

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΣΙΑΟΥΣΗΣ

Εποπτεύων Καθηγητής: ΓΙΑΚΟΥΣΤΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων.

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- + **Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής ζήτησης**
Σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου
- + **Διαφήμιση που εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου προϊόντος**
Παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος.

- **Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν.**

Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο προϊόν, για να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα.

- **Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων.**

Είναι εκείνη που έχει ως σκοπό της να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών.

- **Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος.**

Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν όπως να τονίζει τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος.

- **Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση.**

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται ενδεχομένως να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία.

- **Διαφήμιση Λιανοπωλητών.**

Ο τύπος αυτός χωρίζεται σε *διαφήμιση προβολής* που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα, αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα και σε *διαφήμιση προώθησης πωλήσεων* που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

- **Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα.**

Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθεια του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του.

- **Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση.**

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα.

- **Η Πολιτική Διαφήμιση.**

Είναι εκείνη που χρησιμοποιείται από κόμματα, συνδυασμούς και υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν.

ΤΡΟΠΟΙ – ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ✖ Οι εφημερίδες
- ✖ Τα περιοδικά
- ✖ Η Τηλεόραση
- ✖ Το Ραδιόφωνο
- ✖ Ο Κινηματογράφος
- ✖ Διαφήμιση στους Εξωτερικούς Χώρους
- ✖ Διαφήμιση στα Μεταφορικά Μέσα

ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ✖ Η Διαφήμιση ως πηγή πληροφόρησης
- ✖ Η Διαφήμιση ως ενόχληση
- ✖ Η Διαφήμιση ως πηγή αξιών
- ✖ Η επίδραση της διαφήμισης στο συναγωνισμό
- ✖ Η επίδραση της διαφήμισης στις τιμές
- ✖ Η επίδραση της διαφήμισης στα ΜΜΕ

ΤΟ ΚΑΙΡΙΟ ΤΡΙΓΩΝΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

Διαφημιζόμενος-Διαφημιστής

- ✘ Εμπιστοσύνη του διαφημιζόμενου προς το διαφημιστή και το διαφημιστικό του γραφείο.
- ✘ Γνώση διαφημιζόμενου τι είναι μια διαφημιστική εταιρία και πώς λειτουργεί.
- ✘ Συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις υπάρχουσες διαφημιστικές εταιρείες, Οδηγός Δημοσιότητας, οι διαφημίσεις που δίνουν μια εικόνα της δουλειάς της εταιρείας.
- ✘ Συνέπεια της εταιρείας και των στελεχών απέναντι στον πελάτη.
- ✘ Ενημέρωση και διατήρηση επαφής μαζί του.
- ✘ Εξήγηση της πολιτικής που ακολουθείται και λήψη απόφασης κατόπιν σωστής συνεννόησης και συμφωνίας μαζί του.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΗΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

- ✘ Ο διαφημιστής κάνει όλη τη δουλειά και αναλαμβάνει ολόκληρο τον οικονομικό κίνδυνο
- ✘ Στις σχέσεις τους παρατηρούνται πολλά αρνητικά φαινόμενα, όπως:
- ✘ Άνιση μεταχείριση με τη σύναψη ειδικών προνομιακών συμφωνιών κάποιων μέσων με διαφημιστές ή και απευθείας με διαφημιζόμενους.
- ✘ Αυθαίρετη χρέωση και αιφνιδιαστικές αυξήσεις των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων.
- ✘ Συσσώρευση και κακή τοποθέτηση των διαφημίσεων, με αποτέλεσμα η διαφήμισή να “χάνεται” μέσα στο πλήθος των άλλων και να δημιουργείται μια άσχημη εικόνα για τα προϊόντα τους προς τα έξω.
- ✘ Έλλειψη πληροφόρησης γύρω από το κοινό των μέσων , ώστε να μην μπορεί να στοχεύσει με ακρίβεια ο διαφημιζόμενος την ομάδα του κοινού που απαιτεί το συγκεκριμένο προϊόν.
- ✘ Αλλά και οι διαφημιστές δημιουργούν προβλήματα στα διαφημιστικά μέσα. Για παράδειγμα, συχνά παραδίδουν το διαφημιστικό υλικό στα διαφημιστικά μέσα την τελευταία στιγμή, ακόμη πολλές φορές καθυστερούν τις πληρωμές των μέσων

ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

- ✘ Σχέση τυπική
- ✘ Ανάμεσα στον διαφημιζόμενο και το διαφημιστικό μέσο παρεμβάλλει κατά κανόνα ο διαφημιστής. Ωστόσο, ορισμένα μέσα “πουλάνε” κατευθείαν στο διαφημιζόμενο με βάση ειδικές συμφωνίες, φαινόμενο που αποτρέπει τους ίσους όρους της αγοράς και πρέπει να εξαλειφθεί .

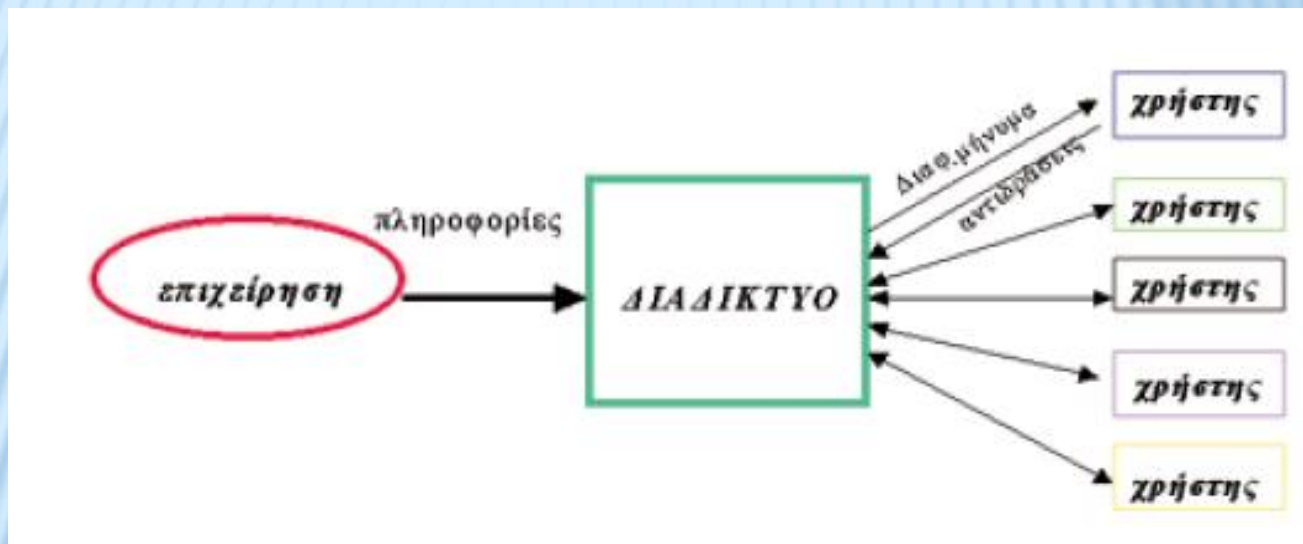
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ✘ Η on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης 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. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ✘ Κατάργηση απρόσωπης μαζικής επικοινωνίας «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction).
- ✘ Καθιέρωση διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων.



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ON-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ✖ Μετάδοση Μεγάλης Ποσότητας Πληροφοριών
- ✖ Χαμηλό κόστος
- ✖ Δυνατότητα Αναπροσαρμογής του Διαφημιστικού Μηνύματος
- ✖ Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- ✖ Υψηλή επιλεκτικότητα
- ✖ Δυνατότητα «ανάδρασης»
- ✖ Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας
- ✖ Δυνατότητα πετυχημένου ‘targeting’
- ✖ Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής
- ✖ Έλεγχος αποτελεσματικότητας

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

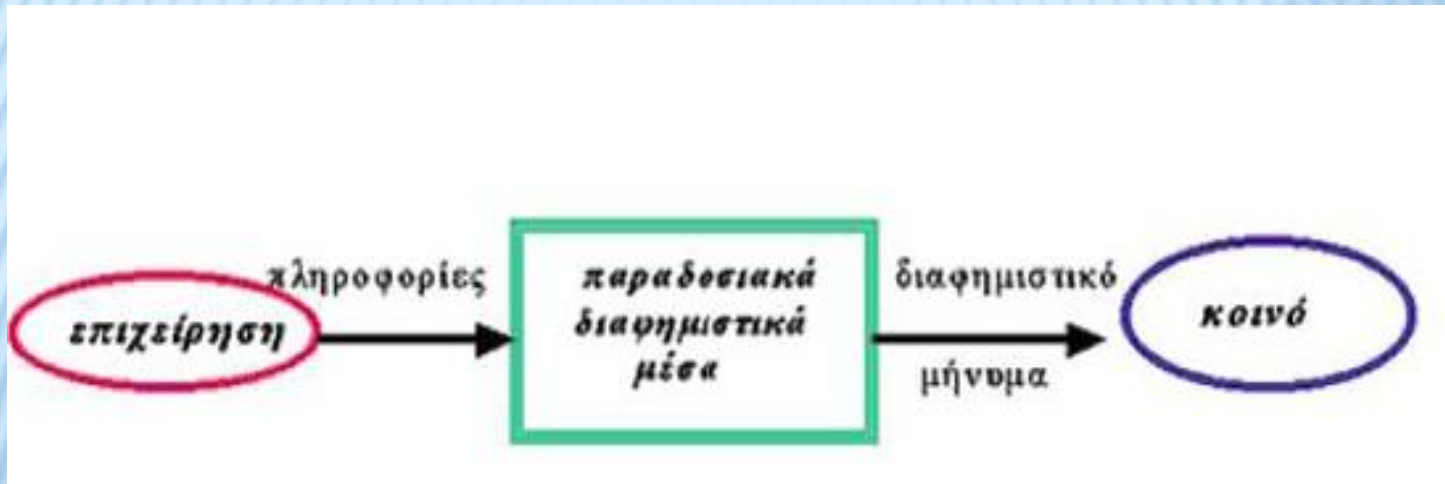
- ✘ Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών (WWW) βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.
- ✘ Κοινό περιορισμένο
- ✘ Έλλειψη εμπιστοσύνης από το κοινό.

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ✘ Μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης (τηλεόραση ,ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά και άμεσο μάρκετινγκ (Direct Marketing)).

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- ✘ Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης



- ✘ Τυποποιημένα και απλά μηνύματα
- ✘ Παθητικό κοινό
- ✘ Υψηλό κόστος παραδοσιακής διαφήμισης

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ✖ Προσβάσιμη από όλους.
- ✖ Οι τρόποι παρουσίασής της ποικίλουν .
- ✖ Μεγάλη εμπιστευσιμότητα από το κοινό.

Μειονεκτήματα

- ✖ Το κόστος διεξαγωγής ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι μεγάλο.
- ✖ Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι εφικτό να παρουσιάσει κάποιο προϊόν σε όλες του τις διαστάσεις, εξαιτίας του μειωμένου χρόνου και χώρου και του υψηλού κόστους.
- ✖ Μειωμένος χρόνος διαφημιστικής προβολής.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ

- ✘ **Προσέγγιση** .Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης .
- ✘ **Επιλεκτικότητα**. Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο.

Σχήμα 3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα»



- ✘ **Ανάδραση.** Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν (τουλάχιστον στην χώρα μας) μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης» με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων.
- ✘ **Κόστος.** Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας .

✖ Μέτρηση αποτελεσματικότητας



3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- × Εύρεση Πληροφοριών
- × Εύρεση Ανθρώπων
- × Εύρεση Επιχειρήσεων, Προϊόντων και Υπηρεσιών
- × Έρευνα
- × Αγοραπωλησίες
- × Ταξίδια
- × Μάρκετινγκ και Πωλήσεις
- × Επενδύσεις
- × Εκδηλώσεις

ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ✘ Διαφήμιση με Banner. Μπορεί να είναι μια στατική (ακίνητη) εικόνα, κάποια κινούμενη εικόνα ή και περιεχόμενο κάποιας άλλης μορφής (π.χ. Flash). Συνήθως ένα banner οδηγεί σαν link προς την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου με click πάνω στο banner.
- ✘ Διαφήμιση με Υπερκείμενο (Text Link). Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο internet με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείτε.
- ✘ Διαφήμιση μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου. Αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters) από το διαφημιζόμενο στους χρήστες που ενδιαφέρονται για τη δραστηριότητα και τα προϊόντα του. Δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων από την ίδια την επιχείρηση σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας έναν κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail list).

ΠΟΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER Η ΜΕ TEXT LINK;

Banner

- ✘ εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί.
 - + Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης
 - + Κόστος ανά κλικ
 - + Κόστος ανά πώληση

Text link

- ✘ ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο διαδίκτυο με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλη σελίδα βαθμού (page rank) ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ INTERNET

Η Διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική πρέπει:

- ✖ να στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα αγοράς ή σε συγκεκριμένα άτομα.
- ✖ Το περιεχόμενο της να είναι χρήσιμο και ενημερωτικό για τον καταναλωτή και να αποφεύγει περιττά ή κουραστικά στοιχεία
- ✖ Η εμφάνιση της να είναι ελκυστική ώστε αφενός να γίνεται αντιληπτή και αφετέρου να προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση από το χρήστη

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ✦ Η Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης (advertising effectiveness), δηλαδή της ικανότητας μετάδοσης του μηνύματος στο στοχευμένο κοινό , καθοδηγεί την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών μεταξύ των εναλλακτικών μέσων ή οχημάτων, αλλά και προσδιορίζει την τιμολόγηση της διαφήμισης, εφόσον η τιμή ενός οχήματος είναι ανάλογη της αποτελεσματικότητας του.

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΟΝ- LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΠΡΟΣΦΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

- ✖ Αύξηση παραδοσιακών (offline) πωλήσεων
- ✖ Ενίσχυση του εμπορικού ονόματος
- ✖ Διατήρηση και αύξηση πελατειακής βάσης
- ✖ Η Προβολή διαφημιστικών banner αυξάνει τη σύνδεση του σλόγκαν με την επιχείρηση

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ BXD (BRAND EXPOSURE DURATION)

- ✘ είναι ο δείκτης που αφορά την ακριβή χρονική διάρκεια κατά την οποία ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια δεδομένη διαφήμιση
- ✘ Ανάλογα με το μέσο όρο του BXD μπορεί να υπάρξει δραματική διαφορά στην αποτελεσματικότητά της διαφήμισης.

Η ON-LINE ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ BXD ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

- ✘ Με τη μέτρηση του δείκτη BXD οι διαφημιστές γνωρίζουν σήμερα με ακρίβεια για πόσο χρόνο οι online επισκέπτες εκτέθηκαν στα διαφημιστικά μηνύματα.
- ✘ Οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι θα εντοπίζουν δικτυακούς τόπους και συγκεκριμένες θέσεις σε αυτούς που θα πληρούν τις προϋποθέσεις της ευρύτητας, της συχνότητας και της μέγιστης διάρκειας προβολής (BXD) με τον οικονομικότερο τρόπο.

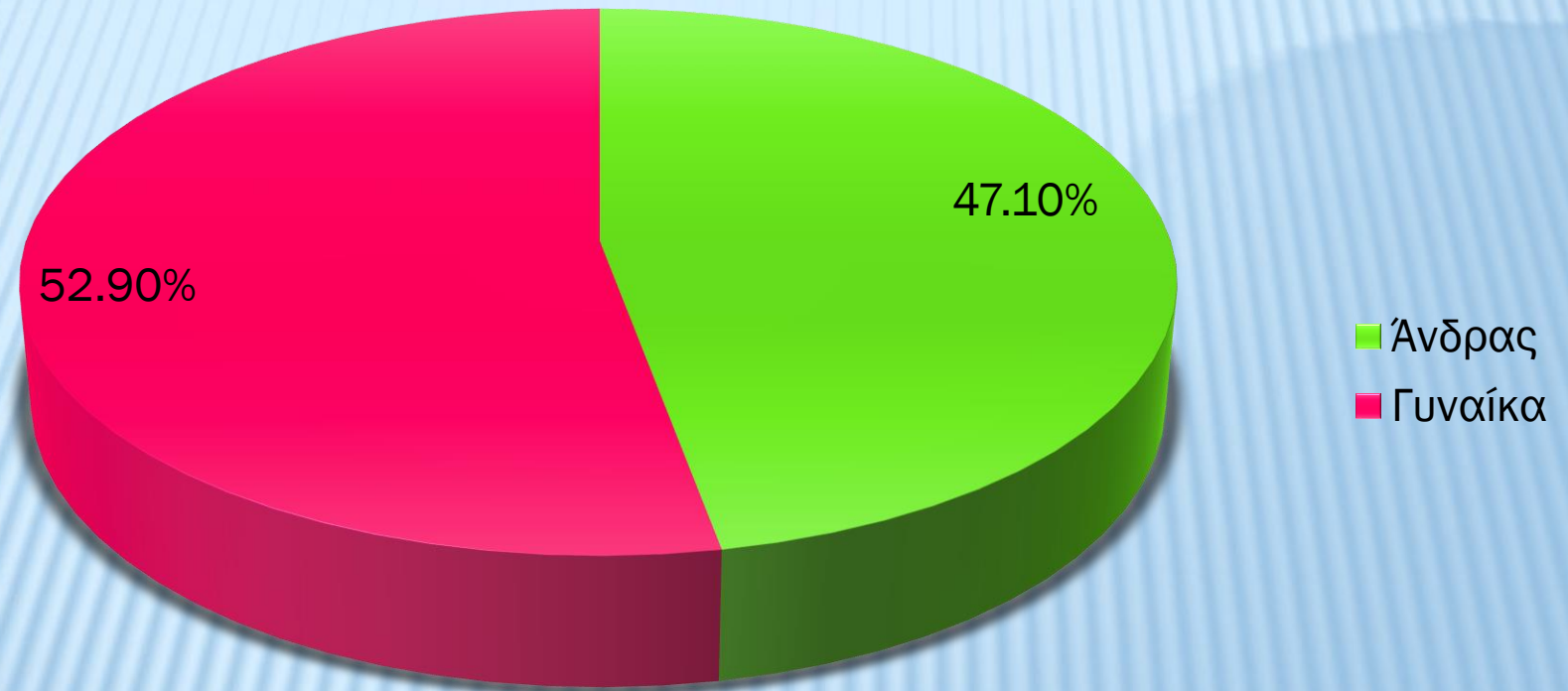
ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ✘ **Product fit (Καταλληλότητα προϊόντος):** με την έννοια καταλληλότητα προϊόντος εννοούμε, κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλή καταλληλότητα προϊόντος παρουσιάζουν τα προϊόντα που μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν on-line όπως είναι τα προϊόντα πληροφορικής, τα cd , τα βιβλία και τα ρούχα.
- ✘ **Audience fit (καταλληλότητα κοινού):** αναφέρεται στην συμφωνία του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλή καταλληλότητα κοινού είναι φυσικά τα προϊόντα πληροφορικής και τα προϊόντα που ενδιαφέρουν κυρίως το νεανικό κοινό.
- ✘ Οι διαφημιστές θα μπορούν επίσης να αυξάνουν ή να μειώνουν ανάλογα το ποσοστό BXD προς το κοινό-στόχο, βάσει της θέσης όπου θα τοποθετούν κάθε φορά τα banner και του αριθμού των impressions.

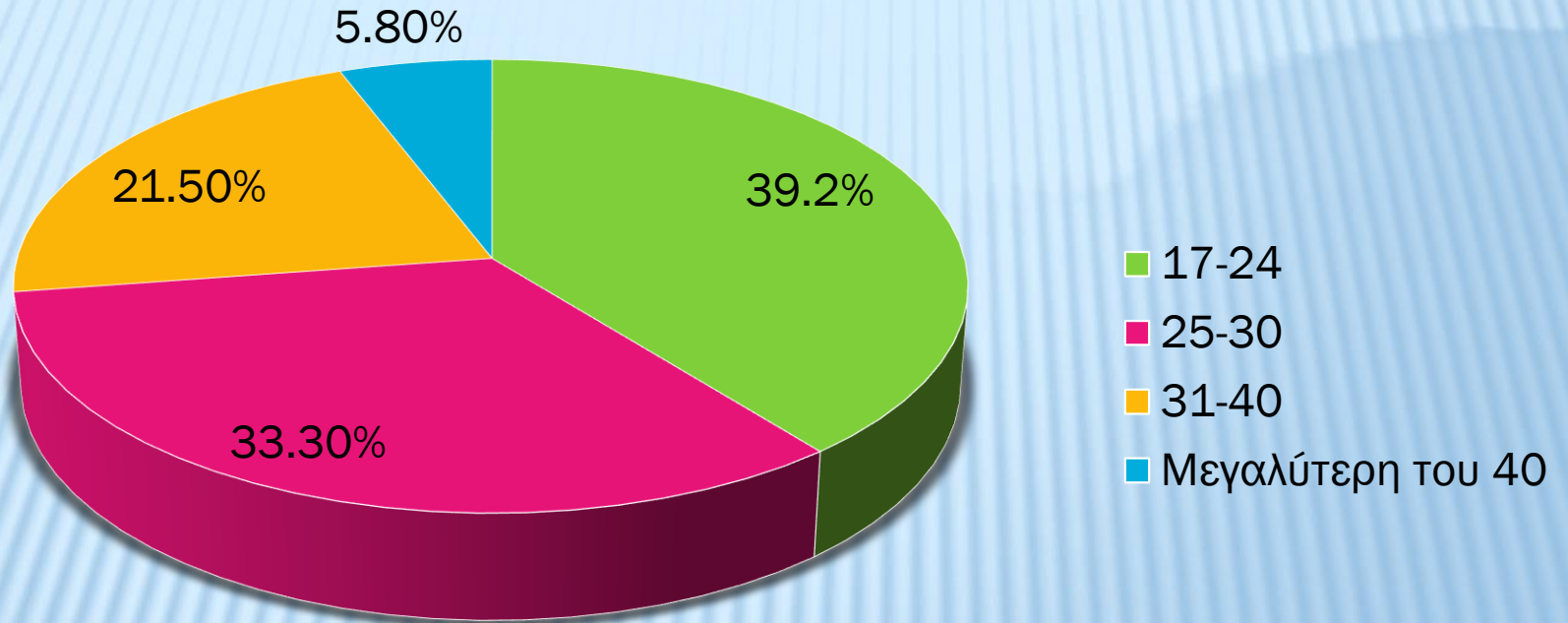
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- Σχεδιασμός της μελέτης
- Δομή Ερωτηματολογίου
 - + Ενότητα Α': Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
 - + Ενότητα Β': Διαφήμιση στο Διαδίκτυο
 - + Ενότητα Γ': Βαθμός Προσοχής Διαφημίσεων Διαδικτύου
 - + Ενότητα Δ': Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στο Διαδίκτυο
 - + Ενότητα Ε': Αγορά Διαφημιζόμενων Προϊόντων από το Διαδίκτυο
 - + Ενότητες ΣΤ'-Ζ': Δημογραφικά

