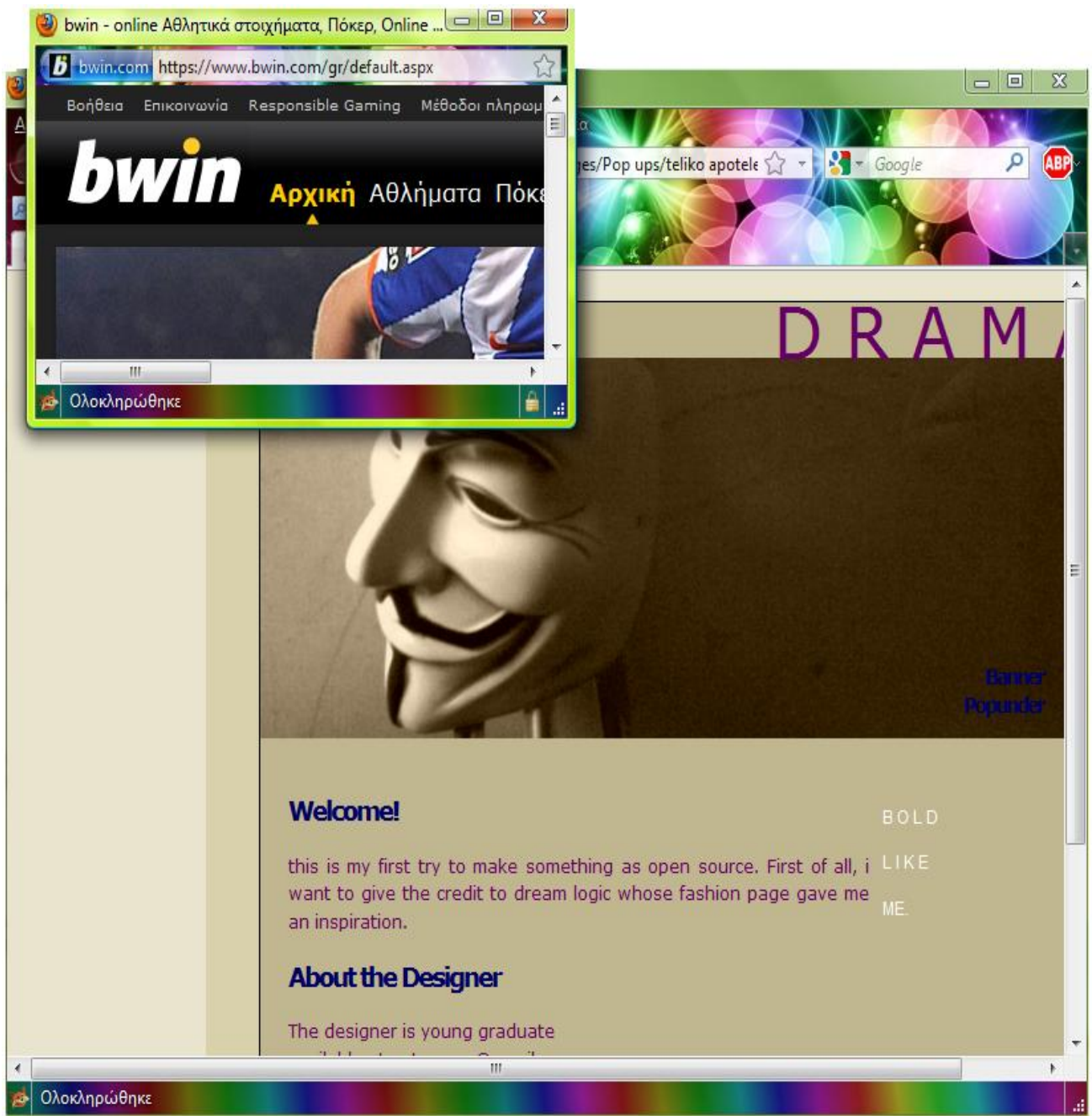
```
<BODY>  
  
<a href="http://my.aegean.gr"target="_blank">  
  
  
  
</a>  
  
</BODY>
```

