



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Ενότητα 6: Διαδικτυακή Διαφήμιση

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών  
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

# Σκοποί 6<sup>ης</sup> ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια της διαδικτυακής διαφήμισης. Να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματά της έναντι των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, της μορφές που μπορεί να έχει καθώς και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας



# Περιεχόμενα 6<sup>ης</sup> ενότητας (1/3)

- Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)
- Διάλογος ηλεκτρονικής διαφήμισης
- Μονόδρομος παραδοσιακής διαφήμισης
- Ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης
- Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο
- Κριτήρια σύγκρισης διαδικτυακής διαφήμισης με παραδοσιακά μέσα
- Πλεονεκτήματα ιντερνέτ ως μέσου εμπορικής επικοινωνίας



# Περιεχόμενα 6<sup>ης</sup> ενότητας (2/3)

- Μειονεκτήματα ιντερνέτ ως μέσου εμπορικής επικοινωνίας
- Σχεδιασμός διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος
- Προώθηση και προβολή
- Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καταλογών
- Μορφές διαφήμισης στο ιντερνέτ
- Μέθοδοι τοποθέτησης banner
- Μεταβλητές διαφημιστικής αποτελεσματικότητας



# Περιεχόμενα 6<sup>ης</sup> ενότητας (3/3)

- Ο δείκτης CPM
- Προβλήματα δείκτη CPM
- Εστίαση διαφήμισης στο ιντερνέτ
- Περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στο διαδίκτυο