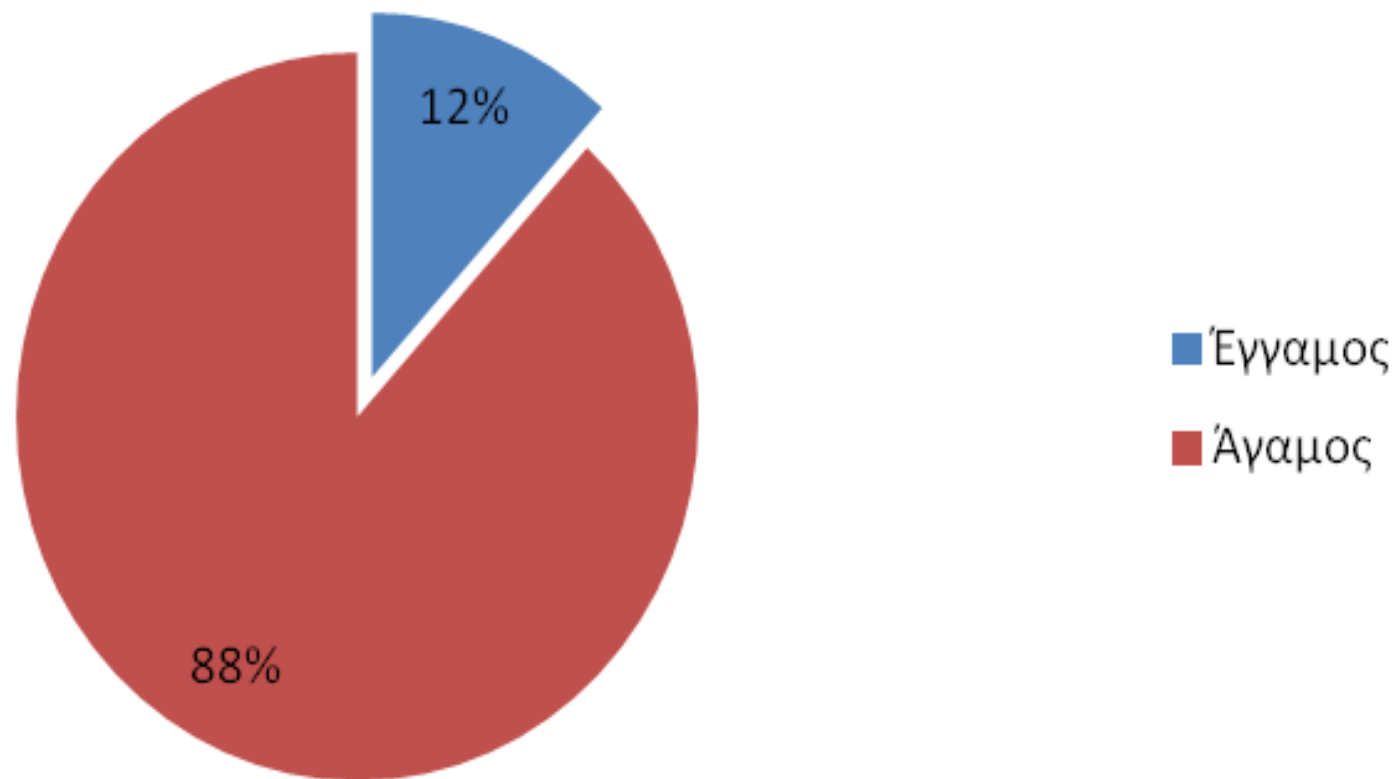
Φύλο



Ηλικία

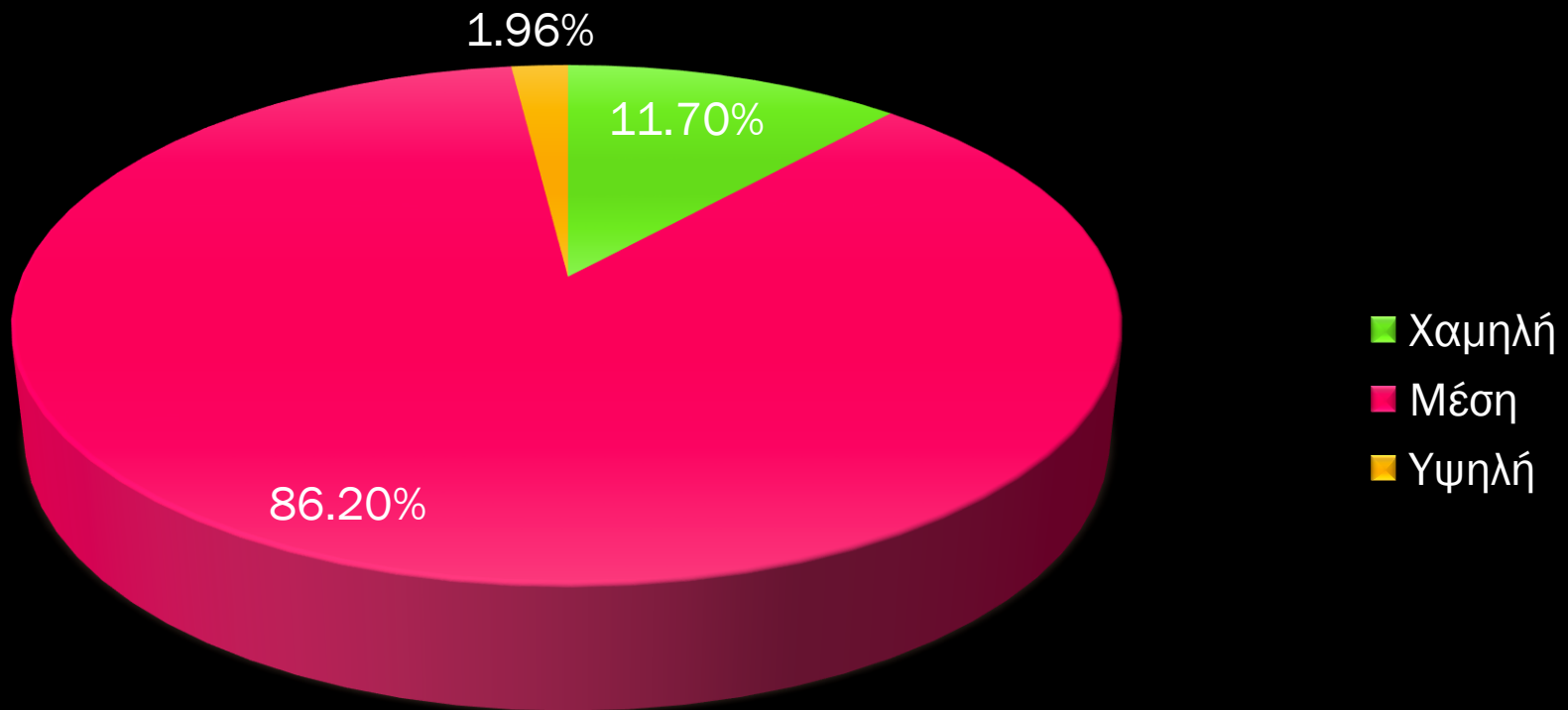


Οικογενειακή κατάσταση

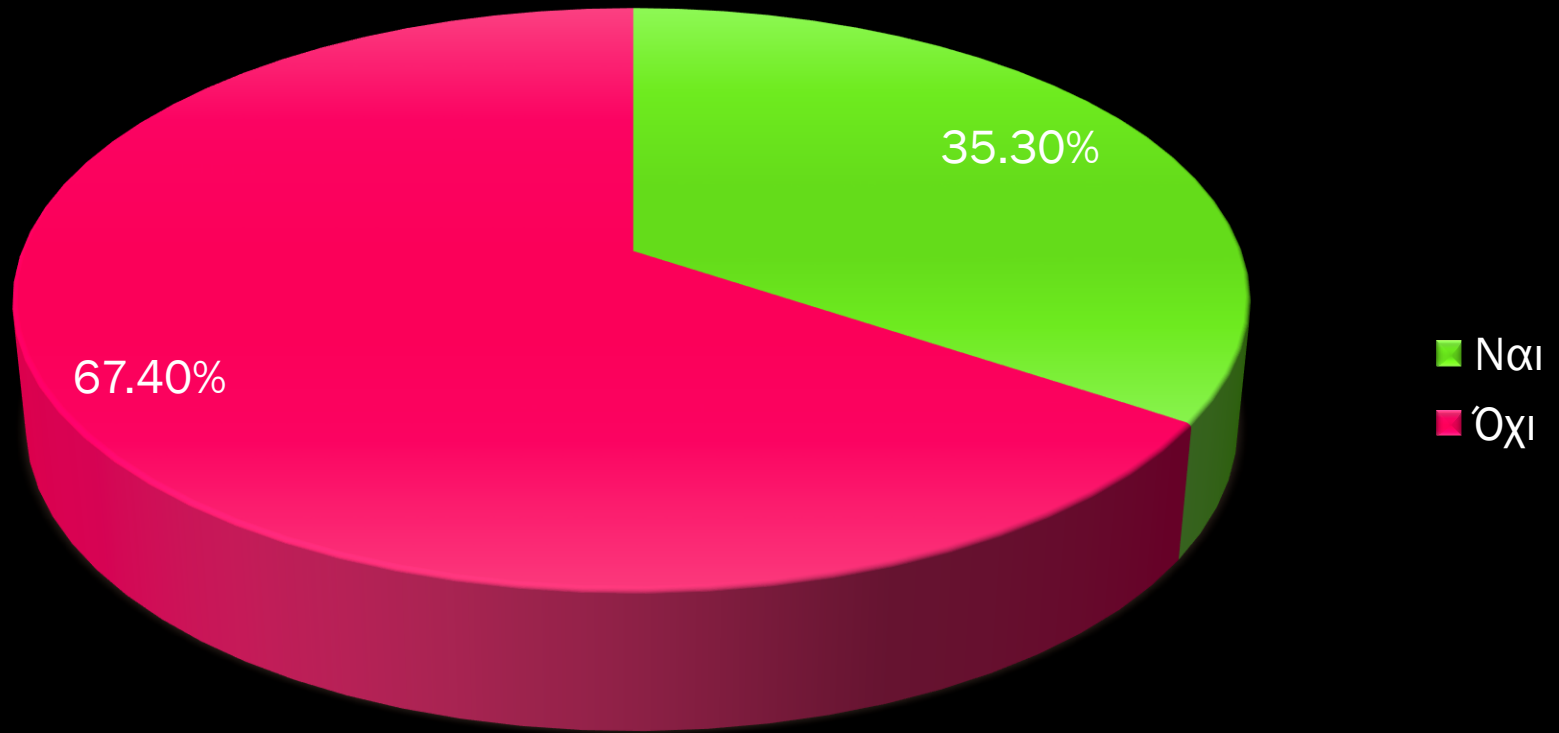


ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

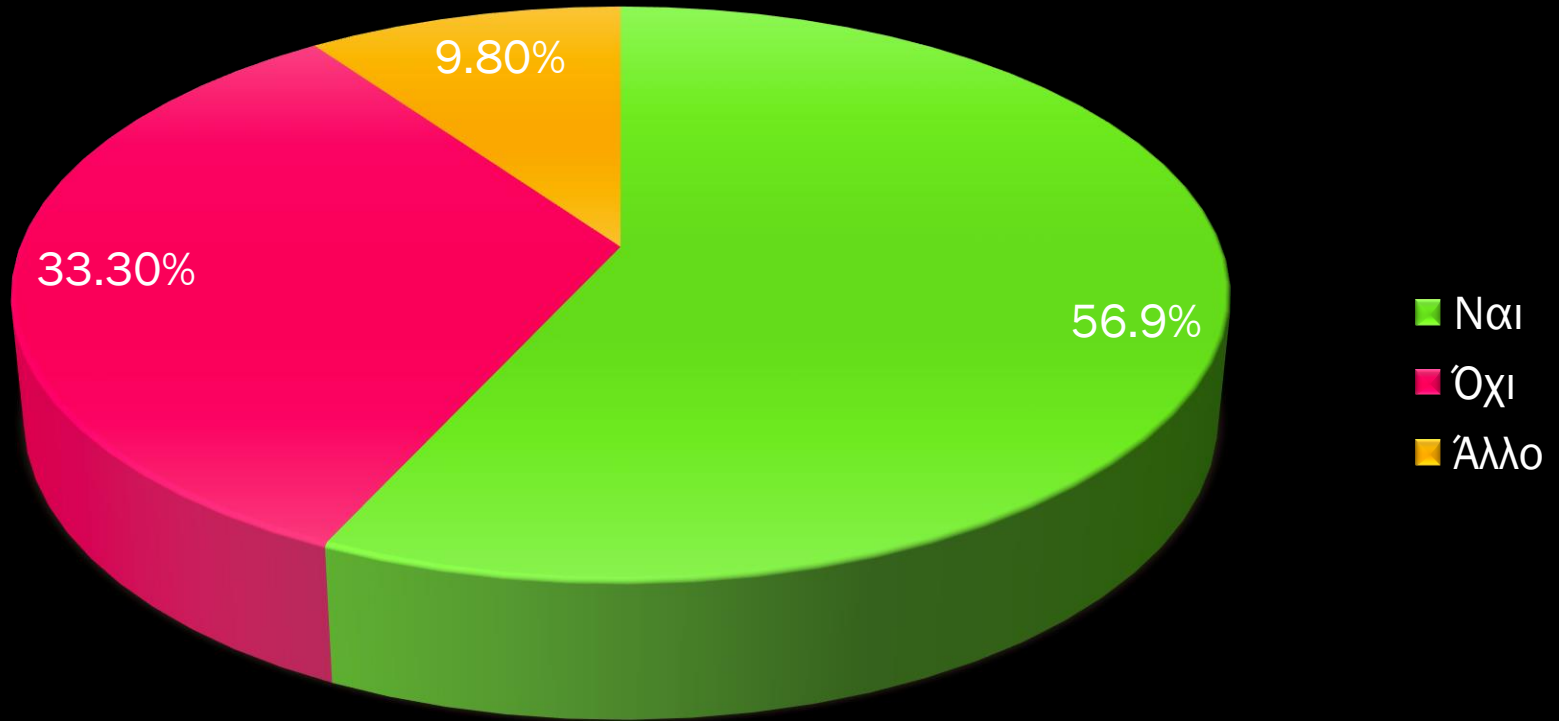
Οικονομική Κατάσταση



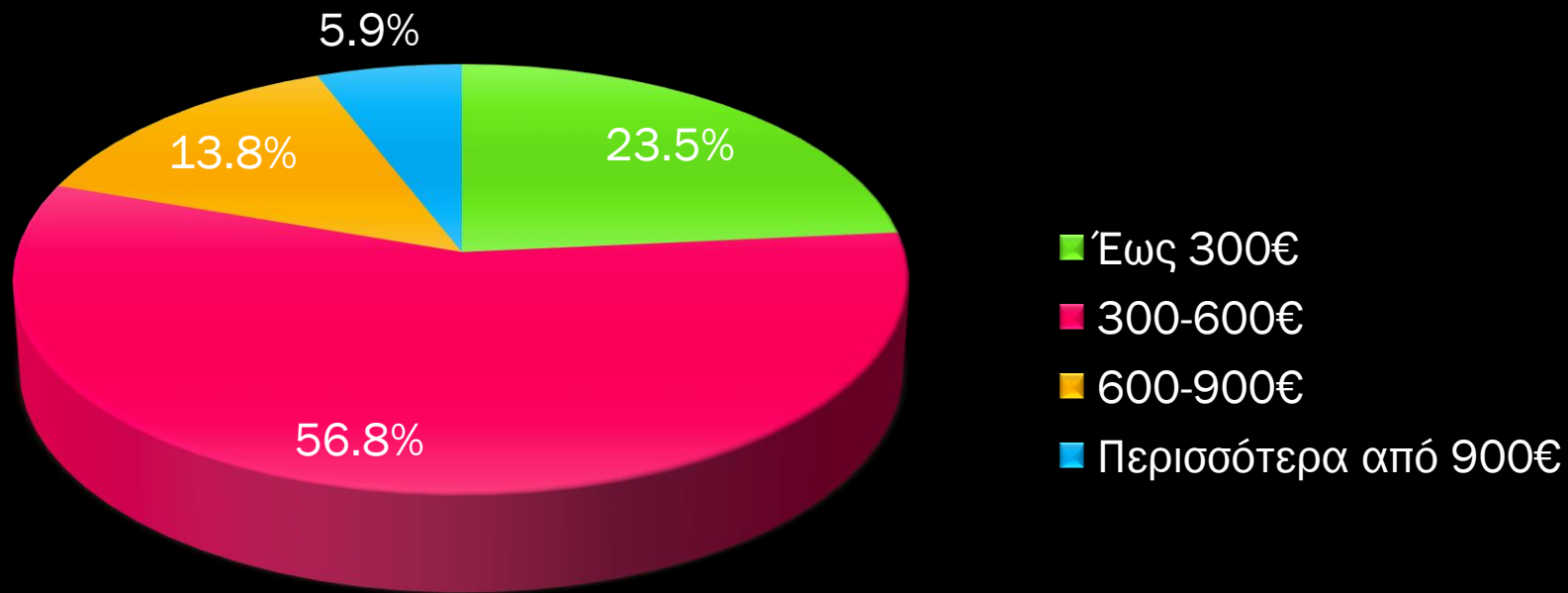
Διαμονή με τους Γονείς



