

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ε.Π. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

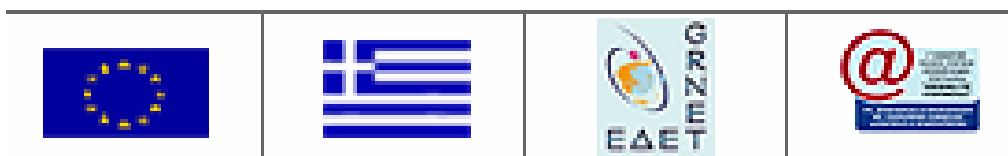
Λ. Μεσογείων 56, Αμπελόκηποι, 115 27 Αθήνα

Τηλ.: +30 210 7474274, <mailto:ebusinessforum@grnet.gr>



ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ζ1 «ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

***Τελικό Παραδοτέο των δραστηριοτήτων της
Ομάδας Εργασίας Ζ1***



Συντονιστές Ομάδας Εργασίας: Ελένη Κίτρα, Αδάμ Βρεχόπουλος

Συντάκτες: Δημήτρης Δρόσος, Παύλος Βλάχος

Αθήνα, Οκτώβριος 2004

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

I.	Εισαγωγή.....	4
II.	Ηλεκτρονική Διαφήμιση: Έννοιες Βάσης	6
III.	Τεχνικές Ενσύρματης Διαφήμισης	8
A.	Banner	8
B.	Skyscrapers	10
C.	Textlinks	11
D.	Content Ad	11
E.	Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης	12
F.	Χορηγίες	13
G.	Web Advertorials	13
H.	Διαγωνισμοί και κληρώσεις.....	14
I.	Promotional web sites	15
J.	E-mail Ads	15
K.	Interstitials / Superstitials.....	16
L.	Pop-up & Pop-under Ads.....	17
M.	Blog Ads	18
N.	IP Targeting	19
O.	Rich Media.....	19
1.	Εικονικοί Χαρακτήρες.....	19
2.	Μελέτη Περίπτωσης: Chrysler Campaign “Discover Your Ride”	20
3.	Floating Ads.....	24
4.	Advergames	25
5.	Μελέτη περίπτωσης: “Scion Road Trip” από την Toyota	26
IV.	Τεχνικές Διαφήμισης στο Κινητό Τηλέφωνο	28
A.	SMS.....	28
1.	Μελέτη Περίπτωσης: Ford vs. Holden SMS Showdown	28
B.	Flash SMS	31
C.	EMS & MMS	31

D.	Contextual Advertisements	33
E.	Location Based Ads	33
F.	Premium rate SMS	34
G.	Κουπόνια	34
V.	Αλυσίδα αξίας και Ηλεκτρονική Διαφήμιση	35
A.	Αλυσίδα Αξίας στην Ενσύρματη Διαφήμιση	36
B.	Αλυσίδα Αξίας στην Ασύρματη / Κινητή Διαφήμιση	39
VI.	Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης	42
A.	Ο Καταναλωτής	44
B.	Το Περιβάλλον	47
C.	Διαφημιζόμενος	49
D.	Διαφημιστικό Μήνυμα	50
VII.	Χρήσιμες μετρικές	53
VIII.	Πρωτογενείς Έρευνες που πραγματοποίησε η Ομάδα Εργασίας Ζ1	57
A.	Μέτρηση της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Κινητό Τηλέφωνο.....	57
B.	Η Στάση των Χρηστών του Διαδικτύου έναντι της Web Διαφήμισης	61
IX.	Δέκα Προτάσεις προς την Πολιτεία για την ανάδειξη της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης	74
X.	Ο Δεκάλογος για τον Σύγχρονο Επαγγελματία	76
XI.	Παράρτημα Ι - Έρευνα σε advertising experts	84
A.	Έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης SMS / MMS στο κινητό τηλέφωνο	84
B.	Διαστάσεις Banners	88
C.	Έρευνα για τις στάσεις των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου απέναντι στις πρακτικές της online (web & email) διαφήμισης	90
XII.	Βιβλιογραφία	92

I. Εισαγωγή

Οι στόχοι του συγκεκριμένου παραδοτέου, μέσα από εκτενή βιβλιογραφική και πρωτογενή έρευνα, είναι η καταγραφή των καινοτόμων τεχνικών ηλεκτρονικής διαφήμισης, των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα, της αλυσίδας αξίας σε αυτόν τον χώρο και προτάσεων για την ανάδειξη της ενσύρματης και ασύρματης διαφήμισης στην Ελλάδα. Κατά τη διάρκεια των μηνών Μαΐου – Οκτωβρίου δημιουργήθηκε η Ομάδα Εργασίας Ζ1 με αντικείμενο «Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση». Υπήρξε έντονο ενδιαφέρον από όλον τον επιχειρηματικό και ακαδημαϊκό χώρο με αποτέλεσμα 190 άτομα να εγγραφούν ως μέλη στην εν λόγω Ομάδα. Οι Συντονιστές της Ομάδας Εργασίας Ελένη Κίτρα και Αδάμ Βρεχόπουλος διεύθυναν την όλη πορεία της Ομάδας πραγματοποιώντας συνολικά τέσσερις συναντήσεις, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάστηκαν στην ετήσια έκθεση πληροφορικής COMDEX 2004¹.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο των σταθερών και κινητών τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια άλλαξαν ριζικά και διαρκώς μεταλλάσσουν τον τρόπο που ο μέσος άνθρωπος επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με το κοινωνικό του περιβάλλον. Το Διαδίκτυο προώθησε την εύκολη, με ελάχιστο κόστος παγκόσμια επικοινωνία ενώ η κινητή τηλεφωνία συμπληρώνει και επεκτείνει με τα χαρακτηριστικά της 24ώρης και ανεξαρτήτου τοποθεσίας σύνδεσης. Ωστόσο, τα νέα αυτά κανάλια πλέον δεν απευθύνονται αποκλειστικά στις διαπροσωπικές επαφές. Οι διαφημιστικές εταιρείες, ανυπόμονες να εφεύρουν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών διέγνωσαν γρήγορα την εμπορική δυναμική των μέσων αυτών, γεγονός που έδωσε ώθηση σε εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακών εφαρμογών αλλά και SMS. Παρόλο που η διαδικτυακή διαφήμιση έχει ενταχθεί και αναγνωριστεί διεθνώς ως ένα αποτελεσματικό κανάλι 1-1 επικοινωνίας, στην Ελλάδα, ωστόσο, δεν έχει επικρατήσει αυτή η λογική. Παράλληλα, η εμφάνιση της

¹ Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις φοιτήτριες του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας του ΟΠΑ, Γαλανού Μαρία, Καγιάννη Ελπίδα, Καμπισιούλη Ελένη-Φραντζέσκα, Πίτσα Ευσταθία-Μαρία για το πολύτιμο υλικό που μας διέθεσαν για τη συγγραφή του παραδοτέου.

SMS εμπορικής επικοινωνίας είναι καινούργια και δείχνει αξιολόγα ποσοστά απόκρισης από τους καταναλωτές. Η μη αποδοχή της διαδικτυακής διαφήμισης και παράλληλα η πρόσφατη εμφάνιση της SMS επικοινωνίας, αποτέλεσαν το βασικό κίνητρο για τη σύσταση της Ομάδας Εργασίας Ζ1 με απώτερο στόχο την έρευνα και αξιολόγηση των δύο αυτών περιοχών.

Συνεπώς, η εν λόγω Ομάδα Εργασίας διερεύνησε, αξιολόγησε και προτείνει τους κρίσιμους παράγοντες που χαρακτηρίζουν την καινοτόμο αυτή περιοχή ακολουθώντας τόσο μια πελατο-κεντρική όσο και μια επιχειρηματική προσέγγιση, συνθέτοντας ένα πλαίσιο στρατηγικών και πολιτικών επιλογών που αφορούν τη δυναμική υποστήριξη και παραπέρα εξέλιξη του χώρου σε εθνικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, η παρούσα Ομάδα Εργασίας στοχεύει στην ανάλυση των δομικών συστατικών που αφορούν την εξέλιξη και τα πρότυπα χρήσης ενσύρματων και κινητών τεχνολογιών για τη διαφημιστική προβολή επιχειρήσεων στην χώρα και προς αυτή την κατεύθυνση όρισε τους ακόλουθους τομείς δραστηριοποίησης:

- ✚ Αναδυόμενες τεχνολογίες και τεχνικές διαφήμισης στο ενσύρματο και στο κινητό περιβάλλον
- ✚ Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης
- ✚ Αναγνώριση παικτών στην αλυσίδα αξίας και προσδιορισμός των σχέσεων και των στρατηγικών τους. Ανάδειξη βασικών και ειδικών προβλημάτων που κάθε παίκτης στη διαφημιστική αλυσίδα αξίας αντιμετωπίζει
- ✚ Μετρικές αποτελεσματικότητας
- ✚ Μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων εκστρατειών
- ✚ Προτάσεις για την ανάδειξη της ηλεκτρονικής διαφήμισης
- ✚ Αποδοχή από τον χρήστη και ιδιωτικότητα

II. Ηλεκτρονική Διαφήμιση: Έννοιες Βάσης

Ως ηλεκτρονική διαφήμιση ορίζουμε κάθε κοστολογημένη μορφή μη διαπροσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρίσιμο χορηγό σε ενσύρματα ή κινητά μέσα επικοινωνίας (Kotler, 2000). Η ανάγκη για την ύπαρξη τυποποιημένων τεχνικών και μεθόδων στον τομέα της διαφήμισης υπάρχει από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, αλλά, η ανάγκη αυτή γίνεται ολοένα και επιτακτικότερη με την ανάδυση νέων τεχνολογιών και την υιοθέτηση τους ως διαφημιστικά κανάλια. Οι επιχειρήσεις όλο και περισσότερο κρίνουν ανεπαρκή τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (τηλεόραση, τύπος, ραδιόφωνο). Η αυξανόμενη διαφημιστική κίνηση στα κανάλια αυτά έχει μειώσει την αποτελεσματικότητά τους με συνέπεια να μην κατορθώνουν πάντοτε να προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Kotler (1991), «καθώς το κόστος των μαζικών διαφημιστικών μέσων αυξάνεται και τα τμήματα αγοράς μικραίνουν, οι διαφημιζόμενοι αναγκάζονται να εφεύρουν ή να ανακαλύψουν νέα μέσα προώθησης που απευθύνονται προς κάποιο κοινό -στόχο».

Η Ομάδα Εργασίας Ζ1 ασχολήθηκε με την ενσύρματη και ασύρματη ηλεκτρονική διαφήμιση. Ενσύρματη διαφήμιση, εν προκειμένω, είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά η on-line διαφήμιση που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90 με τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο να χρησιμοποιούν την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται, όπως προαναφέρθηκε, η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτή η δυνατότητα με τη χρήση του διαδικτύου

οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, με τη χρήση του διαδικτύου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος παραγωγής και διάθεσης, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων, σύμφωνα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη ξεχωριστά (εξατομικευμένα μηνύματα).

Το Ίντερνετ, όμως, σε πολλές χώρες, και αναμφισβήτητα στην Ελλάδα, δε συνιστά ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας. Ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου. Τελευταία, φαίνεται να δημιουργείται ένα καινούργιο κανάλι διαφήμισης που χρησιμοποιεί ως μέσο το κινητό τηλέφωνο. Ονομάζεται mobile advertising channel και περιλαμβάνει κυρίως τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της υπηρεσίας γραπτών μηνυμάτων (SMS, Short Message Service), που αποστέλλονται σύμφωνα με την πρακτική που ήδη διαμορφώνεται, δηλαδή, μόνο «κατόπιν συγκατάθεσης του ενδιαφερομένου» (permission based marketing). Εύλογο είναι, λοιπόν, η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων και ειδικά της υπηρεσίας SMS, με 135 δις. μηνύματα παγκοσμίως το 1^ο τρίμηνο του 2004 (Cellular Online, 2004) κυρίως από νέους, να καθιστά αυτόματα το κινητό, ένα ελκυστικό εργαλείο διαφήμισης. Ενώ στο εξωτερικό η διαφήμιση μέσω του κινητού έχει αποδείξει την αξία της, με τη Μεγάλη Βρετανία να είναι το «θερμοκήπιο» των πειραματισμών (Channel 5, Smash Hits, Wella, McDonalds) στην Ελλάδα το κανάλι αυτό βρίσκεται ακόμη σε νηπιακή κατάσταση.

Στα επόμενα κεφάλαια καταγράφονται οι τεχνικές διαφήμισης στα ηλεκτρονικά περιβάλλοντα, η αλυσίδα αξίας, παράγοντες αποτελεσματικότητας, οι διεξαχθείσες πρωτογενείς έρευνες, ο δεκάλογος προς τον σύγχρονο επιχειρηματία καθώς και προτάσεις προς την Πολιτεία για την ανάδειξη των μέσων αυτών.

III. Τεχνικές Ενσύρματης Διαφήμισης

Όταν το Internet ξεκίνησε να λειτουργεί σαν «εμπορικός διαμεσολαβητής», πληθώρα νέων ιστοτόπων δημιουργήθηκαν και δισεκατομμύρια κεφάλαια επενδύθηκαν σε αυτούς. Διακρίνονταν δύο κατηγορίες sites:

- ✚ E-commerce sites: στα συγκεκριμένα γίνεται πώληση προϊόντων που αποτελεί και τη βασική πηγή εσόδων.
- ✚ Content sites: τα συγκεκριμένα δημιουργούν και συλλέγουν περιεχόμενο για τους αναγνώστες και βασική πηγή εσόδων τους αποτελεί η διαφήμιση.

Το Internet πλέον, είναι ένα μέσο που προσφέρει αρκετά «όπλα» στη διαδικασία της διαφήμισης για το σχεδιασμό αποτελεσματικότερων online εκστρατειών. Στη προσπάθεια προσέλκυσης υποψηφίων πελατών αναπτύχθηκαν πλήθος τεχνικών διαφήμισης με διαφορετικές δυνατότητες η κάθε μία. Τα πάντα όμως ξεκίνησαν από το banner.

A. Banner

Το Banner είναι η πιο παλιά και πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης όσον αφορά την online διαφήμιση.



Εικόνα 1: Το πρώτο banner που αναρτήθηκε στο Διαδίκτυο από την AT&T

Δεν υπάρχει μόνο μια μορφή Banner αλλά πολλές, οι οποίες διαφέρουν είτε στο μέγεθος (format), είτε στις λειτουργίες. Το format περιγράφει τις εξωτερικές διαστάσεις ενός Banner σε Pixel. Ανάλογα με το format το Banner χωρίζεται σε standard-Banner (ή αλλιώς full-Banner), σε half-Banner και σε 1/3-Banner. Το standard-Banner έχει μέγεθος 468*60 Pixel (μήκος*πλάτος). Όλες οι άλλες μορφές προέρχονται από το standard-

Banner αλλάζοντας κάθε φορά το μήκος. Το πλάτος παραμένει πάντα σταθερό. Έτσι για παράδειγμα το half-Banner έχει μέγεθος 324*60 Pixel. Ανάλογα με τις λειτουργίες διακρίνουμε τρία είδη Banner: το static-Banner, το animated-Banner και το interactive-Banner.

Static-Banner: Το static-Banner μπορούμε να το συγκρίνουμε με μια κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία όμως διαθέτει ένα σύνδεσμο (hyperlink) που οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Συνήθως κατασκευάζεται με GIF Format. Όπως και στη κλασική διαφήμιση έτσι και το static-Banner προσπαθεί να προσελκύσει με το περιεχόμενο ή το προϊόν που διαφημίζεται. Από τότε που εμφανίστηκαν τα animations-programs όπως Flash και Shockwave τα static-Banners ανήκουν στο παρελθόν. Για να αυξήσουν τα click-through-rates μερικοί διαφημιστές χρησιμοποιούν τα λεγόμενα fake-Banners.

Fake-Banner: Τα fake-Banners είναι Banners τα οποία ο χρήστης είτε δεν τα αναγνωρίζει ως διαφήμιση είτε τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν παρέχουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται με μια κρυμμένη εικόνα και ένα scrollbar. Προσπαθώντας ο χρήστης να κουνήσει το scrollbar για να δει την εικόνα αυτόματα τον βάζει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται, πράγμα δεν επιδίωκε ο χρήστης. Το ίδιο γίνεται και στη δεύτερη περίπτωση. Εδώ εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να εμφανιστεί στο χρήστη ένα μήνυμα που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο Internet σε μια άλλη πιο φτηνή. Ο χρήστης αμέσως πατάει το κουμπί “άκυρο”. Το όλο μήνυμα, όμως, ήταν ψεύτικο και το κουμπί “άκυρο” δε λειτουργεί αλλά αντίθετα πατώντας ο χρήστης πάνω στο “άκυρο” τον κατευθύνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να έχουν μεγάλο click-through-rate αλλά είναι αναξιόπιστες και συνολικά δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες για την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Animated-Banner: Τα animated-Banners αποτελούν το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners. Η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους: Πρώτον, προσελκύουν την προσοχή του

χρήστη και δεύτερον ο διαφημιζόμενος μπορεί να πολλαπλασιάσει τη περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός Banner. Στις μέρες μας χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash για την υλοποίηση ενός animated-Banner. Το Flash επιτρέπει τη κίνηση του κειμένου και της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές animated-Banner είναι τα Flying-Banners και τα Mouse-Move-Banner με τα οποία δεν κινείται το περιεχόμενο αλλά όλο το Banner. Το Flying-Banner κινείται καθώς ανοίγει μια σελίδα σε όλο το μήκος της σελίδας, μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που έχει προσδιοριστεί εκ των προτέρων όπου και θα παραμείνει. Το Mouse-Move-Banner αντίθετα κινείται μαζί με το cursor του ποντικιού.

Interactive-Banner: Τα interactive-Banners αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των Banners. Διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το Rollout-Banner είναι ένα full-Banner το οποίο διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει αυτό το κουμπί κυλάει η διαφήμιση προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί expand τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος. Το περιεχόμενο ενός rollout-Banner μπορεί να είναι και κινούμενο.

Scratch-Banner: Είναι μία μορφή διαφήμισης η οποία προήρθε από τα ξυστά λαχεία και απευθύνεται στην περιέργεια και «εξάρτηση» του χρήστη για παιχνίδι. Ένα μέρος μιας εικόνας κρύβεται με μια γκρι επιφάνεια την οποία ο χρήστης μπορεί να ξύσει με το ποντίκι του για να δει την εικόνα. Έτσι παίζοντας ο χρήστης προσέχει τη διαφήμιση.

Μεγέθη: (βλ παράρτημα Διαστάσεις Ειδών Banner)

B. Skyscrapers

Τα Skyscrapers είναι κάθετα banner με μέγεθος μεγαλύτερο από τα κλασικά banner. Επιτρέπουν την παρουσίαση περισσότερων πληροφοριών στον χρήστη. Επιπλέον, λόγω του μεγέθους τους είναι συνεχώς ορατά από τον χρήστη και προσελκύουν αποτελεσματικότερα την προσοχή του.

Μέγεθος: (βλ. παράρτημα Διαστάσεις Ειδών Banner)

C. Textlinks

Μία άλλη τεχνική αποτελούν τα textlinks, δηλαδή διαφημίσεις στις ιστοσελίδες, όπου συνήθως εμφανίζονται όταν ο χρήστης έχει τελειώσει κάποια εργασία. Έχουν τη μορφή λογότυπων ή μικρότερων εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται στο κείμενο της ιστοσελίδας. Είναι μία πολύ καλή τεχνική αφού παράγεται εύκολα και με την κατάλληλη μορφή μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας διαφήμισης είναι το παρακάτω:



Εικόνα 2: Παράδειγμα Textlink μέσα σε ιστοσελίδα

D. Content Ad

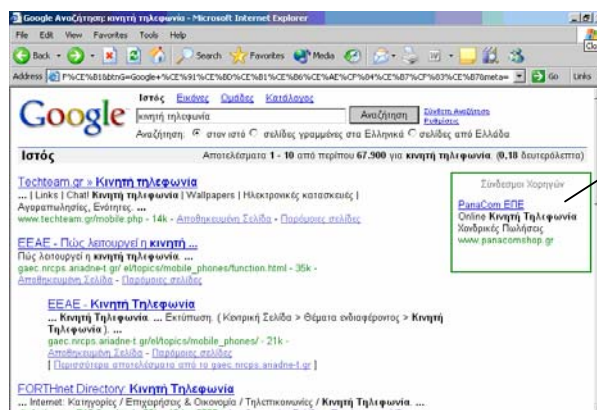
Η Content Ad είναι διαφήμιση που τοποθετείται στη μέση της ιστοσελίδας, μέσα στο συντακτικό περιβάλλον. Η διαφήμιση μπορεί να είναι στατική ή με κίνηση. Περιβάλλεται από το κείμενο της ιστοσελίδας και καταγράφεται τουλάχιστον σε δύο σελίδες. Πολλές φορές προσαρμόζεται οπτικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και εμφανίζεται μαζί με την ιστοσελίδα. Πάνω στο Content Ad υπάρχει ένα κουμπί με το

οποίο ο χρήστης μπορεί να κλείσει τη διαφήμιση. Το κουμπί, όμως, αυτό παραμένει πάντα ορατό στην ιστοσελίδα. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί εμφανίζεται πάλι η διαφήμιση. Πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι ο χρήστης με τη πρώτη ματιά δεν καταλαβαίνει ότι είναι διαφήμιση. Νομίζει ότι ανήκει στο κείμενο της ιστοσελίδας που τον ενδιαφέρει και έτσι η διαφήμιση δεν περνάει απαρατήρητη. Επίσης μένει πολλή ώρα στην οθόνη και τέλος ο συνδυασμός με το συντακτικό περιεχόμενο, μπορεί να επιφέρει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης, λόγω συνάφειας.

Μέγεθος: Content Ad: 320*85 Pixel, XXL-Content Ad: 580*250 Pixel

E. Πληρωμένες παραπομπές σε εργαλεία αναζήτησης

Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης ή κατάλογοι πληροφοριών πωλούν πλέον τις καταχωρήσεις τους (π.χ. Google και “AdWorks”). Έτσι, όποιος χρήστης εκτελεί μια αναζήτηση ή συμβουλευτεί μια κατηγορία καταλόγου, θα συναντήσει μαζί με τις προτεινόμενες παραπομπές και μια σειρά από links πληρωμένα από εταιρείες που εκτιμούν ότι θα τον ενδιέφεραν τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση με τις λέξεις "κινητή τηλεφωνία" ή μια περιπλάνηση στην κατηγορία "κινητή τηλεφωνία" ενός καταλόγου θα εμφανίσει μαζί με τα συνηθισμένα αποτελέσματα αναζήτησης και παραπομπές σε σελίδες εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αλλά και παροχής συσκευών κινητών τηλεφώνων, οι οποίες έχουν πληρώσει για αυτή την προβολή, εκτιμώντας ότι όσοι αναζητούν με τη λέξη-κλειδί "κινητή τηλεφωνία" είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους. Συνήθως, οι πληρωμένες παραπομπές παρουσιάζονται με ειδικό τρόπο (π.χ. στο δεξιό άκρο της οθόνης του χρήστη για το Google) έτσι ώστε να αναγνωρίζονται από τον χρήστη και να μη μειώνεται η αξιοπιστία του εργαλείου αναζήτησης (αν εμφάνιζε μόνο πληρωμένες παραπομπές οι χρήστες δεν θα το εμπιστεύονταν πλέον, καθώς δεν θα παρουσίαζε μια αντιπροσωπευτική εικόνα του web).



Σύνδεσμοι χορηγών του Google για την “κινητή τηλεφωνία” στην Ελλάδα

Εικόνα 3: Πληρωμένη παραπομπή στο Google

F. Χορηγίες

Συνήθως εμφανίζονται με δύο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση τοποθετείται απλώς ένα stamp (μικρό banner) σε όλες τις σελίδες μιας ηλεκτρονικής σελίδας (ή ενός τμήματός της) το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο πρόσφατη εκδοχή της, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού (π.χ. μια τεχνολογική του καινοτομία, την κοινωνική του δραστηριότητα, μια σημαντική είδηση κ.λ.π.).

G. Web Advertorials

Αυτή την ονομασία δίνουμε σε ειδικά αφιερώματα ενός web site τα οποία έχουν δημιουργηθεί για λογαριασμό μιας τρίτης εταιρείας. Για παράδειγμα, μια εταιρεία επίπλων χρηματοδοτεί τη δημιουργία μιας ειδικής ενότητας (π.χ. σε ένα site αφιερωμένο στην εσωτερική διακόσμηση) η οποία παρέχει στο κοινό πληροφορίες για θέματα όπως για παράδειγμα, τι πρέπει να προσέχει κανείς όταν αγοράζει ένα κρεβάτι, ποιες είναι οι τάσεις της μόδας για τα σύγχρονα σαλόνια κ.λ.π. Φυσικά, τα παραδείγματα που παρουσιάζονται χρησιμοποιούν έπιπλα του χορηγού, ενώ σε όλες τις σελίδες υπάρχει

παραπομπή προς το site του. Τα Web advertorials λοιπόν συνδυάζουν χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα τα οποία, όμως, παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της συνήθους ύλης του site και γι' αυτό είναι ευκολότερο να προσελκύσουν το κοινό και να το πείσουν για τις αρετές των προϊόντων της συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι συγκεκριμένες σελίδες ακολουθούν τη μορφή (layout) του υπόλοιπου site, ενώ οι παραπομπές προς το site του χορηγού - διαφημιζόμενου είναι συνήθως πολύ διακριτικές.

H. Διαγωνισμοί και κληρώσεις

Η πιο παραδοσιακή πρακτική "ανταμοιβής" του κοινού είναι η κλήρωση όπου, συνήθως, ένα web site δηλώνει ότι χαρίζει κάτι και καλεί τους χρήστες του δικτύου να το επισκεφθούν και να δηλώσουν τα στοιχεία τους μέσω μιας ειδικής φόρμας. Τα βραβεία της κλήρωσης μπορούν να είναι εκπτωτικά κουπόνια για τα προϊόντα της εταιρείας ή οτιδήποτε άλλο. Συνήθως, η μεγαλύτερη προσέλευση παρατηρείται όταν προσφέρεται κάτι αυτόνομο και μεγάλης αξίας (π.χ. μια φωτογραφική μηχανή, ένα αυτοκίνητο ή κάποιο ταξίδι). Οι κληρώσεις εξασφαλίζουν πολύ μεγάλη δημοτικότητα, αλλά δυστυχώς όχι και τόσο υψηλή προβολή επειδή οι χρήστες του δικτύου θα επισκεφθούν μεν το site, αλλά θα "κατευθυνθούν" κυρίως προς στις σελίδες της κλήρωσης, αγνοώντας συνήθως το υπόλοιπο υλικό.