Πλευρικό banner δεξιά:

```
</BODY>  
  
<a title="Disabled.gr-Portal??at??a?ap??a" href="http://www.disabled.gr/">  
  
  
  
</a>  
  
</BODY>
```

Χαρακτηριστικό παράδειγμα υλοποίησης κώδικα pop-up





Κώδικας pop-up:

```
<HEAD>
```

```
.....
```

```
<SCRIPT TYPE="text/javascript">
```

```
<!--function popup(mylink, windowname)
```

```
{if (! window.focus)return true;var href;
```

```
if (typeof(mylink) == 'string')href=mylink;
```

```
else href=mylink.href;
```

```
window.open(href, windowname, 'width=400,height=200,scrollbars=yes');return  
false;}
```

```
</SCRIPT>
```

```
.....
```

```
</HEAD>
```

```
<BODY onLoad="popup('http://www.bwin.com', 'ad')">
```

```
.....
```

```
</BODY>
```


Χαρακτηριστικό παράδειγμα υλοποίησης κώδικα pop-under

Brown and White - Mozilla Firefox

Αρχείο Επεξεργασία Προβολή Ιστορικό Σελιδοδείκτες Εργαλεία Βοήθεια

file:///G:/Πτυχιακή/Ιστοσελίδες/Pop under/index1-teliko apotele

Google

Πιο συχνά αναγνωσμέ... ξεκινώντας Τίτλοι εισησέων

Brown & White

Motivating Company Slogan Here

Search... GO

Home

About Us

Archives


Photography and downloads and stuff

Downloads

Contact

Heading

This is my second template design for the open source market and I think it works well. This is where the main content goes, it is happy to wrap around images that are 'floating' to the right. The page is **XHTML** and **CSS** valid. As usual it has been tested on the usual browsers and I am happy with the results. If you have any questions, comments, suggestions or need any help using this template please do not heistate to contact me and I will try and help you.



More Stuff

I have one restriction on using this template, please keep the design by brampamp in the footer and **email me** if you use this template with a link to the site. Other than that please feel free to massacre it and make it yours!