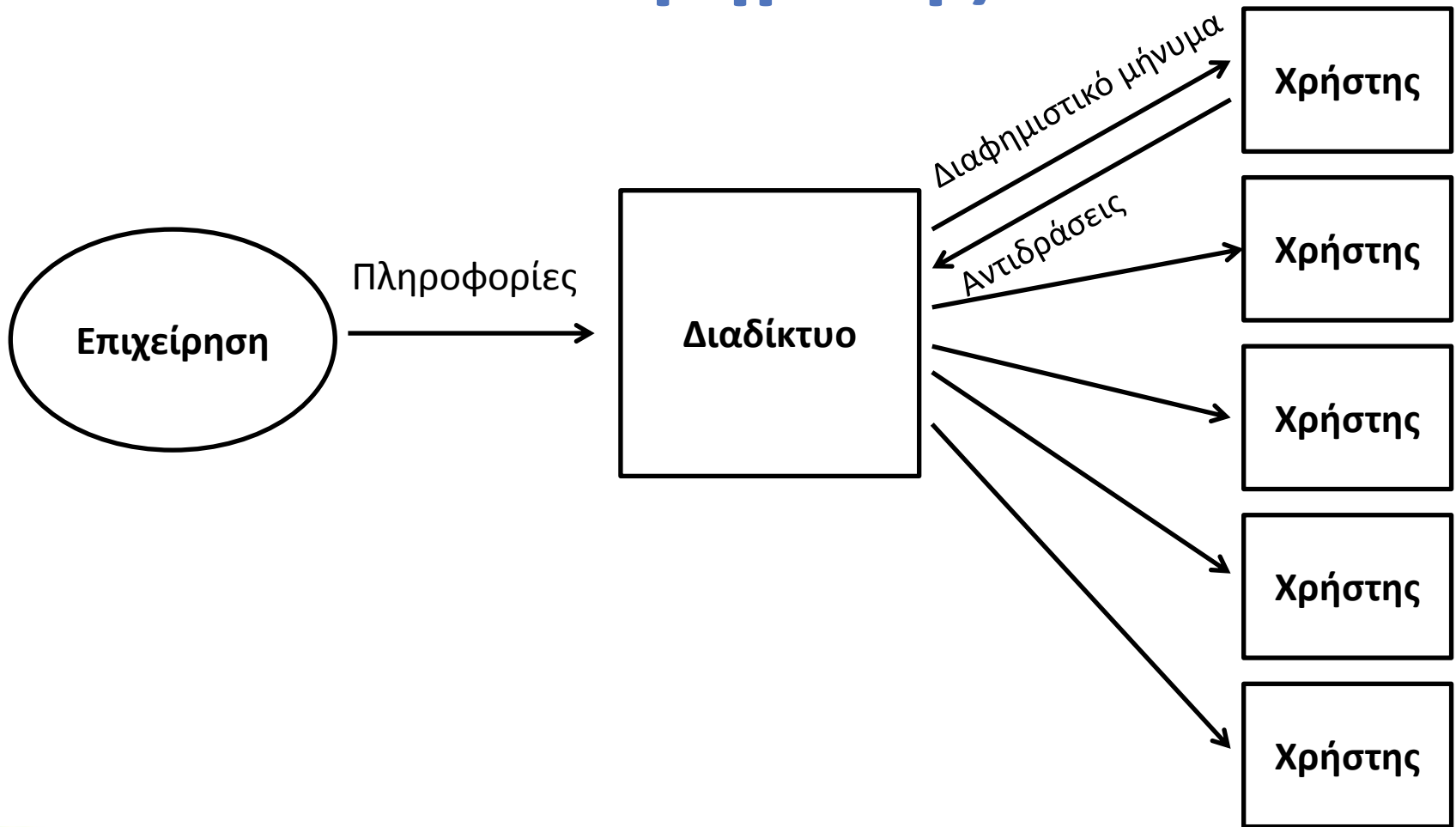


# Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

- Προώθηση ηλεκτρονικού καταστήματος στο Διαδίκτυο
- Προσέλκυση πελατών , μετόχων
- Προώθηση και προβολή προϊόντων και προσφορών στο Διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Αύξηση «κυκλοφορίας» (site traffic) στο ηλεκτρονικό κατάστημα



# Διάλογος ηλεκτρονικής διαφήμισης



# Μονόδρομος παραδοσιακής διαφήμισης





# Ιστορία της διαδικτυακής διαφήμισης

- 1990 -Prodigy
- 1994 -Canter & Siegel (Spams)  
-Netiquette
- 1995 -Hotwired (Intel & PEPSI)
- 2000 -Το διαδίκτυο καθιερώνεται ως  
διαφημιστικό μέσο



# Το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο

- Μαζικό μέσο επικοινωνίας
- Μέσο αλληλεπίδρασης (interactivity)
- “One to one” επικοινωνία
- Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών (hypertext – hyperlinks)
- Ενεργό κοινό

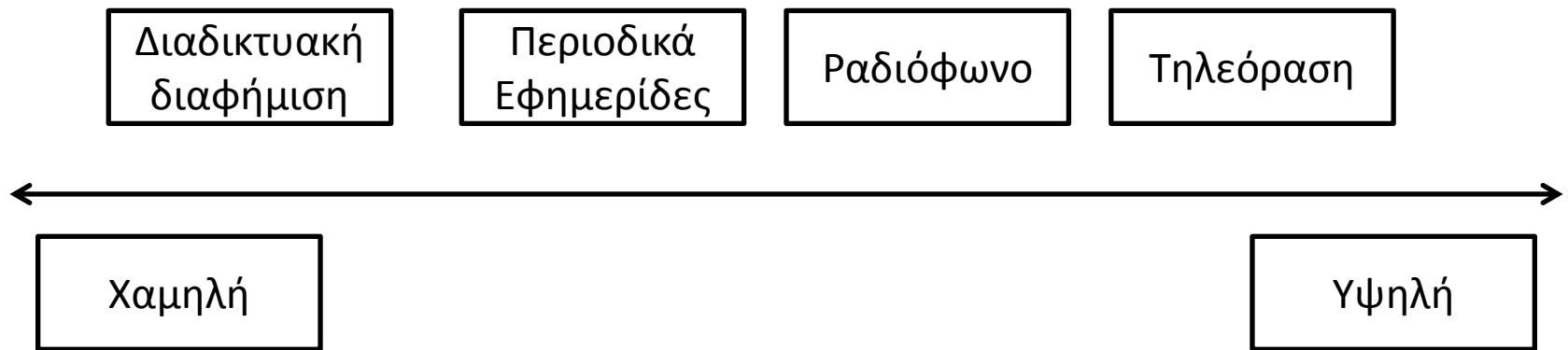


# Κριτήρια σύγκρισης διαδικτυακής διαφήμισης με παραδοσιακά μέσα

- Προσέγγιση Κοινού
- Επιλεκτικότητα Κοινού
- Ανάδραση (feedback)
- Ποσότητα Πληροφορίας
- Κόστος
- Μέτρηση Αποτελεσματικότητας