Μικρότερη δημοτικότητα, αλλά μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, εξασφαλίζουν οι διαγωνισμοί όπου ο χρήστης του Internet καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής φροντίζει ώστε οι απαντήσεις να βρίσκονται μέσα σε πολλές διαφορετικές σελίδες του site, υποχρεώνοντας έτσι τον επισκέπτη να μελετήσει όλο το υλικό που έχει δημοσιεύσει η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, οι χρήστες που θα συμμετάσχουν σε έναν διαγωνισμό είναι συνήθως πολύ λιγότεροι από εκείνους μιας κλήρωσης (αν φυσικά τα βραβεία είναι παρόμοια). Ωστόσο, ο μικρότερος αριθμός τους αντισταθμίζεται πλήρως από την πληρέστερη ενημέρωση που λαμβάνουν για όλα τα προϊόντα της εταιρείας.

I. Promotional web sites

Το web site μιας εταιρείας δεν αποτελεί τον μόνο χώρο προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Πολλές φορές ένα προϊόν (ή ακόμη και μια εκδήλωση σχετιζόμενη με κάποιο προϊόν) απαιτεί εντονότερη και ανεξάρτητη προβολή. Έτσι, δημιουργούνται ξεχωριστά web sites με δικές τους αυτόνομες διευθύνσεις (π.χ. www.όνομα_προϊόντος.com) μέσα από τα οποία προβάλλεται το προϊόν και κοινοποιούνται όλες οι σχετικές ειδήσεις. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ένα τόσο εξειδικευμένο web site δεν παρουσιάζεται αυτόνομο στο δίκτυο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν. Έτσι, σε όλες τις διαφημίσεις σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση, τύπος, αφίσες κ.λ.π.) εμφανίζεται η διεύθυνση του site και προτρέπει το κοινό να το επισκεφθεί για να λάβει από εκεί περισσότερες πληροφορίες.

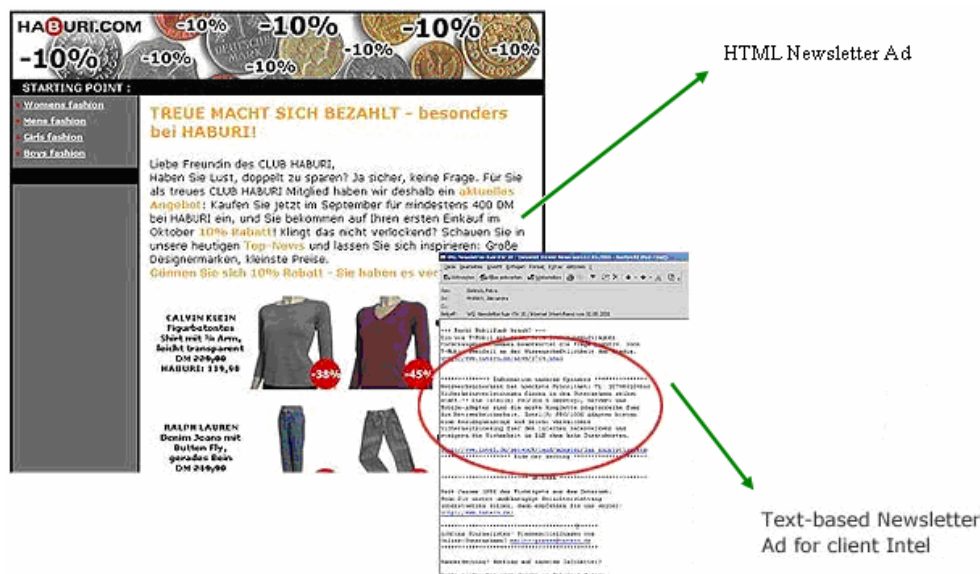
J. E-mail Ads

Μία από τις τεχνικές της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι το και το e-mail, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στο Internet, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Ένα είδος του είναι το rich e-mail όπου ο χρήστης δε λαμβάνει μόνο κείμενο, αλλά και εικόνα, γραφικά ακόμα και βίντεο. Μόλις ο χρήστης ανοίξει αυτό το e-mail, ο εξυπηρετητής (client) πραγματοποιεί ένα request και ανοίγει μία HTML σελίδα. Η διαφήμιση μέσω του e-mail γίνεται με δύο τρόπους:

 Newsletter ads

 Stand Alone e-mails

Στην περίπτωση των newsletter ads οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα newsletter που οι χρήστες έχουν εγγραφεί, ώστε να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κ.ο.κ. Οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν υπό την μορφή banners, skyscrapers ή και flash animation.



Σχήμα 4: Παράδειγμα email ad

Στην περίπτωση των stand alone e-mails ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω, όμως, της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mails πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει άδεια γι' αυτά, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για την αποδοχή διαφημίσεων. Αυτοί οι δύο τρόποι διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικοί γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις και οι πιθανότητες να ανταποκριθεί είναι σημαντικές.

K. Interstitials / Superstitials

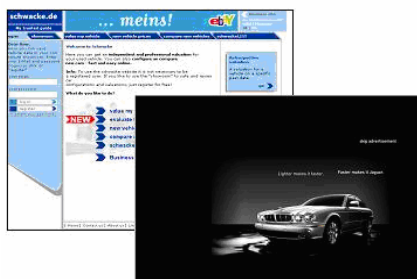
Τα Interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να δει. Τα Interstitials εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα και για αυτόν τον λόγο τα Interstitials κινούν πάρα πολύ την προσοχή του χρήστη. Ωστόσο, τα Interstitials μπορεί να ενοχλήσουν το χρήστη γιατί αντί να ανοίξει η ιστοσελίδα που θέλει να δει, του εμφανίζεται πρώτα η διαφήμιση, οπότε τον

καθυστερεί. Έτσι υπάρχει κίνδυνος οι ιστοσελίδες που επιτρέπουν πολλές τέτοιου είδους διαφημίσεις να χάσουν την ελκυστικότητά τους. Ένας τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι η χρήση Superstitials. Τα Superstitials είναι μια παραπλήσια τεχνική με τα Interstitials, με τη μόνη διαφορά ότι η διαφήμιση κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή.

Μέγεθος:

✚ Intestitial: Fullscreen

✚ Superstitial: 800*600 Pixel



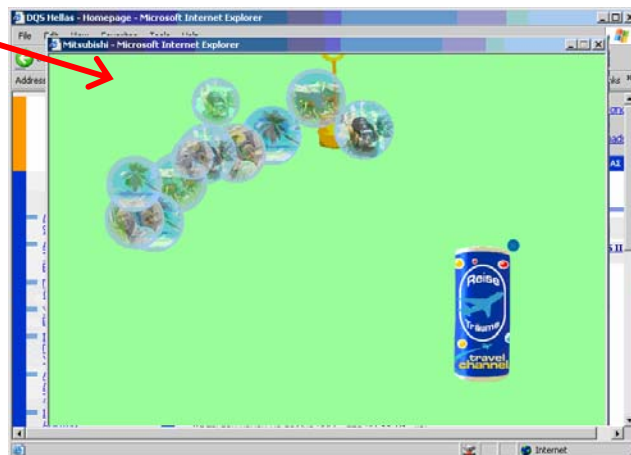
Εικόνα 5: Παράδειγμα Superstitial, (Πηγή <http://www.adpepper.com>)

L. Pop-up & Pop-under Ads

Pop-up windows αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Εμφανίζονται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που έχει ήδη ενεργό ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά από τον browser. Συνήθως, για τη δημιουργία ενός pop up απαιτείται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie. Ο χρονοδιακόπτης και το cookie χρησιμοποιούνται για να αποσταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση και αφού έχει ήδη εμφανιστεί το παράθυρο με το περιεχόμενο που ζήτησε ο χρήστης.

Μέγεθος: 250*250 Pixel, 300*250 Pixel, Large pop up: 550*480 Pixel

Μία pop-up διαφήμιση



Εικόνα 6: Pop up διαφήμιση (Πηγή <http://www.adpepper.com>)

Τα pop-under, όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του browser που έχει εκείνη τη στιγμή ενεργό ο χρήστης και έτσι εμφανίζονται μπροστά του μόνο όταν κλείσει το κύριο παράθυρο του browser του. Τόσο τα pop up όσο και τα pop under windows είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες κλείνουν τα πρώτα πριν ακόμη προλάβουν να εμφανίσουν το περιεχόμενό τους.

Μέγεθος: (βλ παράρτημα Προδιαγραφές Διαστάσεων Ηλεκτρονικών Διαφημίσεων)

M. Blog Ads

Ως blog (προέρχεται από τις λέξεις web log) ορίζεται μία ηλεκτρονική σελίδα η οποία έχει την μορφή προσωπικού ημερολογίου για τον συγγραφέα της και που είναι ανοιχτή στους χρήστες του Διαδικτύου να την διαβάσουν αλλά και να επέμβουν καταθέτοντας τα σχόλιά τους. Αν ένας τέτοιος ιστότοπος είναι αρκετά δημοφιλής και θέλει ο ιδιοκτήτης του, τότε μπορεί να φιλοξενήσει πέρα από τις προσωπικές απόψεις/εμπειρίες του συγγραφέα του και διαφημίσεις. Η δημιουργία blogs αποτελεί πλέον μία αρκετά διάσημη πρακτική στην Αμερική. Είναι, όμως, σαφές ότι πρέπει να ελαχιστοποιείται η ταύτιση του blogger με τον διαφημιζόμενο / χορηγό.

N. IP Targeting

Χάρη στις υπηρεσίες Domain Name System (DNS) του διαδικτύου είναι πολύ εύκολο για μια εφαρμογή να αναγνωρίσει από ποια χώρα προέρχεται ο επισκέπτης ενός ιστοτόπου. Στην πραγματικότητα, χάρη στην IP διεύθυνση, αναγνωρίζεται ο πάροχος Internet του χρήστη και συμπεραίνεται ότι ο χρήστης είναι κάτοικος μιας συγκεκριμένης χώρας και φυσικά μιλάει τη γλώσσα της. Έτσι, πολλά sites με διεθνή κίνηση (π.χ. Yahoo!) πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές κάλυψης. Ο αναγνώστης της ίδιας σελίδας λοιπόν θα δει διαφορετικό banner αν προέρχεται από την Ελλάδα και διαφορετικό αν βρίσκεται στη Γερμανία.

O. Rich Media

Ένα από τα είδη διαφημίσεων με σημαντική δημοτικότητα είναι οι rich media διαφημίσεις. Και αυτό γιατί επιτρέπουν στους διαφημιστές μέσω των τεχνολογικών τους δυνατοτήτων να προσεγγίσουν περισσότερο το στυλ των διαφημίσεων που χρησιμοποιούνται στα υπόλοιπα μέσα και κυρίως αυτών της τηλεόρασης. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την χρήση των rich media ads είναι αρκετά. Προσφέρουν διαδραστικότητα στις διαφημίσεις και επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να αλληλεπιδρά με τον χρήστη και να του προσφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα (όσο διαρκεί η διαφήμιση). Στη συνέχεια, παρατίθενται ενδεικτικές τεχνικές διαφήμισης που αποτελούν σύγχρονα υποσύνολα των rich media διαφημίσεων.

1. Εικονικοί Χαρακτήρες



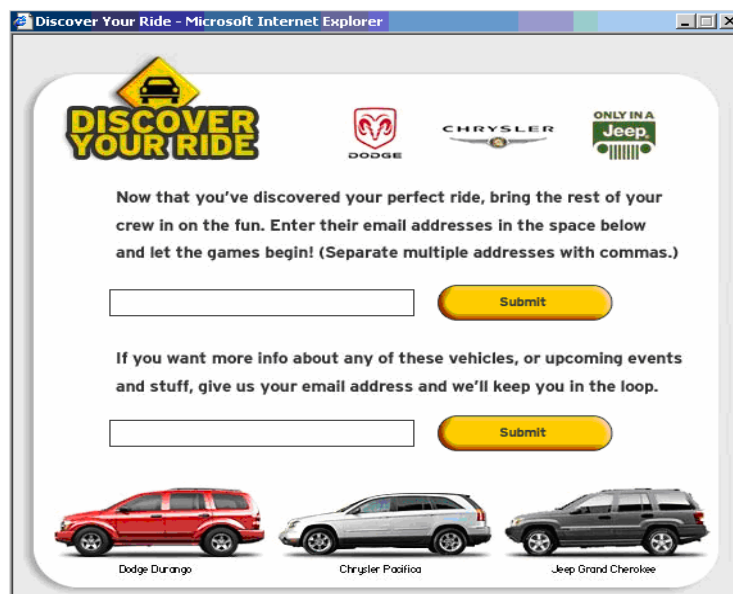
Hello! I am a **virtual**
character

Εικόνα 7: Αναπαράσταση ενός εικονικού χαρακτήρα

Οι εικονικοί χαρακτήρες (virtual characters/avatars) είναι βασισμένοι σε τεχνολογία Flash και λειτουργούν ως «οικοδεσπότες» στην ηλεκτρονική σελίδα που βρίσκονται, χαιρετίζοντας τους πελάτες όταν επισκέπτονται αυτή την σελίδα, απαντώντας σε ερωτήσεις τους (FAQs) ή εξηγώντας τα προϊόντα της εταιρίας. Η εταιρία που τους χρησιμοποιεί μπορεί να διαμορφώσει την ηλικία τους, το φύλλο τους, τα μαλλιά τους και το χτένισμά τους, όπως και το ντύσιμο αλλά και τα αξεσουάρ που θα έχουν συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση του brand που αντιπροσωπεύουν (π.χ. για να διαφημίσει την σελίδα ενός κέντρου ομορφιάς θα ήταν καταλληλότερο ένα avatar, γυναίκας παρά ενός άντρα ή παιδιού). Επίσης και το background του avatar μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου. Η παρουσία τους σε μία ιστοσελίδα, παρέχει στον χρήστη μία φουτουριστική και διαδραστική εμπειρία η οποία αυξάνει τις πιθανότητες οι πελάτες και οι επισκέπτες της σελίδας αυτής να συγκρατήσουν την εταιρία, τα προϊόντα της και φυσικά τον ιστότοπο. Οι χαρακτήρες αυτοί δεν είναι δύσκολο να φορτωθούν σε μία σελίδα καθώς το μέσο μέγεθός τους είναι 60 KB.

2. Μελέτη Περίπτωσης: Chrysler Campaign “Discover Your Ride”

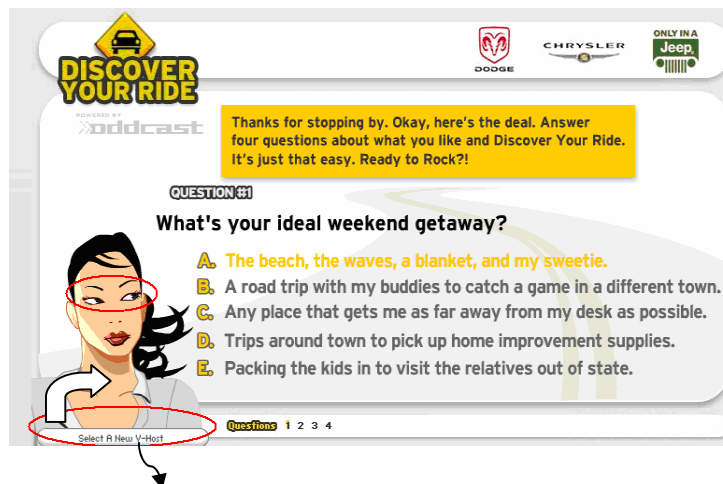
Η Chrysler Group χρησιμοποίησε το ραδιόφωνο ως μέσο για να προτρέψει τους ακροατές να επισκεφθούν την ηλεκτρονική της σελίδα και να ανακαλύψουν το όχημά τους, όπως λέει και το σλόγκαν της όλης διαφημιστικής καμπάνιας ("Discover your ride"). Ο χαρακτήρας που χρησιμοποιήθηκε είναι προϊόν της Oddcast 10 και προτρέπει τους χρήστες να επισκεφτούν το Discoveryourride.com και απαντήσουν σε ένα quiz τεσσάρων ερωτήσεων ώστε να δουν ποιο αυτοκίνητο ταιριάζει καλύτερα στην προσωπικότητά τους. Η Chrysler για αυτήν την καμπάνια ξόδεψε \$26 εκατομμύρια για διαφήμιση στο ραδιόφωνο και σύμφωνα με την TNS Media Intelligence/CMR περισσότερα από \$55 εκατομμύρια για διαφήμιση στο Internet (<http://www.clickz.com/news>). Πριν φορτώσει το τεστ στην οθόνη εμφανίζεται η παρακάτω φόρμα που προτρέπει τον χρήστη να καλέσει και άλλους φίλους του να κάνουν αυτό το τεστ αλλά και να εγγραφεί σε κάποιου είδους newsletter της Chrysler.



Εικόνα 8: Φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων χρήστη, Chrysler "Discover your ride"

Παρακάτω παραθέτουμε τις τέσσερις ερωτήσεις που καλείται κάθε χρήστης να απαντήσει:

Ερώτηση 1: Αυτός είναι ο default χαρακτήρας για το τεστ. Ο χαρακτήρας παρακολουθεί την κίνηση του ποντικιού πάνω στην οθόνη κουνώντας το κεφάλι του, ανάλογα.



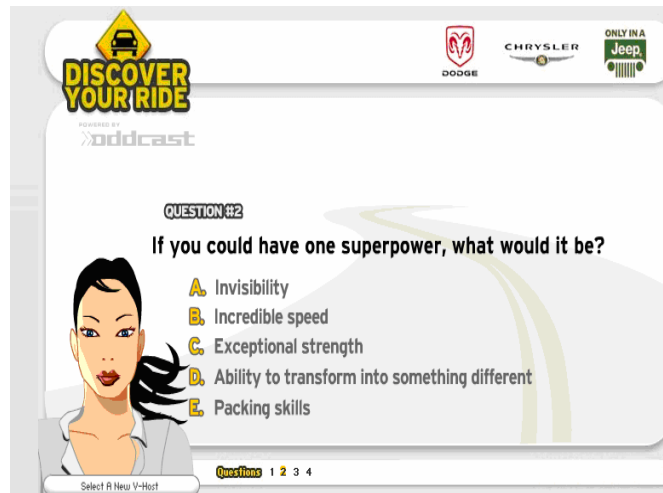
Επιτρέπει την αλλαγή χαρακτήρα. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε 4 ξεχωριστούς χαρακτήρες.



Εικόνα 9: Ερώτηση 1 "Discover your ride"

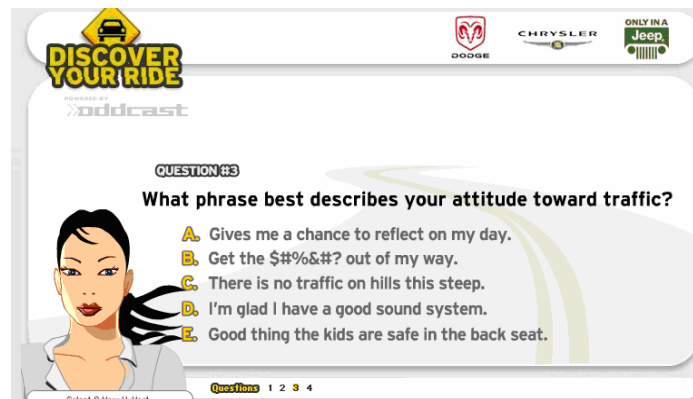
Κάθε φορά που απαντάται μία ερώτηση ο χαρακτήρας μιλάει μέχρι να φορτωθεί η επόμενη ερώτηση σχολιάζοντας πόσες ερωτήσεις έχουν μείνει, ότι είναι εύκολο και διασκεδαστικό. Μόλις φορτωθεί η επόμενη ερώτηση διαβάζει την εκφώνησή της.

Ερώτηση 2:



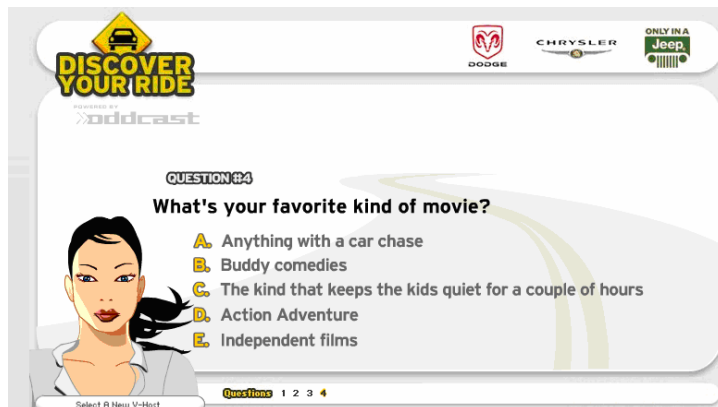
Εικόνα 10: Ερώτηση 2, "Discover your ride"

Ερώτηση 3:



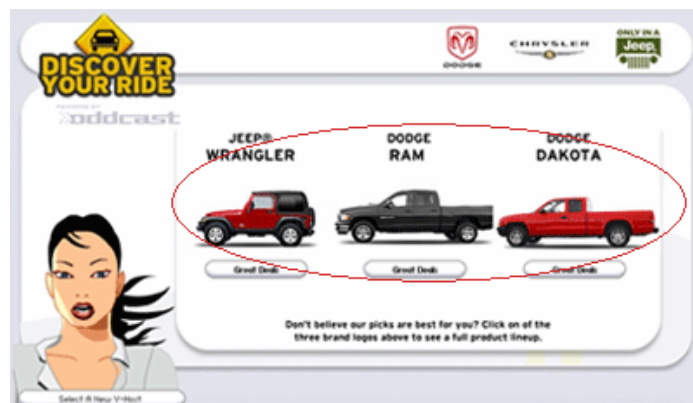
Εικόνα 11: Ερώτηση 3, "Discover your ride"

Ερώτηση 4: Ο χαρακτήρας σε μία προσπάθεια να προσεγγίσει τον χρήστη σχολιάζει σε όποια απάντηση και να δοθεί, ανεξαρτήτως του avatar που έχει επιλεγεί, ότι αυτή η επιλογή του χρήστη ταιριάζει και με τις δικές του προτιμήσεις.



Εικόνα 12: Ερώτηση 4, "Discover your ride"

Η τελική οθόνη του τεστ είναι η εξής:



Με βάση τις απαντήσεις του χρήστη παρουσιάζονται τα 3 ιδανικά για αυτόν μοντέλα της Chrysler

Εικόνα 13: Αποτελέσματα των ερωτήσεων του τεστ "Discover your ride"

Ο χαρακτήρας τώρα σαν γνήσιος πωλητής αρχίζει πλέον να διαφημίζει τα προϊόντα και τις προσφορές που υπάρχουν για αυτά.

3. Floating Ads

Οι Floating ads είναι διαφημίσεις οι οποίες έχουν την δυνατότητα να μετακινούνται μέσα στην σελίδα. Υποκατηγορία αυτών αποτελούν οι:

- DHTML sponsorships, όπου η διαφήμιση μπορεί να «πετάει» έχοντας μία προκαθορισμένη πορεία μέσα στην σελίδα που την φιλοξενεί.

- ✚ Cursor sponsorships, όπου ο κέρσορας του χρήστη μετατρέπεται σε ένα αντικείμενο ή εικόνα που πληροί κάποιους διαφημιστικούς σκοπούς.
- ✚ Scrolling ads, όπου η διαφήμιση κινείται στο πάνω και κάτω άκρο της σελίδας καθώς ο χρήστης μετακινείται αντίστοιχα μέσα στην σελίδα.

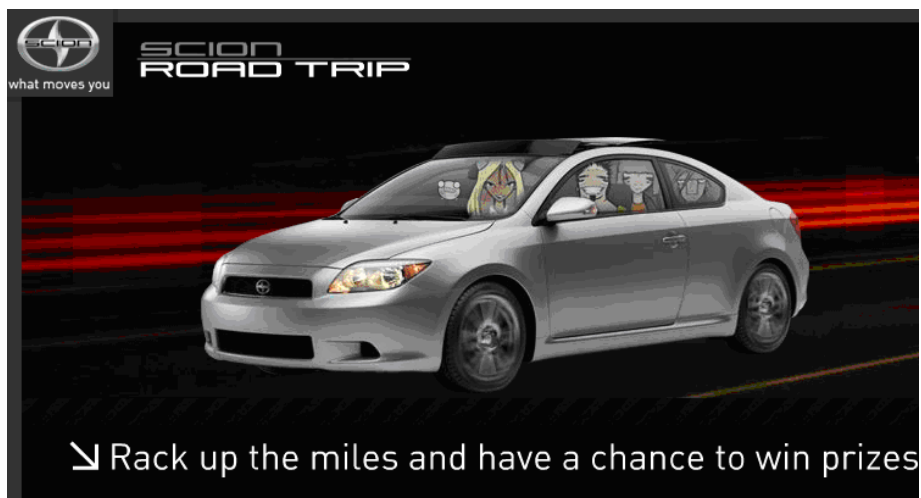
Οι Floating ads και ακριβέστερα οι DHTML sponsorships και Cursor sponsorships είναι ιδανικές για βραχυπρόθεσμη διαφήμιση ενός προϊόντος αλλά και την ενίσχυση του brand μιας εταιρίας.

4. Advergames

Οι διαφημιστικές εταιρίες γνωρίζοντας τον χρόνο που ξοδεύουν οι νέοι στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα χρησιμοποιούν ως διαφημιστικά οχήματα ενσωματώνοντάς τους διαφημιστικά μηνύματα ή αποτελώντας σπόνσορες για αυτά. Τελευταία, δημιουργήθηκε ένας εναλλακτικός διαφήμισης τα advergames, που αποτελούν ουσιαστικά την ίδια τη δημιουργία ενός παιχνιδιού που έχει ως σκοπό την διαφήμιση. Τα advergames (προέρχονται από τις λέξεις adventure και games) χρησιμοποιούν την online gaming technology, ώστε να παρουσιάζουν ενσωματωμένα διαφημιστικά μηνύματα σε συγκεκριμένα κοινά-στόχους. Τα Advergames έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά και έχουν χρησιμοποιηθεί στην υλοποίηση επιτυχημένων καμπανιών Direct-to-Consumer (DTC) αλλά και Business-to-Business (B2B). Πλέον αποτελούν έναν άκρως αποτελεσματικό τρόπο για την προώθηση του brand του διαφημιζόμενου καθώς και το χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες. Και αυτό διότι, ενώ η ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ένα παιχνίδι μπορεί να ενοχλήσει τον χρήστη που πλήρωσε λεφτά για να ψυχαγωγηθεί από αυτό το παιχνίδι και όχι να υποβληθεί στην συνεχή διαφήμιση ενός προϊόντος/εταιρίας, η δημιουργία ενός advergame έχει σκοπό τη διαφήμιση, κάτι για το οποίο έχει επίγνωση ο χρήστης και το έχει επιλέξει. Συνήθως, οι παίκτες καθώς παίζουν αφομοιώνουν και κάποιες πληροφορίες για την εταιρία που εκπροσωπείται από την διαφήμιση και τις οποίες πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να εκπληρώσουν τους σκοπούς του παιχνιδιού. Η συμμετοχή των παικτών κερδίζεται με την παροχή δώρων στους νικητές.

