



**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πατρών
Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και την
Οικονομία**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING ON CONSUMERS
ATTITUDE**

Υπεύθυνοι Εργασίας:

- Γεωργάλα Χριστίνα
- Χατζηιωάννου Γεώργιος

Επιβλέπων Καθηγητής:

- Ζωγόπουλος Ιωάννης

ΑΜΑΛΙΑΔΑ-2011

Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων.....	3
Περίληψη	7
Abstract.....	9
Εισαγωγή.....	11
Μέρος πρώτο	13
1. Διαδικτυακή διαφήμιση	14
1.1 Διαδικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση	14
1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης.....	15
1.3 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής διαφήμισης.....	17
1.4 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαδικτυακής διαφήμισης.....	20
1.6 Αποτελέσματα διαδικτυακής διαφήμισης.....	22
1.7 Προφίλ ηλεκτρονικού καταναλωτή	22
1.8 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή.....	24
1.9 Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς	24
1.10 Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγοραστή με θετικό τρόπο	25
1.11 Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγοραστή με αρνητικό τρόπο.....	29
2. Είδη διαδικτυακής διαφήμισης	32
2.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	32
2.2 Banner	34
2.4 Hover ad.....	44
2.5 Interstitials ad.....	45
2.6 Search engine results page ad	47
2.7 Social network ad.....	48
2.8 Sponsoring	50
2.9 Advertorials.....	50

2.11 Error ad	51
2.11 Video ad	52
3. Κοστολόγηση διαδικτυακής διαφήμισης	54
3.1 Cost per Impression	54
3.2 Cost per Click	55
3.3 Cost Per Action	57
4. Ανάκληση και αναγνώριση διαφήμισης	59
4.1 Παράγοντας Διάρκειας έκθεσης στην ιστοσελίδα	59
4.2 Παράγοντας εμπλοκής του χρήστη με το περιεχόμενο.....	60
4.3 Παράγοντας επίδρασης από τη παρουσίαση του περιεχόμενου του website	61
Μέρος δεύτερο	65
1. Μεθοδολογία.....	66
2. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	67
3. Ανάλυση συχνοτήτων	71
4. Συμπεράσματα έρευνας και προτάσεις.....	90
Παράρτημα.....	95
Ερωτηματολόγιο	96
Βιβλιογραφία	103

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία επιχειρούμε να εξετάσουμε και να αναλύσουμε τους κυριότερους παράγοντες της διαφήμισης μέσω διαδικτύου που επιδρούν θετικά ή αρνητικά, αποτελεσματικά ή μη αποτελεσματικά, στην αγοραστική συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή. Δηλαδή τι είναι αυτό που παρακινεί τον διαδικτυακό χρήστη, όντας εκτεθειμένος στην διαφήμιση, να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος στην εργασία αναλύονται βασικές έννοιες της διαδικτυακής διαφήμισης. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο. Αρχικά γίνεται μια αναφορά διαφήμιση και στον ηλεκτρονικό καταναλωτή. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, ακολουθεί η αναφορά στην κοστολόγηση της διαφήμισης μέσω διαδικτύου και τέλος παρουσιάζονται οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάκληση και την αναγνώριση.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, περιλαμβάνεται η έρευνα η οποία εξετάζει τις αντιλήψεις των φοιτητών μέσω ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, τη στάση τους απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειάς τους από τη διαδικτυακή διαφήμιση. Η στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε πως από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε πως η στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι αρκετά επιφυλακτική. Η αγοραστική τους συμπεριφορά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως τιμή, ποιότητα, αναγνωσιμότητα και πολλά άλλα που θα αναλύσουμε στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

Abstract

In this essay we try to examine and analyze the most important factors of on-line advertising, which influence positively or negatively, effectively or not, the purchasing behavior of the internet consumer. In other words, what exactly motivates the internet user, who is being exposed to advertisements, to make the purchase of the specific product or service. In order to better understand the topic this essay analyzes basic concepts of internet advertising. The essay is separated in two parts. The first part contains the theory. It starts with a reference to advertising and the internet consumer. Then it thoroughly presents the type of on-line advertising and there is also a report on the costing of advertisements through the internet, as well as, a presentation of the factors which contribute to recognition and recalling an advertisement.