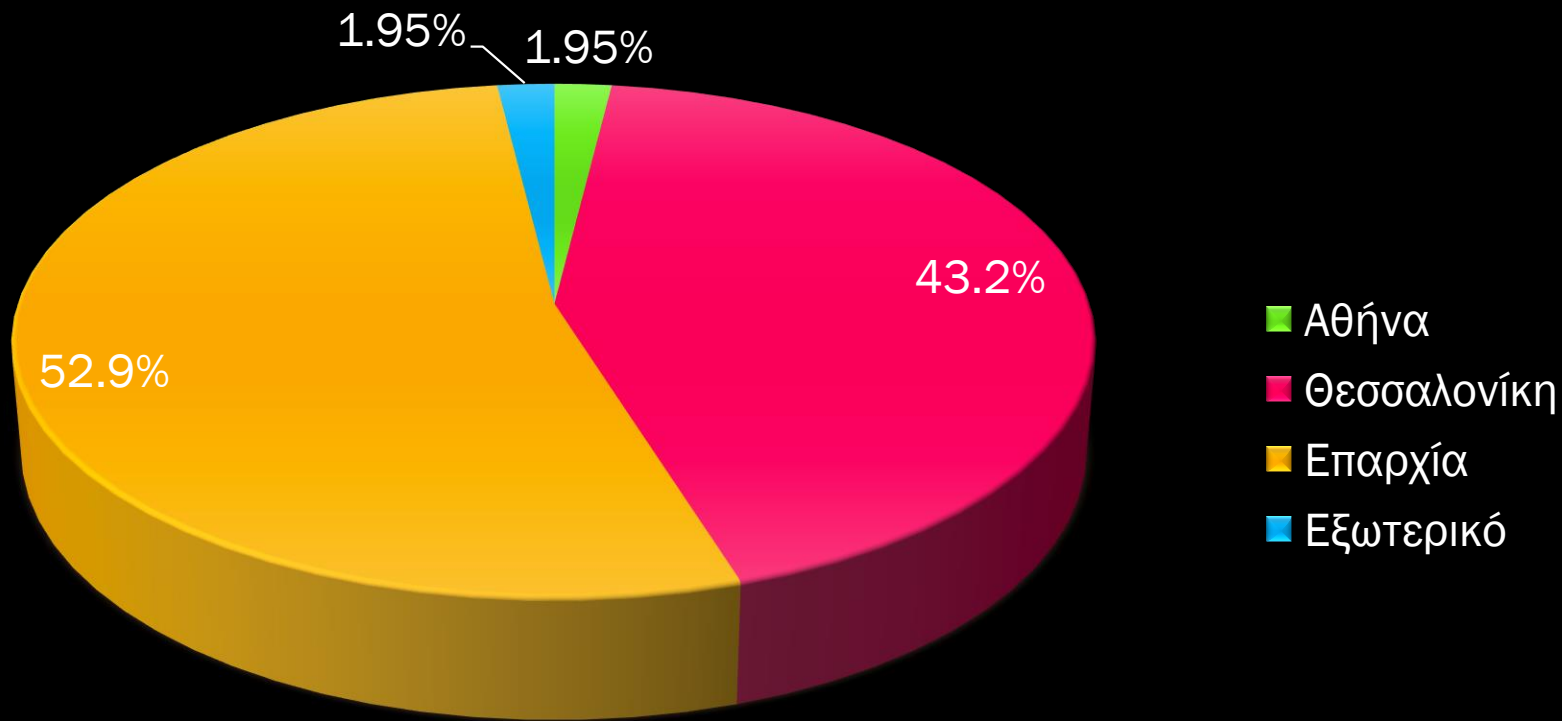
Οικονομική ανεξαρτησία



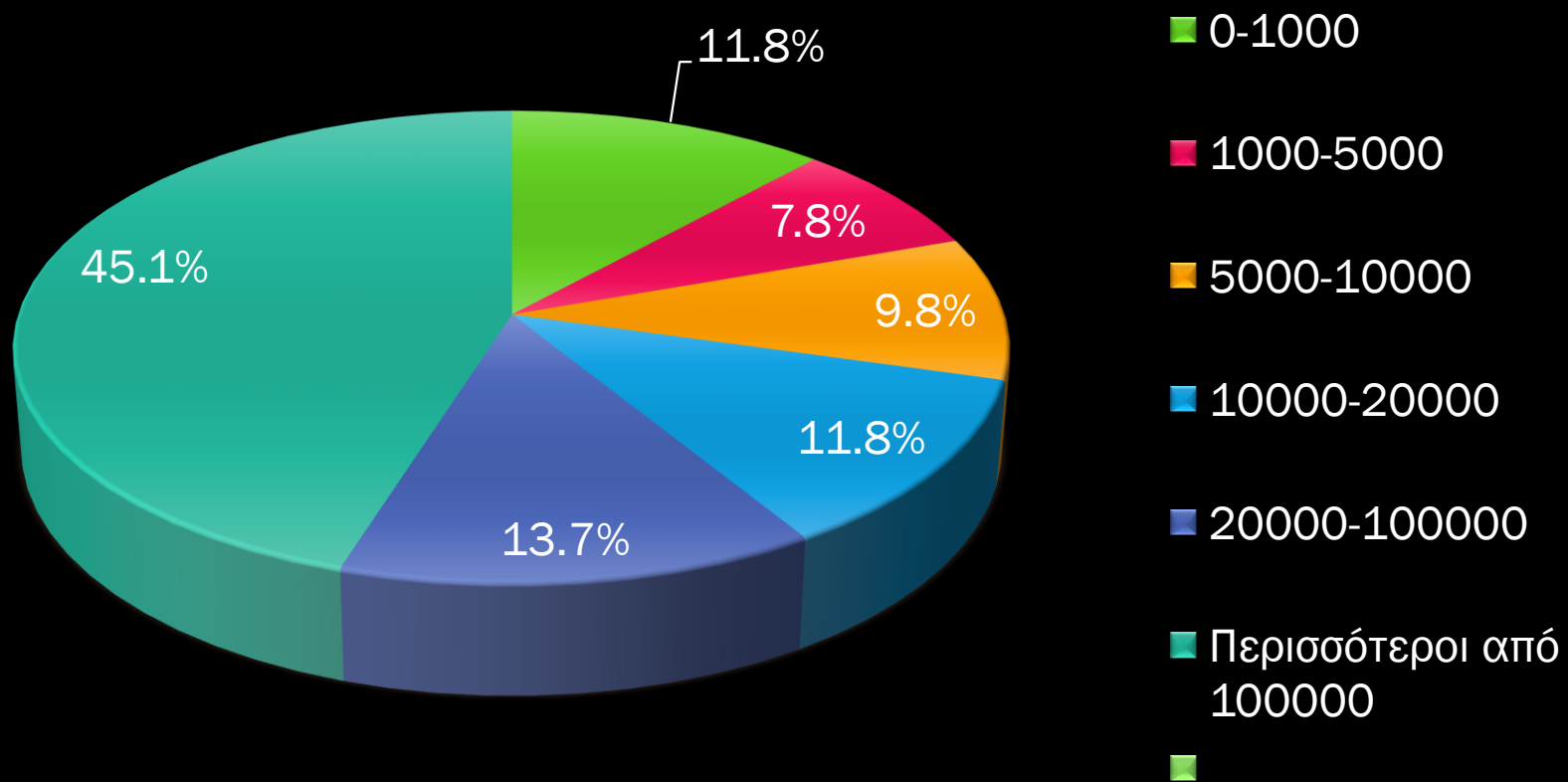
Μέσος Όρος χρημάτων/μήνα



Τόπος Καταγωγής



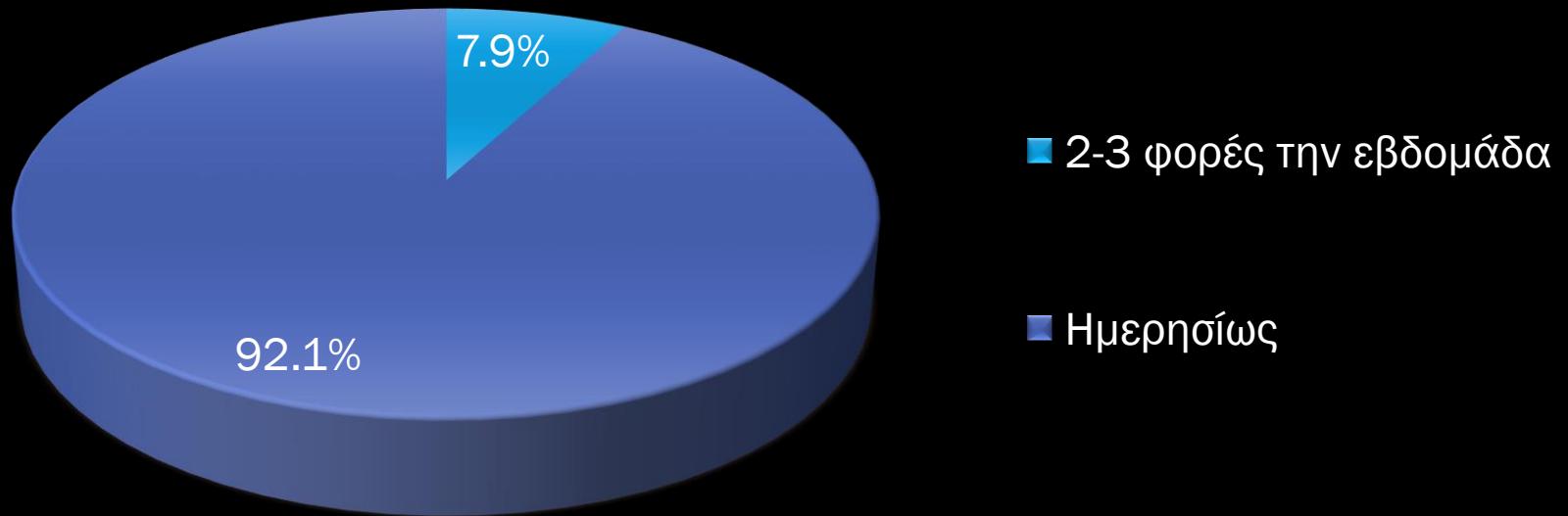
Πληθυσμός



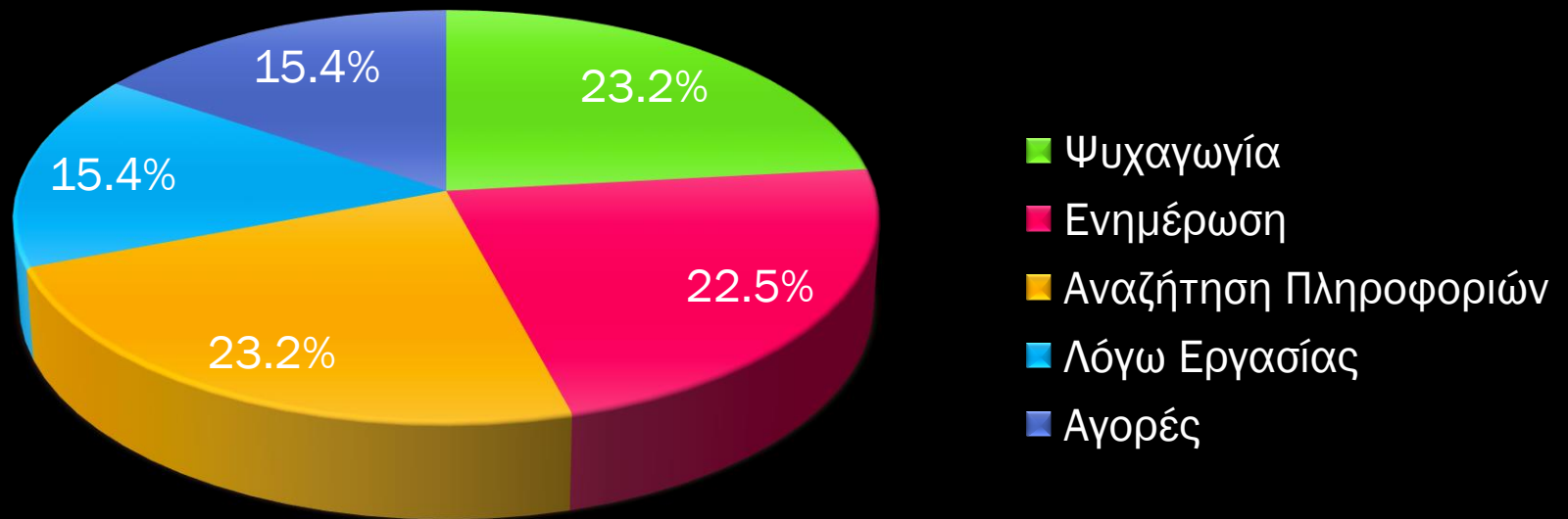
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α': ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