5. Μελέτη περίπτωσης: “Scion Road Trip” από την Toyota

Η Toyota Motor Sales και η προς το νεανικό κοινό προσανατολισμένη σειρά Scion, ξεκίνησε μια διαδραστική διαφημιστική καμπάνια, η οποία συνδυάζει το online gaming με στοιχεία mobile marketing, ώστε να αυξήσει την ενημέρωση του νεανικού κοινού σχετικά με την νέα TC Sports Coupe. Αυτή η διαφημιστική καμπάνια έχει ως κύρια ιδέα το ταξίδι με το αυτοκίνητο, ενθαρρύνοντας τους παίκτες να επισκέπτονται μέσω του παιχνιδιού άλλες πολιτείες και περιοχές. Το «παιχνίδι» ξεκίνησε 21 Ιουνίου 2004 και τελείωσε 15 Αυγούστου 2004. Αρκετοί εβδομαδιαίοι διαγωνισμοί για ένα διάστημα άνω των δύο μηνών επέτρεπαν στους «οδηγούς» να συγκεντρώνουν εικονικά μίλια-πόντους. Για να αυξήσουν, όμως, τα μίλια τους οι οδηγοί έπρεπε να δημιουργούν και να στέλνουν e-cards σε φίλους τους σε όλη την χώρα προσθέτοντας έτσι προορισμούς στο εικονικό ταξίδι τους. Με αυτόν τον τρόπο και οι φίλοι των οδηγών εκτίθονταν στη διαφημιστική καμπάνια του “Scion Road Trip” με έναν πιο έμμεσο τρόπο. Τα εικονικά μίλια καταχωρούνταν όταν ο οδηγός λάμβανε απάντηση στις e-cards που έστελνε.



Εικόνα 14: Το advergame “Scion Road Trip” (Πηγή: www.scionroadtrip.com)

Η σύνθεση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των προαναγεθουσών τεχνικών διαφήμισης απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα:

ΤΥΠΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΑΠΟΤΕΛΕ-ΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΝΟΧΛΗΣΗΣ	ΥΠΕΡ	ΚΑΤΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
BANNER ADS	*	*	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	CTR= 0.75%	WWW.IN.GR
SKYSCRAPERS	**	***	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ 7%	ΣΕ ΜΙΚΡΗ ΟΘΟΝΗ ΔΕΝ ΦΑΙΝΕΤΑΙ	WWW.AMERICANGREERING.COM
POP-UPS	***	*****	ΑΚΡΩΣ ΠΑΡΕΙΣΦΡΗΤΙΚΗ	ΑΚΡΩΣ ΠΑΡΕΙΣΦΡΗΤΙΚΗ	WWW.HOLLYWOOD.COM
POP-UNDERS	**	****	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	72,4% ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ	WWW.LATIMES.COM
INTERSTITIALS	****	****	ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΗ	ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΤΗΝ ΟΘΟΝΗ	WWW.UNICAST.COM
SUPERSTITIALS	****	****	ΔΕΝ ΔΙΑΚΟΠΤΕΙ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ	ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΟΛΟΚΛΗΡΗ ΤΗΝ ΟΘΟΝΗ	WWW.UNICAST.COM
TEXTLINKS	*****	*	CTR=2% ΣΤΟ GOOGLE	ΑΠΟΥΣΙΑ ΓΡΑΦΙΚΩΝ	WWW.GOOGLE.COM
SPONSORSHIPS	***	-	-	ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ	-
SEARCH ENGINE	*****	-	ΤΟ ΥΨΗΛΟΤΕΡΟ CTR	-	WWW.ALTAVISTA.COM
LAYER ADS	***	***	ΑΝΑΠΟΦΕΥΚΤΗ	ΑΚΡΩΣ ΠΑΡΕΙΣΦΡΗΤΙΚΗ	
EXPANDABLE ADS	**	**	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΧΑΜΗΛΟ CTR	WWW.YAHOO.COM
E-MAIL MARKETING	****	**	ΑΜΕΣΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ	ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ SPAMMING	-
FLOATING ADS	****	****	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΗ-ΥΨΗΛΟ CTR	ΕΙΝΑΙ ΕΝΟΧΛΗΤΙΚΗ	WWW.UNITEDVIRTUALITIES.COM
ADVERGAMES	***	*	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΗ	-	
3D VISUALIZATION	****	-	ΦΥΣΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (3D)	-	
RICH MEDIA	*****	*	ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ - ΕΙΚΟΝΑΣ	ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΙΚΡΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ VIDEO/AUDIO	WWW.YAHOO.COM

Πίνακας 1: Αποτελεσματικότητα τεχνικών διαφήμισης (Πηγή: e-Advertising, www.conta.uom.gr/conta/ekpaideysh/Ptyxiaka/EidikaI/Ergasies/eAdvertising.pdf)

IV. Τεχνικές Διαφήμισης στο Κινητό Τηλέφωνο

Αυτή την στιγμή το mobile advertising ακόμη πραγματοποιεί τα πρώτα του βήματα στο διαφημιστικό στερέωμα. Οι πιο συνήθεις εκφάνσεις του είναι η χορηγία περιεχομένου προς τον χρήστη του τηλεφώνου και οι push/pull sms καμπάνιες. Η κατάσταση όμως είναι βέβαιο καθώς και αναπόφευκτο να αλλάξει και αυτό γιατί η τεχνολογία επιτρέπει πλέον στους διαφημιστές να εκμεταλλευτούν όλα τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει αυτό το κανάλι. Φυσικά αναφερόμαστε στην δυνατότητα παροχής Location Based Advertisements, που επιτρέπουν τον εντοπισμό της γεωγραφικής τοποθεσίας ενός κινητού τηλεφώνου, αλλά και στην αναβάθμιση των «text» διαφημίσεων σε δυναμικές, πολυμεσικές. Στη συνέχεια καταγράφονται διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται και επιτρέπουν την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

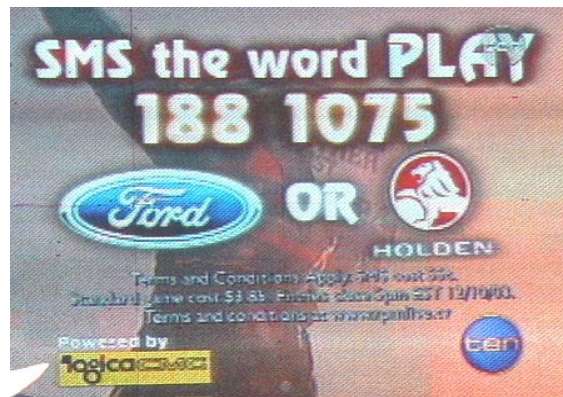
A. SMS

Την πιο απλή αλλά και συνηθισμένη τεχνική αποτελεί η διαφήμιση μέσω γραπτών μηνυμάτων, κοινώς γνωστή ως SMS. Το SMS (Short Message Service) είναι η υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας που δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα (μεγέθους 160 χαρακτήρων) στις ασύρματες συσκευές τους. Ενώ τα γραπτά μηνύματα χρησιμοποιούνται ευρέως για διαπροσωπική επικοινωνία δεν χρησιμοποιούνται σε τόσο μεγάλη κλίμακα και για διαφημιστικούς σκοπούς. Η κατάσταση, όμως, φαίνεται να αλλάζει καθώς πλέον τα γραπτά μηνύματα αρχίζουν να αποτελούν μία πολύ καλή διαφημιστική λύση για αρκετές εταιρίες. Οι λόγοι που οδηγούν όλο και περισσότερες εταιρίες να στραφούν σε αυτό το είδος διαφήμισης είναι: το χαμηλό κόστος, η μεγάλη του εμβέλεια αλλά και το γεγονός ότι είναι εύκολο να απομνημονευθεί από τους χρήστες του κινητού τηλεφώνου αλλά και να υπάρξει διαδραστικότητα (να επικοινωνήσει ο παραλήπτης με τον αποστολέα άμεσα).

1. Μελέτη Περίπτωσης: Ford vs. Holden SMS Showdown

Πρόκειται για μία διαφημιστική καμπάνια που έλαβε χώρα στην Αυστραλία στα πλαίσια του «2003 Bathurst 1000» σε συνεργασία με το Κανάλι 10. Αποτελεί μία pull καμπάνια

που απαιτεί διάλογο με τον χρήστη. Δημιουργήθηκε ως μια εναλλακτική ασχολία στους χρήστες, σε περίπτωση που οι αγώνες διακόπτονταν για κάποιο λόγο (π.χ. ατύχημα). Σκοπός ήταν να μάθουν οι τηλεθεατές του “Bathurst Event” περισσότερα για την ιστορία του.



Εικόνα 15: Αφίσα για το “Ford vs Holden SMS Showdown”

Οι χρήστες έβλεπαν στην τηλεόραση ένα διαφημιστικό σποτ που τους παρότρυνε, χρησιμοποιώντας τον «φανατισμό» τους, να συμμετάσχουν στον διαγωνισμό Ford vs. Holden. Η διαδικασία που έπρεπε να ακολουθεί παρουσιάζεται παρακάτω:



Εικόνα 16: Οθόνες κινητού για την εγγραφή στην καμπάνια “Ford vs Holden SMS Showdown”

Μόλις οι χρήστες-παίχτες εγγράφονταν και διάλεγαν την «ομάδα» που θα υποστηρίξουν, το σύστημα θα τους έβρισκε κάποιον χρήστη που υποστήριζε την αντίπαλη ομάδα και οι χρήστες θα διαγωνίζονταν σε ερωτήσεις αυξανόμενης δυσκολίας.



Εικόνα 17: Οθόνες κινητού για την λήψη ψευδώνυμου στην καμπάνια “Ford vs Holden SMS Showdown”

Αν απαντούσαν σωστά σε έξι συνολικά ερωτήσεις και κέρδιζαν τον αντίπαλό τους συγκέντρωναν έναν πόντο για τον εαυτό τους αλλά και την ομάδα τους και είχαν τη δυνατότητα να παίξουν για το μεγάλο βραβείο, τα \$5,000.



Εικόνα 18: Οθόνες κινητού για τις ερωτήσεις στην καμπάνια “Ford vs Holden SMS Showdown”

Η παρακάτω εικόνα δείχνει τη δυνατότητα που υπήρχε κατά την διάρκεια του παιχνιδιού για ζωντανή αναμετάδοση των αποτελεσμάτων.

Win \$5000 in the Ford V Holden SMS Showdown!
SMS the word PLAY to 188 10 75*
 How to Play | Leader Board | Rules | Terms and Conditions

Leader Boards

Pos.	Nickname	Car	Score
1	CLUCK	Holden	63
2	LION01	Holden	56
3	Spider	Holden	53
4	SCAF1	Holden	52
5	JayC	Holden	47
6	HSV666	Holden	47
7	FS90	Holden	39
8	BONES1	Holden	37
9	GibYob	Ford	35
10	Chubby	Ford	32
11	NICK1	Holden	30
12	DUKES	Holden	28
13	ASJET	Holden	27
14	Sam14	Ford	25
15	Kmart4	Holden	25
16	murphy	Holden	24
17	VK355	Holden	23
18	eno11	Holden	23
19	Linke1	Holden	23
20	GRIFFO	Ford	22

Current manufacturer scores:

Manufacturer	Score
Ford	7868
Holden	11619

The Ford V Holden SMS Showdown was proudly brought to you by LogicCMS.

LogicCMS sent the world's first commercial SMS message back in 1992, and now markets some of the world's best SMS marketing tools in the world.

Εικόνα 19: Νικητές καμπάνιας “Ford vs Holden SMS Showdown”

Η διαφημιστική αυτή καμπάνια πέτυχε ρεκόρ συμμετοχών με πάνω από 1,000,000 SMS στις τριάντα ώρες που διαρκούσε το αθλητικό γεγονός. Αποτέλεσε το πρώτο παγκοσμίως γεγονός interactive multiplayer SMS game, το οποίο ήταν ενσωματωμένο σε ένα ζωντανό τηλεοπτικά μεταδιδόμενο αγώνα.

B. Flash SMS

Το Flash SMS αποτελεί ένα «χαρακτηριστικό» του κλασικού SMS Ad, με τη διαφορά ότι εμφανίζεται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη, παρά στο κατάλογο με τα μηνύματα (inbox).

C. EMS & MMS

Η λειτουργικότητα των EMS (Enhanced Messaging Service) που τα διαφοροποιεί με τα SMS είναι η δυνατότητα αποστολής αρκετών γραπτών μηνυμάτων κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, ώστε να αυξηθεί ο όγκος των πληροφοριών που διακινούνται μεταξύ δύο χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει η δυνατότητα να αποσταλούν μαζί με το γραπτό μήνυμα και ring tones ή μαυρόασπρα γραφικά και animation. Τα MMS (Multimedia

Messaging Service) όμως παρουσιάζουν ένα μεγαλύτερο τεχνολογικό πλεονέκτημα από τα EMS, καθώς μπορούν να φιλοξενήσουν ταυτόχρονα:

- ✚ Animation με ήχο πολυφωνικό ή κείμενο.
- ✚ Συγχρονισμένη προβολή ήχου και κειμένου.
- ✚ Video clips, προσφέροντας συνολικά μία πιο πλούσια εμπειρία στον παραλήπτη αναφορικά με τα EMS.

Τα MMS, επιπλέον, επιτρέπουν στον χρήστη να «κατεβάζει» multimedia δεδομένα από το Διαδίκτυο και προϋποθέτουν ότι ο αποδέκτης έχει μία συσκευή που επιτρέπει την λήψη MMS. Σημαντικοί παράγοντες υιοθέτησης αποτελούν το κόστος τους, αλλά και οι απαιτήσεις που προϋποθέτει η χρήση τους, όπως η αύξηση του bandwidth των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, και η κατοχή MMS enabled κινητής συσκευής, αντιθέτως με τα SMS που έχουν ελάχιστες απαιτήσεις. Αντιδιαμετρικά, τα SMS εμφανίζουν κάποια σοβαρά μειονεκτήματα όπως, τον περιορισμό των 160 χαρακτήρων / μήνυμα και συνεπώς τη «φτωχή» παρουσίαση και τη μη γραφική απεικόνιση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Οι πρώτες διαφημίσεις MMS ήδη έχουν εμφανιστεί στον Ευρωπαϊκό χώρο, με προϊόντα, όπως κινητά τηλέφωνα αλλά και barcodes (πληροφορίες στους δικτυακούς τόπους Mindmatics, Flytxt, 12snap).

D. Contextual Advertisements

Αυτό το είδος διαφήμισης περιλαμβάνει την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων σε μια WAP σελίδα που ζήτησε ο χρήστης (όπως είναι τα banner ενσωματωμένα μέσα σε ηλεκτρονικές σελίδες). Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι ένας από τους λιγότερο ενοχλητικούς, ενώ παρέχεται η επιλογή απόκρισης στο διαφημιστικό μήνυμα.



Διαφήμιση που παραβάλλεται μεταξύ πληροφοριών για την πορεία κάποιων μετοχών

Εικόνα 20: Διαφήμιση μέσα σε περιεχόμενο (Πηγή SkyGo)

E. Location Based Ads

“Turn cell phones into sell phones”

(Πηγή: <http://www.yellowmap.com/english/lba.asp>)

Η παροχή υπηρεσιών / διαφημίσεων ανάλογα με την γεωγραφική θέση του χρήστη, αποτελεί πλέον πραγματικότητα, μέσω των συστημάτων GIS και των διαφόρων πρωτοκόλλων όπως GPRS και UMTS. Συνήθως χρησιμοποιούνται είτε με την μορφή των mobile coupons (π.χ. προσφορές στο κινητό τηλέφωνο έξω ακριβώς από ένα εμπορικό κατάστημα) είτε για να κατευθύνουν τον καταναλωτή προς την πλησιέστερη για αυτόν υπηρεσία της οποίας επιθυμεί να κάνει χρήση (π.χ. πλησιέστερο εστιατόριο). Αποτελεί βασική προϋπόθεση για την λειτουργία αυτών των υπηρεσιών η συγκατάθεση του χρήστη για την λήψη τέτοιων διαφημίσεων (opt-in).

F. Premium rate SMS

Τα πρώτα άκρως επιτυχημένα δείγματα κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα Logos και τα Ringtones, που εκμεταλλεύτηκαν την κοστολόγηση των Premium rate SMS. Κοστίζοντας 20 φορές περισσότερο από ένα απλό SMS, οι εταιρείες αξιοποιώντας τα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την κερδοφορία τους, καθώς παρέχουν πραγματική αξία για τον καταναλωτή σε υπηρεσίες και περιεχόμενο. Τα αντιπροσωπευτικότερο παράδειγμα για την χρήση των premium rate SMS στην Ελλάδα είναι τα τηλεοπτικά reality show τύπου Big Brother όπου ο θεατής μπορεί να ψηφίσει για το νικητή, να κατεβάσει ringtones ή ακόμη και να αποστείλει ένα προσωπικό μήνυμα στον αγαπημένο του παίχτη. Επίσης, οι εγγεγραμμένοι τηλεθεατές λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα για προϊόντα του τηλεοπτικού Show και έτσι ενισχύεται και το branding της εκπομπής αλλά υπάρχει παράλληλα και ένα νέο κανάλι πώλησης προϊόντων.

G. Κουπόνια

Τα κουπόνια όταν γίνονται αποδεκτά από τον χρήστη αυτομάτως αποθηκεύουν έναν κωδικό ή ένα barcode στη συσκευή του, για μελλοντική αγορά ή επί τόπου αγορά σε έναν συγκεκριμένο λιανέμπορο με την επίδειξη του κουπονιού. Σίγουρα αυτή η διαφημιστική τεχνική δεδομένου ότι μειώνει το παραδοσιακό κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς ενός κουπονιού μπορεί να αποφέρει αρκετά υψηλά ποσοστά εξοργύρωσης.



Εικόνα 21: Mobile Coupon (Πηγή: www.add2phone.com)

V. Αλυσίδα αξίας και Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Πώς όμως παράγεται μια διαφήμιση και φθάνει στο κοινό-στόχο; Ποια στάδια απαιτούνται και ποιες επιχειρησιακές σχέσεις αναπτύσσονται; Ο Michael Porter ανέπτυξε την αλυσίδα αξίας, ως ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αξιολογεί κάθε βήμα που κάνει μια επιχείρηση, προκειμένου να δημιουργήσει και να παραδώσει αξία στους πελάτες της, μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει. Μέσα στην αλυσίδα αξίας υπάρχει η ροή αξίας (value flow) που δεν είναι κάτι απόλυτα μετρήσιμο και ασχολείται με την πληροφορία, την αξία και την τεχνογνωσία που παρέχει κάθε παίκτης στον άλλον και η χρηματοροή (revenue flow) που ασχολείται με τις οικονομικές σχέσεις μεταξύ των παικτών. Η ανάλυση αυτών των ροών είναι εξαιρετικά χρήσιμη στον προσδιορισμό του σημείου όπου μια επιχείρηση μπορεί να βελτιστοποιήσει τις προσπάθειές της, ώστε να αναβαθμίσει την ανταγωνιστικότητά της. Επομένως είναι πολύ σημαντική και για την εδραίωση την ηλεκτρονικής διαφήμισης που απαιτεί ένα μίγμα τεχνολογιών, επιχειρησιακών δεξιοτήτων, και πείρας μάρκετινγκ. Η αλυσίδα αξίας βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση του κόστους, στην καλύτερη διαχείριση των κεφαλαίων αλλά και στην εστίαση σε σημαντικές δραστηριότητες, ώστε η εκτέλεσή τους να αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πόσο μάλλον στην περίπτωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης που συνδυάζει δύο χώρους, αυτόν της διαφήμισης και αυτόν των τηλεπικοινωνιών.

A. Αλυσίδα Αξίας στην Ενσύρματη Διαφήμιση

Είναι κρίσιμο να σημειωθεί ότι η διαδικτυακή διαφήμιση δεν έχει ωριμάσει όσο η διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα. Κατά τον τρόπο αυτό, υπάρχει μια διαρκής μάχη ανάμεσα στις επιχειρήσεις προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους μιας και η διαφημιστική on-line δαπάνη κινείται σε χαμηλές κλίμακες. Δραστηριοποιούνται, συνεπώς, εταιρείες στον χώρο που αναλαμβάνουν μόνες τους, την παραγωγή και διάθεση διαφημιστικών σποτ αλλά και παράλληλα είναι δυνατόν ο ίδιος ο διαφημιζόμενος να προωθεί τα προϊόντα / υπηρεσίες του χρησιμοποιώντας αποκλειστικά ίδια μέσα. Όλα αυτά τα εναλλακτικά μοντέλα διαφήμισης, βέβαια, ενώ φαίνεται ότι βοηθούν στη μείωση του κόστους μιας διαφημιστικής εκστρατείας, μακροπρόθεσμα οδηγούν στην μη ενίσχυση της επωνυμίας και στη μείωση των πωλήσεων. Ακολουθεί μια σύνοψη των εταιρειών και λειτουργιών τους, που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ενσύρματης διαδικτυακής διαφήμισης.

Διαφημιζόμενος: ο διαφημιζόμενος είναι το φυσικό πρόσωπο ή η εταιρία που επιθυμεί να διαφημιστεί. Συνήθως, το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας στέλνει ένα brief στη διαφημιστική εταιρία. Το brief περιλαμβάνει την περιγραφή του διαφημιζόμενου προϊόντος, τους διαφημιστικούς στόχους (αύξηση του κέρδους, βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης κ.ο.κ.) και το κοινό-στόχος.

Διαφημιστική Εταιρία: η διαφημιστική εταιρία αφού λάβει το brief προχωράει στη σύλληψη της κατάλληλης εκστρατείας που θα ικανοποιήσει αποδοτικότερα τους σκοπούς του διαφημιζόμενου. Δηλαδή επιλέγει τεχνικές e-advertising (π.χ. banners, pop-ups, skyscrapers κ.ο.κ.), πόσες φορές θα εμφανίζεται σε κάθε χρήστη, σε πόσο χρόνο, και ποια τα κριτήρια αποτελεσματικότητας. Μόλις το δημιουργικό εγκριθεί από τον πελάτη, η διαφημιστική εταιρία το προωθεί στο media agency, μαζί με το brief και τον ανάλογο προϋπολογισμό.

Media Agency Shop: έρχεται με τη σειρά του και ανάλογα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου και το διαθέσιμο προϋπολογισμό, κατανέμει τους χρηματικούς πόρους στα διάφορα μέσα που απαιτούνται να χρησιμοποιηθούν προκειμένου η διαφημιστική

εκστρατεία να φέρει το επιθυμητό για τον διαφημιζόμενο αποτέλεσμα. Ουσιαστικά χειρίζεται τη προβολή και το μοίρασμα του χώρου και του χρόνου στα μέσα. Τα media agency shop λοιπόν έχουν τη τεχνογνωσία, τα εργαλεία και τους πόρους να προτείνουν το απαραίτητο marketing mix. Εκπροσωπούν περισσότερες από μία διαφημιστικές και γι' αυτό έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη στα μέσα. Αφού το marketing mix που προτείνει το media agency shop εγκριθεί από τον πελάτη, η διαφημιστική εταιρεία προωθεί αίτημα στο τμήμα / εταιρεία web design για την κατασκευή της διαφημιστικής καμπάνιας.

Web design: η οντότητα αυτή συνήθως αποτελεί τμήμα ή θυγατρική εταιρεία της διαφημιστικής. Είναι υπεύθυνη για την υλοποίηση της ηλεκτρονικής εκστρατείας, είτε πρόκειται για απλά banner είτε για microsites και advergames.

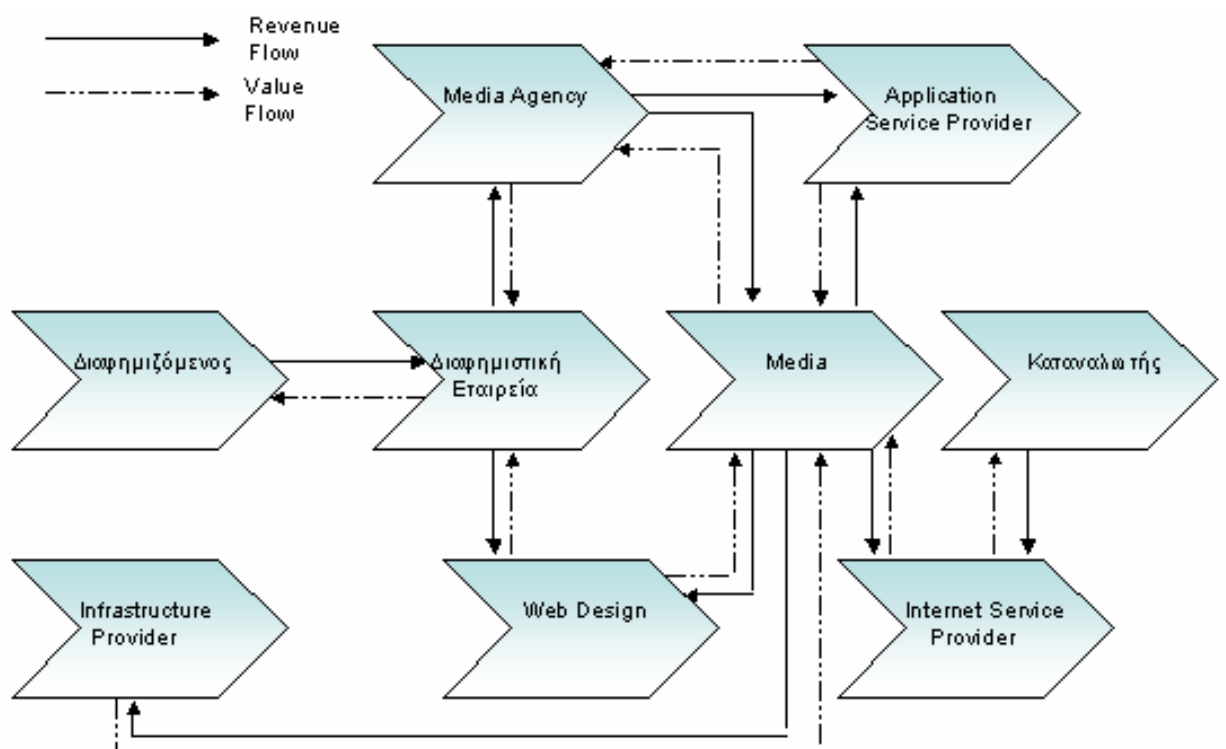
Application service provider: στην on-line (διαδικτυακή) διαφήμιση, προκειμένου η διαφήμιση να φτάσει από τον διαφημιζόμενο στα media χρησιμοποιείται ο application service provider. Ο application service provider διαχειρίζεται κεντρικά τη διαφημιστική εκστρατεία και καθορίζει για παράδειγμα, τον χρόνο που θα εμφανίζεται μια διαφήμιση, τη συχνότητα προβολής και συγκεκριμένους δέκτες. Δηλαδή υλοποιεί τεχνικά το uploading του banner στον ιστότοπο και παράλληλα παράγει αναφορές προς τον διαφημιζόμενο μέτρησης απόδοσης της διαφημιστικής εκστρατείας.