# Προσέγγιση Κοινού



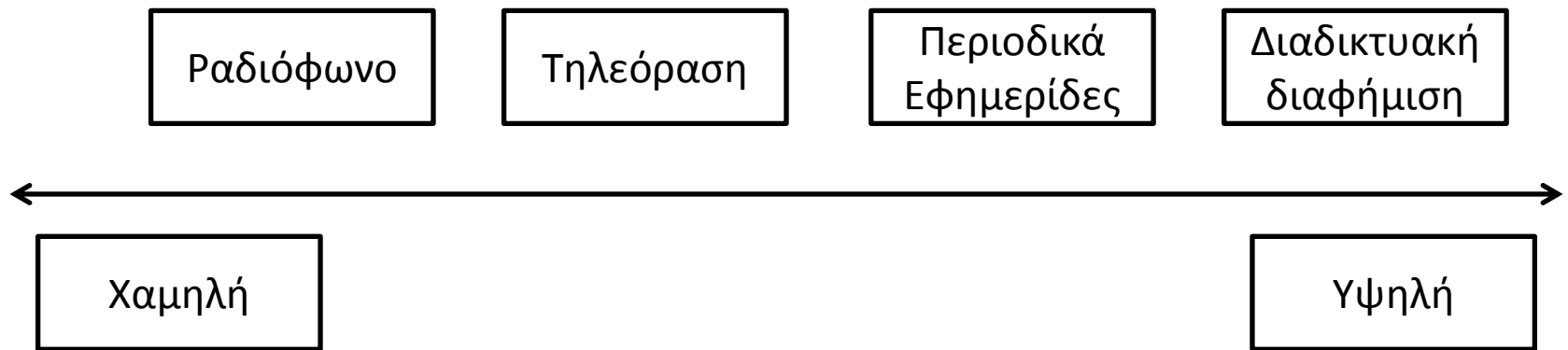
# Επιλεκτικότητα Κοινού



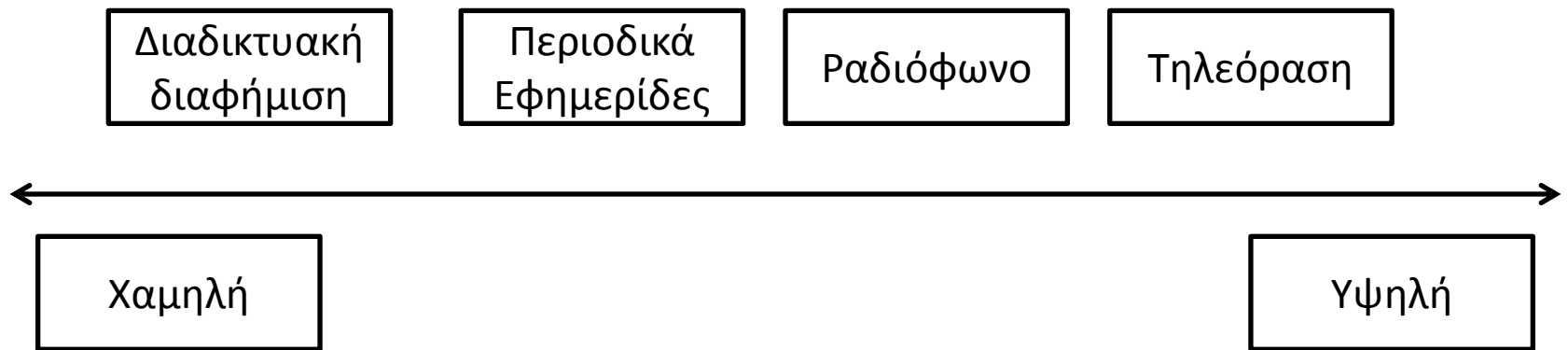
# Ανάδραση (feedback)