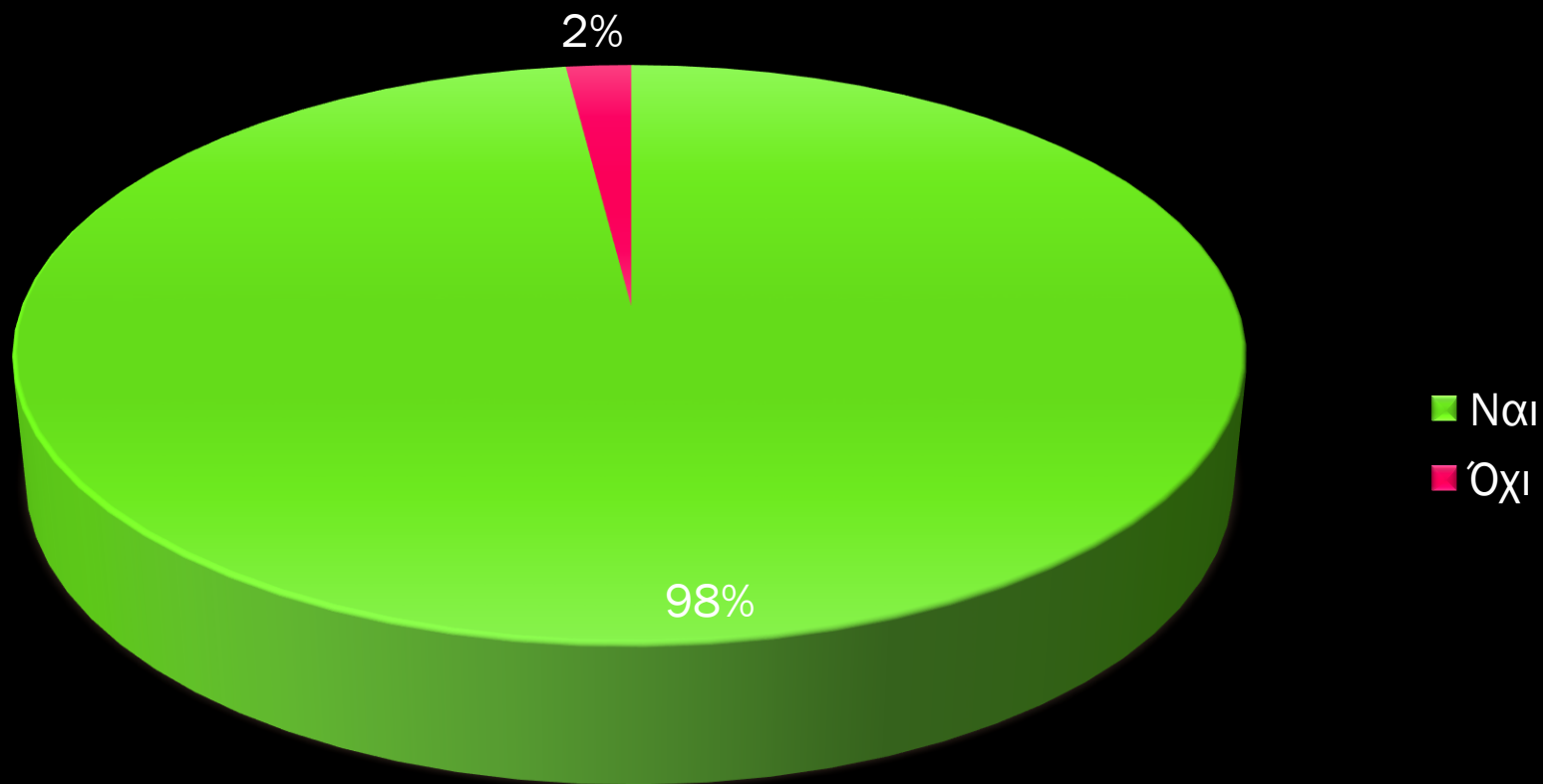
Συχνότητα Πρόσβασης στο Διαδίκτυο



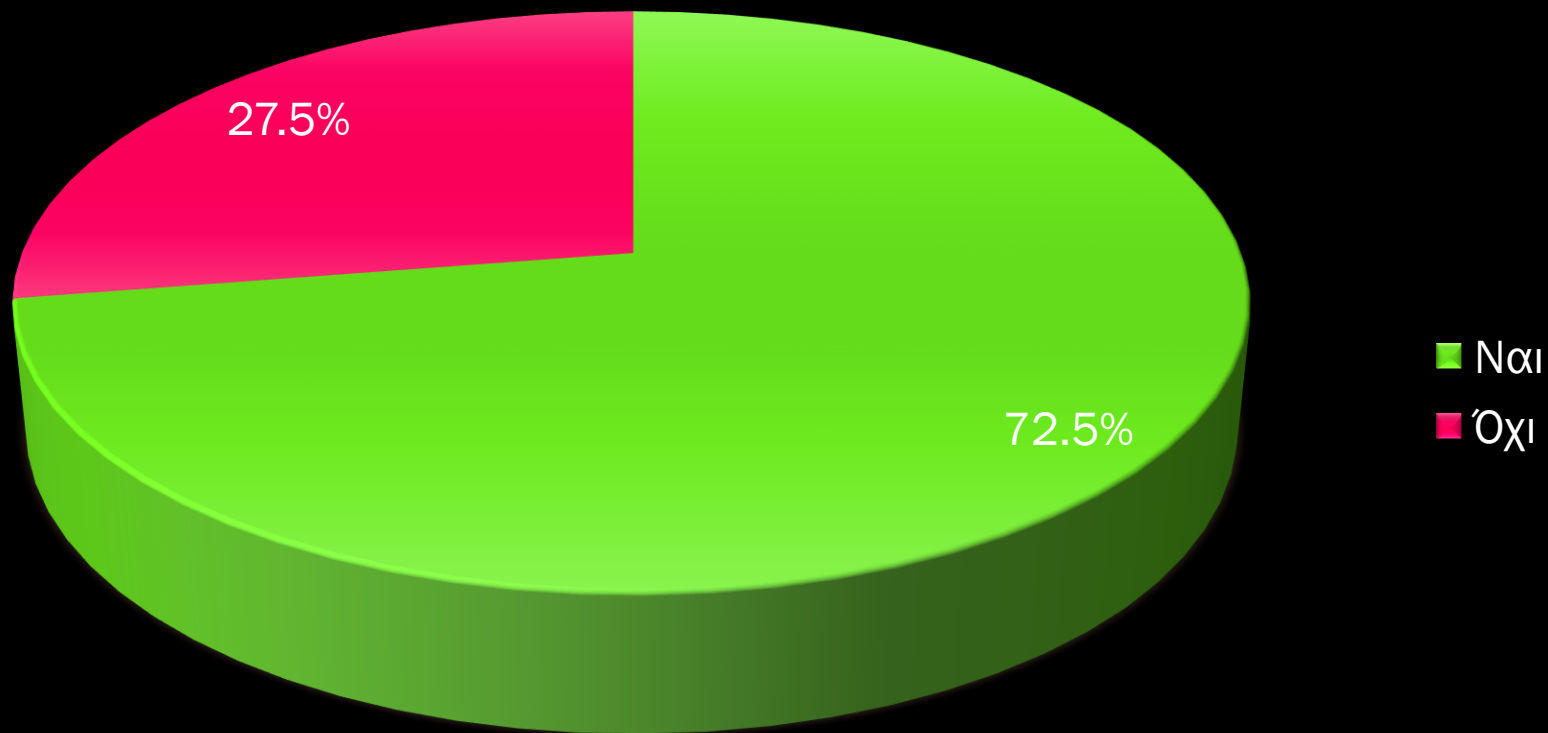
Λόγοι χρησιμοποίησης Διαδικτύου



Χρησιμοποίηση Διαδικτύου για Ενημέρωση

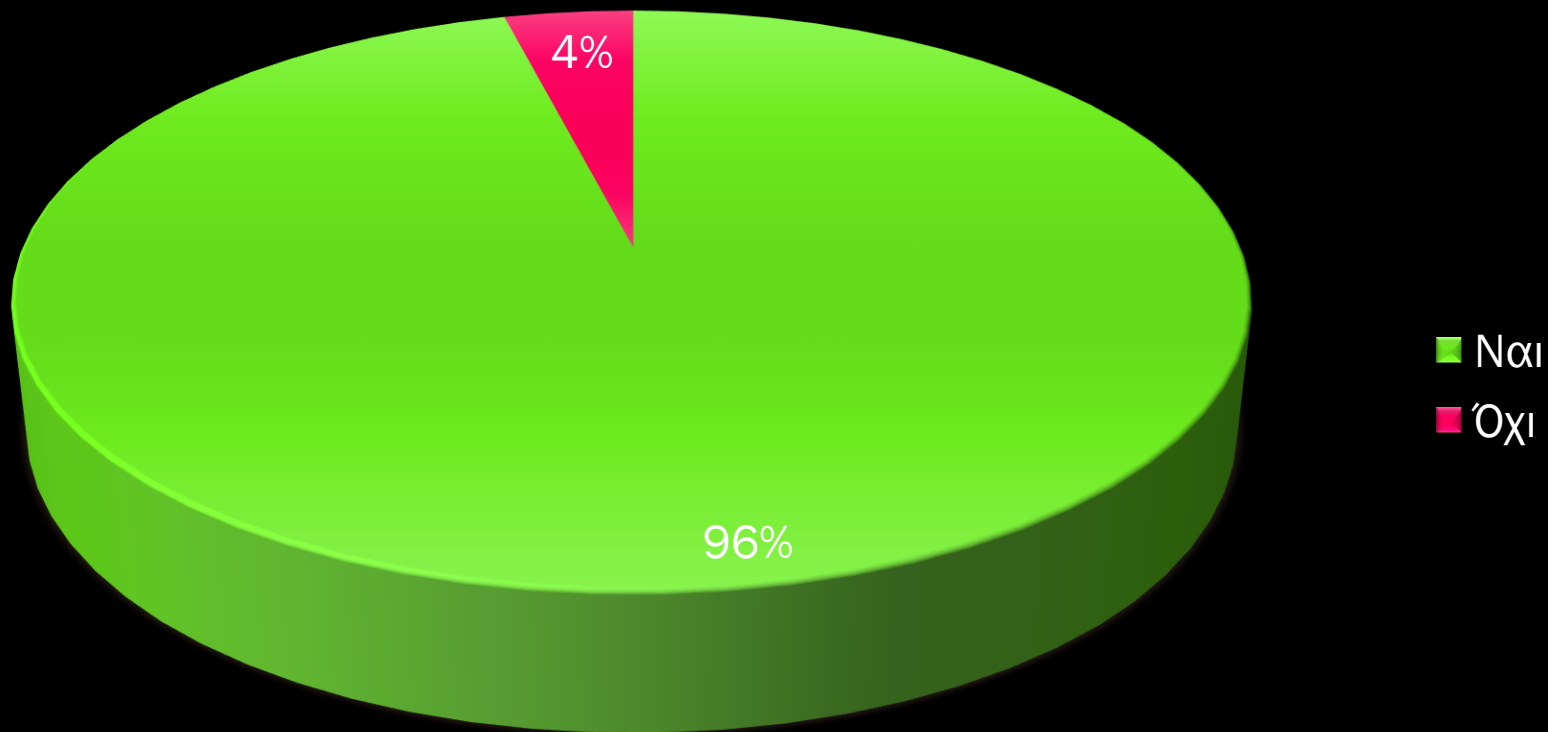


Αγορά Προϊόντων-Υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου

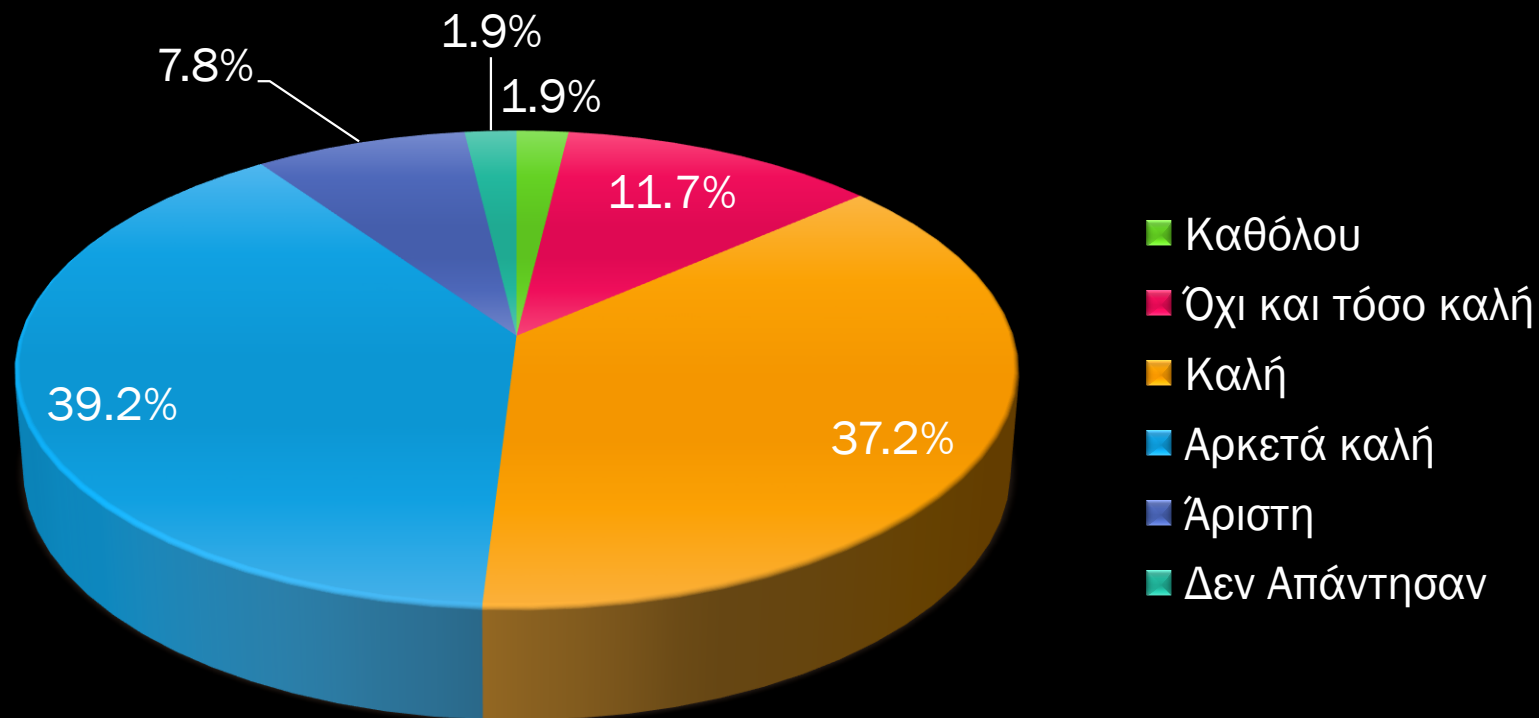


ΕΝΟΤΗΤΑ Β΄: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