Media: στην on-line διαφήμιση είναι οι ιστοσελίδες στο Web. Τα media ενσωματώνουν στον HTML κώδικα τους, τον πηγαίο κώδικα κάθε διαφήμισης, έτσι ώστε να μπορεί και το ίδιο το site να ελέγχει τον αριθμό εμφανίσεων κάθε διαφήμισης.

Infrastructure Provider: είναι εκείνος που προσφέρει το απαιτούμενο hardware, δηλαδή servers για την αποθήκευση και διαχείριση του συνόλου της πληροφορίας ενός ιστοχώρου. Ενίοτε παύει να είναι απλά hardware provider και με σύναψη barter agreements με τα media, εξασφαλίζει την on-line διαφήμισή του, με αντίτιμο των δικών του εξοπλιστικών προϊόντων / υπηρεσιών.

Internet service provider: παρέχουν συνδέσεις και bandwidth στα μέσα, δηλαδή καθορίζουν την ταχύτητα με την οποία το περιεχόμενο βγαίνει προς τα έξω, δηλαδή προς τους χρήστες. Το bandwidth το καθορίζει ο όγκος του site και η επισκεψιμότητά του, άρα όσο πιο πολύ το περιεχόμενο τόσο μεγαλύτερη σύνδεση απαιτείται. Και εδώ αρκετές φορές έχουν διαπιστωθεί barter agreements.

Καταναλωτής: αφού η διαφήμιση φτάσει στο μέσο και αρχίσει να τρέχει ή αλλιώς να εμφανίζεται, φτάνει στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής έχει τις δικές του προτιμήσεις, ανάγκες και ενδιαφέροντα και βάσει αυτών θα αποκριθεί ή όχι στο επικοινωνιακό μήνυμα. Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να σημειωθεί ότι πλέον κάθε έκθεση, αντίδραση και αγορά ενός καταναλωτή είναι δυνατόν να καταγραφεί από τον Application Provider, με την χρήση cookies και κατά τον τρόπο αυτό να αξιολογηθεί μια διαφημιστική καμπάνια.

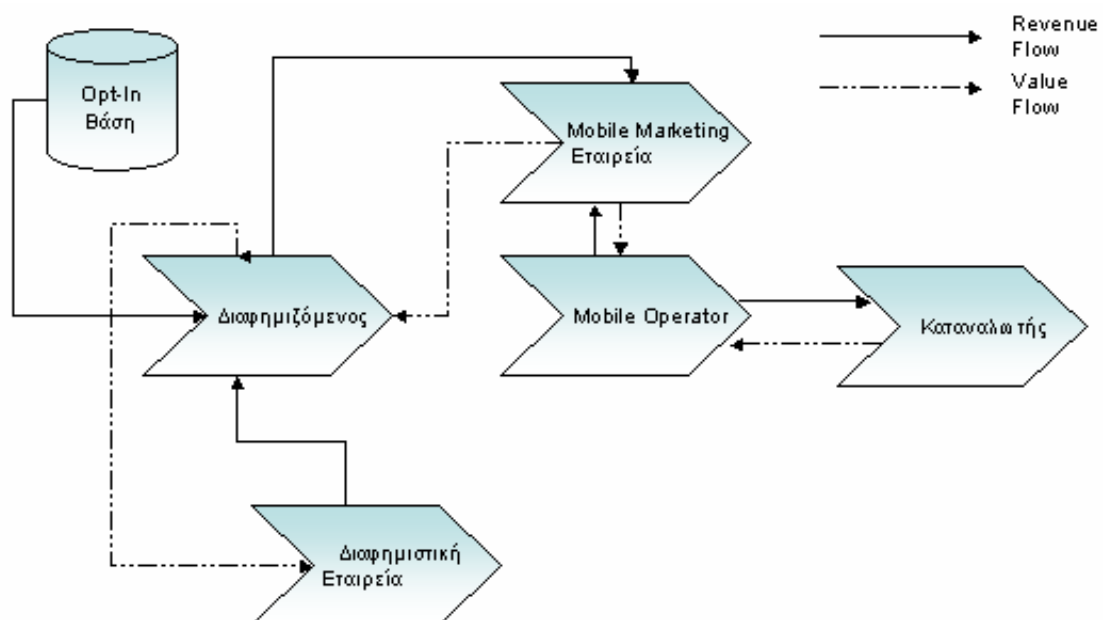


Εικόνα 22: Απεικόνιση Αλυσίδας Αξίας της Ενσύρματης Διαφήμισης

B. Αλυσίδα Αξίας στην Ασύρματη / Κινητή Διαφήμιση

Διαφημιζόμενος: είναι ουσιαστικά το φυσικό πρόσωπο ή η εταιρία που επιθυμεί να διαφημίσει το προϊόν της με στόχο τη βραχύχρονη ή μακροχρόνια βελτίωση των χρηματικών εισροών.

Διαφημιστική Εταιρία: αρμοδιότητα της διαφημιστικής εταιρίας είναι να συζητά με τους διαφημιζόμενους για τους ευρύτερους στόχους της διαφημιστικής τους εκστρατείας, να συλλαμβάνει την ιδέα του δημιουργικού και να επικοινωνεί με την Mobile Marketing εταιρία.



Εικόνα 23: Απεικόνιση Αλυσίδας Αξίας της Ασύρματης Διαφήμισης

Mobile Marketing Company (MMC): είναι η εταιρία η οποία θα προτείνει και θα υλοποιήσει τη διαφημιστική εκστρατεία στο κινητό. Συνήθως εκτελεί τις ακόλουθες ενέργειες στην περίπτωση ανάθεσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας:

- ✚ Creative: Αφού διατυπωθεί το brief ακολουθεί το κομμάτι της δημιουργίας ενός μηχανισμού. Το κομμάτι αυτό ονομάζεται δημιουργικό.

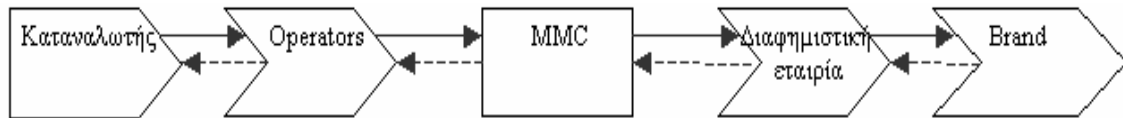
Καθορίζεται αν η εκστρατεία θα περιλαμβάνει απαντητικό μήνυμα, αν θα είναι σε μορφή παιχνιδιού (e-game), quiz ή απλής ενημέρωσης.

- ✚ Technical: Όταν καθορίζεται πλήρως το δημιουργικό, τότε τα αποτελέσματα δίνονται στο τεχνικό τμήμα. Σε αυτό το στάδιο φτιάχνεται το λογισμικό και εξασφαλίζεται η σύνδεση με τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας (π.χ. αγορά / leasing ενός short number 4560).
- ✚ Testing: Όταν καθοριστούν τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τότε στο επόμενο βήμα ελέγχεται αν το προϊόν “δουλεύει” με βάση τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί, έτσι ώστε να διασφαλισθεί η αρτιότητα του προϊόντος.
- ✚ Opt-in: Το opt-in αποτελεί τη βάση δεδομένων που διαθέτει η Mobile Marketing εταιρεία. Αυτή η βάση δεδομένων περιέχει τα στοιχεία των καταναλωτών που επιθυμούν να δέχονται διαφημιστικά μηνύματα στα κινητά τους τηλέφωνα. Αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της MMC, αφού χωρίς τη βάση δεν μπορούν να βρεθούν τα στοιχεία του καταναλωτή (όνομα, επώνυμο, τηλέφωνο, μάρκα, χαρακτηριστικά συσκευής, προηγούμενες αγορές). Κάθε εταιρεία του χώρου οφείλει, επίσης, να συμβουλευτεί τη “Λευκή Βίβλο” στην οποία εγγράφονται τα άτομα που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν κανένα είδος διαφήμισης. Η ενημέρωση πρέπει να γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα

Πάροχοι (Operators): Προκειμένου, η διαφήμιση του προϊόντος να φτάσει στον καταναλωτή πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να περάσει μέσα από τους παρόχους κινητής τηλεφωνίας. Οι πάροχοι είναι τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα όπως Vodafone, TIM, Q-Telecom και Cosmote και χωρίς αυτούς το διαφημιστικό μήνυμα δεν μπορεί να διανεμηθεί. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η MMC διαπραγματεύεται με τους operators μία φορά κάθε δύο ή τρία χρόνια για ορισμένες γραμμές. Η συμφωνία συμπεριλαμβάνει συνήθως την αγορά short numbers (π.χ. 4560) και κοστίζει περίπου 2000€ ανά πάροχο.

Καταναλωτής: Το διαφημιστικό μήνυμα λαμβάνεται από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής, στο m-advertising είναι πιο δεκτικός αφού ο ίδιος έχει δώσει τη συγκατάθεσή του για να του αποσταλεί το μήνυμα. Σε περίπτωση που η διαφημιστική

εκστρατεία προϋποθέτει την ύπαρξη ενός απαντητικού premium SMS μηνύματος από τον καταναλωτή τότε η αλυσίδα αξίας λειτουργεί ανάποδα και υπάρχει χρηματοδότηση της εκστρατείας και από τον καταναλωτή.



Εικόνα 24: Χρηματοδότηση της εκστρατείας και από τον καταναλωτή

VI. Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης

Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι η καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Η καταγραφή αυτή πραγματοποιήθηκε κατόπιν εκτενούς βιβλιογραφικής έρευνας, ανασκόπησης έγκυρων και αναγνωρισμένων περιοδικών, όπως τα *Journal of Advertising Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Marketing* και των συζητήσεων μεταξύ των μελών της Ομάδας Εργασίας Ζ1. Από την έως σήμερα διεξαχθείσα βιβλιογραφική έρευνα προκύπτει η ανάγκη για περαιτέρω ανάλυση και πρόταση μοντέλων και μεθοδολογιών για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης τόσο στα παραδοσιακά κανάλια όσο και στα κανάλια μάρκετινγκ που προέκυψαν με νέες τεχνολογίες. Και αυτό γιατί έχοντας αναπτύξει μια συγκεκριμένη τυπολογία και μοντέλα, ο ερευνητής, αλλά και ο διαφημιζόμενος, μπορεί ευκολότερα να περιγράψει, κατανοήσει και προβλέψει τις αντιδράσεις του καταναλωτή έναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Ο Kotler στο βιβλίο του *Marketing Management* (2000) υπογραμμίζει ότι «η βασική έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι πολύ μικρή», ενώ συμπληρώνει πως, σύμφωνα με την Forrester, «πιθανότατα όχι περισσότερο από 1/5 του 1% από το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης χρησιμοποιείται για την κατανόηση του πώς θα δαπανηθεί το υπόλοιπο 99.8%».

Δύο είναι οι βασικές κατευθύνσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Η πρώτη βασίζεται στις πωλήσεις, ενώ η δεύτερη στην επικοινωνία. Εξαιτίας του ότι ο όρος «αποτελεσματικότητα» τείνει να αναφέρεται στο αν και κατά πόσο το κόστος της διαφήμισης αποσβένεται για τον διαφημιζόμενο με τη μορφή τωρινών ή μελλοντικών πωλήσεων, αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει τις πωλήσεις ως το βασικό κριτήριο αποτελεσματικότητας. Μεθοδολογίες που συχνά χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης με επίκεντρο τις πωλήσεις είναι το *Share of Market / Share of Voice*, η ιστορική προσέγγιση που συσχετίζει παλαιότερες πωλήσεις με παλαιότερες διαφημιστικές δαπάνες, ή ο

πειραματικός σχεδιασμός (experimental design) όπου για παράδειγμα μπορεί να γίνει κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά γεωγραφική περιοχή και έπειτα να πραγματοποιηθεί συγκριτική μελέτη.

Ωστόσο, επειδή οι πωλήσεις συχνά επηρεάζονται και από άλλες μεταβλητές όπως η τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το ανταγωνιστικό περιβάλλον κ.τ.λ. αλλά και επειδή συχνά η διαφήμιση εμφανίζει carry-over effects, οι ερευνητές προσέγγισαν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω της επικοινωνιακής επίδρασης (communication effect). Στις αρχές της δεκαετίας του '60 εμφανίστηκαν οι πρώτες εμπειριστατωμένες μελέτες που υποδεικνύουν ότι ο καταναλωτής περνάει μέσα από συγκεκριμένα στάδια από τη στιγμή που θα «εκτεθεί» σε μια διαφήμιση έως ότου προβεί στην αγορά του διαφημιζομένου προϊόντος. Βασικές έρευνες και προτεινόμενα μοντέλα «response hierarchy models» είναι το AIDA του Strong (1925), το Hierarchy of Effects των R. Lavidge και G. Steiner (1961), το Innovation-Adoption του E. Rogers (1962) καθώς και το ELM των Petty και Cacioppo (1983).

Με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών και καναλιών μάρκετινγκ και κυρίως αυτού του Διαδικτύου, εμφανίστηκαν νέες μελέτες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω αυτών. Η διαφοροποίηση των νεώτερων αυτών μελετών έγκειται στον ενεργό πλέον ρόλο του καταναλωτή και στη διαδραστικότητα του μέσου. Προτείνονται πλέον καινούργια πλαίσια για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας στα διαδραστικά μέσα επικοινωνίας και περιλαμβάνονται σε αυτές τις πρόσφατες μελέτες νέες μετρικές και παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, όπως η «συνάφεια» του μηνύματος (relevance), η άδεια (permission) για τη λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων, τα κίνητρα (motives) με βάση τα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το μέσο (researching, communicating, surfing and shopping) καθώς και ο τύπος (format) της διαφήμισης (banner, sponsorship, interstitial, pop-up, hyperlink etc.). Ενδεικτικές είναι οι μελέτες των Rodgers. & Thorson (2000), Flores (2000), Lee, Tansey & Frankwick (1999), Pavlou & Stewart (2000) και Rettle, Payne & Grandcolas (2002) που επιχειρούν να προσαρμόσουν παραδοσιακά μοντέλα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στα σύγχρονα διαδραστικά κανάλια επικοινωνίας.

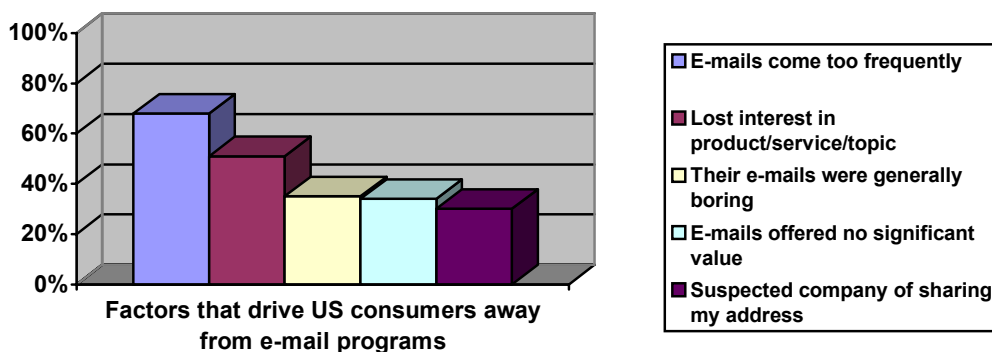
Στην προσπάθεια να εντοπιστούν τα συστατικά που θα μπορούσαν να διαδραματίσουν ένα ζωτικής σημασίας ρόλο για επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες, είναι κρίσιμο να σημειωθεί ότι η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας θα εξαρτηθεί κατά βάση από τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες: τον *διαφημιζόμενο*, τον *καταναλωτή*, το *μέσο* διάδοσης της διαφήμισης (περιβάλλον) καθώς και το ίδιο το επικοινωνιακό *μήνυμα* (MacInnis & Jaworski, 1989; De Pelsmacker & Van den Bergh, 1998; Moore, Harris & Chen, 1994; Chaudhuri & Buck, 1995). Αντλώντας ιδέες από την παραδοσιακή έρευνα στο χώρο της διαφήμισης, το παρόν κεφάλαιο στοχεύει να προσδιορίσει και να ταξινομήσει τους παράγοντες που θα μπορούσαν να προσαρμοστούν στον τομέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και συγκεκριμένα της διαφήμισης.

A. Ο Καταναλωτής

Προσωπικά χαρακτηριστικά: Μια διαφημιστική εκστρατεία, προκειμένου να είναι επιτυχής, πρέπει να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες, με συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες που θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν από το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Γενικότερα, το πρώτο βήμα για στοχευμένο μάρκετινγκ αποτελεί η τμηματοποίηση (segmentation). Υπάρχουν δύο βάσεις για την τμηματοποίηση: Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και η συμπεριφορά του. Γεωγραφικά (χώρα, πόλη κ.τ.λ.), δημογραφικά (ηλικία, αριθμός μελών οικογενείας, φύλο, εισόδημα κ.τ.λ.), και ψυχογραφικά (lifestyle, αξίες κ.τ.λ.) αποτελούν χαρακτηριστικά της 1^{ης} βάσης. Η συμπεριφοριστική τμηματοποίηση, από την άλλη, κατηγοριοποιεί με βάση τη γνώση, τη στάση και την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ενδεικτικά, έχουν διαπιστωθεί στατιστικά σημαντικά διαφορές στη στάση των καταναλωτών έναντι της διαφήμισης στην τηλεόραση, με τους μεγαλύτερους σε ηλικία και πλουσιότερους καταναλωτές να δείχνουν μεγαλύτερη αποστροφή έναντι της συγκεκριμένης διαφήμισης (Alwitt & Prabhaker, 1992). Όσον αφορά στον τομέα της ηλεκτρονικής διαφήμισης και ειδικότερα της κινητής διαφήμισης, πρόσφατες μελέτες προσδιορίζουν την ανάγκη για νέες και ευφυείς μεθόδους ανακάλυψης των καθημερινών αναγκών και δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Vrechopoulos *et al.* (2003) απαιτείται μια εκτενής

κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα πλαίσια του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν. Επιπλέον, οι Nohria και Leestma (2001) δηλώνουν ότι η "ευκαιρία του κινητού ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχει - και είναι τεράστια - εάν οι επιχειρήσεις κατανοούν τις καταναλωτικές ομάδες και αναπτύσσουν πανταχού παρούσες λύσεις που αναγνωρίζουν το ρόλο που η κινητικότητα διαδραματίζει στις καταναλωτικές ζωές". Τα πρόσφατα ερευνητικά συμπεράσματα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, σχετικά με τον παράγοντα DPL, επικεντρώθηκαν στις ομάδες ηλικίας και την ανταπόκριση των καταναλωτών στα ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ. Οι Heinonen και Strandvik (2003), στην εμπειρική μελέτη τους, ανακάλυψαν ότι η καταναλωτική ανταπόκριση σε SMS και MMS διαφέρει σε συνάρτηση με τις ηλικιακές ομάδες. Άλλα συμπεράσματα αποκαλύπτουν ότι "ανάλυση της χρήσης SMS παρουσιάζει ασυναγώνιστη πρόσβαση στην ομάδα ηλικίας από 15-24 ετών - μια ομάδα που έχει αποδειχθεί εξαιρετικά δύσκολο να προσεγγιστεί με άλλα μέσα" (Barnes *et al.*, 2003). Ένας αποτελεσματικότερος μηχανισμός για τον προσδιορισμό και την εξόρυξη των χαρακτηριστικών των πελατών θα μπορούσε να παρέχει στους διαφημιστές το όφελος της ανάπτυξης και παράδοσης σχετικών και επίκαιρων προωθητικών μηνυμάτων μέσω του κινητού τηλεφώνου.

Συνάφεια: Σύμφωνα με την eMarketer (eMarketer, 2003b), το 51% των Αμερικανών καταναλωτών αποχωρούν από προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επειδή χάνουν το ενδιαφέρον για προϊόντα/υπηρεσίες (Εικόνα 25). Αυτά τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να απεικονίσουν και τη σημασία της συνάφειας ως παράγοντα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο.



Εικόνα 25: Παράγοντες που οδηγούν τους Αμερικάνους καταναλωτές να αποχωρήσουν από e-mail προγράμματα. (eMarketer, 2003b)

Πρόσφατα το μάρκετινγκ υιοθέτησε μια νέα λειτουργία για αποτελεσματικότερη επικοινωνία που βασίζεται στην άδεια του καταναλωτή (permission based marketing). Σύμφωνα με τους Godin (1999) και Krishnamurthy (2001), αυτή η τεχνική μάρκετινγκ όχι μόνο ανακαλύπτει τους πραγματικά ενδιαφερόμενους καταναλωτές, αλλά αυξάνει και το βάθος (intensity) της άδειας και εάν αξιοποιηθεί αποτελεσματικά, παρέχει ένα κατάλληλο μηχανισμό που ταιριάζει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και τις προσφορές των προϊόντων. Ειδικότερα, το κινητό τηλέφωνο που παρουσιάζει υψηλότερο επίπεδο μοναδικότητας (uniqueness) σε σύγκριση με άλλα συστήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Πίνακας 2) μπορεί αυτού του είδους η τεχνική να αποτελεί μονόδρομο και άλλωστε αυτό απεικονίζεται και από την πρόσφατη Ευρωπαϊκή Οδηγία και την Ελληνική Νομοθεσία.

Μοναδικότητα Mobile vs. E-advertising	
Κινητό Τηλέφωνο	PC
Χρησιμοποιείται μόνο από ένα άτομο	Πολλαπλοί χρήστες (οικογένεια, συνεργάτες στο γραφείο)
Κατοχή τηλεφώνου όλο το 24ώρο	Θα χρησιμοποιηθεί μόνο όταν υπάρχει ανάγκη (η χρήση θα ξεκινήσει μόνο από τον ίδιο τον κάτοχο του H/Y)
Τα γραπτά μηνύματα καταλήγουν απευθείας στην κινητή συσκευή και ο παραλήπτης ειδοποιείται άμεσα	Τα μηνύματα καταλήγουν στον e-mail server και όχι άμεσα στον κάτοχο του H/Y
Ο πάροχος κινητής τηλεφωνίας γνωρίζει σε πραγματικό χρόνο τη γεωγραφική θέση ενός μοναδικά αναγνωρίσιμου καταναλωτή	Έχει παρατηρηθεί ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν ψευδή προσωπικά στοιχεία στο Διαδίκτυο και επιπλέον δεν υπάρχει καμία γνώση σχετικά με την τοποθεσία του καταναλωτή

*Πίνακας 2: Σύγκριση κινητού τηλεφώνου και υπολογιστή ως προς τη μοναδικότητα
(Source: Watson et al., 2002)*

Χαρακτηριστικά συσκευής: Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στις τεχνικές ικανότητες του κινητού τηλεφώνου ή του προσωπικού υπολογιστή. Πρόσφατα, ο οργανισμός Mobile Marketing Association δημοσίευσε μια σειρά ορισμών και μετρικών για τις κινητές συσκευές και ένας από αυτούς ήταν η ικανότητα απάντησης (Response capability): "Η δυνατότητα του χρήστη να αποκριθεί βασισμένος στο σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της συσκευής του χρήστη" (MMA, 2001) (SMS με ενσωματωμένο 0800 αριθμό, διπλής κατεύθυνσης SMS, ή WAP). Αν το μήνυμα δεν είναι προσαρμοσμένο στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του τερματικού, ο δέκτης θα αντιμετωπίσει προβλήματα κατά τη λήψη και ανάγνωση του μηνύματος. Το ίδιο στοιχείο ισχύει και για τον προσωπικό υπολογιστή, όπου ο διαφημιστής θα πρέπει να δημιουργεί διαφορετικές εκδόσεις του ίδιου του δημιουργικού, για την υποστήριξη πολλών τερματικών συσκευών αλλά και γραμμών σύνδεσης.

B. Το Περιβάλλον

Περιστασιακοί παράγοντες: Σύμφωνα με τους Belch και Belch (1995) "ο καταναλωτής δε λαμβάνει αποφάσεις για αγορές σε απομόνωση". Οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν αντίκτυπο στο πώς ο καταναλωτής αντιδρά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. να το προσέξει, να το κατανοήσει και να δημιουργήσει θετική στάση έναντι του διαφημιζομένου προϊόντος). Επομένως, οι περιστασιακοί παράγοντες όπως, η κατάσταση την ώρα της αγοράς και η μορφή επικοινωνίας επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η κατάσταση την ώρα της αγοράς προσδιορίζει το περιβάλλον που λειτουργεί κατά την διάρκεια της αγοράς. Οι χρονικοί περιορισμοί και το περιβάλλον του καταστήματος συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν την έννοια. Η μορφή επικοινωνίας είναι ο τρόπος με τον οποίο η διαφήμιση εμφανίζεται στον καταναλωτή. Οι Belch και Belch (1995) δηλώνουν ότι "στο βαθμό που οι διαφημιστές μπορούν να αξιολογήσουν τις περιστασιακές επιρροές, θα αυξήσουν και την πιθανότητα να επικοινωνήσουν επιτυχώς με το κοινό-στόχο".

Το κανάλι μάρκετινγκ: Κάθε μέσο έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και ικανότητες να διαφημίζει προϊόντα και υπηρεσίες. Παραδείγματος χάριν, η τηλεόραση είναι, γενικά, ένα καλό μέσο για προϊόντα που απαιτούν μια οπτική απεικόνιση όπως, τα αυτοκίνητα, οι νέες κινηματογραφικές ταινίες ή τα αθλητικά παπούτσια. Το ραδιόφωνο είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για προϊόντα που απαιτούν ήχο – νέες κυκλοφορίες CD ή night clubs. Τα περιοδικά είναι σημαντικά ως πηγές πληροφόρησης, διότι ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει με το δικό του ρυθμό και να μην έχει παθητικό ρόλο (Assael, 1984). Ανεπαρκής εμπειρική έρευνα, εντούτοις, έχει πραγματοποιηθεί ώστε να γίνουν κατανοητά τα βασικά χαρακτηριστικά των σύγχρονων ηλεκτρονικών καναλιών. Ενδεικτικά, όμως, μπορούν να αναφερθούν πως τα προϊόντα / υπηρεσίες που εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά απόκρισης είναι τα βιβλία, ταξίδια, στοίχημα, αυτοκίνητα, κινητά τηλέφωνα, τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.

