

Τίτλος:	Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης
Συγγραφέας:	Σοφία Ραβάνη
Έκταση:	2.405 λέξεις
Ημερομηνία:	Φεβρουάριος 2022

Title:	Advertising reporting
Author:	Sofia Ravani
Size:	2.405 words
Date:	February 2022

Abstract:	<p>In order to assess the efficacy of a campaign or advertisement based on customer response, advertising reporting is required. This type of report is critical because it determines whether an advertisement's return on investment (ROI), which is one of the objectives of advertising, has been met.</p> <p>Advertising metrics and Key Performance Indicators (KPIs) are used to quantify and assess a company's attempts to influence the attitude and behavior of a target audience. Advertising KPIs now include methods for assessing the effectiveness of both traditional and digital marketing platforms. Measuring brand mentions and cost per impression (CPM) across social media channels, as well as return on investment for conventional media such as print and television, are examples of this.</p>
------------------	---

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

Examples of advertising KPIs are: impressions, ROAS, conversions, engagements, page likes, revenue, sessions etc.

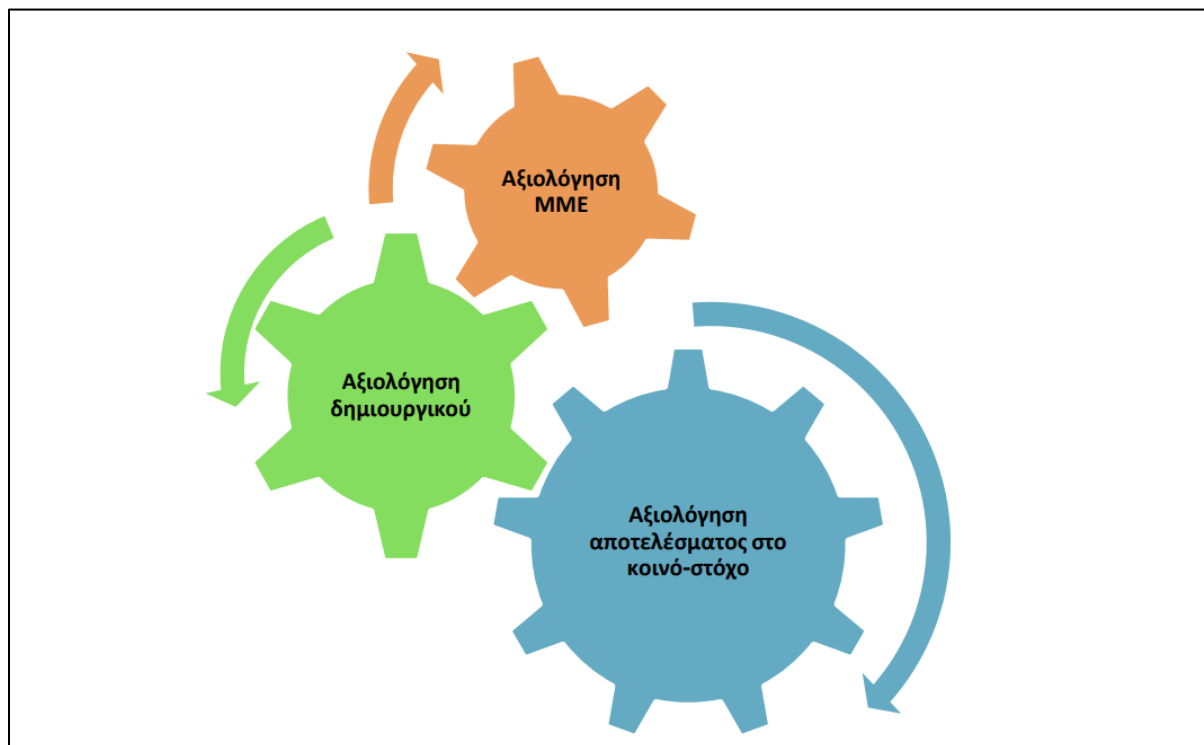
Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

Ο έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της επικοινωνίας γενικότερα είναι ένα ιδιαίτερα περίπλοκο ζήτημα. Όπως έχει ήδη υπογραμμιστεί, είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστεί η επικοινωνία από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και γι' αυτό τον λόγο είναι δύσκολο να αξιολογηθεί ανεξάρτητα απ' όλα τ' άλλα. Δεν υπάρχει «κακό» προϊόν/υπηρεσία το οποίο να «πουλά» έχοντας κακή επικοινωνία, ούτε το αντίστροφο.