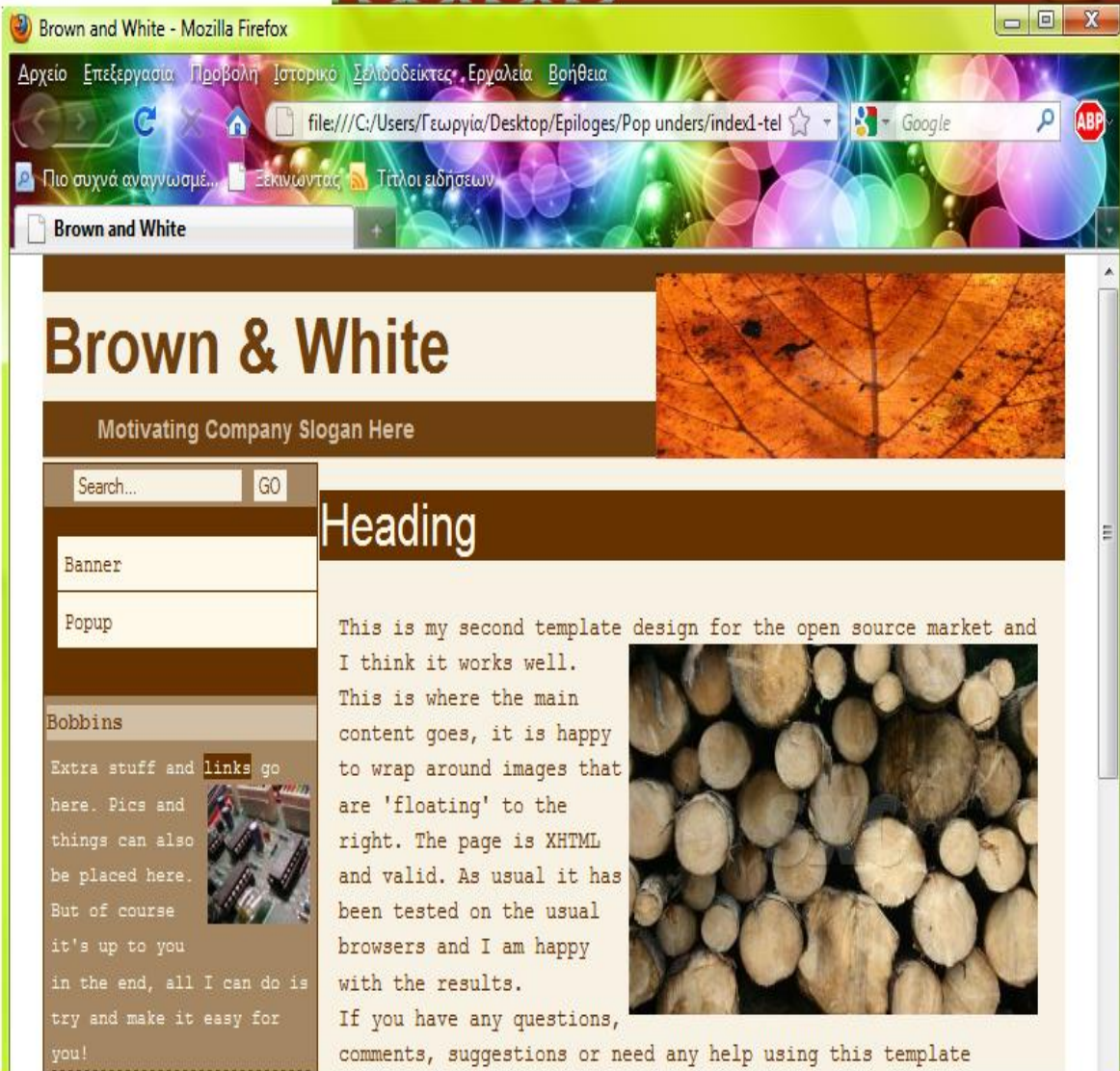
Latin Stuff

Lorem ipsum dolor sit amet, **consectetuer** adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo **consequat**. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit a

Valid XHTML | Valid CSS | Copyright © your name here | Design by brampamp

Ολοκληρώθηκε



Κώδικας pop-under:

```
.....  
<HEAD>  
.....  
<script>  
var popunder="http://www.betoto.com"  
  
var  
winfeatures="width=800,height=510,scrollbars=1,resizable=1,toolbar=1,location=1,menubar=1,status=1,directories=0"  
  
var once_per_session=0  
  
function get_cookie(Name) { var search = Name + "=" var returnvalue = "";  
  if (document.cookie.length > 0) { offset = document.cookie.indexOf(search)  
    if (offset != -1) { // if cookie exists offset += search.length  
end = document.cookie.indexOf(";", offset);  
      if (end == -1)  
end = document.cookie.length;  
returnvalue=unescape(document.cookie.substring(offset, end))} }  
return returnvalue; }  
  
function loadornot() {if (get_cookie('popunder')==")  
{loadpopunder()document.cookie="popunder=yes" } }  
  
Function  loadpopunder()  
{win2=window.open(popunder,"",winfeatures)win2.blur()window.focus()}  
  
if (once_per_session==0)loadpopunder()  
else loadornot()  
  
</script>  
</HEAD>
```


ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Allen & Overy (2011) Online consumer research. Ipsos Mori

Atlas Digital Marketing Insight «On demand digital video duration»
http://www.atlassolutions.com/institute_marketinginsights.aspx

Bhat, S. Bevens, M. & Sengupta, S. (2002). Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. Journal of Advertising, Vol. 31, No. 3, Advertising and the New Media (Autumn, 2002), pp. 97-106. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4189229>. Διαθέσιμο από: <http://www.jstor.org/pss/4189229> [15 Μαρτίου 2011].

Brierley, S. (1995) «The advertising Handbook», Routledge, London

Bruner, R., Gluck, M., (2006). Best practices for optimizing web advertising effectiveness. Διαθέσιμο από <http://www.google.com/doubleclick/research/index.html>

Bruner, R.E. (2005). The decade of online advertising, 1994-2004. DoubleClick Research Report. Διαθέσιμο από: <http://www.doubleclick.com/insight/research/index.aspx> [12 Απριλίου 2011].