Επιπρόσθετα, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων (*clutter*) που λαμβάνει ο καταναλωτής έχει αρνητική επίπτωση στην αναγνωρισιμότητα και στάση. Υπάρχουν πολλά επικοινωνιακά μηνύματα που ανταγωνίζονται για την προσοχή του καταναλωτή. Ο υψηλός αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων ενοχλεί τους καταναλωτές και καθιστά δύσκολη την αποτελεσματική επικοινωνία για τις διαφημίσεις (Webb, 1978). Λαμβάνοντας υπόψη την προσωπική φύση των κινητών συσκευών, ο συνολικός αριθμός των διαφημιστικών μηνυμάτων θα μπορούσε να θεωρηθεί ως σημαντικός παράγοντας που οι διαφημιζόμενοι πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη. Μερικά προκαταρκτικά συμπεράσματα υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να δώσουν την άδειά τους για τον έλεγχο και την παράδοση της SMS / MMS διαφήμισης στους παρόχους κινητής τηλεφωνίας (Enrocket, 2002). Σε σχέση με το συνολικό αριθμό μηνυμάτων που είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να λάβουν στην κινητή συσκευή τους, διαφορετικές απόψεις επικρατούν. Από ένα δείγμα 5.000 χρηστών, η Enrocket (2002) υπέδειξε ότι οι χρήστες προτιμούν να λαμβάνουν, κατά μέσο όρο, 13 μηνύματα το μήνα εφ' όσον τα μηνύματα είναι συναφή. Οι Barwise και Strong (2002) στη μελέτη τους έδειξαν ότι 3 μηνύματα ανά ημέρα κρίνονταν ικανοποιητικά για εκστρατείες που παρέχουν οικονομικά κίνητρα (π.χ. δωρεάν χρόνος ομιλίας).

C. Διαφημιζόμενος

Χαρακτηριστικά προϊόντος: Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στον τομέα της βιομηχανίας όπου το προϊόν ανήκει και στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος. Ο Assael (1984) έχει προτείνει διάφορες συνθήκες σχετικά με το ποσό αναζήτησης πληροφοριών που είναι πιθανό να αναζητηθεί από τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας αγοράς:

- Όσο υψηλότερη η τιμή, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο μεγαλύτερη η διαφοροποίηση στις εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο μεγαλύτερη η σημασία των προϊόντων για τον καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο υψηλότερος ο αντιληπτός κίνδυνος για την αγορά του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Όσο μικρότερη η εμπειρία του καταναλωτή για το προϊόν, τόσο μεγαλύτερο το ποσό αναζήτησης πληροφοριών
- Περιστασιακοί παράγοντες (π.χ. η άμεση ανάγκη μειώνει την ανάγκη αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών)

Διαχειριστικοί και οικονομικοί πόροι: Η επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας επηρεάζεται από τη δυνατότητα του διαφημιζόμενου να συντονίσει την εκστρατεία με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ (Colley, 1962). Το έργο του διαφημιζόμενου γίνεται ακόμη πιο δύσκολο στα νέα ψηφιακά κανάλια μιας και ο Έλληνας επιχειρηματίας, δείχνει αρκετό καιρό τώρα τη δυσπιστία και την απροθυμία του να εντάξει στις μάρκετινγκ δραστηριότητές του νέες τεχνολογίες και μεθόδους διαφήμισης.

Σχέση διαφημιστή-διαφημιζόμενου: Οι πιο κοινές ενδείξεις της αδυναμίας στη σχέση μεταξύ διαφημιστή-διαφημιζόμενου είναι οι αλλαγές στο account management, στις στρατηγικές μάρκετινγκ και η δυσαρέσκεια με τα αποτελέσματα της διαφημιστικής εκστρατείας (Doyle, 1980). Αυτές οι αλλαγές θα μπορούσαν φυσικά να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ο διαφημιστής οφείλει να «μεταφράσει»

ικανοποιητικά στο διαφημιζόμενο τις δυνατότητες των καναλιών αυτών σε διαφημιστικούς στόχους (Kavassalis *et al.*, 2003).

Έρευνα αγοράς: Οι προσπάθειες έρευνας αγοράς, που στοχεύουν στην κατανόηση του κοινού-στόχου πριν από την έναρξη εκστρατείας, είναι γνωστό πως επηρεάζουν την επιτυχία της τελευταίας (Korgaonkar *et al.*, 1984). Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι καθιερωμένες τεχνικές τμηματοποίησης για την αποτελεσματική στόχευση φαίνονται ανεπαρκείς, επειδή για παράδειγμα, τα άτομα φέρουν το κινητό τηλέφωνό τους 24 ώρες την ημέρα και είναι δύσκολο να συγκεκριμενοποιηθεί ο διαρκώς μεταβαλλόμενος ρόλος κάθε ατόμου. Από την άλλη μεριά, όμως, τα κινητά τηλέφωνα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μοναδικό εργαλείο για τη στιγμιαία ανατροφοδότηση από τον καταναλωτή, για να γνωστοποιηθεί στο διαφημιζόμενο, ο τόπος και ο χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν καταναλώθηκε, με κουπόνια μέσα στα προϊόντα ή με διαφορετικές αφίσες σε διαφορετικές τοποθεσίες. Μέχρι τώρα μια από τις πιο ενδιαφέρουσες μελέτες έρευνας αγοράς είναι αυτή στον τομέα του Διαδικτύου από τους Rozanski *et al.* (2001). Η έρευνα σε 2.466 χρήστες δείχνει ότι το αποτελεσματικότερο σχέδιο τμηματοποίησης για τους online καταναλωτές βασίζεται όχι μόνο στα δημογραφικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά μάλλον στην πραγματική, ατομική συμπεριφορά τους σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή - μια μορφή τμηματοποίησης που ορίζεται ως "occasionalization", δεδομένου ότι στηρίζεται στις ευδιάκριτες περιπτώσεις χρήσης του Διαδικτύου.

D. Διαφημιστικό Μήνυμα

Διατύπωση διαφημιστικών μηνυμάτων: Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η διατύπωση του μηνύματος θα απαιτήσει τη λύση τεσσάρων προβλημάτων: τι να πει (περιεχόμενο μηνυμάτων), πώς να το πει λογικά (δομή μηνυμάτων), πώς να το πει συμβολικά (ύφος και μορφή μηνυμάτων) και ποιος πρέπει να το πει (πηγή μηνυμάτων).

Ο διαφημιστής θα πρέπει να επιλέξει τη γλώσσα που θα χρησιμοποιήσει για να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών και για να διεγείρει το ενδιαφέρον. Ο Baltas

(2003) αναφέρει πως στερεοτυπικές λέξεις, όπως «click here» και «click now» δεν αποφέρουν πλέον στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Σε σχέση με τη δομή των μηνυμάτων, ο Krisnamurthy (2001) δηλώνει ότι, όταν ένα άτομο λαμβάνει ένα προωθητικό μήνυμα, εάν οι οδηγίες που περιέχονται στο μήνυμα για τις περαιτέρω ενέργειες που πρέπει ο καταναλωτής να πραγματοποιήσει είναι σαφείς, αυξάνεται η πιθανότητα να συμμετάσχει σε ένα permission based program. Τέλος, ο διαφημιστής πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε μεταβλητές, όπως η επικεφαλίδα, το μέγεθος, το χρώμα, η σύνταξη και η μορφή του μηνύματος.

Οικονομικό κίνητρο: Δεδομένου ότι τα όρια μεταξύ της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων είναι δύσκολο να προσδιοριστούν ακόμη και από τους ειδικούς της διαφήμισης (Richards & Curran, 2001), η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει υιοθετήσει ποικίλες τεχνικές προώθησης πωλήσεων που παρέχουν στους καταναλωτές οικονομικό κίνητρο για να συμμετέχουν στη διαφημιστική εκστρατεία. Τα κουπόνια, οι εκπτώσεις και οι διαγωνισμοί χρησιμοποιούνται ευρέως από τους διαφημιστές. Ακόμα κι αν η συνάφεια μηνυμάτων είναι πιθανώς το κλειδί για την προσέλκυση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος, ο Krishnamurthy (2001) πρότεινε ότι όσο υψηλότερο το οικονομικό όφελος, τόσο μεγαλύτερο το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προωθητικό πρόγραμμα. Στην περίπτωση ενσύρματου Διαδικτύου, η eMarketer (Emarketer, 2003a) πρόσφατα απαρίθμησε ως σημαντικούς παράγοντες συμμετοχής σε προγράμματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διάφορες τεχνικές προώθησης πωλήσεων (chance to win, sweepstakes κ.ο.κ.).

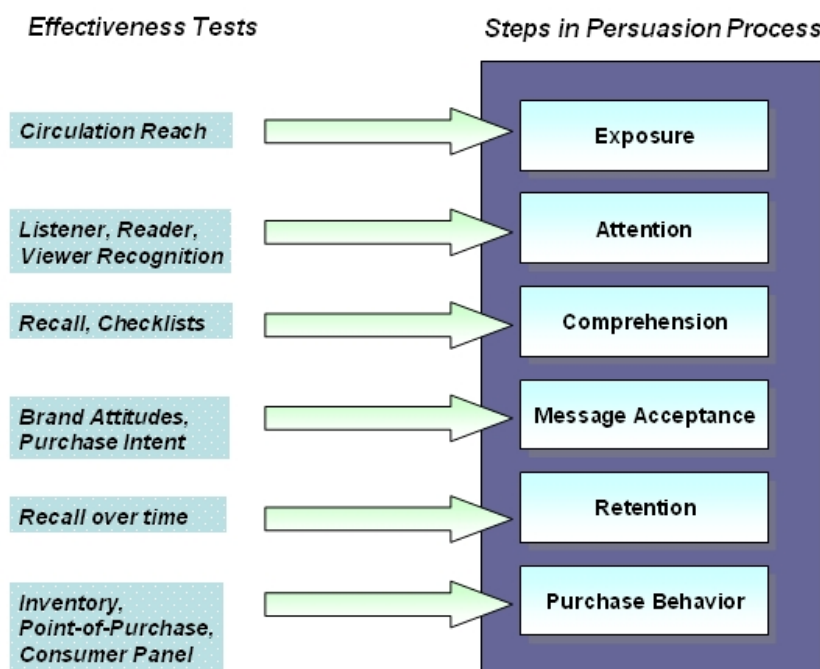
Συχρότητα μηνύματος: Σύγκρουση απόψεων επικρατεί ως προς το βέλτιστο αριθμό επαναλαμβανόμενων μηνυμάτων διαφήμισης, όχι μόνο στο κινητό μέσο, αλλά ακόμη και στα παραδοσιακά κανάλια. Ο Krugman (1972) πρότεινε τρεις επαναλήψεις του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος ανά πελάτη. Πέρα από αυτόν τον αριθμό ο πελάτης (εάν ενδιαφέρεται για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων όπου ανήκει το διαφημισμένο προϊόν) πιθανότατα θα ενεργούσε για περισσότερες πληροφορίες ή την αγορά του, ειδάλλως θα αξιολογούσε το μήνυμα ως μη σχετικό και θα το απέρριπτε. Μια πρόσφατη έκθεση από την eMarketer (eMarketer, 2003b) δείχνει ότι το 68% των χρηστών

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποχωρούν από e-mail προγράμματα επειδή τα διαφημιστικά μηνύματα έρχονται πάρα πολύ συχνά. Τη διαδραστικότητα του μέσου και τη ροή της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο οφείλει ο διαφημιστής να τις εκμεταλευτεί, ώστε να αναλύει προσεκτικά τις απαντήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών που λαμβάνουν τα διαφημιστικά μηνύματα, καθώς η εκστρατεία προχωρεί.

VII. Χρήσιμες μετρικές

Είναι λογικό κάθε επιχειρηματίας να θέλει να γνωρίζει αν τα λεφτά που επένδυσε σε μια διαφημιστική εκστρατεία απέδωσαν ή όχι. Το ώριμο πλαίσιο αξιολόγησης της τηλεοπτικής, έντυπης ή και ραδιοφωνικής διαφήμισης λειτουργεί ως τροχοπέδη για την επένδυση σε σύγχρονα μέσα, όπως το Διαδίκτυο και την κινητή τηλεφωνία. Όσον αφορά το Διαδίκτυο, οι διαφημιστικές και οι Application Providers προσπαθώντας να «πείσουν» τους διαφημιζόμενους για υψηλότερες επενδύσεις, αλλά και παράλληλα η «ενεργή» φύση του μέσου, είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη πλήθος μετρικών (Hits, impressions, CTR, visits, CPA, CPM, CPO, CPR κ.ο.κ.). Καθώς δεν υπάρχει μια θεσμική οντότητα που να ελέγχει και να αξιολογεί την πορεία κάθε διαφημιστικής εκστρατείας, οι διαφημιζόμενοι δείχνουν μια αποστροφή προς το μέσο αυτό, διότι δεν μπορούν να κατανοήσουν τις δυνατότητες του.

Η μακροχρόνια μελέτη των παραδοσιακών καναλιών διαφήμισης οδήγησε στην καθιέρωση τεχνικών και μεθοδολογιών (Starch, Nielsen television Index, In-home tests, theatre tests, on-air tests, copy testing, day after recall, tracking studies κ.τ.λ.) που μπορούν να παράγουν μετρήσιμα αποτελέσματα για τη στάση (attitude) και τη συμπεριφορά (behavior) του καταναλωτή (Εικόνα 26).



Εικόνα 26: Μέθοδοι για τη μέτρηση αποτελεσματικότητας (Assael, 1984)

Οι παραπάνω μέθοδοι παράγουν μια εκτίμηση (estimation) και δε μπορούν να έχουν πρόσβαση σε άμεσα μετρήσιμα στοιχεία επί του συνόλου του καταναλωτικού κοινού. Η εμφάνιση ωστόσο νέων τεχνολογιών και καναλιών επικοινωνίας, όπως το Διαδίκτυο με την αμφίδρομη και άμεση φύση του, διευκόλυνε το άμεσο 1-1 μάρκετινγκ και έδωσε στο διαφημιζόμενο καινούργιες μετρικές, που απευθύνονται στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού με τις οποίες μπορεί αποτελεσματικότερα να αξιολογήσει τη διαφημιστική του καμπάνια, όπως οι:

- ✚ Hit: κάθε αίτημα που απευθύνεται και καταχωρείται σε έναν web server αποτελεί ένα hit και μπορεί να είναι html σελίδες, αρχεία εικόνων, αρχεία ήχου κ.α., τα Hits είναι ουσιαστικά πόσα διακριτά στοιχεία σελίδων ενός site κατέβηκαν επιτυχώς στους υπολογιστές των επισκεπτών του,
- ✚ Click – throughs: τα banners στα οποία ο χρήστης έκανε «κλικ» κατά την πλοήγηση του στο Διαδίκτυο,

- ✚ Visits: όταν ένα αίτημα υποβάλλεται από μία δεδομένη IP σε έναν web server υπολογίζεται το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από προηγούμενο αίτημα από την ίδια διεύθυνση εφόσον υπάρχει. Εάν αυτό το διάστημα είναι μεγαλύτερο από μια καθορισμένη τιμή καταμετρείται ως νέα επίσκεψη από την συγκεκριμένη IP.
- ✚ Response Rate: Το ποσοστό των μοναδικών χρηστών που έκανε click σε μια καμπάνια. Για παράδειγμα αν σε μία καμπάνια καταγράφηκαν 120.000 unique users (unique PCs) και 3.000 unique clicks τότε το response rate υπολογίζεται ως $3.000/120.000 \times 100 = 2,5\%$. Δηλαδή το 2,5% των μοναδικών χρηστών έκανε click. Για τον υπολογισμό του response rate βασιζόμαστε πάντα στα unique clicks και όχι στα συνολικά clicks της καμπάνιας. Τα τελευταία είναι το σύνολο των unique και επαναλαμβανόμενων clicks (αφού έχουμε χρήστες που έκαναν click παραπάνω από μία φορά).
- ✚ Average Exposure per Unique Use: Η συχνότητα εμφανίσεων διαφημιστικού banner ανά Μοναδικό χρήστη. Εκφράζει τον αριθμό των φορών που κάθε Μοναδικός Χρήστης (unique user) θα είδε το Διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια της καμπάνιας
- ✚ CPM: Το μεικτό κόστος αγοράς 1000 εμφανίσεων (Ad Impressions), σε ένα ή πολλά διαφορετικά Web Sites, για τοποθέτηση μιας online διαφημιστικής εκστρατείας. Το CPM είναι ο κύριος και πιο γνωστός τρόπος αγοράς και πώλησης διαφημιστικού χώρου στο Web.
- ✚ Post click activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε και έκανε click στο διαφημιστικό banner μίας καμπάνιας.
- ✚ Post impression activities: Οι ενέργειες που έκανε ο χρήστης στο site του διαφημιζομένου αφού είδε το διαφημιστικό banner αλλά χωρίς να κάνει click.
- ✚ Activity per Click: Το ποσοστό των clicks μίας καμπάνιας που κατέληξαν σε ενέργεια (activity).

Με βάση τεχνικές και μετρικές που έχουν καταγραφεί τόσο στα παραδοσιακά όσο και στο Διαδίκτυο, μπορούν να αναπτυχθούν αντίστοιχες μετρικές στο κινητό τηλέφωνο, όπως:

- ✚ Unique users: Ο συνολικός αριθμός μοναδικών χρηστών που έλαβαν το διαφημιστικό μήνυμα στο κινητό τους.
- ✚ Total Users: Συνολικός αριθμός χρηστών που συμμετείχαν στην εκστρατεία
- ✚ Total SMS sent: Συνολικός αριθμός SMS μηνυμάτων που εστάλησαν
- ✚ Total SMS received: Συνολικός αριθμός SMS μηνυμάτων που παρελήφθησαν
- ✚ Repeat Users: Πόσες φορές συμμετείχε κάθε χρήστης
- ✚ Geographical Disperse: Κατανομή χρηστών ανά γεωγραφική περιοχή
- ✚ Session: Ο αριθμός ολοκληρωμένων ακολουθιών μηνυμάτων (π.χ. για να κατεβάσει στο κινητό του ένας χρήστης ένα ringtone απαιτούνται 3 μηνύματα, δηλ. ένα session = 3)
- ✚ Completed sessions: Ο αριθμός των χρηστών που ολοκλήρωσαν επιτυχώς τουλάχιστον ένα session
- ✚ Response interval (msec): Το χρονικό διάστημα που έκανε ο χρήστης για να απαντήσει σε ένα διαγωνισμό
- ✚ Valid responses: Αριθμός σωστών απαντήσεων των χρηστών
- ✚ False responses: Αριθμός λανθασμένων απαντήσεων των χρηστών
- ✚ Redemption rate: Ποσοστό εξαργύρωσης κουπονιών
- ✚ Percentage Growth of opt in customer database: Ποσοστό αύξησης της opt-in βάσης χρηστών
- ✚ Opt-out rate: Ποσοστό χρηστών που δηλώσαν ότι δε θέλουν να λαμβάνουν πλέον διαφημιστικά μηνύματα στο κινητό τους
- ✚ Frequency: Πόσες φορές μια διαφήμιση εμφανίστηκε σε έναν χρήστη
- ✚ Average Frequency: Ο αριθμός που ένας μέσος χρήστης εκτίθεται σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση
- ✚ Cost Per Response: Το εκτιμώμενο κόστος για μια απάντηση από τον χρήστη

VIII. Πρωτογενείς Έρευνες που πραγματοποίησε η Ομάδα Εργασίας Ζ1

A. Μέτρηση της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης στο Κινητό Τηλέφωνο

Σκοπός στο στάδιο αυτό ήταν η ανάλυση παραγόντων της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο *“Έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο”*, το οποίο αναρτήθηκε στο e-Business Forum και ζητήθηκε η γνώμη των ειδικών στο τομέα της διαφήμισης στο κινητό (judgment snowball sampling), για τη σημαντικότητα των διάφορων μεταβλητών με τη χρήση κλιμάκων Likert 1-7 (Εικόνα 27). Από τις 107 αποκρίσεις αποκλείσαμε τις διπλοκαταχωρήσεις και όσες δεν είχαν απαντήσεις σε όλες τις μεταβλητές. Το αποτέλεσμα ήταν 79 αποδεκτές απαντήσεις οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν τελικά για την ανάλυση. Εφόσον, ο σκοπός της έρευνας ήταν να αναδείξει τα λανθάνοντα κατασκευάσματα πίσω από τις μεταβλητές αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο, ακολουθήσαμε τη Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων.

ebusiness forum

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | Ε.Π. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Home | Sitemap | Press kit

Ebusiness forum
Ομάδες εργασίας
Ενημέρωση/Πληροφόρηση
Επιχειρήσεις
Πανεπιστήμιο
Πολιτεία

Έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης SMS / MMS στο κινητό τηλέφωνο

Υποθέστε ότι θέλετε να διαφημίσετε με μηνύματα SMS ή MMS προϊόντα / υπηρεσίες μέσω του κινητού τηλεφώνου σε καταναλωτές και έχετε ήδη τη συγκατάθεσή τους για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Πόσο κρίνετε ότι επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας SMS / MMS; Σε κάθε ερώτηση επιλέξτε μια από τις 7 απαντήσεις θεωρώντας την απάντηση 1 ως «καθόλου σημαντικός» και την 7 ως «πολύ σημαντικός παράγοντας». Παρακαλούμε απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

A. Επηρεάζει την αποτελεσματικότητα

1. Το διαφημιστικό μήνυμα να έχει προσωπικό ύφος (π.χ. Γεια σου Δημήτρη)

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7

2. Το προϊόν να διαφημίζεται με SMS / MMS σε συγκεκριμένες και επιλεγμένες χρονικές στιγμές στον καταναλωτή

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7

3. Η δυνατότητα άμεσης απόκρισης από το κινητό του πελάτη (απάντηση σε 4ψήφιο νούμερο, κλήση σε κέντρο υποστήριξης πελατών, αποστολή διαφημιστικού μηνύματος σε φίλο κ.ο.κ.)

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7

Εικόνα 27: Στιγμιότυπο του ερωτηματολογίου για την SMS αποτελεσματικότητα

Η Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων έγινε με τη χρήση του λογισμικού SPSS. Για την εξαγωγή παραγόντων χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο Principal Components και για την περιστροφή της αρχικής λύσης τη μέθοδο Varimax. Ο δείκτης KMO είναι 0,753 εξασφαλίζοντας βέλτιστη επάρκεια δειγματοληψίας ενώ σύμφωνα με τον έλεγχο σφαιρικότητας του Barlett προκύπτει ότι τα δεδομένα είναι πολυμεταβλητά κοντά στην κανονικότητα και αποδεκτά για ανάλυση παραγόντων. Τέλος, για τον αριθμό των εξαγόμενων παραγόντων επιλέχθηκε η μέθοδος scree test του Cattell, η οποία μας οδήγησε στην εξαγωγή τεσσάρων παραγόντων. Η συνολική διακύμανση που εξηγεί το συγκεκριμένο μοντέλο είναι 54,136%.

Οι Τέσσερις Παράγοντες

Ακολουθώντας την παραπάνω διαδικασία οδηγηθήκαμε στην εξαγωγή τεσσάρων παραγόντων αποτελεσματικότητας της διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο σύμφωνα με τους ειδικούς στο πεδίο. Οι τέσσερις παράγοντες αντικατοπτρίζουν τη «λογική» των διαφηστών για το συγκεκριμένο κανάλι, δηλαδή πως σκέφτονται τη δημιουργία και υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο κινητό τηλέφωνο.

- ➔ **Στρατηγική της Καμπάνιας:** Αποτελεί το αρχικό στάδιο σχεδιασμού κάθε διαφήμισης. Ο διαφημιστής σκέφτεται καταρχάς το ίδιο το προϊόν και πως θα «μεταφράσει» τα χαρακτηριστικά του σε ένα πειστικό και πρωτότυπο μήνυμα. Περιλαμβάνει τις μεταβλητές δημιουργίας διαφημιστικού περιεχομένου, όπως η πειθώ, το ύφος και η τεχνική (κουίζ, διαγωνισμός κ.τ.λ.). Επειδή όμως το κανάλι διανομής είναι το κινητό, εμφανίζεται συνήθως η ανάγκη ύπαρξης κινήτρου, ώστε ο καταναλωτής να είναι διατεθειμένος να «ενοχλείται» σε ένα τόσο προσωπικό μέσο. Παράλληλα, βασική σκέψη του διαφημιστή είναι η κατάλληλη στόχευση, που προϋποθέτει τη διάθεση ικανοποιητικών πόρων έρευνας αγοράς, αλλά και συνεχή ανατροφοδότηση από τις αποκρίσεις των καταναλωτών, ώστε να τροποποιούν την εκστρατεία σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά.
- ➔ **Στόχευση:** Αναφέρεται στη γνώση των αναγκών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, που δύναται να χρησιμοποιηθεί για στόχευση στον κατάλληλο χρόνο και τόπο. Όπως προαναφέρθηκε, οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν αντίκτυπο στο πώς ο καταναλωτής αντιδρά σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. να το προσέξει, να το κατανοήσει και να δημιουργήσει θετική στάση έναντι του διαφημιζομένου προϊόντος). Επομένως, ο διαφημιστής οφείλει να αποστέλλει ένα επικοινωνιακό μήνυμα την κατάλληλη στιγμή, και στον κατάλληλο χώρο.
- ➔ **Πλαίσιο Επικοινωνίας:** Ακριβώς επειδή το κινητό τηλέφωνο και η επικοινωνία με αυτό αντιμετωπίζεται από το χρήστη ως αυστηρά προσωπική θα πρέπει να μελετηθεί το πλαίσιο επικοινωνίας που θα εγκαθιδρύσουμε με το καταναλωτή. Σαφώς θα πρέπει να μελετηθεί το διαφημιστικό μήνυμα δομικά. Δηλαδή θα πρέπει το μήκος αλλά και η γλώσσα να είναι κατηγοριοποιημένα ανάλογα με το καταναλωτή. Το κόστος μιας ζητούμενης απόκρισης, επίσης, θα πρέπει να λάβει ιδιαίτερης προσοχής, αφού αν ο καταναλωτής κρίνει ότι είναι υψηλό, δε θα συνεχίσει την επικοινωνία. Τέλος, η συχνότητα επικοινωνίας με το μήνυμα θα πρέπει να είναι αυτή που ο καταναλωτής έχει συνηθίσει να έχει με το κινητό του, ώστε η επικοινωνία μαζί του να μην γίνεται ούτε ενοχλητική, αλλά ούτε και τόσο αραιή που να λησμονείται.
- ➔ **Αναγνωρισιμότητα Προέλευσης:** Περιγράφει την εμφάνιση του αποστολέα (μέσα στο μήνυμα αλλά και πριν ο καταναλωτής το ανοίξει), τη φήμη του διαφημιζομένου και τέλος τη συχνότητα λήψης μηνυμάτων διαφήμισης (ανταγωνιστικών και μη).