3

Για την μέτρηση των αποτελεσμάτων σχετικά με τους στόχους είναι σκόπιμο να γνωρίζουμε το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το μέγεθος που θέλουμε να βελτιώσουμε πριν και μετά την διαφημιστική εκστρατεία. Αυτό είναι κι ένας λόγος για τους οποίους οι διαφημιστικοί στόχοι είναι σκόπιμο να διατυπώνονται με ευκρίνεια και όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια. Για παράδειγμα «Η βελτίωση της εικόνας της εταιρίας», δεν είναι διαφημιστικός στόχος. «Η αύξηση του ποσοστού των χρηστών ηλικίας 15-30 οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα μας, από 25% σε 50%» είναι ένας διαφημιστικός στόχος. Είναι προφανές ότι για να αναφέρουμε μία

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

διαφημιστική καμπάνια ως επιτυχημένη, θα πρέπει να γνωρίζουμε με σχετική ακρίβεια το μέγεθος το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε ως κριτήριο επιτυχίας. Είναι επίσης προφανές ότι για την μέτρηση του κριτηρίου, θα πρέπει μετά την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας, να ακολουθήσει έρευνα μάρκετινγκ. Πριν φτάσουμε στο σημείο να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής προσπάθειας συνολικά, μπορούμε να ελέγξουμε με διάφορες τεχνικές τα στοιχεία του δημιουργικού που πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε στην καμπάνια. Αυτή η διαδικασία είναι ευκολότερη και οικονομικότερη στην υλοποίηση και κατά κανόνα εφαρμόζεται. Συγκεκριμένα μπορούμε να ελέγξουμε τόσο το κεντρικό θέμα της επικοινωνιακής στρατηγικής και τα εναλλακτικά του, όσο και τις εναλλακτικές εφαρμογές του θέματος στα διάφορα μέσα. Αντίστοιχα μπορεί να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου στην μεταφορά του μηνύματος. Τέλος, η ανταπόκριση των χρηστών στις προωθητικές ενέργειες μπορεί να μετρηθεί από την ανταπόκριση σε αυτές.

Κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης.

4

Οι περισσότεροι διαφημιστές συμφωνούν ότι για να καταστεί το διαδίκτυο ένα αξιόπιστο μέσο πρέπει να θεσμοθετηθούν κοινά μοντέλα καταμέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του. Σε μια απόπειρα να τεθούν συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης, οι ηγετικές ομάδες που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο συνέστησαν τον οργανισμό “Internet Advertising Bureau” (IAB) το 1994. Οι προσπάθειες, όμως, για εφαρμογή κανόνων αξιολόγησης που είχαν τεθεί από τον συγκεκριμένο οργανισμό είχαν αποβεί άκαρπες. Εν συνεχεία και άλλοι οργανισμοί και αρκετοί μελετητές υπέβαλαν κριτήρια αξιολόγησης των διαδικτυακών διαφημίσεων που έως και σήμερα δεν έχουν απόλυτη εφαρμογή.

Έκθεση

Το κριτήριο «έκθεση» για τους διαφημιστές αντιπροσωπεύει τουλάχιστον μια ευκαιρία να προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα σε κάθε χρήστη.

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

Αναζήτηση σελίδας / Προβολή σελίδας

Η προβολή σελίδας πραγματοποιείται όταν η μηχανή αναζήτησης ενός χρήστη αναζητά μια συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση. Ο «βαθμός αναζήτησης σελίδας» ορίζεται ως ο συνολικός αριθμός προβολής της σελίδας σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Ο δείκτης αυτός δεν είναι αντιπροσωπευτικός του «βαθμού δημοτικότητας», καθώς οι διαφημιστές πρέπει να συνυπολογίσουν τις επισκέψεις που προήλθαν από την ευρύτερη προβολή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο διαδίκτυο, αλλά και στα παραδοσιακά μέσα. Η ευρύτερη προβολή στο διαδίκτυο περιλαμβάνει μεταξύ άλλων «τα διαφημιστικά πλαίσια» (banner), τα «αναδυόμενα παράθυρα» (pop-ups), την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), τους δεσμούς υπερσύνδεσης (links) και τα ηλεκτρονικά δελτία τύπου (advertorials).

Ώρα αιχμής δραστηριότητας στο διαδίκτυο

Το κριτήριο πληροφορεί τους διαφημιστές ποια ώρα και ποια ημέρα της εβδομάδας μια ιστοσελίδα καταγράφει την περισσότερη δραστηριότητα. Η πληροφορία είναι χρήσιμη για να προσδιορίσει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με βάση το στοχευόμενο ακροατήριο ή να διεξάγει ενέργειες προώθησης των πωλήσεων.