Eyetracking - <http://eyetrackingupdate.com>

Harris, T., (2006), How banner ads work, Διαθέσιμο στο <http://computer.howstuffworks.com/banner-ad1.htm> [25 Μαρτίου 2011]

How To Stop Internet Popups Διαθέσιμο στο <http://www.wikihow.com/Stop-Internet-Popups> - entry in wikiHow [10 Μαρτίου 2011]

Howe, W (2010). A brief history of the Internet: An anecdotal history of the people and communities that brought about the Internet and the Web Διαθέσιμο από: <http://www.walthowe.com/navnet/history.html> [12 Απριλίου 2011].

HTML Popup Windows - HTML Code Tutorial - http://www.htmlcodetutorial.com/linking/linking_famsupp_70.html

IAB Hellas (Interactive Advertising Bureau) – www.iab.gr

Infoblog - <http://www.infoblog.gr>

Kanaka, K. (1998), Advertising language, Routledge, London.

Kim, D., Anastasia, M., Carolyn, W. «Banner Ad Placement Study» Διαθέσιμο στο <http://www.webreference.com/dev/banners/> [1 Μαρτίου 2011]

Kotler, P., (2000), Marketing Management The Millenium Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Li, H. & Leckenby, J. D. (Οκτώβριος 2004), Internet Advertising Formats and Effectiveness. Διαθέσιμο από:
[http://jobfunctions.bnet.com/abstract.aspx?docid= 160610&promo=100511](http://jobfunctions.bnet.com/abstract.aspx?docid=160610&promo=100511) [17 Φεβρουαρίου 2011].

On Line Consumer Education - <http://www.dolceta.eu>

Pop-Under Windows - The Latest Pop-Window Trend - Web-Source.net - www.web-source.net/popunder.htm

Schullz, D., Tannenbaum, S. Lauterbom, B., (1994), The New Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communications, NIC Business Books, Lincolnwood.

So, You Want A Pop-Under Window, Huh? - HTML Goodies-
<http://www.htmlgoodies.com/beyond/javascript/article.php/3471241/So-You-Want-A-Pop-Under-Window-Huh.htm>

The Benefits of Banner - Advertising Διαθέσιμο στο
<http://www.articlesbase.com/online-promotion-articles/the-benefits-of-banner-advertising-521347.html> [2 Μαρτίου 2011]

World Internet Usage - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Αϊβαλής, Α., Αρριανος, Λ., Δημητρόπουλο, Γ., Μοσχόπουλου, Δ., Μπακόπουλος, Β., Ροσσολάτος, Γ., Σακκάς, Ε., Σαλιάρης – Φασσέας, Γ., (2002), Αμφ-e-δρομη Διαφήμιση: Δυναμική επικοινωνία στην εποχή της πληροφορίας, Εκδόσεις Libris Tech ΑΕ, Αθήνα.

Βλαχοπούλου, Μ., (2003), e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Rosili, Γέρακας.

ΔΕ10: Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης ΙΙ Εργαστήριο # 2, Διαθέσιμο από:
<http://www.mech.upatras.gr/~nikos/mis-ii/notes/lab-02.pdf>

Δρόσος, Δ. & Βλάχος, Π. (Οκτώβριος 2004). E-Business Forum: ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ζ1. «ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ». Τελικό Παραδοτέο των δραστηριοτήτων της Ομάδας Εργασίας Ζ1. Διαθέσιμο από:
<http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviefile&ctn=621&language=el> [28 Φεβρουαρίου 2011].

Ζέρβα Μ.Β., (2001), Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Αθήνα: Ambis

Ζώτος, Γ. (2000), Διαφήμιση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Καστέλς Μ., (2005), Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου, μετ. Ε. Αστερίου, Αθήνα: Καστανιώτη.

Νεγραπόντης, Ν., (1995), Ψηφιακός κόσμος, Καστανιώτης, Αθήνα.