# Ποσότητα Πληροφορίας

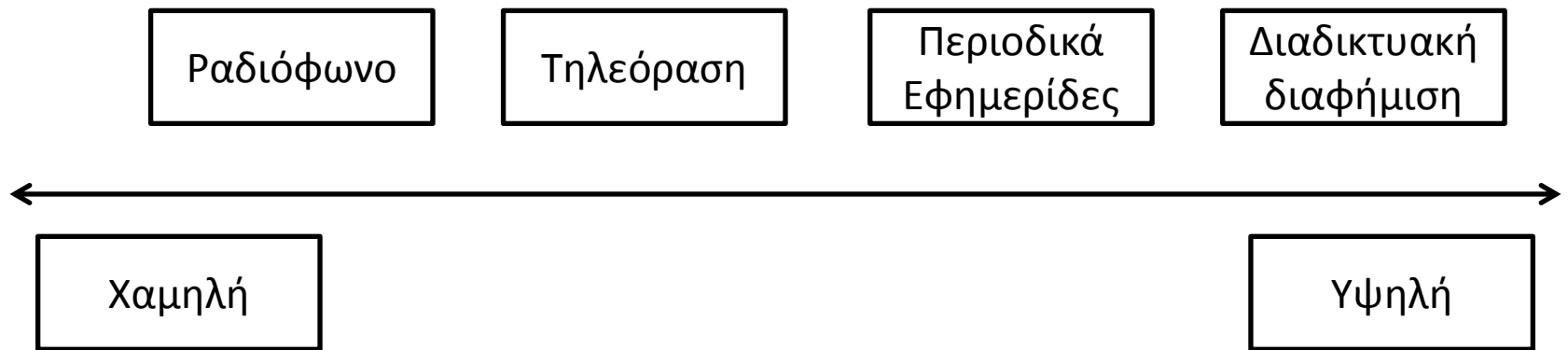


# Κόστος





# Μέτρηση Αποτελεσματικότητας



# Πλεονεκτήματα Ιντερνέτ ως μέσου εμπορικής επικοινωνίας (1/2)

- Υποστηρίζει αμφίδρομη επικοινωνία και εφαρμογές
- Συνεχής παρουσία
- Ασύγχρονη επικοινωνία
- Έλλειψη περιορισμών τόπου και απόστασης
- Δυναμικό μέσο επικοινωνίας



# Πλεονεκτήματα Ιντερνέτ ως μέσου εμπορικής επικοινωνίας (2/2)

- Δυνατότητα χρήσεως πολυμέσων, συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα
- Δυνατότητα για one-to-one marketing, δημιουργώντας επικοινωνία προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου
- Δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης του δέκτη και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας



# Μειονεκτήματα Ιντερνέτ ως μέσου εμπορικής επικοινωνίας

- Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή
- Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν τον γενικό πληθυσμό
- Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με άλλα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικά σε σχέση με την τηλεόραση
- Το διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι κατακερματισμένο. Υπάρχουν χιλιάδες sites που διεκδικούν την προσοχή του κοινού σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου οι επιλογές είναι λιγότερες



# Σχεδιασμός διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος

- Καθορισμός στόχων
- Επιλογή κοινού-στόχου
- Προγραμματισμός
- Διαπραγμάτευση/ Αγορά χώρου
- Ανάπτυξη προγράμματος
- Μέτρηση Αποτελεσματικότητας



# Πρώθηση και προβολή

- Ηλεκτρονικά κουπόνια
- Προγράμματα προσήλωσης πελάτη (loyalty programs)
- Δείγματα προϊόντων
- Διαγωνισμοί και κληρώσεις
- Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης
- Συνεργασίες με άλλα site
- Προβολή σε συμβατικά μέσα



# Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καταλογών (1/2)

- Ανανεώνονται εύκολα και χωρίς καθυστέρηση
- Ενσωματώνουν διαδικασίες ολοκλήρωσης συναλλαγών
- Παρέχουν δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης των προϊόντων
- Περιλαμβάνουν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από τους έντυπους καταλόγους



# Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καταλογών (2/2)

- Προσφέρουν δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης
- Παρέχουν την δυνατότητα ενσωμάτωσης πολυμέσων που κάνουν την παρουσίαση των προϊόντων ελκυστικότερη και πληρέστερη
- Προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του πελάτη
- Προσφέρουν την ικανότητα αύξησης της κυκλοφορίας του καταλόγου χωρίς αύξηση του κόστους





# Μορφές διαφήμισης στο Ιντερνέτ

- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο**
- **Banner:** στατικά, κινούμενα, interactive (drop-down, search boxes), transactional
- **Keyword banners, random banners:** τοποθετούνται με αγορά χώρου ή ανταλλαγή (swapping, exchange)
- **Spot:** μικρού μεγέθους μόνιμη διαφήμιση
- **Διαζευκτικά μηνύματα (interstitials ή pop-ups):** εμφανίζονται καθώς φορτώνεται η σελίδα
- **Χορηγίες:** έμμεση ή άμεση προβολή εκείνων που υποστηρίζουν οικονομικά ένα site