Όσο συχνότερη είναι η λήψη γενικότερα διαφημιστικών μηνυμάτων τόσο πιο σημαντική είναι η αναγνωρισιμότητα της προέλευσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Μεταβλητή	Στρατηγική της Καμπάνιας	Στόχευση	Πλαίσιο Επικοινωνίας	Αναγνωρισιμότητα Προέλευσης
Ανωτερότητα Προϊόντος	, 766			
Πειθώς Μηνύματος	, 697			
Κίνητρο (π.χ. κουπόνι)	, 663			
Ύφος Μηνύματος	, 615			
Πρωτοτυπία Μηνύματος	, 588			
Ανατροφοδότηση από τις Αποκρίσεις των Καταναλωτών	, 562			
Επαρκείς Πόροι Έρευνας Αγοράς	, 574			
Στρατηγική Μηνύματος (π.χ. quiz, poll)	, 500			
Χώρος Λήψης Μηνύματος		, 709		
Γνώση Διαφημιστή των Αναγκών του Καταναλωτή		, 715		
Χρόνος Λήψης Μηνύματος		, 689		
Γνώση Διαφημιστή της Αγοραστικής Συμπεριφοράς των Καταναλωτών		, 523		
Γλώσσα Μηνύματος			, 754	
Κόστος Απάντησης			, 653	
Μήκος Μηνύματος			, 655	
Συχνότητα Μηνύματος			, 519	
Εμφάνιση Αποστολέα πριν από το Άνοιγμα του Μηνύματος				, 804
Εμφάνιση Αποστολέα μέσα στο Μήνυμα				, 768
Ο Συνολικός Αριθμός Μηνυμάτων που Λαμβάνει ο Καταναλωτής				, 527
Η Φήμη του Διαφημιζόμενου				, 535

Πίνακας 3: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων

B. Η Στάση των Χρηστών του Διαδικτύου έναντι της Web Διαφήμισης

Οι χρήστες του διαδικτύου αισθάνονται πλέον ότι κατακλύζονται από ενοχλητικές και εκτός των αγοραστικών τους ενδιαφερόντων διαφημιστικές προσπάθειες. Το αποτέλεσμα είναι να εκδηλώνεται από μέρους τους μια «βίαιη» αντίδραση αναφορικά με την online διαφήμιση. Η χρήση ειδικού λογισμικού το οποίο φιλτράρει τα e-mails (spam filters) και εμποδίζει την εμφάνιση pop-up διαφημιστικών μηνυμάτων, αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς.

Την αρνητική στάση των χρηστών internet ενάντια στην online διαφήμιση, θα πρέπει να την εξετάσουμε στα πλαίσια των γενικότερων αρνητικών αντιλήψεων που υπάρχουν σχετικά με την διαφήμιση εν γένει. Είναι πλέον γεγονός ότι η εμπιστοσύνη για τις περισσότερες μορφές διαφήμισης βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα και κάτι τέτοιο σίγουρα ισχύει και στην περίπτωση της online διαφήμισης. Πλαισιώνοντας την online διαφήμιση στις εν γένει διαφημιστικές πρακτικές των οργανισμών, έρευνες έχουν καταδείξει ένα σημαντικό εύρημα: οι διαφημιστικές πρακτικές των branded mini-sites (αλλά και γενικότερα των brand sites) και των opt-in e-mails βρίσκονται στην πρώτη τριάδα των εν γένει (παραδοσιακών και μη) διαφημιστικών πρακτικών. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η επικοινωνία μεταξύ φίλων (word of mouth communications), αν και ακολουθώντας τον κλασσικό όρο του τι είναι διαφήμιση και τι όχι μια τέτοια πρακτική δε θα θεωρείτο διαφήμιση. Γενικά κάποιος μπορεί να συνοψίσει ότι οι χρήστες μέσων, όπως το internet (web και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και το κινητό τηλέφωνο, είναι πλέον αρκετά ενοχλημένοι από τα υπερβολικά πολλά σε ποσότητα, και μη σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους διαφημιστικά μηνύματα. Όπως φαίνεται η τεχνολογία τους βοηθά σε αυτό δίνοντας τους εργαλεία που απομακρύνουν διαφημιστικά μηνύματα (ad avoidance software). Στα πλαίσια αυτού του παραδοτέου και λόγω της φύσης της online διαφήμισης, πρέπει να σταθούμε στους πιθανούς λόγους που κάνουν τους χρήστες να υιοθετούν λογισμικό αποκλεισμού online διαφήμισης. Πέραν της γενικότερης αντίληψης ότι οι διαφημίσεις παραπλανούν και εκμεταλεύονται τους καταναλωτές, σημαντικότερος λόγος για τις αρνητικές αντιλήψεις εμφανίζεται να είναι η σχέση του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των

χρηστών/αποδεκτών των διαφημιστικών πρακτικών. Το διοικητικό συμπέρασμα που προκύπτει από αυτό το εύρημα για την αγορά της online διαφήμισης (είτε είναι fixed internet καμπάνιες είτε καμπάνιες SMS), είναι η σημασία του να γνωρίζουμε καλά το κοινό-στόχο και ειδικότερα το καταναλωτικό του προφίλ και αναλόγως να προσαρμόζουμε το διαφημιστικό περιεχόμενο. Άρα τίθεται θέμα του να βρούμε σε online περιβάλλοντα το κοινό-στόχο μας. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό με την δημιουργία opt-in λιστών από την αρχή καθώς και με την χρήση λογισμικού σερβιρίσματος σχετικών (relevant) διαφημιστικών μηνυμάτων. Επομένως, η στόχευση συνιστά τη βασική θεμελιώδη αρχή υλοποίησης αποτελεσματικών και αποδοτικών διαφημιστικών εκστρατειών. Τέτοιες πρακτικές βοηθούν τους μεμονωμένους οργανισμούς που τις εφαρμόζουν αλλά και σε μακρο επίπεδο βοηθούν στο να σχηματισθούν θετικότερες αντιλήψεις από τους καταναλωτές για όλη την αγορά της online διαφήμισης και των πρακτικών που ακολουθεί.

Στην προσπάθεια της παρούσας Ομάδας Εργασίας να διερευνήσει τις στάσεις των Ελλήνων χρηστών Internet αναφορικά με τις πρακτικές της online διαφήμισης, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, έχοντας ως εργαλείο συλλογής δεδομένων ερωτηματολόγιο, στο οποίο οι αποκρινόμενοι δηλώνουν την αρνητική ή/και θετική αξιολόγηση που κάνουν στις online διαφημίσεις. Ένα ερώτημα που μπορεί να τεθεί σε αυτό το σημείο είναι το γιατί είναι σημαντικό να αποτυπωθούν οι στάσεις των Ελλήνων χρηστών Internet αναφορικά με την με την online διαφήμιση. Η βιβλιογραφία της κοινωνικής ψυχολογίας και ειδικότερα της συμπεριφοράς εξηγεί ότι οι στάσεις επηρεάζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις οι οποίες με την σειρά τους εξηγούν την συμπεριφορά. Επομένως, αποτυπώνοντας τις στάσεις απέναντι στην online διαφήμιση μπορούμε να εξετάσουμε και την τρέχουσα αλλά και δυνητική συμπεριφορά των Ελλήνων χρηστών Internet. Εξάλλου ο σκοπός είναι να διερευνήσουμε πως μπορούμε να επηρεάσουμε θετικά τη συμπεριφορά των χρηστών Internet αναφορικά με την online διαφήμιση, ήτοι να εκτίθενται και να κάνουν click στα banner.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την υλοποίηση της πρωτογενούς έρευνας ήταν η ακόλουθη:

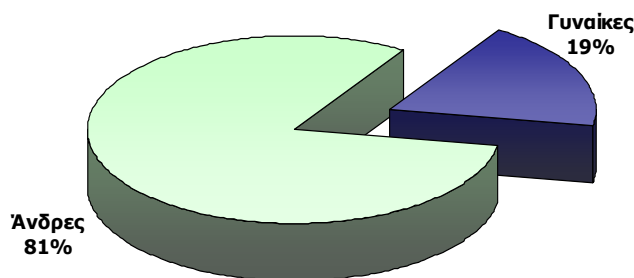
- ✚ Το πρώτο βήμα ήταν ο καθορισμός των web site στα οποία θα αναρτηθεί το ερωτηματολόγιο. Η έρευνα έγινε με την βοήθεια 16 μεγάλων ελληνικών websites τα οποία ασχολούνται με διαφορετικές κατηγορίες πληροφορίας και άρα φιλοδοξούμε ότι αναπαριστούν σε μεγάλο βαθμό τον πληθυσμό του internet στην Ελλάδα (athinorama.gr, ert.gr, flash.gr, mad.gr, naftemporiki.gr, in.gr, mail.gr, supersport.gr, otenet.gr, pathfinder.gr, avopolis.gr, euro2day.gr, gamelife.gr, gourmed.gr, mail.gr, e-go.gr). Η έρευνα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από την εταιρεία (yellownetroad) μέλος της παρούσας ομάδας εργασίας του E-business forum.
- ✚ Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση την βιβλιογραφία. Είναι σημαντικό να πούμε ότι κρατήσαμε το μέγεθος του ερωτηματολογίου σε χαμηλά επίπεδα, ώστε ο χρόνος συμπλήρωσης να είναι μικρός. Από την άλλη θεωρούμε ότι κάτι τέτοιο δεν είχε ως συνέπεια το να συμβιβαστούμε στο περιεχόμενο των ερωτήσεων, οι οποίες αποτυπώνουν ξεκάθαρα πως οι χρήστες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν πρακτικές online διαφήμισης.
- ✚ Η περίοδος διεξαγωγής έρευνας ήταν από τις 6/10/2004 έως 7/11/2004
- ✚ Για την παρακολούθηση των banner χρησιμοποιήθηκε ο AD-server ADMAN

Τελικά 1718 internet χρήστες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο

Περιγραφή του δείγματος

Το δείγμα αποτελείται στην μεγάλη του πλειοψηφία από άνδρες (81%) κάτι το οποίο φαίνεται να ισχύει και στην περίπτωση του ευρύτερου πληθυσμού του Internet, όπου οι γυναίκες φαίνεται να μην έχουν ακόμα υιοθετήσει το μέσο. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι η χρήση του Internet από το γυναικείο φύλλο φαίνεται να είναι κάτι που θα δώσει ώθηση στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάτι τέτοιο σαφώς θα έχει και συνέπειες

αναφορικά στο περιεχόμενο αλλά και στο μίγμα καναλιών επικοινωνίας (π.χ. σε ποιά web sites, ποσοστό του budget μεταξύ banner ads και e-mails)



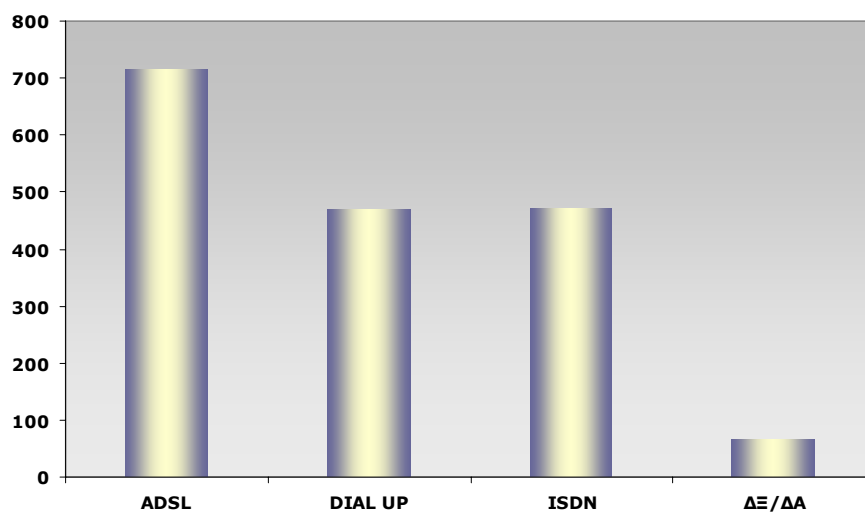
Επιπρόσθετα, το δείγμα μας αποτελείται στην πλειοψηφία του από χρήστες Internet οι οποίοι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-34 (71%). Κάτι τέτοιο φαίνεται επίσης να ισχύει και στην περίπτωση των δημογραφικών του Ελληνικού Internet γενικότερα.

Ηλικία	%	άτομα
ΔΞ/ΔΑ	3,3	57
<18	2,3	40
18-34	70,7	1214
35+	23,7	407
ΣΥΝΟΛΟ		1.718

Αναφορικά με την υποδομή πρόσβασης στο Internet, οι συμμετέχοντες δηλώνουν κατά κύριο λόγο πρόσβαση από το σπίτι (54%). Βέβαια σημαντικό ποσοστό (40,5%) δηλώνει πρόσβαση από το γραφείο. Η ερώτηση αυτή δεν ήταν πολλαπλής επιλογής ώστε να αναγκάσει τους αποκρινόμενους να επιλέξουν εκείνο το μέρος που χρησιμοποιούν πρωτίστως. Τέλος σχετικά με την τεχνολογία πρόσβασης 41% δηλώνει πρόσβαση υψηλού bandwidth (ADSL), και πιθανά αφορά εκείνους που δηλώνουν ως κύριο μέρος πρόσβασης τους το γραφείο. Σημαντικό είναι επίσης το ποσοστό των χρηστών που δηλώνουν ότι έχουν τεχνολογία πρόσβασης ISDN, και οι οποίοι πιθανά ανήκουν στην κατηγορία των χρηστών που δηλώνουν ως κύριο μέρος πρόσβασης το σπίτι. Η

τεχνολογία πρόσβασης και ουσιαστικά το bandwidth, είναι σημαντικά για το περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στις διάφορες πρακτικές online διαφήμισης (banner ads, e-mail newsletters)

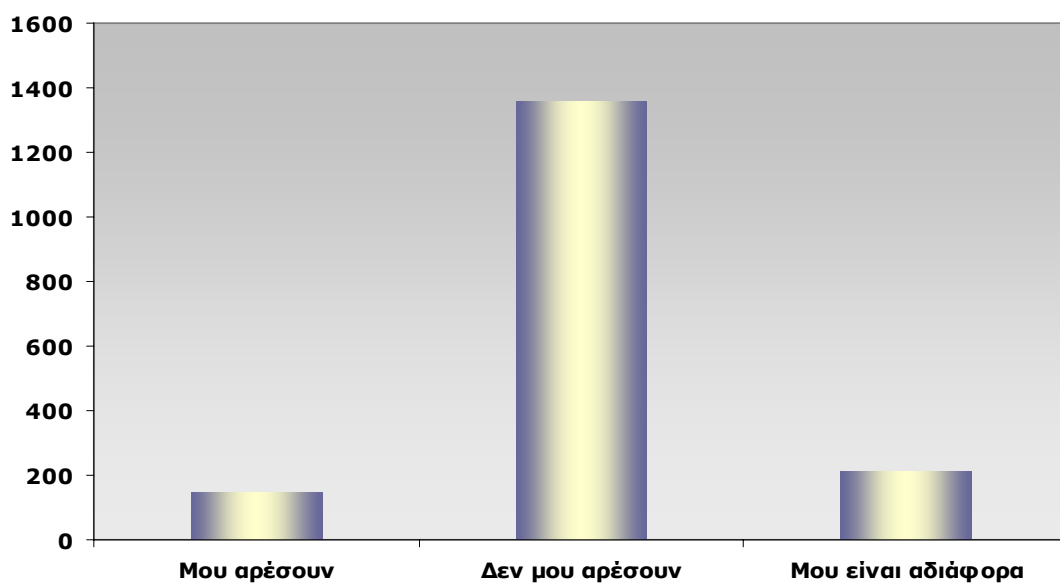
Πρόσβαση	%	άτομα
ΛΞ/ΔΑ	1,7	29
Καφέ	3,8	66
Σπίτι	54,0	928
Γραφείο	40,5	695
ΣΥΝΟΛΟ		1.718



Αποτελέσματα

1. pop-ups (που ανοίγουν σε νέο παράθυρο)

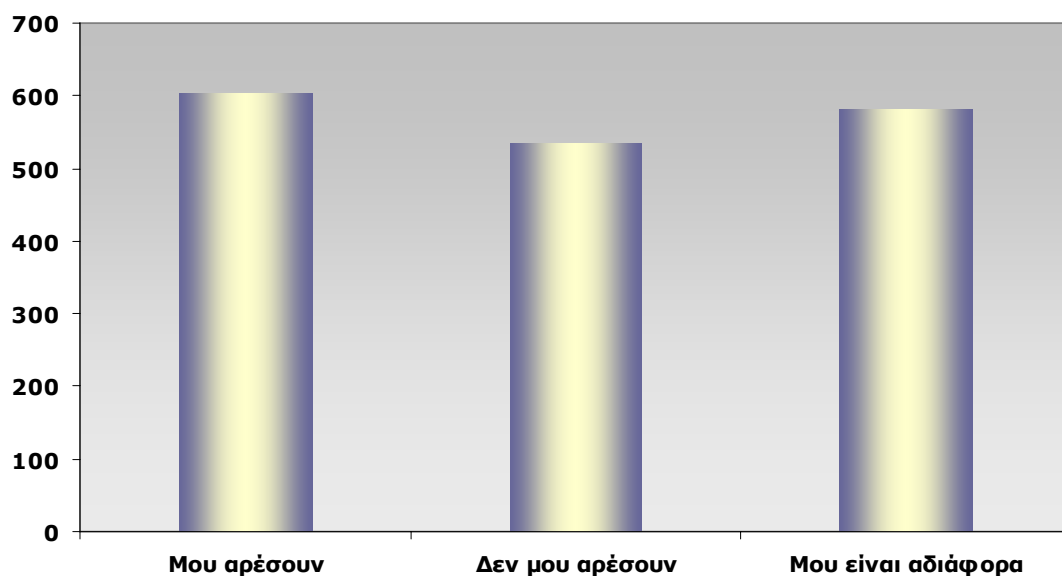
Η πρώτη ερώτηση στην οποία έπρεπε να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είναι ο βαθμός στον οποίο τους αρέσουν οι pop-up διαφημίσεις. Το 81% δηλώνει ξεκάθαρα ότι δεν τους αρέσουν οι pop-up διαφημίσεις (διαφημίσεις που ανοίγουν σε νέο παράθυρο). Εδώ αξίζει να σημειωθεί όμως μια άλλη παράμετρος του όλου ζητήματος σχετικά με την αξιολόγηση των pop-ups: Ο βασικός λόγος ο οποίος φαίνεται ότι κάνει τους χρήστες του internet να αξιολογούν τόσο αρνητικά τις pop-up διαφημίσεις είναι το μη σχετικό με τις ανάγκες του χρήστη περιεχόμενο (relevant ads-customized ads). Επομένως είναι ανάγκη επιστροφής στις βασικών αρχών του marketing, δηλαδή στην έρευνα για την καλή γνώση της αγοράς στόχου.



2. Διαφημιστικά banners

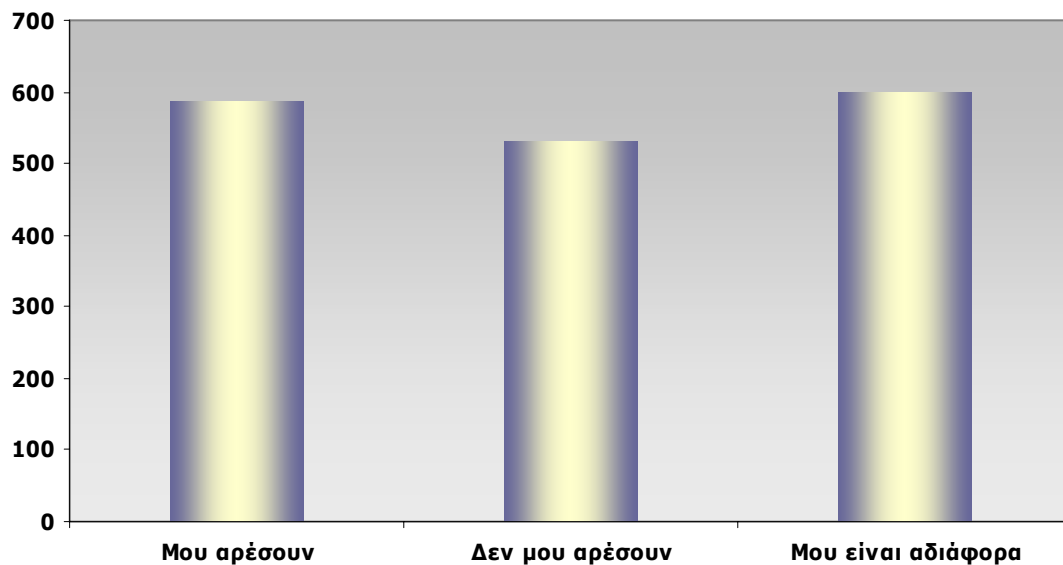
Αναφορικά με τα διαφημιστικά banners, τα οποία καταλαμβάνουν συγκεκριμένο χώρο στην σελίδα που τα φιλοξενεί, οι αποκρινόμενοι είναι μοιρασμένοι στις εναλλακτικές που

τους δόθηκαν (μου αρέσουν, δεν μου αρέσουν, μου είναι αδιάφορα). Υψηλότερα ποσοστά υπάρχουν για τις αρνητικές αξιολογήσεις, δηλαδή «δεν μου αρέσουν» και «μου είναι αδιάφορα». Βέβαια η απάντηση «μου είναι αδιάφορα» μπορεί να γίνει αντιληπτή ως θετική, αν ο στόχος της καμπάνιας είναι για παράδειγμα η επίγνωση της επωνυμίας/ μάρκας (brand awareness), αν και αυτό πάλι είναι σχετικό και εξαρτάται από τον εκάστοτε χρήστη. Ωστόσο, η εικόνα είναι γενικά αρνητική για τα banners, αλλά με βάση τη συζήτηση που κάναμε στη αρχή αυτού του κεφαλαίου, οι στάσεις των χρηστών του διαδικτύου απέναντι στην online διαφήμιση πρέπει να εξετασθούν πάντα στο πλαίσιο των αντιλήψεων που ισχύουν γενικά για τις διαφημιστικές καμπάνιες, είτε αφορούν τηλεόραση είτε online διαφήμιση.



3. Ποιότητα & πρωτοτυπία των banners

Μια άλλη ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες ήταν οι αντιλήψεις τους σχετικά με την ποιότητα και την πρωτοτυπία των banners. Και πάλι φαίνεται ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι μοιρασμένοι αναφορικά με την πρωτοτυπία των banners. Η εικόνα δεν είναι επομένως και τόσο θετική, και άρα προσπάθειες πρέπει να αναληφθούν προκειμένου να αλλάξουν θετικά αυτές οι αντιλήψεις.

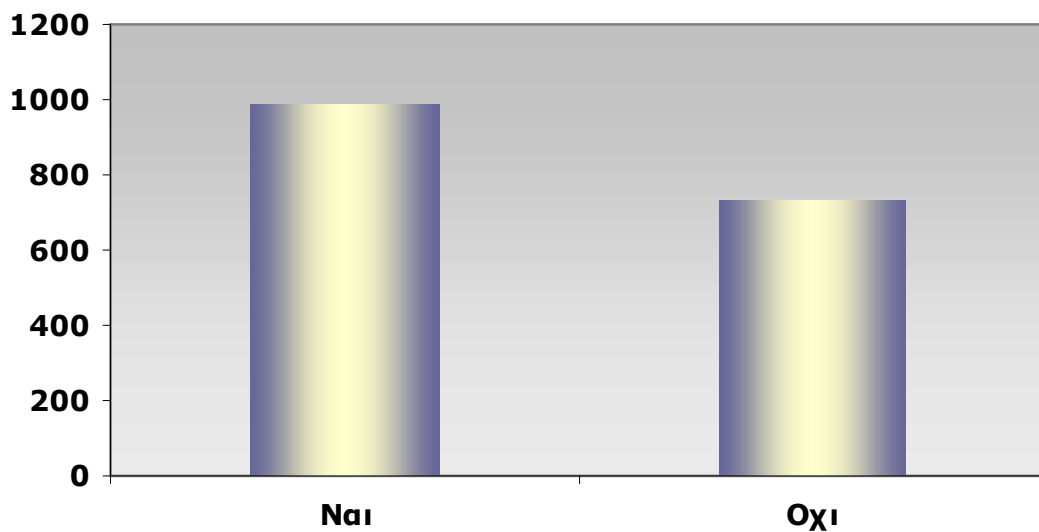


4. Ενημερώνομαι για προϊόντα και υπηρεσίες που πιθανά θέλω μέσω online διαφήμισης

Περίπου το 60% των αποκρινόμενων δηλώνει ότι ενημερώνεται για προϊόντα και υπηρεσίες που θέλει μέσω της online διαφήμισης. Κάτι τέτοιο είναι σαφώς θετικό αλλά με σαφή περιθώρια βελτίωσης. Τα βασικά ερωτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- ✚ Το υπόλοιπο ποσοστό (4 στους 10) που δηλώνει ότι δεν ενημερώνεται για τις αγορές του από την online διαφήμιση, τι λόγους έχει. Βέβαια πρέπει περαιτέρω να διευκρινισθεί το κατά πόσο αυτο το 40% χρησιμοποιεί την online διαφήμιση έμμεσα, δηλαδή απλά ως brand recognition tool. Πιο απλά, οι ίδιοι μπορεί να μην ξεκινούν συνειδητά να χρησιμοποιήσουν ένα banner για να ενημερωθούν, αλλά μόνο και μόνο η ύπαρξη του μπορεί υποσυνείδητα να τραβήξει την προσοχή, και επομένως να βάλει την επωνυμία του προϊόντος στο consideration set του χρήστη (μια λίστα από επώνυμα προϊόντα που φέρνει στην σκέψη του ο δυνητικός αγοραστής όταν επιθυμεί να αγοράσει από κάποια προϊόντική κατηγορία).

- ✚ Το 60% που ενημερώνεται τι οφέλη καρπώνεται και γιατί εμπλέκεται σε μια τέτοια συμπεριφορά.
- ✚ Πόσο αξιόπιστο θεωρεί το περιεχόμενο που παίρνει για το εκάστοτε προϊόν και υπηρεσία.