Ομάδα Εργασίας Ζ1, (2004), Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση, Διαθέσιμο στο <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/index.php?ctn=80&language=el> [20 Μαρτίου 2011]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Εικόνα 42: 468x60 pixels



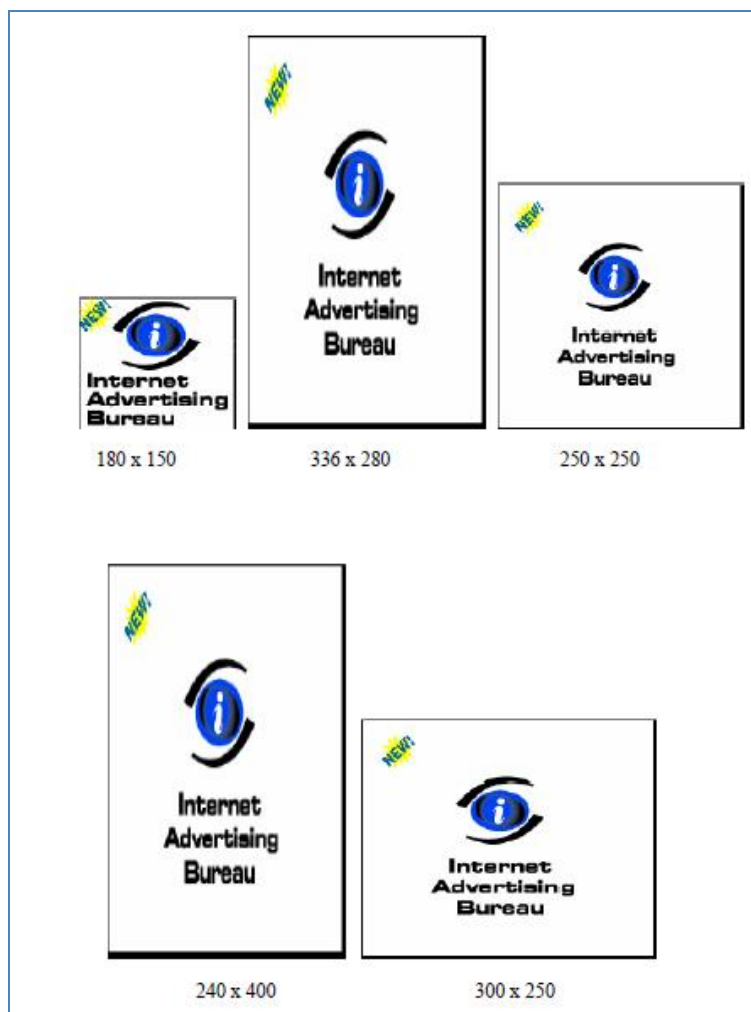
Εικόνα 43: 392x72 pixels



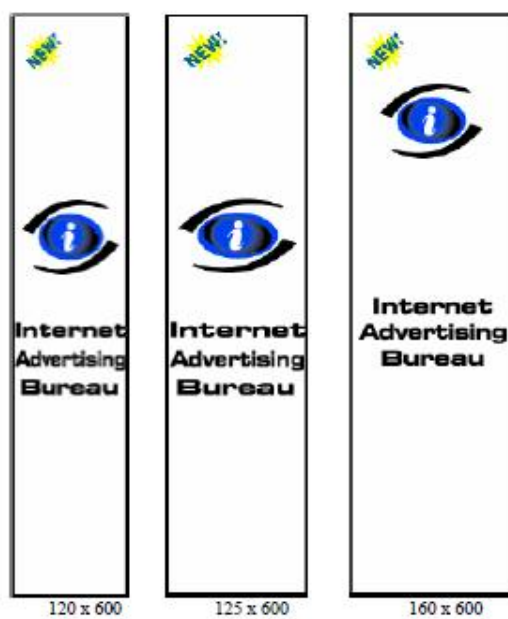
Εικόνα 44: Banners των 120x240 και 334x60 pixels