5

Επισκέψεις ή επισκεψιμότητα

Το κριτήριο «επισκέψεις» ή «επισκεψιμότητα» υπολογίζεται ως ο συνολικός αριθμός επισκέψεων που καταγράφονται σε μια δεδομένη χρονική περίοδο στην ιστοσελίδα και θεωρείται μέτρο της δημοτικότητας της.

Μοναδικοί χρήστες / Μοναδικοί επισκέπτες

«Μοναδικοί επισκέπτες» ή μοναδικοί χρήστες είναι ο αριθμός ατόμων που καταγράφουν τουλάχιστον μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα. Δεν καταμετράται ο αριθμός των επισκέψεων, αλλά ο αριθμός των χρηστών. Με αυτό το μέτρο μπορούν οι διαφημιστές να γνωρίζουν τον αριθμό

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

των διαφορετικών ατόμων που εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα. Το μέτρο αυτό θεωρείται και δείκτης δημοτικότητας.

Μοναδική εγγραφή

Αναφέρεται στη μέθοδο κατά την οποία ο χρήστης εγγράφεται αυτοβούλως αποκτώντας ένα μοναδικό όνομα χρήστη (user name) και κωδικό πρόσβασης (password) κατά την πρώτη επίσκεψη. Τα στοιχεία αυτά τα χρησιμοποιεί για να εξασφαλίσει την πρόσβαση του στις επόμενες επισκέψεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα δημογραφικά στοιχεία του χρήστη συγκεντρώνονται από την εταιρεία είτε για περαιτέρω έρευνες, είτε για μελλοντική προσέγγιση του επιθυμητού στοχευόμενου ακροατηρίου.

Η δημοτικότητα της διαφήμισης

Τον βαθμό προσκόλλησης στο μήνυμα, ο οποίος έχει διττή ερμηνεία, αφού αναφέρεται στην ικανότητα του μηνύματος να εφιστά και να διατηρεί την προσοχή του χρήστη, αλλά και στην ποιότητα των πελατειακών σχέσεων που δύναται να αναπτύξει.

6

Η χρησιμότητα ή η σχετικότητα του διαφημιστικού μηνύματος στους χρήστες.

Οι ευκαιρίες που παρέχει για την εφαρμογή περισσότερων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (π.χ. προώθηση πωλήσεων). Η ικανότητα του διαφημιστικού μηνύματος να στοχεύει επαρκώς στο επιθυμητό κοινό. Το Facebook, όπως και το Adwords, έχουν αξιολόγηση της διαφήμισης και ανάλογα το score που θα συγκεντρώσει η κάθε διαφήμιση, επηρεάζει το μέσο κόστος της.

Στο **Facebook**, χρησιμοποιείται η συνάφεια ως παράγοντα στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο προβάλλονται οι διαφημίσεις. Η συνάφεια βοηθάει να διασφαλιστεί ότι οι χρήστες βλέπουν τις διαφημίσεις που τους ενδιαφέρουν, οδηγώντας σε καλύτερη εμπειρία τόσο για τους ανθρώπους όσο και για τις επιχειρήσεις. Η βαθμολογία σχετικότητας υπολογίζεται με βάση τα θετικά και αρνητικά σχόλια που λαμβάνει μια διαφήμιση από το κοινό-στόχο της. Όσο πιο

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

Θετικές αλληλεπιδράσεις έχει λάβει μια διαφήμιση, τόσο υψηλότερη θα είναι η βαθμολογία σχετικότητας της διαφήμισης. (Οι θετικές ενδείξεις ποικίλλουν ανάλογα με τον στόχο της διαφήμισης, αλλά μπορεί να περιλαμβάνουν προβολές βίντεο, μετατροπές κ.λπ.). Όσο περισσότερες φορές αναμένουμε από τους χρήστες να κρύψουν ή να αναφέρουν μια διαφήμιση, τόσο μικρότερη θα είναι η βαθμολογία.