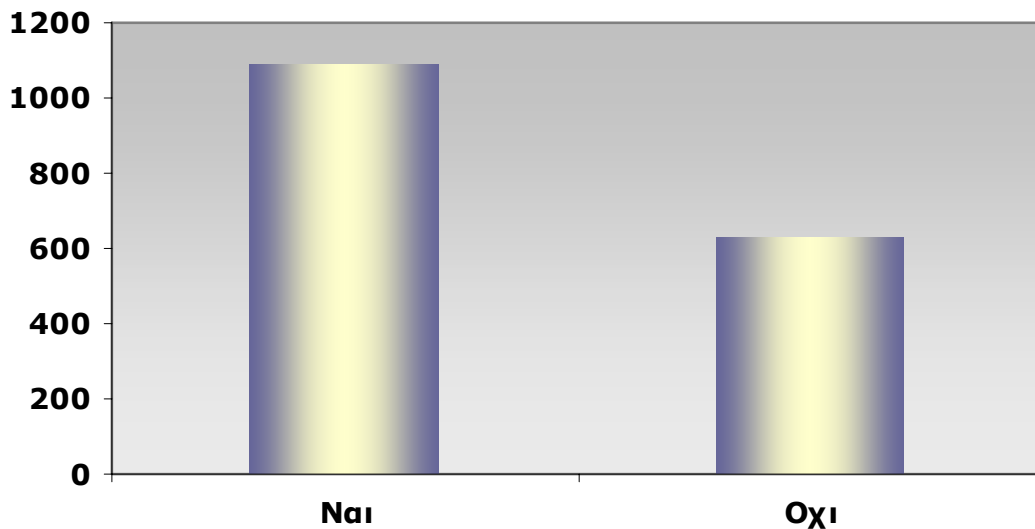


5. Θεωρώ σημαντικό να έχω την δυνατότητα να γραφτώ και να παίρνω emails από τα sites που επισκέπτομαι

Το 65% θεωρεί σημαντικό χαρακτηριστικό ενός web site την δυνατότητα να εγγραφεί σε λίστες αποδεκτών ενημερωτικών newsletter μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κάτι τέτοιο ενισχύει την άποψη ότι οι χρήστες επιθυμούν την online διαφήμιση, αν όμως αυτή έχει κάποια χαρακτηριστικά:

- ✚ Να μπορούν οι ίδιοι να τη διαχειρισθούν (οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν να μη δέχονται διαφημιστικά μηνύματα από κάποια συγκεκριμένη πηγή και για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν να μπορούν εύκολα να το ζητήσουν και να το υλοποιήσουν μέσω ξεκάθαρων μηχανισμών)

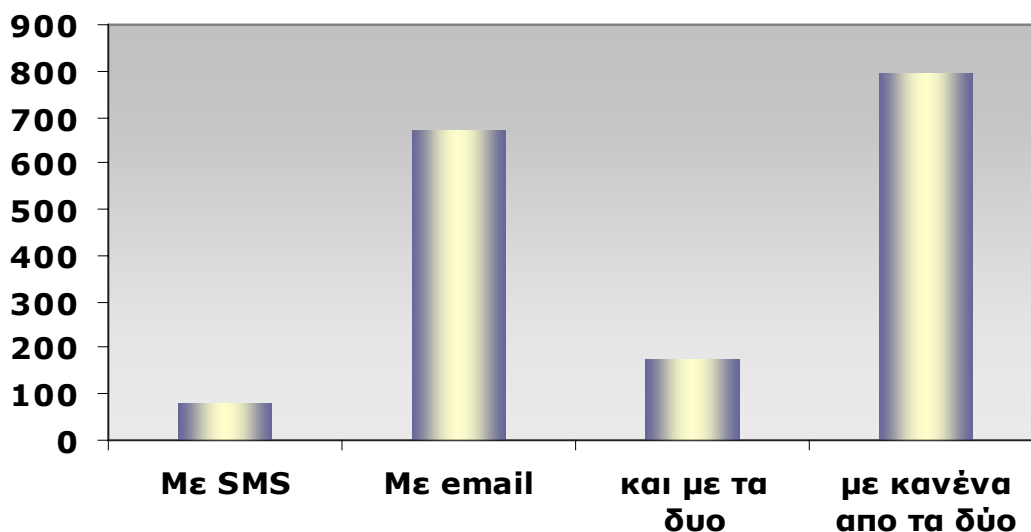
- ✚ Να μη δέχονται διαφημιστικά μηνύματα που οι ίδιοι δεν έχουν ζητήσει να δούν. Θέλουν να αισθάνονται ότι έχουν τον έλεγχο και ότι εκείνοι ορίζουν οι ίδιοι σε τι διαφημιστικό μήνυμα θα εκτεθούν.
- ✚ Να έχει περιεχόμενο που είναι σχετικό με τις τρέχουσες ανάγκες τους, αλλά και τις γενικότερες καταναλωτικές τους συνήθειες.



6. Προτιμώ να ενημερώνομαι από διαφημιζόμενους.. (προτίμηση σε κανάλι επάφης- sms, e-mail, και με τα δύο, με κανένα από τα δύο)

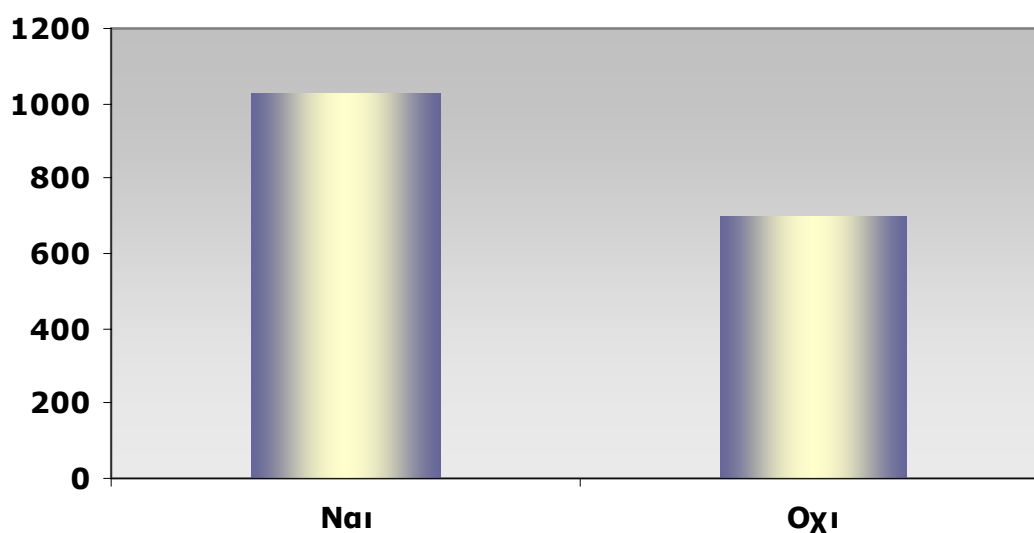
Η ερώτηση αυτή αναφέρεται στις προτιμήσεις των χρηστών Internet σχετικά με το κανάλι επικοινωνίας του διαφημιστικού μηνύματος και κατά συνέπεια τις προτιμήσεις τους σχετικά με την μορφή του μηνύματος, αφού το κανάλι και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του επηρεάζουν και τα χαρακτηριστικά του μηνύματος αυτού καθε αυτού. Ειδικότερα τους ζητήθηκε να δηλώσουν προτίμηση για την τεχνολογία short message service (μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων και δικτύων κινητής τηλεφωνίας), αλλά και για το κατά πόσο βλέπουν το e-mail ως κατάλληλο κανάλι αποστολής ενημερωτικών μηνυμάτων. Μολονότι το 41% δηλώνει ότι αντιλαμβάνεται το e-mail ως κατάλληλο μέσο, ένα 47% δηλώνει ότι δεν επιθυμεί διαφημιστικά μηνύματα σε κανένα από τα δύο κανάλια. Ιδιαίτερα αυστηροί είναι στα διαφημιστικά SMS, για τα οποία μόνο ένα 10% δηλώνει θετική στάση. Κάτι τέτοιο είναι απολύτως λογικό αν αναλογιστεί

κανείς την περισσότερο προσωπική σχέση που έχει κάποιος με το κινητό του τηλέφωνο αλλά και τους περιορισμένους πόρους που αυτό διαθέτει-πάντα συγκριτικά με ένα desktop PC (περιορισμένες δυνατότητες εισαγωγής φράσεων, περιορισμένες multimedia ικανότητες



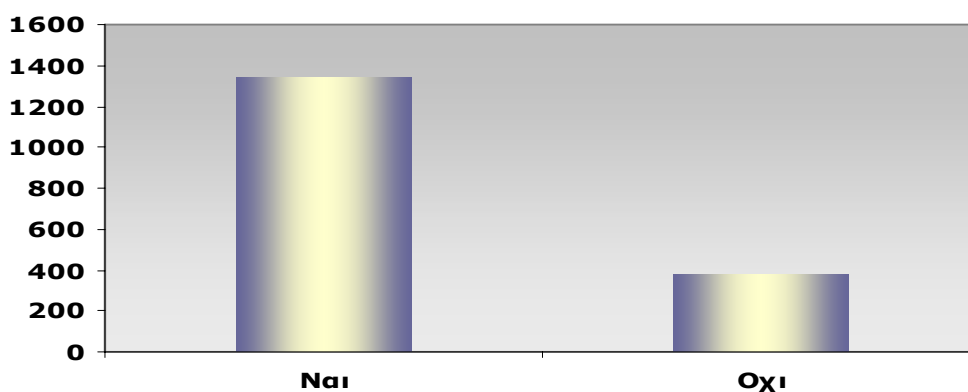
7. Αν μου είναι γνωστό το όνομα του διαφημιζόμενου, τότε σίγουρα εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις που βλέπω στο Internet

Ένα άλλο θέμα που είναι κρίσιμης σήμασίας είναι η έννοια της εμπιστοσύνης (trust) απέναντι στην online διαφήμιση. Γενικότερα υπάρχει η αντίληψη ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο, εκείνες τις διαφημιστικές πρακτικές οι οποίες «υπογράφονται» από επώνυμα προϊόντα και οργανισμούς. Παρόλαυτα μονάχα ένα 58% των χρηστών εμπιστεύονται τις «επώνυμες» online διαφημίσεις. Ο βασικός λόγος είναι ότι δεν εμπιστεύονται γενικά τις διαφημίσεις και έχουν αρνητική στάση γενικότερα απέναντι στις διαφημιστικές πρακτικές.



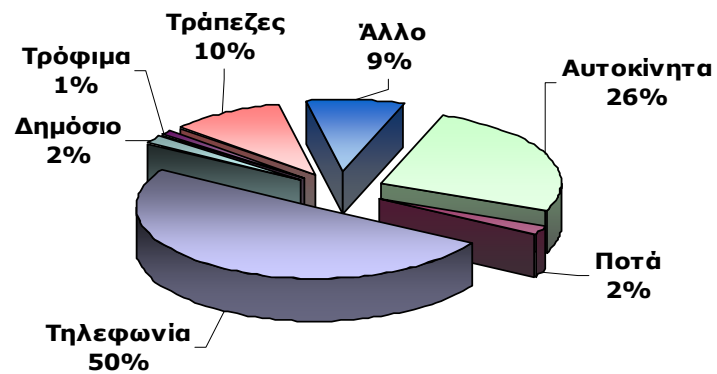
8. Θα ήθελα να υπάρχει ένα site που να δίνω τα στοιχεία μου και να μην λάβω ξανά διαφημιστικά emails & sms

Στη συγκεκριμένη ερώτηση ουσιαστικά έγινε προσπάθεια να αξιολογηθεί ή ιδέα της δημιουργίας ενός global –opt out δικτυακού τόπου το οποίο θα ενισχύσει σημαντικά την αγορά της online διαφήμισης και τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε αυτή. Το συγκεκριμένο θέμα αφορά το κρίσιμότερο ίσως ζήτημα του κλάδου, δηλαδή το θέμα της ιδιωτικότητας των χρηστών. Σε αυτό το global-opt out site ο οποιοσδήποτε χρήστης θα μπορεί να δηλώσει εύκολα και γρήγορα αν επιθυμεί η όχι να λαμβάνει online διαφημιστικά μηνύματα. Οι προτιμήσεις αυτές βεβαίως μπορούν φτάσουν σε αρκετά μεγάλο βάθος ανάλυσης και εξατομίκευσης (για ποιούς κλάδους γενικά δέχομαι να λαμβάνω online διαφημιστικά μηνύματα).



9. Πιστεύω, ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι στο ελληνικό Internet, είναι

Τέλος οι χρήστες του Internet αντιλαμβάνονται το κλάδο των τηλεπικοινωνιών και την αυτοκινητοβιομηχανία ως τις κυριότερες πηγές online διαφημιστικών μηνυμάτων.



ΙΧ.Δέκα Προτάσεις προς την Πολιτεία για την ανάδειξη της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

1. Μείωση της φορολογίας στον ευρύτερο τομέα της τεχνολογίας και του Internet (Πολιτικές για την αύξηση της διείσδυσης του πληθυσμού στο Internet)
2. Φιλελευθεροποίηση της αγοράς (Μικρότερη ανάμιξη). Κανόνες δεοντολογίας και αυτοδέσμευσης από τις εμπλεκόμενες εταιρείες
3. Με βάση το μέγεθος της αγοράς και την αποτελεσματικότητα του μέσου αναλογική συμμετοχή της ηλεκτρονικής διαφήμισης στο μίγμα μέσων των οργανισμών του ευρύτερου δημόσιου τομέα.
4. Εκπαίδευση των χρηστών Internet στα δικαιώματά τους αναφορικά σε πρακτικές ηλεκτρονικής διαφήμισης και δημιουργία σημείων επικοινωνίας του χρήστη με την πολιτεία σε περιπτώσεις παραβίασης αυτών.
5. Ενίσχυση και αυστηροποίηση της νομοθεσίας anti-spamming.
6. Υποστήριξη της εφαρμοσμένης έρευνας στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω της προκύρυξης ερευνητικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς με βασικό στόχο την παροχή άμεσων “managerial implications” κρίσιμων για την υποστήριξη της αντίστοιχης επιχειρηματικής δραστηριότητας και για την επιτάχυνση της υιοθέτησης της καινοτομίας της ηλεκτρονικής διαφήμισης τόσο από τους διαφημιζόμενους όσο και από τους καταναλωτές.
7. Δημιουργία ενός global-opt out δικτυακού τόπου (ενός δικτυακού τόπου στο οποίο θα δηλώνει ο κάθε χρήστης του Internet την συναίνεση ή την μη συναίνεση του στην λήψη διαφημιστικών μηνυμάτων από online κανάλια)
8. Υποστήριξη και ενίσχυση των μεθόδων μέτρησης των Ελληνικών διαδικτυακών τόπων με σκοπό την καταγραφή των μεγεθών επισκεψιμότητας τόσο των κρατικών sites όσο και των sites παροχής περιεχομένου που λειτουργούν και ως MME
9. Καμπάνιες ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων για τη χρήση του internet

και τη σημαντικότητά του στην καθημερινή τους ζωή (τηλεπικοινωνίες, εκπαίδευση, ενημέρωση, ψυχαγωγία κ.αα) και απενεχοποίηση του Internet από διάφορους φόβους και αρνητικά σχόλια και πρακτικές.

10. Μέτρα υποστήριξης των πολιτών για την αγορά και χρήση συνδέσεων Internet κάθε μορφής και ιδιαίτερα των ευρυζωνικών συνδεσεων για την χρήση αυτών με ανταγωνιστικά χαμηλό κόστος.
-

Χ. Ο Δεκάλογος για τον Σύγχρονο Επαγγελματία

1. Τι είναι η ενσύρματη ηλεκτρονική διαφήμιση και τι εννοούμε με την φράση διαφήμιση μέσα από δίκτυα και συσκευές κινητής τηλεφωνίας;

- ⇒ Η ενσύρματη διαφήμιση αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρηματικών ενεργειών που γίνονται ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τον παγκόσμιο ιστό και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως τα μέσα διανομής του διαφημιστικού μηνύματος
- ⇒ Με τον όρο «διαφήμιση μέσα από δίκτυα και συσκευές κινητής τηλεφωνίας» αναφερόμαστε στο σύνολο των επιχειρηματικών ενεργειών που λαμβάνουν χώρα ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας συσκευές και δίκτυα κινητής τηλεφωνίας για τη διανομή του διαφημιστικού μηνύματος. Ειδικότερα εδώ αναφερόμαστε σε SMS/MMS marketing (διαφημιστικά μηνύματα μέσα από αποστολή γραπτών μηνυμάτων και μηνυμάτων πολυμέσων)

2. Γιατί να διαφημιστώ στο Internet (ενσύρματο Internet και Internet μέσω δικτύων και συσκευών κινητής τηλεφωνίας);

Το Internet συνιστά πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής και επιχειρηματικής καθημερινότητας. Οι καταναλωτές πλέον χρησιμοποιούν το Internet σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (από το στάδιο της αναζήτησης της πληροφορίας για το προϊόν μέχρι και το στάδιο αγοράς του) γεγονός που αναγκάζει τους διαφημιστές και διαφημιζόμενους να συμπεριλάβουν το Internet στο μίγμα προβολής τους. Επιπρόσθετα το Internet ως μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το κάνουν ιδιαίτερα ελκυστικό στη διαφημιστική αγορά.

Το σημαντικότερο ίσως από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η δυνατότητα να δημιουργήσεις εξατομικευμένες (προσαρμοσμένες στα χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις μεμονωμένων ατόμων ή/ και ομάδων κοινού) διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες στοιχίζουν λιγότερο από τα παραδοσιακά μέσα και μπορεί ευκολότερα να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι δυνατότητες στόχευσης (targeting) και μέτρησης της αποτελεσματικότητας επιβάλλουν την προσθήκη του Internet στο μίγμα προβολής των οργανισμών.

3. Τι πλεονεκτήματα προσφέρει η Διαφήμιση στο Internet

- ⇒ Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερώνονται πολύ γρήγορα ώστε να είναι πάντα επίκαιρες.
- ⇒ Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίσουν πιθανούς αγοραστές και παγκοσμίως.
- ⇒ Οι διαφημίσεις στο Internet χρησιμοποιούν πιο αποδοτικά τις πολυμεσικές (εικόνα, ήχος, κείμενο, κίνηση, γραφικά) δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία.
- ⇒ Το Internet έχει αρκετά υψηλή διείσδυση στον πληθυσμό, και ο ρυθμός διείσδυσης αυξάνεται γοργά.
- ⇒ Οι διαφημίσεις στο Internet είναι αλληλεπιδραστικές (επιτρέπουν την άμεση απόκριση του αποδέκτη) και επιτρέπουν στη στόχευση των ομάδων κοινού που ενδιαφέρουν τον οργανισμό με τα κατάλληλα μηνύματα (σχετικό περιεχόμενο)

4. Πως σχετίζεται η ηλεκτρονική ενσύρματη και ασύρματη διαφήμιση με την παραδοσιακή διαφήμιση;

- ⇒ Οι διαφημίσεις στο Internet μπορούν να προσπελαστούν κατ'απαίτηση 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες τον χρόνο.
- ⇒ Το Internet επιτρέπει τη δημιουργία πιο άμεσων σχέσεων με το κάθε μεμονωμένο πελάτη λόγω των δυνατοτήτων στόχευσης και εξατομίκευσης που προσφέρει η τεχνολογία.
- ⇒ Το κόστος «μετάδοσης/διανομής» της διαφήμισης είναι χαμηλό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση του e-mail marketing, όπου το να στείλεις κάποιες χιλιάδες

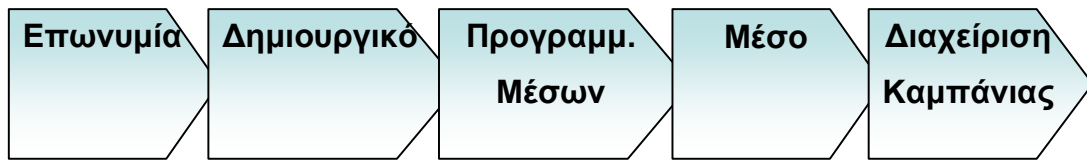
διαφημιστικά e-mail δεν στοιχίζει πολύ παραπάνω από το να στείλεις μερικές εκατοντάδες.

- ⇒ Με την χρήση πολυμέσων (rich media) το δημιουργικό των διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται περισσότερο ελκυστικό και εξυπηρετεί καλύτερα διαφημιστικούς σκοπούς (αναγνωρισιμότητα, δημιουργία προσωπικότητας της επωνυμίας)
- ⇒ Η διαφήμιση στο Internet συνεπάγεται ευελιξία τόσο για τους δέκτες όσο και για τους πομπούς της (διαφημιστές & διαφημιζόμενοι). Η ευελιξία για τους καταναλωτές προέρχεται από την αλληλεπιδραστική φύση του μέσου (interactivity), που με απλά λόγια σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι εκείνος που ορίζει τη ροή της πληροφορίας/ διαφημιστικών μηνυμάτων προς τις αισθήσεις του. Το μήνυμα είναι πάντα εκεί, και ο καταναλωτής ορίζει πότε θα το δει και πως θα το επεξεργαστεί. Από την πλευρά των διαφημιζομένων το Internet επιτρέπει την ταχύτατη αναπροσαρμογή του δημιουργικού αλλά και του όλου διαφημιστικού πλάνου αν φαίνεται (από δείκτες αποτελεσματικότητας της καμπάνιας που είναι διαθέσιμοι ανα πάσα στιγμή στους αποφασίζοντες) ότι δεν πηγαίνει καλά το ήδη τρέχον.

5. Ποια είναι η αλυσίδα αξίας της ενσύρματης ηλεκτρονικής διαφήμισης

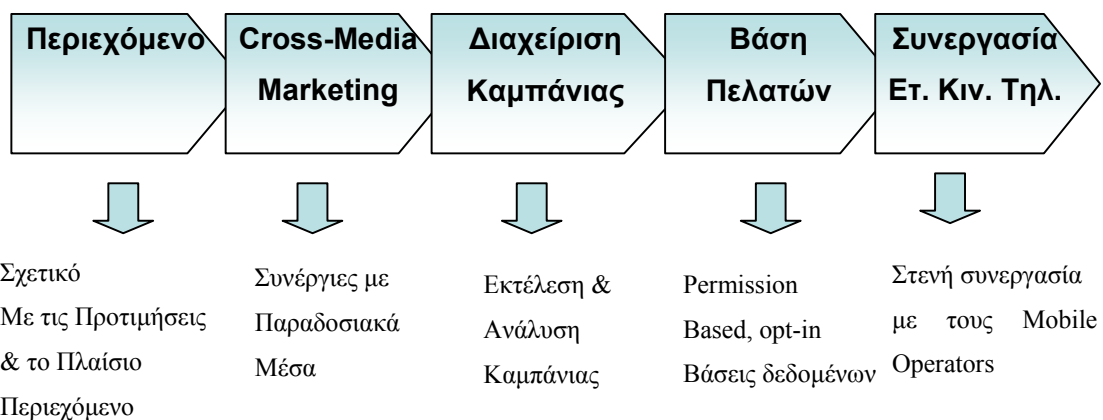
Η αλυσίδα αξίας για την ενσύρματη διαφήμιση απεικονίζεται στις παρακάτω πέντε διαδικασίες. Μια εναλλακτική οπτική του ίδιου θέματος είναι να μιλήσει κάποιος για κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο ενσύρματο διαδίκτυο. Αρχικά απαιτείται ο προγραμματισμός σχετικά με τους διαφημιστικούς στόχους, τα κανάλια μετάδοσης του μηνύματος (π.χ. θα επενδύσουμε και σε web και σε e-mail marketing;) και γενικότερα το διαφημιστικό concept. Στη συνέχεια έχουμε το δημιουργικό κομμάτι και την υλοποίηση του μηνύματος. Ακολουθεί ο προγραμματισμός μέσων (π.χ. σε ποια sites θα «τρέξει» η καμπάνια, σε ποια σελίδα των επιλέγμένων site κτλ). Στο στάδιο αυτό έχουμε και την αγορά του διαφημιστικού χώρου. Το αμέσως επόμενο λογικό βήμα είναι η υλοποίηση της καμπάνιας και τέλος η διαχείριση αυτής. Η διαδικασία «Διαχείριση Καμπάνιας» αφορά ουσιαστικά στον τακτικό έλεγχο της αποτελεσματικότητας (με βάση τους στόχους που έχουμε θέσει στο πρώτο στάδιο) της καμπάνιας και διορθώσεις σε περίπτωση τυχόν αποκλίσεων από τους στόχους. Η

τεχνολογία είναι πλέον πολύ εύχρηστη σε αυτό το κομμάτι και επιτρέπει την ταχύτατη προσαρμογή της καμπάνιας σε νέα δεδομένα αλλά και σε πιθανά προβλήματα.



6. Ποιά είναι η αλυσίδα αξίας της διαφήμισης μέσα από δίκτυα και συσκευές κινητής τηλεφωνίας;

Η αλυσίδα αξίας της διαφήμισης μέσα από συσκευές και δίκτυα κινητής τηλεφωνίας (εναλλακτικά κανείς θα μπορούσε να μιλήσει και για κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας) περιλαμβάνει 5 διαδικασίες οι οποίες και περιγράφονται στο παρακάτω σχήμα.



7. Ποια βήματα πρέπει να ακολουθήσω για να σχεδιάσω και να υλοποιήσω μια online καμπάνια;

- ⇒ Καθορισμός του κοινού στόχου (τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση)
- ⇒ Δημιουργία προφίλ χρήσης μέσων ηλεκτρονική διαφήμισης (internet media mix profiling: συνήθειες χρήσης web, e-mail, SMS) του κοινού στόχου. Καθορισμός

στάσεων του κοινού στόχου προς την ηλεκτρονική διαφήμιση και εν γένει προς τη νέα τεχνολογία

- ⇒ Καθορισμός ξεκάθαρων στόχων marketing και προσδοκώμενων αποτελεσμάτων από τακτικές ηλεκτρονικής διαφήμισης (αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, «χτίσιμο» προσωπικότητας επωνυμίας αύξηση πωλήσεων κ.τ.λ.)
- ⇒ Καθορισμός συγκεκριμένων μετρικών αξιολόγησης της σχεδιαζόμενης καμπάνιας και βαρύτητας της κάθε μετρικής (Impressions, click-throughs, ποσοστά ανταποκρισιμότητας σε sms campaigns κ.τ.λ.)
- ⇒ Χρήση πολλαπλών μέσων και πρακτικών για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος (e-mail campaigns, web campaigns, sms campaigns, search engines listings, b-logs)
- ⇒ Συνεργασία με Media/ Interactive Agency μέλος του IAB (Internet Advertising Bureau). Προσφορά από τουλάχιστον 2 εταιρείες για σύγκριση τιμών και παρεχόμενων υπηρεσιών.
- ⇒ Ιδιαίτερη προσοχή στη δημιουργία μηνυμάτων σχετικών με τα ενδιαφέροντα του κοινού στόχου. Σεβασμός στην ιδιωτικότητα (privacy) των χρηστών
- ⇒ Χρήση πιστοποιημένου ad-server για την διαχείριση της καμπάνιας και την αναφορά των αποτελεσμάτων (reporting)
- ⇒ Έλεγχος και παρακολούθηση της καμπάνιας κατά την διάρκεια υλοποίησης της. Σε περίπτωση αρνητικών αποκλίσεων από τους στόχους, αλλαγές (π.χ. αλλαγή στο δημιουργικό ενός banner, αλλαγή στη διαφημιστική θέση κ.τ.λ.)
- ⇒ Συνολική αξιολόγηση της καμπάνιας με βάση τους αρχικούς (ή και επαναπροσδιοριζόμενους στην διάρκεια της υλοποίησης) στόχους

8. Ποιές είναι οι βασικές μέθοδοι ηλεκτρονικής διαφήμισης;

Οι βασικές μέθοδοι ηλεκτρονική διαφήμισης είναι:

- ⇒ **Banner Ads (Διαφημιστικές Αφίσες):** Είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο web internet (ιστοσελίδες), που όμως τα τελευταία χρόνια

παρουσιάζει φθίνουσα πορεία. Αποτελούνται από κείμενο και γραφικά είτε στατικά είτε animated.