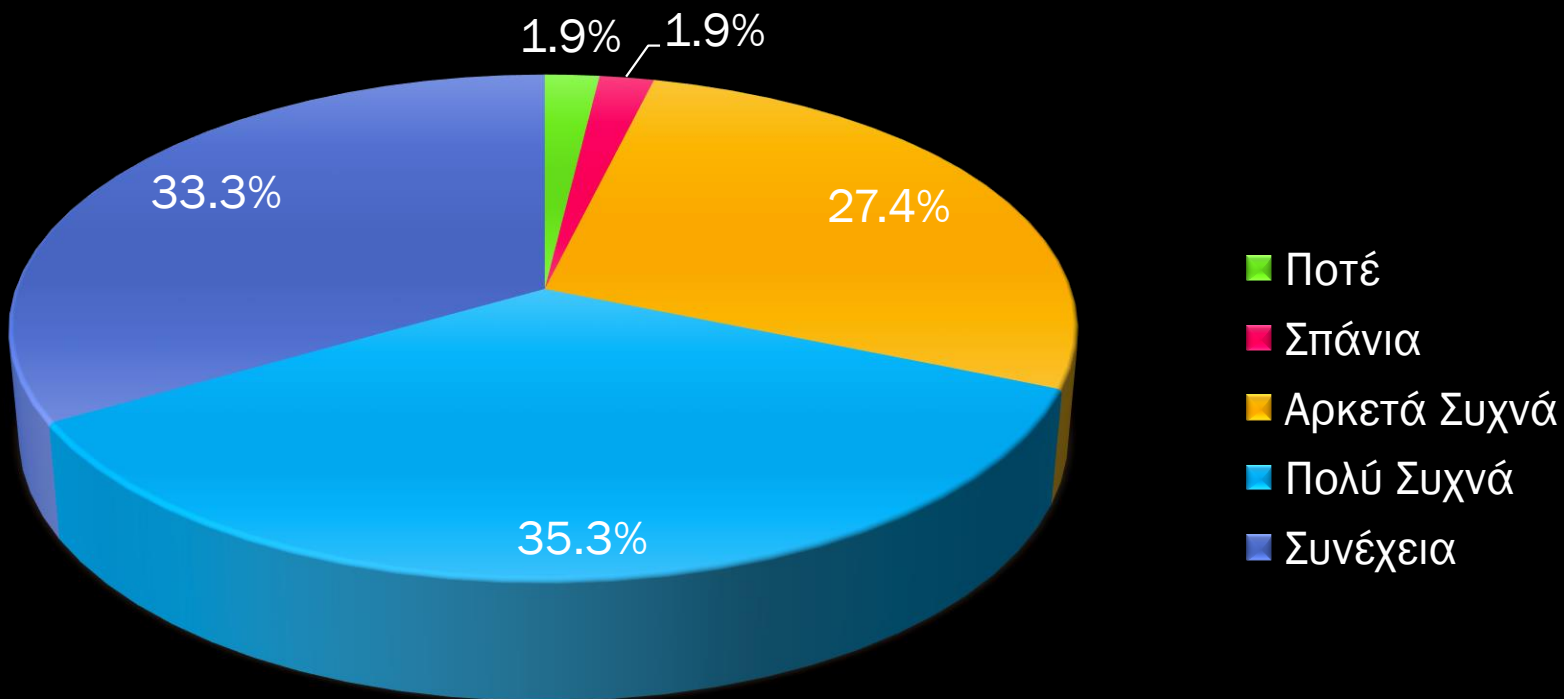
Γνώση Ηλεκτρονικής Διαφήμισης



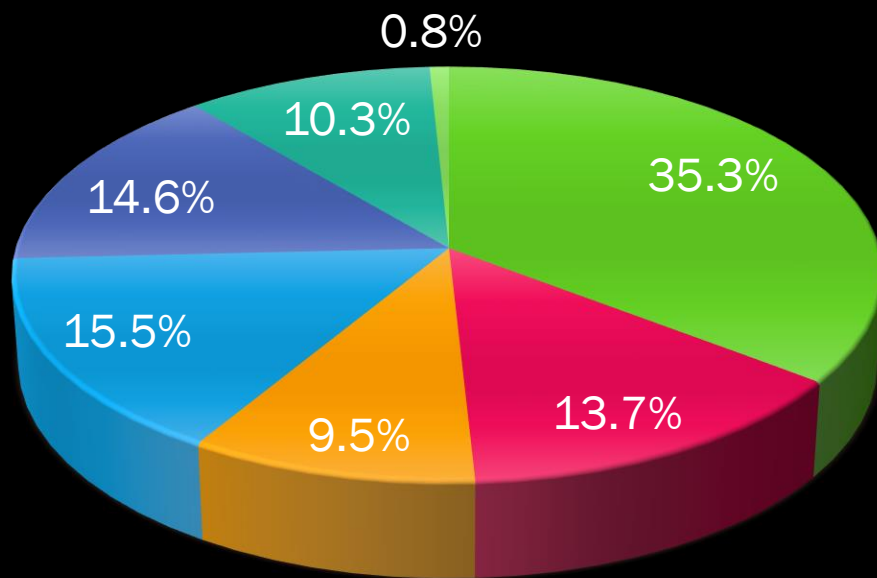
Αξιολόγηση Γνώσης πάνω στην Ηλεκτρονική Διαφήμιση



Συχνότητα Εμφάνισης Διαφημιστικών Μηνυμάτων κατά την Χρησιμοποίηση του Διαδικτύου



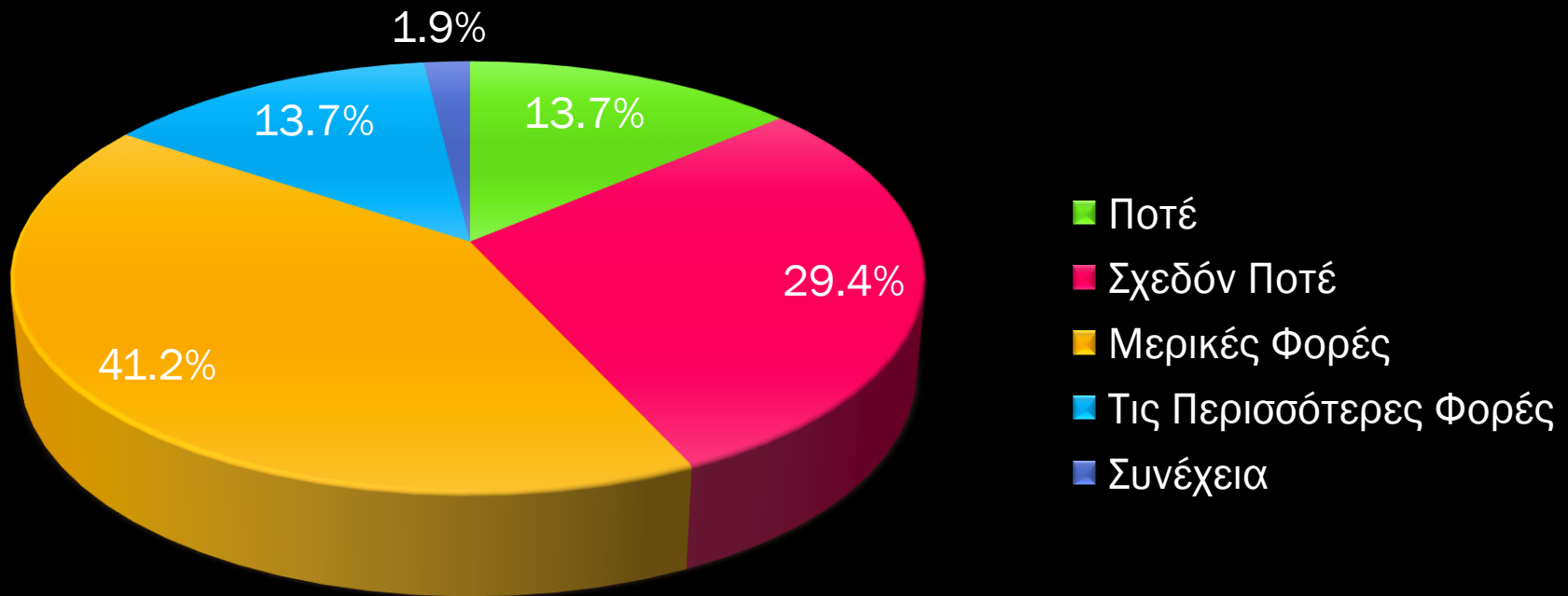
Εμφάνιση Διαφημιστικών Μηνυμάτων και Είδος Ιστοσελίδων που Εμφανίζονται αυτά