Οι διαφημίσεις λαμβάνουν βαθμολογία συνάφειας μεταξύ 1 και 10, με το 10 να είναι το υψηλότερο. Το σκορ ενημερώνεται καθώς οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν και παρέχουν σχόλια σχετικά με τη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις με εγγυημένη παράδοση - όπως αυτές που αγοράζονται μέσω της εμβέλειας και της συχνότητας - δεν επηρεάζονται από τη βαθμολογία ενδιαφέροντος. Η βαθμολογία συνάφειας έχει μικρότερο αντίκτυπο στο κόστος και την παράδοση σε εκστρατείες ευαισθητοποίησης σχετικά με τη μάρκα, καθώς αυτές οι διαφημίσεις είναι βελτιστοποιημένες για την προσέγγιση ανθρώπων, αντί να οδηγούν σε συγκεκριμένη ενέργεια, όπως οι εγκαταστάσεις.

7



Ο Δείκτης ποιότητας είναι η βαθμολογία της **Google** για την ποιότητα και τη συνάφεια των λέξεων-κλειδιών και των διαφημίσεων της ΔΕΗ. Χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό του [κόστους ανά κλικ](#) (CPC) και πολλαπλασιασμένου με τη μέγιστη προσφορά σας για να καθορίσετε την κατάταξη της διαφήμισής σας στη διαδικασία δημοπρασίας διαφημίσεων. Ο βαθμός ποιότητας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως:

- Το [click-through rate](#) (CTR).
- Η συνάφεια κάθε λέξης-κλειδιού με την ομάδα διαφημίσεών της.

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

- Ποιότητα και σχετικότητα της σελίδας προορισμού.
- Η συνάφεια του [διαφημιστικού](#) σας [κειμένου](#).
- Η ιστορική απόδοση του λογαριασμού σας στο AdWords.

Κανένας εκτός της Google δεν γνωρίζει ακριβώς πόσο «ζυγίζει» κάθε παράγοντας στον αλγόριθμο «Δείκτη ποιότητας», αλλά γνωρίζουμε ότι το ποσοστό κλικ είναι το πιο σημαντικό στοιχείο. Όταν περισσότεροι χρήστες βλέπουν τη διαφήμισή σας, αυτό είναι μια ισχυρή ένδειξη στην Google ότι οι διαφημίσεις σας είναι σχετικές και χρήσιμες για τους χρήστες. Συνεπώς, η Google σας ανταμείβει με:

- *Υψηλότερες* βαθμολογίες διαφημίσεων
- *Χαμηλότερο* κόστος

Εργαλεία μέτρησης αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης

Σελίδες που επισκέφτηκε ο χρήστης.

Με τη μέθοδο αυτή μετράται το πλήθος των διαφορετικών ιστοσελίδων που επισκέφτηκε ο χρήστης. Στα μειονεκτήματα της μεθόδου διακρίνεται η απουσία στοιχείων για το πλήθος ή το προφίλ των χρηστών που επισκέπτονται τις ιστοσελίδες.

Click – through

Με τη μέθοδο αυτή μετρώνται οι φορές που επιλέγεται μια διαδικτυακή διαφήμιση. Στα μειονεκτήματα διακρίνεται η ελλιπής πληροφόρηση για τους χρήστες ή οι πιθανές εγκαταλείψεις κατά τη διάρκεια της φόρτωσης.

Μοναδικοί χρήστες

Επιτρέπει την καταγραφή των μοναδικών δικτυακών διευθύνσεων των χρηστών που επισκέφτηκαν τη διαφήμιση. Δυστυχώς όμως, ούτε αυτό το μέσο είναι αξιόπιστο για καθαρά

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

τεχνικούς λόγους που σχετίζονται με την τυχαία, άρα πολλές φορές και κοινή, «διευθυνσιοδότηση» σε διακριτές χρονικές στιγμές φυσικά, διαφορετικών χρηστών.

Πρόσβαση

Με την μέθοδο αυτή μετρώνται επισκέψεις δειγματικών ομάδων χρηστών. Αν, δηλαδή, το 40% μιας ομάδας δείγματος επισκέπτεται μια περιοχή, τότε η πρόσβαση στην περιοχή αγγίζει το 40% του στοχευμένου κοινού. Η μέτρηση αυτή απαιτεί τη συνοδευτική χρήση ερευνών ώστε να αναχθεί η πληροφορία για τη συμπεριφορά του χρήστη-μέλους του δείγματος στη δικτυακή περιοχή σε προφίλ ηλεκτρονικού χρήστη.

Μέτρηση επισκέψεων σελίδας

Μετρά το σύνολο των επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα. Όμως μειονεκτεί, καθώς δεν προσφέρει κανένα στοιχείο για τους επισκέπτες, ενώ κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, μια επίσκεψη μπορεί να μετρηθεί πάνω από μια φορές.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή και την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής Διαφήμισης.

Παρακάτω αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την αποδοχή των διαφημίσεων στο διαδίκτυο από το κοινό.