⇒ **Pop-Ups:** Τύπος ηλεκτρονικής διαφήμισης που διακόπτει την πλοήγηση του χρήστη. Παρουσιάζονται σε νέο παράθυρο πάνω από αυτό που χρησιμοποιεί ο χρήστης εκείνη τη στιγμή, το οποίο προσαρμόζεται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη.

⇒ **E-mail Marketing:** Αποτελεί έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και ασφαλείς τρόπους για μια εταιρία να διαφημιστεί. Σε ένα e-mail μπορούμε να συμπεριλάβουμε ένα ελκυστικό γράφημα και ένα επαγγελματικά τυπωμένο κείμενο και να το στείλουμε σε χιλιάδες καταναλωτές. Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι διαφήμισης μέσω e – mail :

- **Newsletters Ads.** Περιεχόμενο το οποίο έχει σταλεί στο χρήστη από την εταιρία στην οποία έχει προηγουμένα κάνει εγγραφή για αυτόματη ενημέρωση μέσω e-mail.
- **Stand-Alone E-mails.** Οι χρήστες έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν e-mails τα οποία περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα. Είναι κατάλληλα για καμπάνιες μιας εταιρίας και μπορούν άμεσα να οδηγήσουν σε αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου.

Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες στο χώρο, το e-mail marketing είναι ιδιαίτερος αποδεκτό από τους καταναλωτές. Το κόστος και η αποτελεσματικότητά του κάνουν την τεχνική αυτή πολύ ελκυστική σε συνάρτηση με άλλες τεχνικές ηλεκτρονικής διαφήμισης. Πολύ σημαντικό είναι να έχουμε τη συναίνεση των αποδεκτών.

⇒ **Κατάταξη σε Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing) :** Το Keyword search (ή αλλιώς search engine marketing) στοχεύει στην αύξηση της αποτελεσματικότητας ενός site κερδίζοντας τις πιο ευνοϊκές θέσεις στην κατάταξη των απαντήσεων που δίνουν οι μηχανές αναζήτησης. Σημαντικό επίσης ρόλο στην εμφάνιση ενός site στις πρώτες θέσεις ανταπόκρισης, παίζουν ο σχεδιασμός και η κωδικοποίηση του περιεχομένου. Όμως με τα «sponsored links» οι πρώτες θέσεις εξασφαλίζονται αρκεί να πραγματοποιούνται πληρωμές στις εταιρείες που διαχειρίζονται τις μηχανές αναζήτησης.

⇒ **Mobile Messaging:** Ορίζεται ως το διαφημιστικό περιεχόμενο το οποίο αποστέλεται στον συνδρομητή κινητής τηλεφωνίας, είτε όταν το έχει ζητήσει εκείνος και του

αποστέλεται αμέσως μετά την αίτηση του (wireless pull advertising) είτε όταν το αποστέλουν οι διαφημιζόμενοι σε τυχαία χρονικά διαστήματα (wireless push advertising). Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να πάρει την μορφή των απλών γραπτών μηνυμάτων (SMS), των πολυμεσικών μηνυμάτων (MMS), μηνυμάτων στον τηλεφωνητή, καθώς και e-mail. Και εδώ κρίσιμος παράγοντας είναι η δημιουργία μιας opt-in λίστας (λίστα με άτομα που έχουν ρητά δηλώσει προς τον οργανισμό τη θέληση τους να ενημερώνονται με διαφημιστικό περιεχόμενο μέσα από δίκτυα κινητής τηλεφωνίας)

9. Ποιες μετρικές πρέπει να χρησιμοποιήσω για να μετρήσω την αποτελεσματικότητα της online καμπάνιας;

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης (ραδιόφωνο, TV) στο διαδίκτυο είναι πολύ ευκολότερο να μετρηθεί πόσοι χρήστες είδαν το μήνυμα. Οι πιο βασικές μετρικές είναι οι:

- Αριθμός Impressions: Ο αριθμός των φορών που οι χρήστες καλούν μια σελίδα με μια διαφημιστική αφίσα (π.χ. banner ad) μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
- CPM (Cost Per Mille): Κόστος ανά χίλιες προβολές/impressions
- CPC (Cost Per Click): Κόστος ανά κλικ
- Cost per order/action: χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές που επιδιώκουν να δημιουργήσουν κάποια δράση (παραγγελία, πληροφόρηση) από τη διαφήμισή τους.
- CTR (Click-Through Rate): Είναι ο λόγος κλικ προς impressions, δηλαδή δηλώνει πόσοι από αυτούς που εκτέθηκαν στη διαφήμιση έκαναν click σε αυτήν αναζητώντας πιθανώς περαιτέρω πληροφορία.

10. Πού μπορώ να βρώ περισσότερες πληροφορίες;

Περισσότερες πληροφορίες μπορούν να αναζητηθούν στον δικτυακό τόπο του E-Business Forum (<http://www.ebusinessforum.gr>) και στις σελίδες της Ομάδας Εργασίας Z1. Επιπρόσθετα, χρήσιμο υλικό μπορεί να βρεί κανείς στους παρακάτω δικτυακούς τόπους:

1. <http://www.iab.gr>
2. <http://www.mmaglobal.com>
3. <http://www.doubleclick.com>
4. <http://www.nielsen-netratings.com>
5. www.eltrun.gr
6. www.anemone.gr/buzz

ΧΙ. Παράρτημα Ι - Έρευνα σε advertising experts

Α. Έρευνα για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης SMS / MMS στο κινητό τηλέφωνο

Υποθέστε ότι θέλετε να διαφημίσετε με μηνύματα SMS ή MMS προϊόντα / υπηρεσίες μέσω του κινητού τηλεφώνου σε καταναλωτές και έχετε ήδη τη συγκατάθεσή τους για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Πόσο κρίνετε ότι επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής εκστρατείας SMS / MMS; Σημειώστε με X στο κατάλληλο πεδίο. Παρακαλούμε απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Επηρεάζει την αποτελεσματικότητα				
	Καθόλου Σημαντικός			Πολύ Σημαντικός	
	1	2	3	4	5
Η ηλικία του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος					
Το φύλο του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος					
Το εισόδημα του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος					
Η εκπαίδευση του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος					
Η περιοχή διαμονής του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος					
Το επάγγελμα του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος					
Η εξοικείωση του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος με διαφημίσεις SMS / MMS					
Ο διαφημιστής να γνωρίζει τα τεχνικά χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος (π.χ. αν υποστηρίζει WAP, MMS, video, έγχρωμη οθόνη)					
Ο διαφημιστής να γνωρίζει τις προηγούμενες αγορές του καταναλωτή (προηγούμενη συμπεριφορά)					
Ο διαφημιστής να γνωρίζει τις ανάγκες /ενδιαφέροντα του παραλήπτη του διαφημιστικού μηνύματος					
Η εξοικείωση του διαφημιζόμενου με τις δυνατότητες της διαφήμισης μέσω SMS / MMS					
Η εξοικείωση του διαφημιστή με τις δυνατότητες της					

διαφήμισης μέσω SMS / MMS					
Ο κοινός κώδικας επικοινωνίας μεταξύ διαφημιζόμενου / διαφημιστή σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης SMS / MMS διαφήμισης στο κινητό τηλέφωνο					
Το επίπεδο καινοτομίας του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης					
Η ανωτερότητα του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων					
Το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης να είναι καλύτερης ποιότητας από αυτά των ανταγωνιστών					
Το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης να εμφανίζει μοναδικά χαρακτηριστικά για τους πελάτες					
Η επαναληψιμότητα του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης (π.χ. αυτοκίνητο / μπισκότα / καλλυντικά κ.ο.κ.)					
Η ονομαστική αξία του προϊόντος της SMS / MMS διαφήμισης					
Το επίπεδο (υψηλό ή χαμηλό) ανάμειξης που απαιτεί το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης από τον καταναλωτή (π.χ. αυτοκίνητο / ξυραφάκια)					
Το προϊόν της SMS / MMS διαφήμισης να απαιτεί Συναισθηματικά ή λογικά κριτήρια απόφασης από τον πελάτη (π.χ. καλλυντικά / ψυγείο)					
Το προϊόν / υπηρεσία ανήκει σε κλάδο πολύ ανταγωνιστικό					
Οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα / υπηρεσίες των ανταγωνιστών					
Οι ανταγωνιστές να διαφημίζουν πολύ τα προϊόντα / υπηρεσίες τους					
Πριν την SMS / MMS διαφήμιση του προϊόντος οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών να μελετώνται διεξοδικά					
Το δημιουργικό (της SMS / MMS διαφήμισης) να εξεταστεί πιλοτικά					
Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να υποστηρίζεται από ικανοποιητικούς πόρους έρευνας αγοράς					
Πριν τη διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να πραγματοποιούνται αρχικές εκτιμήσεις για την αγορά					
Κατά τη διάρκεια της SMS / MMS διαφημιστικής εκστρατείας οι αποκρίσεις των πελατών μελετώνται διεξοδικά					
Το προσωπικό του διαφημιζόμενου που εμπλέκεται στην εκστρατεία SMS /MMS να έχει τις απαραίτητες διοικητικές ικανότητες					
Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να υποστηρίζεται από ικανοποιητικούς οικονομικούς πόρους					
Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να υποστηρίζεται από άλλα μέσα διαφήμισης (TV, ραδιόφωνο, περιοδικά κ.τ.λ.)					
Ο διαφημιζόμενος να έχει ικανοποιητικές ικανότητες και γνώσεις για τη διαφήμιση μέσω SMS / MMS					
Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να είναι συμβατή με τις υπόλοιπες δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας (διανομή – διαθεσιμότητα κ.τ.λ.)					
Το δημιουργικό (της SMS / MMS διαφήμισης) να διαφοροποιεί το διαφημιζόμενο προϊόν από αυτά των ανταγωνιστών					
Το δημιουργικό SMS / MMS να έχει την υποστήριξη ταλαντούχων υπαλλήλων κατά την ανάπτυξη του					

Το δημιουργικό να τονίζει τη μοναδικότητα του προϊόντος					
Η διαφημιστική εκστρατεία SMS / MMS να είναι καλά στοχευμένη / συναφής με τις ανάγκες του καταναλωτή					
Στην περίπτωση της εκστρατείας μέσω MMS το μήνυμα να έχει ήχο					
Στην περίπτωση της εκστρατείας μέσω MMS τα πολυμεσικά χαρακτηριστικά (εικόνα, ήχο, βίντεο)					
Στην περίπτωση της εκστρατείας μέσω MMS η ποιότητα των πολυμεσικών χαρακτηριστικών					
Το είδος της εκστρατείας που θα υλοποιηθεί στο κινητό (π.χ. διαγωνισμός, κουίζ, ψηφοφορία κ.ο.κ.)					
Η πειστικότητα της επικοινωνίας και των επιχειρημάτων της SMS / MMS διαφήμισης					
Η επικεφαλίδα / σλόγκαν που χρησιμοποιείται να είναι συναφή με τους γενικότερους διαφημιστικούς στόχους (TV, ράδιο κ.τ.λ.)					
Ο βαθμός πολυπλοκότητας της απάντησης του καταναλωτή που το δημιουργικό απαιτεί μέσω του κινητού (πατήματα κουμπιών, keypresses)					
Η συχνότητα λήψης στο κινητό τηλέφωνο του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος SMS / MMS					
Η ύπαρξη οικονομικού κινήτρου στην εκστρατεία SMS / MMS (κουπόνι, έκπτωση κ.ο.κ.)					
Ο συνολικός αριθμός διαφημιστικών μηνυμάτων SMS / MMS που λαμβάνει στο κινητό τηλέφωνο ο καταναλωτής (ανταγωνιστικών και μη)					
Η πρωτοτυπία της κεντρικής ιδέας του διαφημιστικής εκστρατείας					
Στο διαφημιστικό μήνυμα SMS / MMS να απεικονίζεται το όνομα του διαφημιζόμενου					
Στο διαφημιστικό μήνυμα να απεικονίζεται το όνομα του διαφημιζόμενου πριν ο καταναλωτής ανοίξει το μήνυμα SMS / MMS					
Το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος SMS / MMS (χιουμοριστικό, πληροφοριακό κ.ο.κ.)					
Η φήμη του διαφημιζόμενου					
Ο καταναλωτής να γνωρίζει την πηγή προέλευσης του διαφημιστικού μηνύματος SMS / MMS					
Αν απαιτείται από τον καταναλωτή να απαντήσει, το κόστος απάντησης στο διαφημιστικό μήνυμα (απλό μήνυμα, 0,25€, 0,5€, 0,75€, 1€)					
Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στο δημιουργικό (φυσική γλώσσα, ακρωνύμια, συντομεύσεις)					
Να υπάρχει δυνατότητα άμεσης απόκρισης από το κινητό του πελάτη (απάντηση σε 4ψήφιο νούμερο, κλήση σε κέντρο υποστήριξης πελατών, αποστολή διαφημιστικού μηνύματος σε φίλο κ.ο.κ.)					
Το μήκος (πλήθος λέξεων) του διαφημιστικού μηνύματος					
Το διαφημιστικό μήνυμα να έχει προσωπικό ύφος (π.χ. Γεια σου Δημήτρη)					
Το προϊόν να διαφημίζεται με SMS / MMS την κατάλληλη στιγμή					
Το προϊόν να διαφημίζεται με SMS / MMS στον κατάλληλο τόπο					

Άλλοι παράγοντες που πιστεύετε ότι είναι σημαντικοί και δεν τους είδατε στο ερωτηματολόγιο:

**Έχετε
πραγ**

ματοποιήσει ποτέ διαφημιστική εκστρατεία στο κινητό τηλέφωνο;

ΝΑΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΣΕΣ

ΟΧΙ

Αν όχι σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε κάποια;

ΟΧΙ				
ΝΑΙ		Μέσα σε πόσο διάστημα	1 μήνα	
			6 μήνες	
			1 χρόνο	

Ποια η εμπειρία σας σε διαφημιστικές εκστρατείες SMS ή MMS;

Καθόλου	Λίγη	Μέτρια	Αρκετή	Πολύ

Τι κατηγορίες προϊόντων έχετε διαφημίσει μέσω SMS / MMS;

Φαγητό & Ποτά		Fast Moving Consumer Goods	
Γάλα		Προϊόντα ομορφιάς	
Καφέ		Απορρυπαντικά	
Βούτυρο & Τυρί		Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές & Τεχνολογία	
Δημητριακά		Κινητά Τηλέφωνα	
Αναψυκτικά		Εξοπλισμός (Hardware)	
Παγωτά		Οικογένεια & Σπίτι	
Pizza		Οικιακός Εξοπλισμός & Ηλεκτρικά	
Fast food		Εργαλεία κατασκευών	
Σνακς			
Μπύρα			
Βιβλία & Περιοδικά		Διάφορα	
Αθλητικά Περιοδικά		Δημόσιες Εταιρείες	
Περιοδικά για το Αυτοκίνητο		Τυχερά Παιχνίδια	
Lifestyle Περιοδικά		Ασφάλειες	
Περιοδικά για την Τηλεόραση		Αυτοκίνητα	
Επαγγελματικά (Business) Περιοδικά		Ταινίες	
Βιβλία		Μουσικά CDs	
Άλλο (παρακαλώ περιγράψτε):			

Είστε:

Διαφημιστής			
Διαφημιζόμενος			
Άλλο		Παρακαλώ σημειώστε	

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που διαθέσατε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Παρακαλούμε συμπληρώστε τα στοιχεία σας για να σας αποστείλουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε ηλεκτρονική μορφή. Τα παρακάτω στοιχεία είναι απολύτως προσωπικά και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε καμία άλλη περίπτωση πέρα από τη συγκεκριμένη έρευνα.

Ονοματεπώνυμο:

Εταιρεία:

Θέση στην επιχείρηση:

E-Mail:

Τηλέφωνο:

Αποστολή στην ηλεκτρονική διεύθυνση (drosos@auwb.gr) / ή στο fax 210 - 8203871

B. Διαστάσεις Banners

Αυτές είναι οι προδιαγραφές που έχουν κατοχυρωθεί από τον IAB (Interactive Advertising Bureau) για τις διαστάσεις και τα μεγέθη των διάφορων ηλεκτρονικών διαφημίσεων που συγκεντρώνουν την μερίδα του λέοντος στις προτιμήσεις των διαφημιστών. Η συντομογραφία IMU σημαίνει Interactive Marketing Units και ορίζει τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν rich media τεχνολογίες. Αυτό που θα πρέπει να τονίσουμε πριν συνεχίσουμε είναι ότι αυτά τα είδη διαφημίσεων μπορεί να εμφανιστούν και με άλλες διαστάσεις και σε άλλες παραλλαγές. Αυτό εξαρτάται πρώτον από την εταιρία που τις δημιουργεί και δεύτερον από τις δυνατότητες της σελίδας που τις φιλοξενεί. Εμείς επιλέξαμε να παραθέσουμε τις προδιαγραφές ενός οργανισμού της εμβέλειας του IAB.

Rectangles and Pop-Ups

300 x 250 IMU - (Medium Rectangle)

250 x 250 IMU - (Square Pop-Up)
240 x 400 IMU - (Vertical Rectangle)
336 x 280 IMU - (Large Rectangle)
180 x 150 IMU - (Rectangle)
180 x 150 Rectangle
300 x 250 Medium Rectangle
240 x 400 Vertical Rectangle (μόνο pop up)

Banners and Buttons

468 x 60 IMU - (Full Banner)
234 x 60 IMU - (Half Banner)
88 x 31 IMU - (Micro Bar)
120 x 90 IMU - (Button 1)
120 x 60 IMU - (Button 2)
120 x 240 IMU - (Vertical Banner)
125 x 125 IMU - (Square Button)
728 x 90 IMU - (Leaderboard)

Banner Units

468 x 60 Traditional Banner
120 x 240 Vertical Banner
120 x 60 Button #2
120 x 120 Square Button
728 x 90 Super Banner

Skyscrapers

160 x 600 IMU - (Wide Skyscraper)
120 x 600 IMU - (Skyscraper)
300 x 600 IMU - (Half Page Ad)
120 x 600 Skyscraper
160 x 600 Wide Skyscraper

**Γ. Έρευνα για τις στάσεις των Ελλήνων χρηστών Διαδικτύου
απέναντι στις πρακτικές της online (web & email) διαφήμισης**



9 **ερωτήσεις** για να βελτιώσεις το ελληνικό Internet.

Η παρούσα έρευνα αποτελείται από **9 ερωτήσεις** και διεξάγεται, για 1 μήνα, για λογαριασμό του ebusinessforum*.

Σκοπός της έρευνας είναι η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την γνώμη του κοινού για την ηλεκτρονική διαφήμιση οδηγώντας στην ενημέρωση και βελτίωση όλων όσων εμπλέκονται σε αυτήν(κυβέρνηση, sites, διαφημιστικές εταιρίες, διαφημιζόμενοι, οργανώσεις καταναλωτών).

Η έρευνα αυτή έχει την απλούστερη δυνατή μορφή, ώστε να χρειάζεται το ελάχιστο του χρόνου σας για να συμπληρωθεί.

Κανένα από τα στοιχεία σας δεν θα κρατηθεί ή χρησιμοποιηθεί για άλλο σκοπό.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας.

Ομάδα Εργασίας για την Ηλεκτρονική Διαφήμιση
Υποομάδα 6

[Δείτε τις 9 ερωτήσεις:](#)

ebusinessforum

*Το e-Business Forum είναι ένας μόνιμος μηχανισμός διαβούλευσης της Πολιτείας με την επιχειρηματική και ακαδημαϊκή κοινότητα με σκοπό την προώθηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

1 Διαφημιστικά pop-ups (που ανοίγουν σε νέο παράθυρο):	☐ Μου αρέσουν ☐ Δεν μου αρέσουν ☐ Μου είναι αδιάφορα
2 Διαφημιστικά banners:	☐ Μου αρέσουν ☐ Δεν μου αρέσουν ☐ Μου είναι αδιάφορα
3 Ποιότητα & πρωτοτυπία των banners στα ελληνικά sites:	☐ Μου αρέσει ☐ Δεν μου αρέσει ☐ Μου είναι αδιάφορα
4 Ενημερώνομαι για προϊόντα και υπηρεσίες που πιθανά θέλω μέσω online διαφήμισης	☐ Ναι ☐ Όχι
5 Θεωρώ σημαντικό να έχω την δυνατότητα να γραφτώ και να παίρνω emails από τα sites που επισκέπτομαι	☐ Ναι ☐ Όχι
6 Προτιμώ να ενημερώνομαι από διαφημιζόμενους:	☐ Με SMS ☐ Με email ☐ Και με τα 2 ☐ Με κανένα από τα 2
7 Αν μου είναι γνωστό το όνομα του διαφημιζόμενου, τότε σίγουρα εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις που βλέπω στο Internet	☐ Ναι ☐ Όχι
8 Θα ήθελα να υπάρχει ένα site που να δίνω τα στοιχεία μου και να μην λάβω ξανά διαφημιστικά emails και sms	☐ Ναι ☐ Όχι
9 Πιστεύω, ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι στο ελληνικό Internet, είναι:	☐ Αυτοκίνητα ☐ Ποτά ☐ Τηλεφωνία ☐ Δημόσια ☐ Τρόφιμα ☐ Τράπεζες ☐ Άλλο:

Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας,

Είμαι: ☐ Άντρας ☐ Γυναίκα

Ηλικία:

Βλέπω το internet κυρίως από: ☐ σπίτι ☐ γραφείο ☐ internet cafe

Σύνδεση: ☐ DIAL UP ☐ ISDN ☐ ADSL

Θέλω να λάβω τα αποτελέσματα της έρευνας σε αυτό το email:

XII. Βιβλιογραφία

- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). 'Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising', *Journal of Advertising Research*, 32(5), pp. 30-42
- Assael, H. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd edition, Kent Publishing Company, pp. 534-538
- Baltas, G. (2003) 'Determinants of Internet advertising effectiveness: an empirical study', *International Journal of Market Research*, vol. 45, Quarter 4, pp. 505-513
- Barnes, Stuart, Scornavacca Jr., Eusebio (2003) '*Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance*', 2nd International Conference on Mobile Business, Vienna, Austria, 2003
- Barwise, P. Strong, C. (2002) 'Permission Based Mobile Advertising', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, no. 1, pp.14-24
- Belch, G. & Belch, M. (1995) *Introduction to Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, 3rd edition, Irwin
- Cellular Online (2004) 'Latest Mobile, GSM, Global, Handset, Base Station, & Regional Cellular Statistics', accessed at 31 August 2004 at <http://www.cellular.co.za/stats/>
- Chaudhuri, A. and Buck, R. (1995), "Media Differences in Rational and Emotional Responses to Advertising," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39 (1), pp. 109-125
- Colley, R. (1962) 'Squeezing the waste out of advertising', *Harvard Business Review*, 40, 5, pp.76-88
- De Pelsmacker, P. and Van den Bergh, J. (1998), "Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials," *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), 5-27
- Doyle, P. Corstjens, M. & Michell, P. (1980) 'Signals of vulnerability in agency-client relations', *Journal of Marketing*, vol. 44, pp. 18-23
- eMarketer (2003a) 'Personalization Still Key to E-mail Marketing', accessed at 06 October 2003 at <http://www.emarketer.com> .
- eMarketer (2003b) 'Factors that Drive US Consumers Away from E-Mail Programs, August 2003', accessed at 1 September 2003 at <http://www.emarketer.com>.
- Enpocket Insight Report (2002), 'Consumer preferences for SMS marketing in the UK', p. 6, August 2002
- Flores, L. (2000) '*Internet Advertising Effectiveness: What did we learn and where are we going?*', Worldwide Advertising Conference, Rio De Janeiro
- Godin, S. (1999) *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2003) '*Consumer Responsiveness to Mobile Marketing*', The Stockholm Mobility Roundtable 2003
- Kavassalis, P. Spyropoulou, N. Drossos, D. Mitrokostas, E. Gikas, G. & Hatzistamatiou, A. (2003) 'Mobile Marketing: Framing the market inquiry', *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no.1 fall 2003
- Korgaonkar, P. Moschis, G. & Bellenger, D. (1984) 'Correlates of Successful Advertising Campaigns,' *Journal of Advertising Research*, vol. 24, no. 1, pp. 47-53
- Kotler, P. (1991) Μάρκετινγκ -Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Interbooks, τόμος Β, σελ. 1018
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Krisnamurthy, S. (2001) 'A comprehensive analysis of permission marketing', *Journal of Computer Mediated Communications*, 6, 2
- Krugman, H. (1972) 'Why Three Exposures May be Enough', *Journal of Advertising Research*, December 1972, vol. 12 issue 6, p. 11
- MMA (2001) 'Wireless Advertising Association Releases Standards and Measurement Definitions for All Wireless Devices', last accessed at 27 August 2004 at http://www.mmaglobal.com/press/archived_news/waa_metrics.html
- Moore, D., Harris, W., Chen, H. (1994), "Exploring the Role of Individual Differences in Affect Intensity on the Consumer's Response to Advertising Appeals," *Advances in Consumer Research*, 21, 181-187
- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961) 'A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness', *Journal of Marketing*, October, p.61
- Lee, K., Tansey R. & Frankwick, G. 1999, 'A Framework to Evaluate Internet Advertising Effectiveness', Australia-New Zealand Marketing Association Conference (ANZMAC)
- MacInnis, D. and Jaworski, B. (1989) 'Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework', *Journal of Marketing*, 53 (October), pp. 1-23
- Nohria, N. & Leestma, M. (2001) 'A moving target: the mobile-commerce customer', *MIT Sloan Management Review*, 42, 3, p. 104.
- Pavlou, D. Stewart (2000) 'Measuring the effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda', *Journal of Interactive Advertising*, vol. 1, No. 1.
- Petty & Cacioppo & Schumann, D. (1983) 'Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement', *Journal of Consumer Research*, 10, p 134-148.
- Rettle, R., Payne, V. & Grandcolas, U. 2002, 'Email Marketing: Permission to Pester', Academy of Marketing Nottingham
- Richards, J. & Curran, C. (2002) 'Oracles on "advertising": Searching for a definition', *Journal of Advertising*, vol. XXXI, no. 2, summer 2002.
- Rodgers, S. & Thorson, E. 2000, 'The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1
- Rogers, R. (1962) *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press, p. 79-86
- Rozanski, H. Bollman, G. & Lipman, M. (2001) 'Seize the occasion, E-insights, The digital customer project', *WCBM*, 44, 1-13
- Strong, E. (1925) *The Psychology of Selling*, McGraw-Hill
- Vrechopoulos, A. Constantiou, I. Mylonopoulos, N. Sideris, I. & Doukidis, G.I. (2002) 'The Critical Role of Consumer Behavior Research in Mobile Commerce', *International Journal of Mobile Communications*, vol.1, no.1.
- Watson, R. Pitt, L. Berthon, P. & Zinkhan, G. (2002) 'U-commerce: Expanding the Universe of Marketing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 333-347
- Webb, P. (1979) 'Consumer Initial Processing in a difficult media environment', *Journal of Consumer Research*, vol. 6, no 3, pp. 225-236