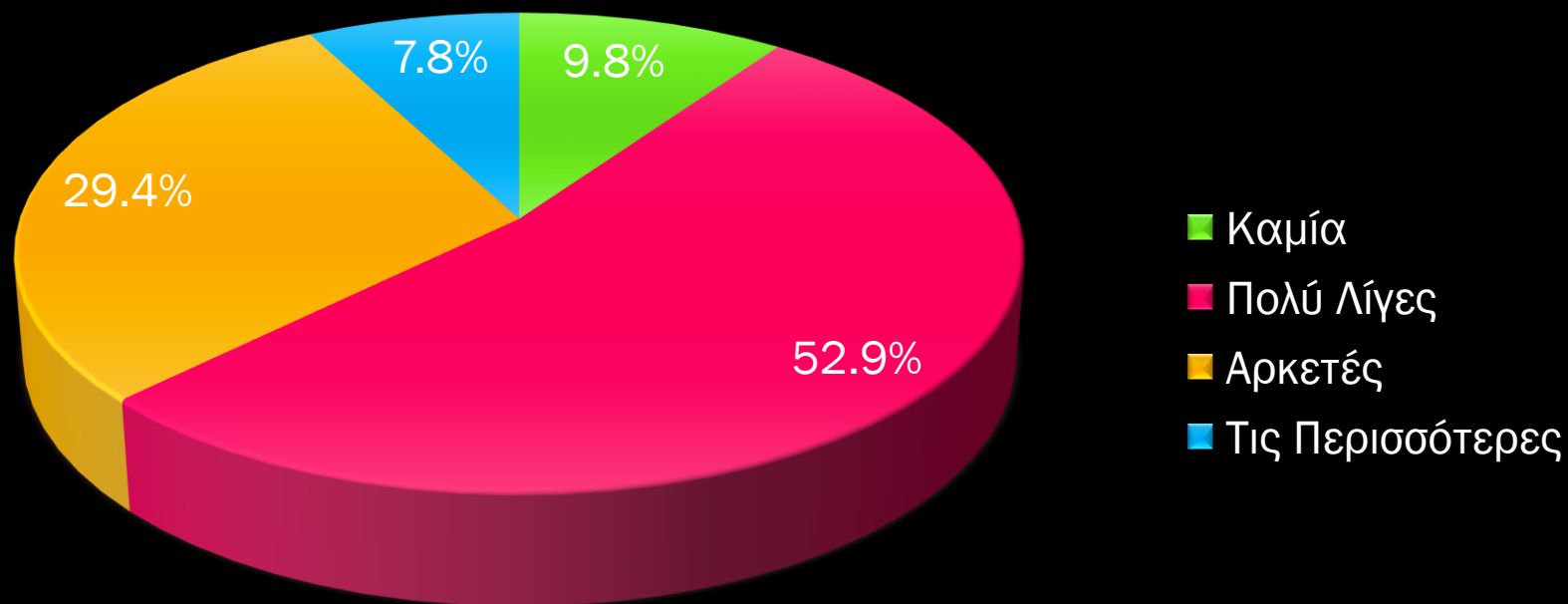
- Ψυχαγωγικές Ιστοσελίδες
- Μηχανές Αναζήτησης
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
- Ηλεκτρονικές Εφημερίδες
- Ηλεκτρονικά Καταστήματα
- Προσωπικές Ιστοσελίδες
- Δεν απάντησαν

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ΄: ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

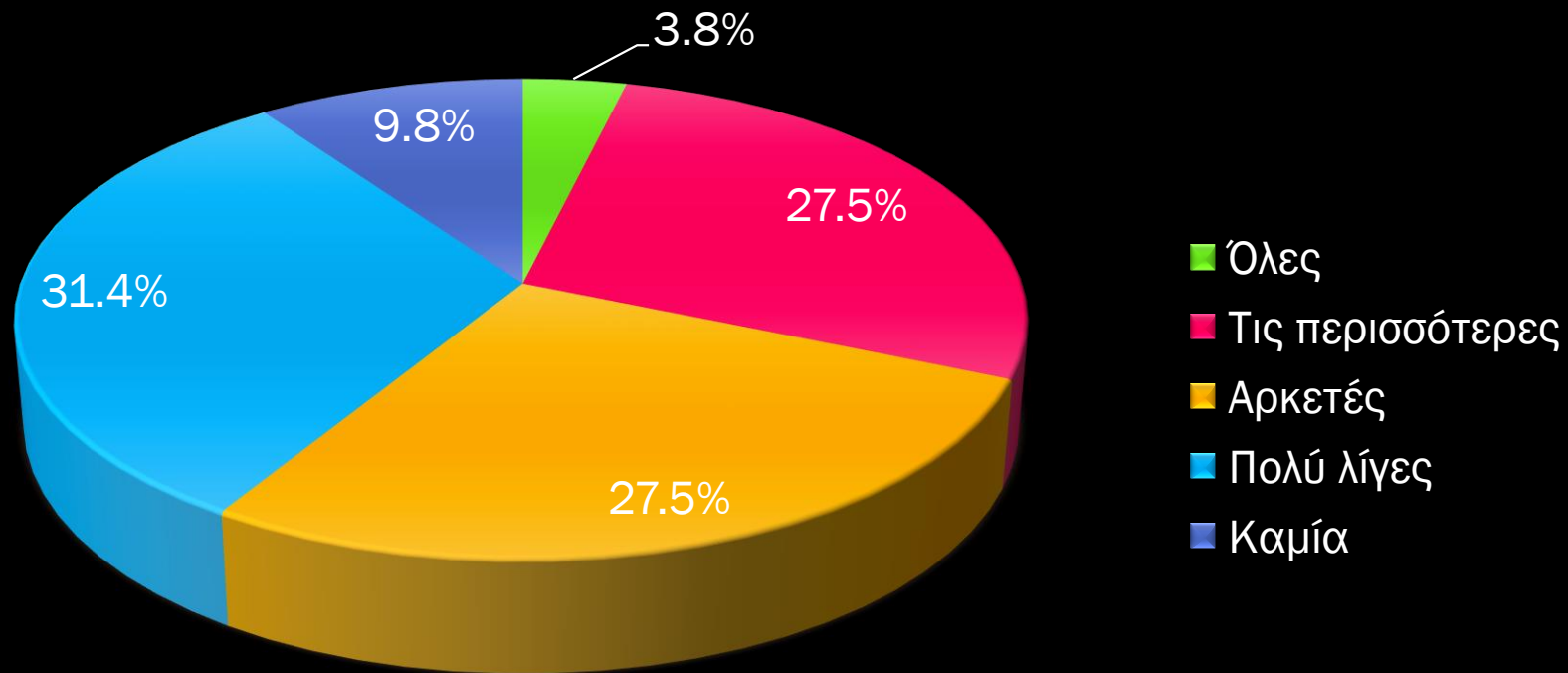
Συχνότητα Προσοχής στις Διαφημίσεις Διαδικτύου