Ένας παράγοντας επιτυχίας είναι η ενοχλητική ή διακριτική μορφή της εμπορικής επικοινωνίας. Οι τεχνικές δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο σε όσους επιθυμούν να προβληθούν σε ιστοσελίδες οδήγησε στην ανάπτυξη εντυπωσιακών διαφημιστικών μορφών, οι οποίες δεν πέρασαν απαρατήρητες από το κοινό. Σήμερα είναι δυνατή η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων που καλύπτουν όλη την οθόνη του υπολογιστή, που οδηγούν και σε άλλες διαφημίσεις, που δεν κλείνουν (τουλάχιστον δεν κλείνουν εύκολα με το πάτημα ενός κουμπιού),

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

ή που ακολουθούν το βλέμμα του επισκέπτη καθώς διαβάζει και αλληλεπιδρά στην ιστοσελίδα. Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν γίνει γι' αυτές τις δυνατότητες, αποδεικνύουν ότι τα αποτελέσματα τους είναι ιδιαίτερα αρνητικά. Το κοινό του διαδικτύου έχει αναπτύξει άμυνες απέναντι στις ενοχλητικές μορφές διαφήμισης, σε σημείο που αρκετοί χρήστες του μέσου να απορρίπτουν συλλήβδην τα διαφημιστικά μηνύματα (και να χρησιμοποιούν προγράμματα που μπλοκάρουν τις διαφημίσεις). Πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης που είναι και άμεσα αναγνωρίσιμες και προκαλούν την άμεση ενόχληση, συχνά και την οργή στο σύνολο των χρηστών του διαδικτύου.

Επίσης, η επιτυχία της επικοινωνίας εξαρτάται και από το βαθμό έκθεσης του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η υπερβολική προβολή διαφημίσεων οδηγεί σταδιακά στην αδιαφορία του κοινού απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Αντίστοιχα, στο διαδίκτυο η προβολή πολλών διαφημιστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες όπου εμφανίζονται τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα, η προσοχή των επισκεπτών και συνακόλουθα η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων είναι πολύ χαμηλή.

Κάποιες έρευνες δείχνουν ότι η επίδραση της διαφημιστικής επικοινωνίας σχετίζεται και με την εμπειρία του κοινού στη χρήση του διαδικτύου. Όσο και αν φαίνεται παράξενο, ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας μιας επικοινωνιακής προσπάθειας στο διαδίκτυο είναι η εμπειρία των επισκεπτών των ιστοσελίδων όπου προβάλλεται το μήνυμα. Οι πλέον έμπειροι χρήστες αποδεικνύονται λιγότερο δεκτικοί στα διαφημιστικά μηνύματα, σε αντίθεση με τους νέους χρήστες. Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί ότι όσο αυξάνει η εμπειρία, τόσο μειώνεται ο χρόνος που δαπανούν οι χρήστες στο διαδίκτυο, ο αριθμός των νέων διαδικτυακών τόπων που επισκέπτονται και κυρίως η αναγνωρισιμότητα των διαφημιστικών ή άλλων μηνυμάτων.

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

Οι «κλασσικές» μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο (όπως τα banners) ενδείκνυνται, όταν προσεγγίζονται νέοι χρήστες του μέσου. Αντίθετα, οι πεπειραμένοι χρήστες είναι περισσότερο «πιστοί» σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή ιστοσελίδες. Σταδιακά, όταν η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου έχει αποκτήσει υψηλή εμπειρία, η σημασία της ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης είναι η σημαντικότερη παράμετρος σε κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Σχετική έρευνα που αφορά τις δυνατότητες στόχευσης των κατάλληλων και επιθυμητών ομάδων κοινού, αποδεικνύει ότι η σχέση της διαφήμισης με το περιεχόμενο των ιστοσελίδων και με τα ενδιαφέροντα του κοινού επηρεάζει δραστικά την ανταπόκριση του και τελικά την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, απευθυνόμενο στο ίδιο κοινό, έχει διαφορετικό αντίκτυπο ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται ή το συγκείμενο στο οποίο εντάσσεται. Ειδικά στο διαδίκτυο, η συνάφεια μεταξύ του προωθούμενου προϊόντος και του περιεχομένου της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται, αυξάνει την αξιοπιστία των διαφημιστικών μηνυμάτων και την ανταπόκριση του κοινού σε διαφημιστικά μηνύματα. Πρέπει επίσης να έχουμε υπόψη ότι δεν είναι μόνο η συνάφεια περιεχομένου των ιστοσελίδων και διαφημίσεων που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα, αλλά φυσικά και το είδος των ιστοσελίδων, η αξιοπιστία τους και η εικόνα που έχουν στην συνείδηση των επισκεπτών τους. Όπως είναι φυσικό, διαδικτυακοί τόποι και ιστοσελίδες με πολύ θετική απήχηση στο κοινό τους αποτελούν πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, γι' αυτό άλλωστε και χρεώνουν τις διαφημίσεις που δέχονται πιο ακριβά.

Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η σχέση της χρησιμότητας του διαφημιζόμενης υπηρεσίας και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης του. Σε μεγάλο βαθμό, το κοινό του διαδικτύου αξιοποιεί ενημερωτικές δυνατότητες του μέσου, καθώς και τις ευκολίες που του προσφέρει σε επίπεδο αγορών, συναλλαγών και επικοινωνίας, ενώ περιορισμένες είναι ακόμα οι δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το κοινό του μέσου είναι

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

περισσότερο δεκτικό σε προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρεί «χρήσιμα» και σχετίζονται με αυτό το οποίο αναζητεί τη στιγμή που περιηγείται.

Τέλος, η χρήση του διαδικτύου απαιτεί πέραν όλων των άλλων την προσέγγιση των πελατών σε προσωπικό επίπεδο. Η προσωποποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είναι μόνον ευκαιρία για το μάρκετινγκ, αλλά κυρίως απαίτηση του κοινού. Οι εφαρμογές Διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη (CRM), όπως και ειδικά προγράμματα αποστολής ηλεκτρονικών ενημερωτικών δελτίων ή διαφημίσεων, αποτελούν μερικές μόνον από τις εφαρμογές που επιτρέπουν την προσαρμογή του διαφημιστικού μηνύματος ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του παραλήπτη.

Από την άλλη πλευρά, κατεξοχήν αρνητικά αποτελέσματα για την αποτελεσματικότητα έχει η υπερβολική έκθεση του κοινού σε διαφημίσεις ή η προβολή τους σε ιστοσελίδες με μεγάλο αριθμό διαφημίσεων. Η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και ο καταϊγισμός διαφημιστικών μηνυμάτων σε κεντρικές σελίδες των διαδικτυακών τόπων, έχει δημιουργήσει μια δυσπιστία του κοινού για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Πέρα όμως από τη δυσπιστία, είναι βέβαιο ότι το κοινό αδυνατεί να παρακολουθήσει και να αφομοιώσει τον καταϊγισμό μηνυμάτων που υπάρχουν σε κάποιες ιστοσελίδες.

Επιπλέον σημαντικό εμπόδιο για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι το γενικό πρόβλημα που προκύπτει όσον αφορά στην αίσθηση ανασφάλειας των χρηστών του. Πέρα από τα προβλήματα που δημιουργεί η ανασφάλεια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αναμφίβολα επιδρά αρνητικά και το διαδικτυακό μάρκετινγκ, δημιουργώντας αρνητικά συναισθήματα στο κοινό. Το πρόβλημα αυτό εκφράζεται μέσω της γενικευμένης δυσπιστίας απέναντι σε τεχνολογίες και εφαρμογές που διαχειρίζονται τις διαφημιστικές καμπανιές (cookies, adware κ.α.), αλλά απέναντι σε προωθήσεις μέσω ηλεκτρονικού

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment

ταχυδρομείου (όπου ανακύπτουν ζητήματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων), ή στην ανάπτυξη βάσεων προσωπικών δεδομένων μέσω διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.λπ.

Όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρίες να επιλέξουν πρακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου. Είναι όμως σημαντικό να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε διαφημιστικές φόρμες οι οποίες φαίνεται ότι με βάση αυτά τα δεδομένα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Αντίθετα, κάποιες μορφές διαφήμισης, οι οποίες χρησιμοποιούνται σήμερα, παρά το γεγονός ότι συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των εταιρειών, είναι μάλλον δύσκολο να γνωρίσουν μεγάλη ανάπτυξη στο μέλλον.

Οι ενδείξεις που υπάρχουν μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι εξαιρετικά θετική προοπτική στο χώρο του διαδικτύου έχουν:

- το άμεσο μάρκετινγκ
- η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις
- τα banners
- οι διαφημίσεις rich media
- η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά.

Implemented By



YOUTHShare project is funded by Iceland, Liechtenstein and Norway through the EEA and Norway Grants Fund for Youth Employment