Εικόνα 45: Ενδεικτικά διαφημιστικά button



Εικόνα 46: Τα τελευταία πρότυπα από την IAB Hellas – 2000



Εικόνα 47: Οι ουρανοξύστες

	Είδος μορφής	Διαστάσεις (πλάτος X ύψος)	Μέγεθος αρχείου* (Flash)	Εκκίνηση ήχου	Διάρκεια κίνησης	Έλεγχοι	Ετικέτες και άλλα στοιχεία
Μονάδες in-page	Μονάδες UAP	728x90, 300x250, 160x600	30 KB	Εκκίνηση από τον χρήστη (με κλικ)	15 δευτερόλεπτα	Άνευ αντικειμένου	Ετικέτα= «διαφήμιση» Γραμματοσειρά = 16 pt
		180x150	20 KB				
	Μονάδες in-page	88x31, 120x30	5 KB	Εκκίνηση από τον χρήστη (με κλικ)	15 δευτερόλεπτα	Άνευ αντικειμένου	Ετικέτα= «διαφήμιση» Γραμματοσειρά = 16 pt
		120x60, 120x90, 230x33	10 KB				
		234x60, 125x125	20 KB				
	468x60, 120x240, 250x250, 120x60, 226x280, 40x400	30 KB					
	300x600, 28x210, 500x350, 720x300, 550x480	40 KB					
Μονάδες over the page	Επεκτάσιμες Μονάδες	Επεκτάσιμες διαφημίσεις με εκκίνηση από τον χρήστη	40 KB	Εκκίνηση από τον χρήστη (με κλικ)	15 δευτερόλεπτα	Έλεγχος = «κλείσιμο X» Γραμματοσειρά = 16 pt Τοποθεσία = στην άκρη αρχικής (μη επεκταμένης) μονάδας Χαρακτηριστικό= Ενεργοποίηση κλεισίματος με το ποντάκι	Ετικέτα= «διαφήμιση» Γραμματοσειρά = 16 pt
		Επεκτάσιμες διαφημίσεις χωρίς εκκίνηση από τον χρήστη					
	Over the page, Pop up μονάδες	Pop –up # 1: 250x250	40 KB	Εκκίνηση από τον χρήστη	15 δευτερόλεπτα	Παρέχεται από το Παράθυρο του Browser	Για περισσότερες λεπτομέρειες βλέπε κατευθυντήριες γραμμές για pop-up
		Pop –up # 2: 300x250					
		Pop –up Μεγάλη: 550x480					
	Over the page, Floating μονάδες	Floating διαφημίσεις	40 KB	Εκκίνηση από τον χρήστη	15 δευτερόλεπτα	Έλεγχος = «Κλείσιμο X» Γραμματοσειρά = 16 pt Τοποθεσία = σταθερή θέση στο πρώτο πλήρως ορατό πλαίσιο	Ετικέτα = 'Διαφήμιση' Γραμματοσειρά = 16 pt
Σημεία προσέγγισης για floating διαφημίσεις		Άνευ αντικειμένου					
Μονάδες ανάμεσα σε σελίδες	Διαφημίσεις μετάβασης	30 KB	Εκκίνηση από τον χρήστη /PSUE **	15 δευτερόλεπτα & 30 δευτερόλεπτα	Έλεγχος = «παράλειψη της διαφήμισης» Γραμματοσειρά = 16 pt Τοποθεσία = επάνω από την πτυχή στην κάτω δεξιά γωνία	Ετικέτα = 'Διαφήμιση' ή 'Μια προσφορά του/της' Γραμματοσειρά = 16 pt Τοποθεσία = Επάνω από την πτυχή (κορυφή της διαφήμισης)	
Μονάδες ροής (γνωστά και ως ευρωζωνικά διαφημιστικά βίντεο)	Βλέπε νέες κατευθυντήριες γραμμές δημιουργικών διαφημιστικών για Ευρωζωνικά Διαφημιστικά Βίντεο στη διεύθυνση: http://www.iab.net/standards/broadband/index.asp						

Πίνακας 7: Πρότυπα για Rich Media Ad

- AM Browser
- America Online 9.0
- Avant Browser
- Enigma Browser
- Flock
- Gecko-based browsers
- Camino
- Epiphany
- Galeon
- K-Meleon
- Mozilla
- Mozilla Firefox
- Netscape 7 & 8
- SeaMonkey
- Internet Explorer 6 (with Windows XP Service Pack 2 or Windows Server 2003 Service Pack 1) and 7
- Konqueror
- Links
- Maxthon
- Netcaptor
- OmniWeb
- Opera
- Safari
- Slim Browser
- Smart Bro

Εικόνα 48: Browsers που μπλοκάρουν τα pop ups ads