Ποσοστό Απομνημόνευσης Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο

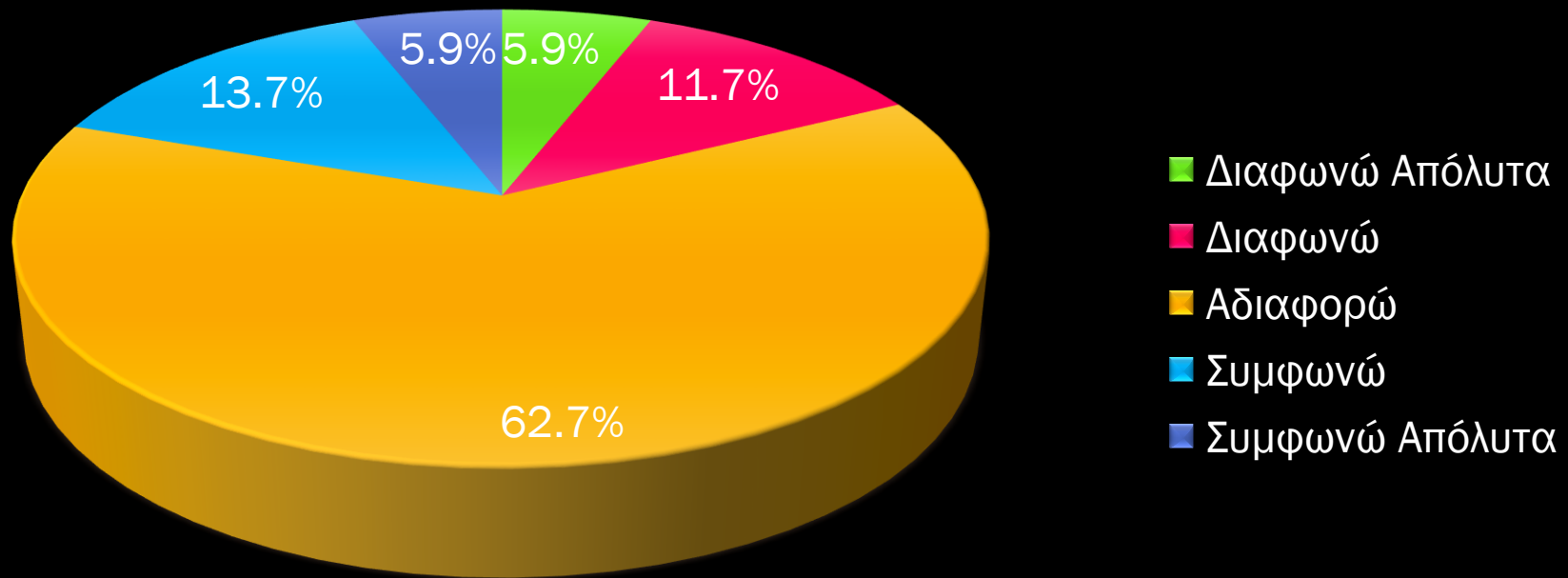


Ευκολία Απομνημόνευσης Επωνυμιών-Προϊόντων που Διαφημίζονται στο Διαδίκτυο

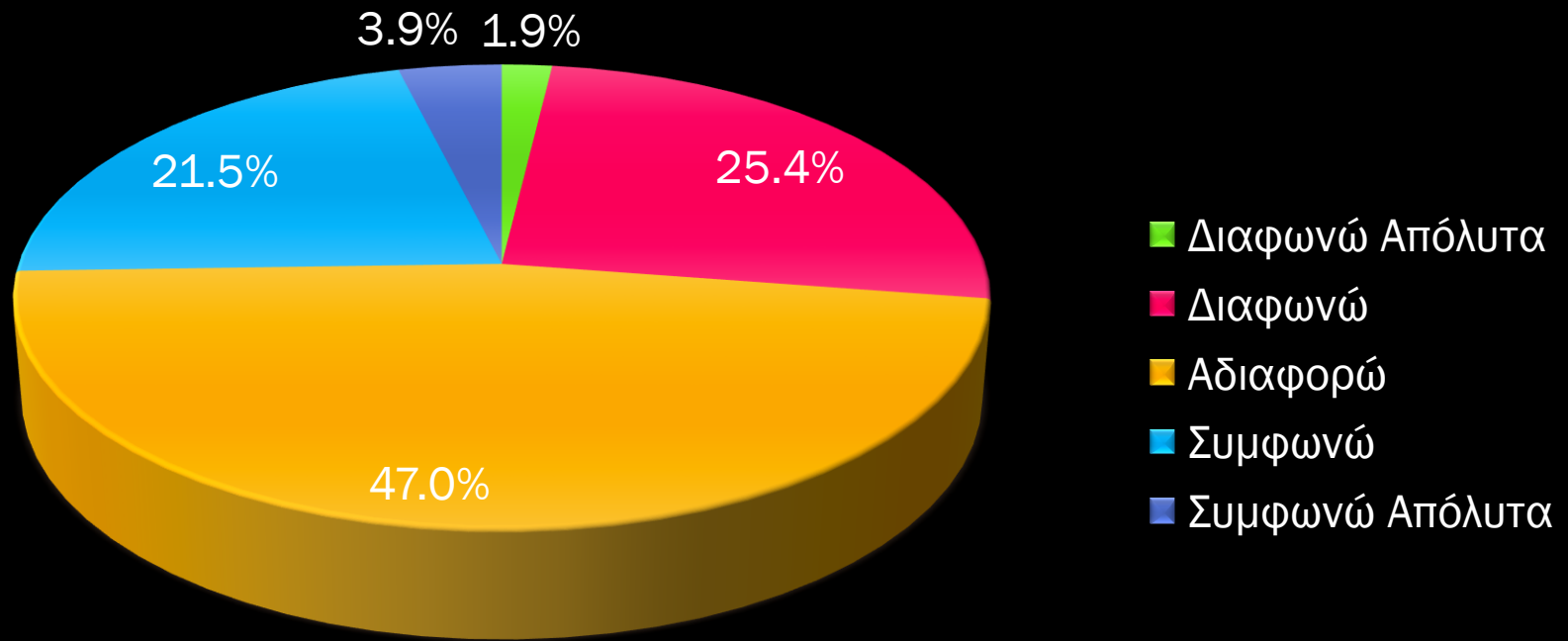


ΕΝΟΤΗΤΑ Δ΄: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

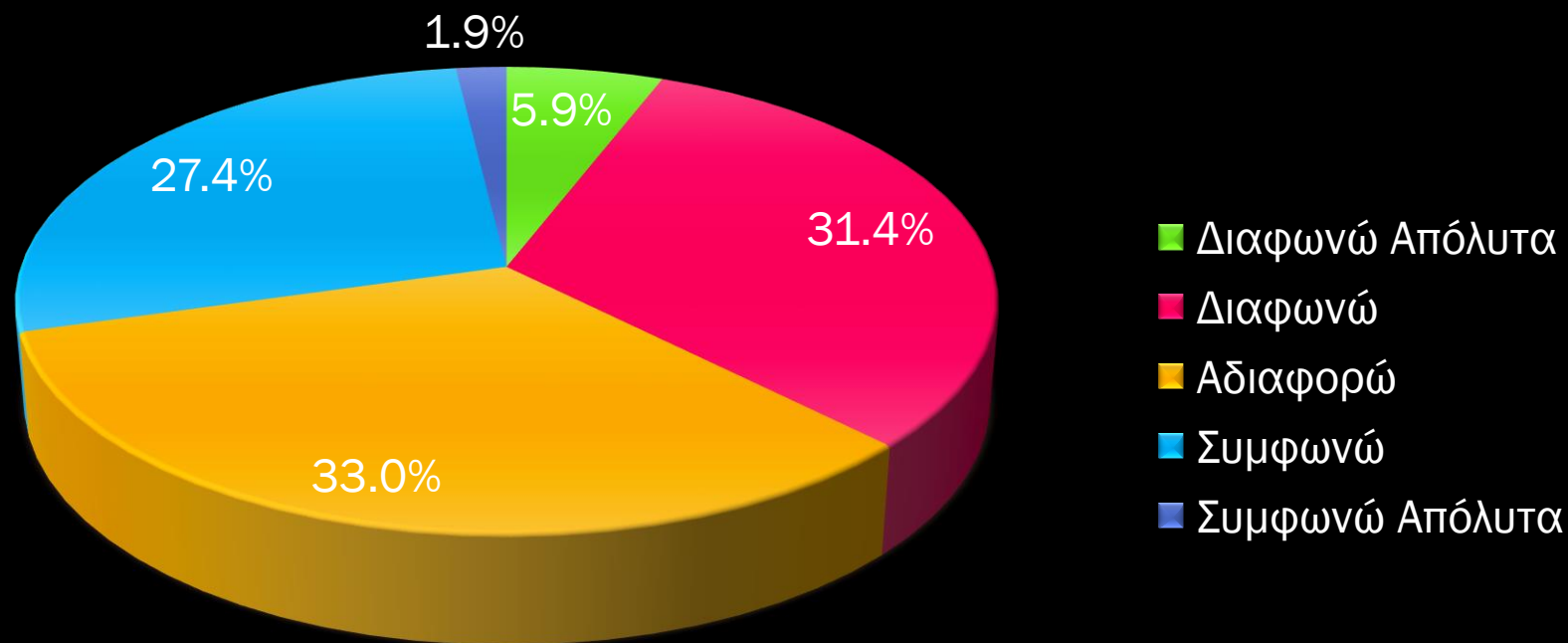
Προτίμηση Διαφημίσεων του Διαδικτύου από τις άλλες μορφές Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης



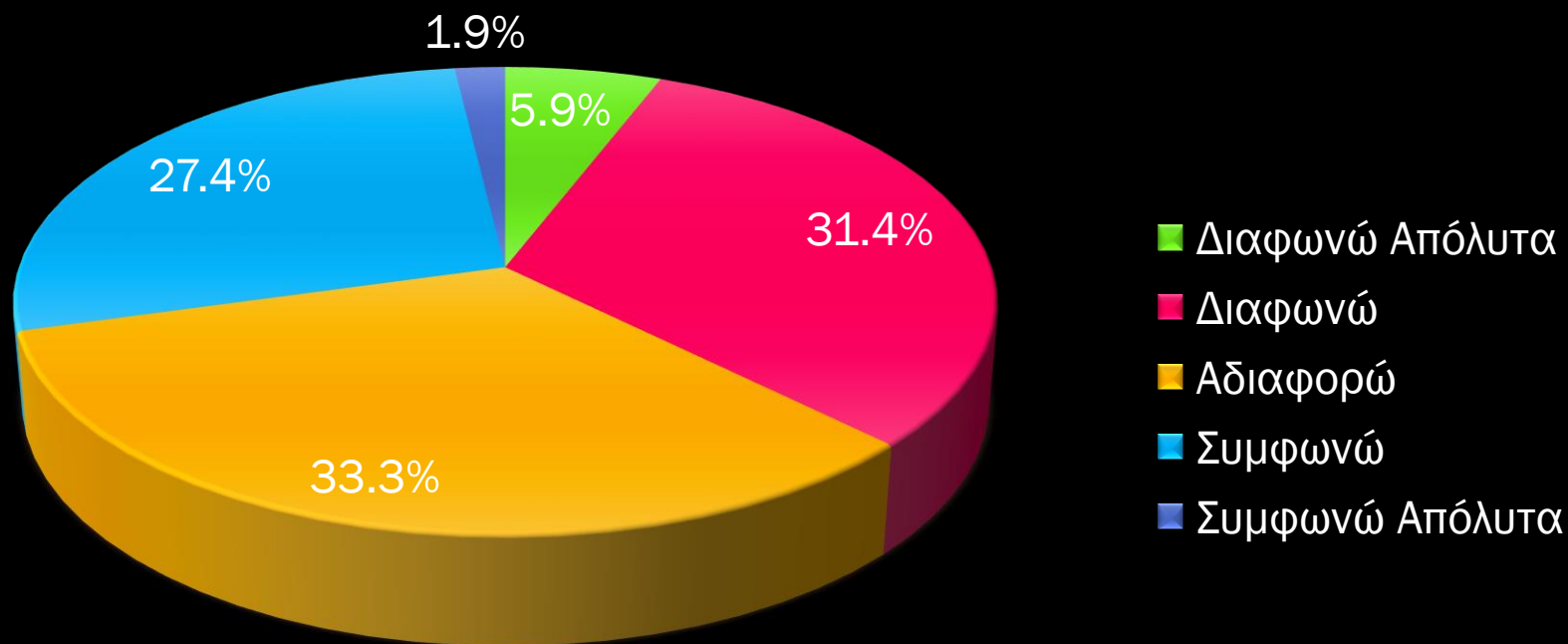
Βαθμός Κατατόπισης Διαφήμισης στο Διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες Μορφές Μέσων Μαζικής ενημέρωσης



Απήχηση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες Μορφές Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

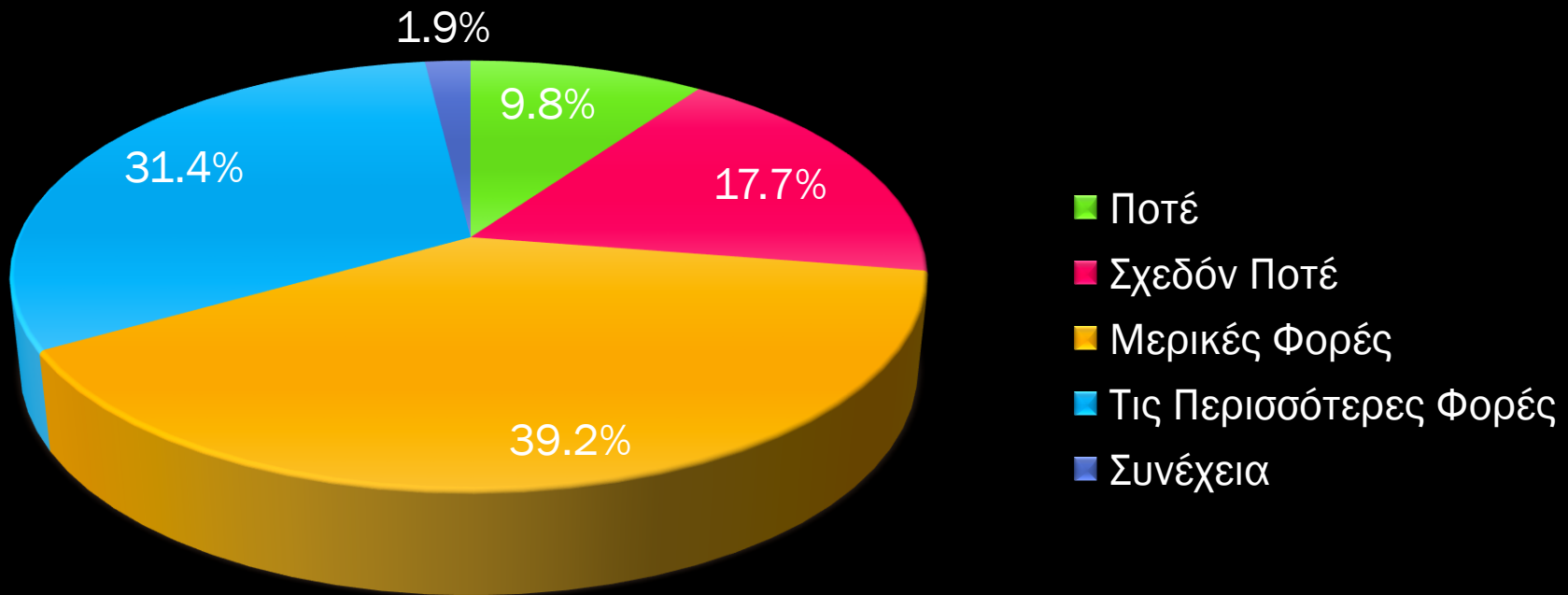


Αξιοπιστία Διαφημίσεων Διαδικτύου σε σχέση με τις άλλες Μορφές Μαζικής Ενημέρωσης

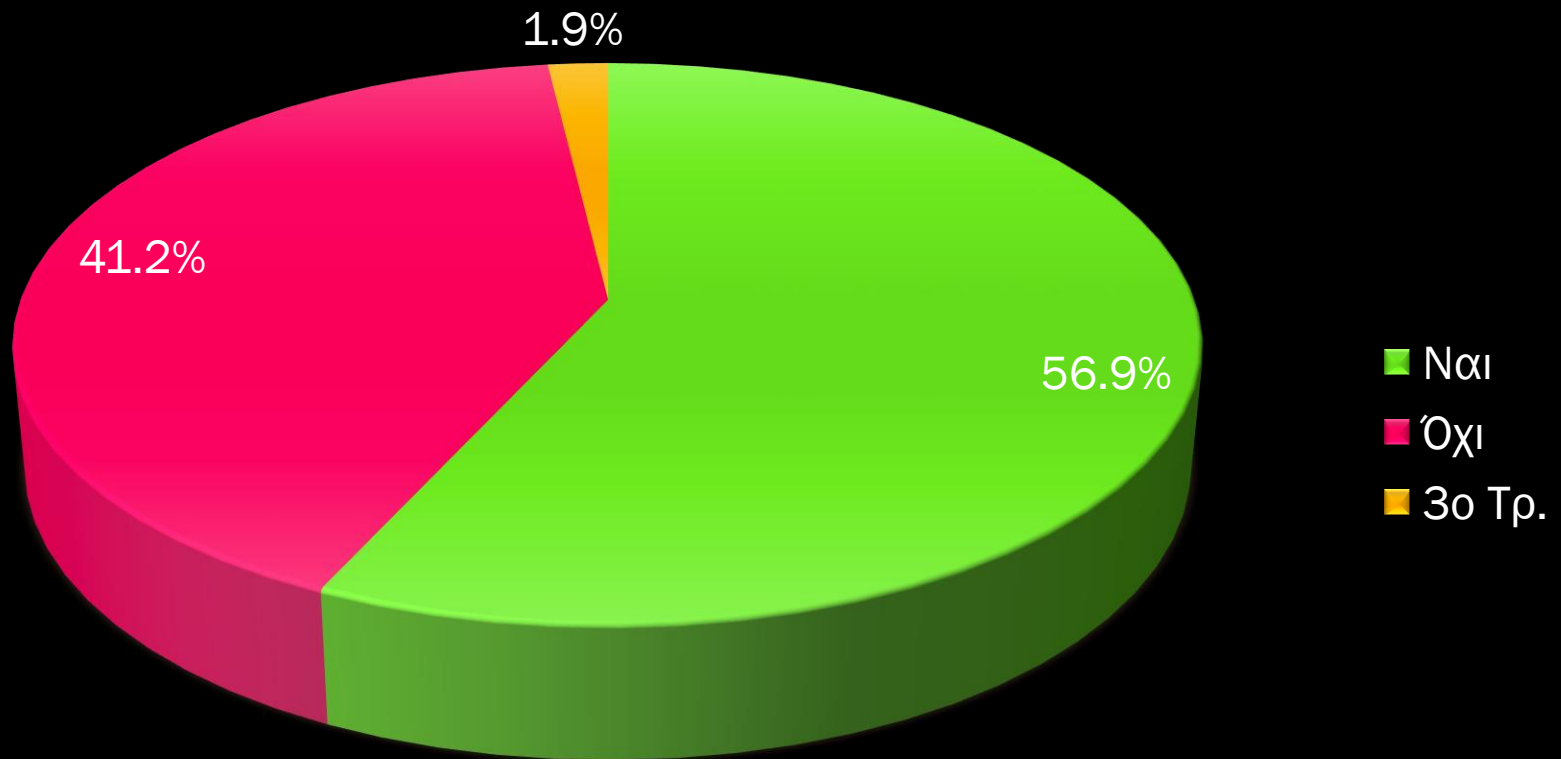


ΕΝΟΤΗΤΑ Ε΄: ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Συχνότητα Αναζήτησης Πληροφοριών για τα Προϊόντα που Διαφημίζονται στο Διαδίκτυο



Αγορά Προϊόντων που Διαφημίζονται στο Διαδίκτυο



Σύσταση Διαφημίσεων Διαδικτύου σε Φίλους