# Μέθοδοι τοποθέτησης banner

- Αγορά διαφημιστικού χώρου
- Αντιμετάθεση (banner swapping)
- Ανταλλαγή (banner exchange)



# Μεταβλητές διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (1/3)

- **Hit:** αίτηση πρόσβασης σε μία σελίδα. Βασικά προβλήματα: πολλά hits από το ίδιο άτομο, η ίδια σελίδα έχει πολλά αρχεία (πχ εικόνες).
- **Page View:** πόσες σελίδες έστειλε έξω ο server ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Βασικά προβλήματα: πολλά αλληπάλληλα page views το ίδιο άτομο
- **Visit:** μια σειρά hits από το ίδιο άτομο στο site εντός μίας περιόδου (time-out period), π.χ. 30



# Μεταβλητές διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (2/3)

- **Διάρκεια παραμονής (stay length):** πόσο χρόνο έμεινε στο site ένας επισκέπτης.
- **Αριθμός προβολών (impressions):** πόσες φορές εμφανίστηκε ένα banner.
- **Click-through:** πόσες φορές οι επισκέπτες επέλεξαν το banner για να μεταφερθούν στο διαφημιζόμενο site.



# Μεταβλητές διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (3/3)

- **Click-through rate:** ο λόγος κλικ προς προβολές
- **Αριθμός συναλλαγών:** πόσες αγορές προήλθαν από το μπάνερ

Η γενική αξιολόγηση μίας διαφήμισης είναι πολύπλοκη και εξαρτάται από τους σκοπούς της (π.χ. awareness, συναλλαγές)



# Ο δείκτης CPM

- Ο δείκτης CPM είναι το κόστος επικοινωνίας 1000 ατόμων. Η μεταβλητή αυτή εξαρτάται τόσο από το κόστος αγοράς του οχήματος, όσο και από τον αριθμό των ατόμων που θα λάβουν το διαφημιστικό μήνυμα
- $CPM=1000$  (κόστος διαφήμισης / αριθμός ατόμων)



# Προβλήματα δείκτη CPM

- Το κοινό του κάθε MME διαφέρει
- Η δυνατότητα εστίασης (targeting) σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού διαφέρει
- Το καθαρό κόστος επικοινωνίας με ένα ειδικό τμήμα του πληθυσμού είναι διαφορετικό



# Εστίαση διαφήμισης στο Ιντερνέτ

- **Επιλογή οχήματος (site).** Το ζητούμενο είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης, δηλαδή η ευρύτερη δυνατή επικοινωνία με το στοχευόμενο τμήμα αγοράς στο μικρότερο δυνατό κόστος
- **Αξιοποίηση ατομικών δεδομένων.** Εισάγονται από τον χρήστη (κίνητρα, registration information, ασφάλεια)
- **Αξιοποίηση δεδομένων συμπεριφοράς/προτιμήσεων.** Στην διαδικασία καταγραφής της συμπεριφοράς συμβάλλουν τα cookies





# Περιεχόμενο των δημοσίων σχέσεων στο διαδίκτυο

- **Μέτοχοι:** Λογιστικές καταστάσεις, νέα της διοίκησης, δραστηριότητες της εταιρείας
- **Προσωπικό:** Ανακοινώσεις, νέα της εταιρείας, εκπαιδευτικό υλικό, επιτεύγματα εργαζομένων, μικρές ειδήσεις από την κοινότητα των εργαζομένων
- **Μέσα ενημέρωσης:** Δελτία τύπου, νέα της εταιρείας, νέα της διοίκησης, υπεύθυνοι τύπου
- **Προμηθευτές:** Νέα της εταιρείας, πληροφορίες για νέα προϊόντα, συνεργασίες
- **Πελάτες:** Δραστηριότητες, ψυχαγωγία, παιχνίδια, διαγωνισμοί, κληρώσεις, συμβουλές, ενημέρωση, λίσχη πελατών
- **Κοινωνικός περίγυρος:** Ευκαιρίες απασχόλησης, τοπικά εταιρικά νέα, κοινωνική προσφορά, νέα της εταιρείας



**Τέλος ενότητας 6**

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



**Σημειώματα**

# Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις. Διαδικτυακή διαφήμιση». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015.  
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:  
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT133>.



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