The second part includes a survey which was conducted to a sample of university students examining specific questions based on their demographic characteristics, their attitude towards e-commerce and their degree of satisfaction or dissatisfaction of online advertising. The research results were processed by SPSS.

To sum up, we could say that the research results showed that the attitude of consumers towards internet advertisements is quite skeptical. Their attitude depends on multiple factors, like, the cost, the quality, the popularity and many others which are analyzed in the second part of the essay.

Εισαγωγή

Η τεχνολογική επανάσταση της περασμένης εικοσαετίας στο πεδίο της πληροφορικής και των επικοινωνιών άλλαξε καθοριστικά τον τρόπο της επικοινωνίας, της καθημερινής ζωής, οργάνωσης της εργασίας και του επιχειρείν.

Για να συνειδητοποιήσουμε αυτή τη αλλαγή αρκεί μια έρευνα του Pew Internet life survey το 2006 για να καταλάβουμε μια νέα τάση στη καθημερινή ζωή των αμερικάνων. Καθημερινά 40 εκατ. άνθρωποι απευθύνονται στο διαδίκτυο για ψυχαγωγία, χωρίς κάποιο συγκεκριμένο στόχο, όπως ακριβώς όταν ανοίγουν την τηλεόραση και κάνουν ζάπινγκ.

Εξίσου και το εμπόριο εξελίχθηκε σε ηλεκτρονικό εμπόριο και αποτελεί το μέσο επιχειρηματικότητας του κοντινού άμεσου μέλλοντος. Αναμένεται να αντικαταστήσει σταδιακά τις κλασικές μορφές επιχειρηματικότητας και συναλλαγής. Είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι η έλευση του διαδικτύου άλλαξε την σημασία και την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς υπήρχε και πριν αλλά αφορούσε κυρίως εμπορικές συναλλαγές που διεκπεραιώνονταν μέσω εξειδικευμένων δικτύων δεδομένων. Από εμπορικής άποψης, όλο το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί σαν μία εφαρμογή ψηφιακής επιχειρηματικότητας η οποία επιτρέπει εργασίες μέσω ιστοσελίδων, όπως ηλεκτρονικές παραγγελίες ψηφιακά εμβάσματα, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την διανομή, πώληση, αγορά και προώθηση παραδοσιακών προϊόντων, υπηρεσιών και ψηφιακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου. Οι ιστοσελίδες αποτελούν βασικό εργαλείο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ο τρόπος παραγωγής εσόδων έχει μεταβληθεί. Η εμπορία ψηφιακών αγαθών πέρασε από την αγορά προϊόντων στην αγορά αδειών χρήσης και πλέον βαδίζει προς την δωρεάν διάθεση υπηρεσιών και περιεχομένου και τη δημιουργία εσόδων από την διαφήμιση. Σε αυτό το δυναμικά εξελισσόμενο περιβάλλον, η μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων επενδύει στο διαδίκτυο για να διαφημίσει και να πωλήσει προϊόντα και υπηρεσίες.

Μέρος πρώτο

1. Διαδικτυακή διαφήμιση

1.1 Διαδικτυακή και παραδοσιακή διαφήμιση

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και χρόνια χρησιμοποιούνται και ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο τύπος και οι διαφημιστικές αφίσες. Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες κι αδυναμίες.

Ειδικότερα στο **ραδιόφωνο** και στην **τηλεόραση** το κοινό έχει παθητικό ρόλο. Δέχεται τα μηνύματα που του πλάσσει ο σταθμός χωρίς να αντιδράει. Εάν θελήσει φυσικά και μπορεί ν' αλλάξει κανάλι, αλλά συνήθως οι περισσότεροι σταθμοί φροντίζουν να προβάλλουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα την ίδια ώρα με αποτέλεσμα ο δέκτης να μην τα αποφεύγει. Ένας άλλος τρόπος είναι η καθυστέρηση των προγραμμάτων υψηλής τηλεθέασης έτσι ώστε ο τηλεθεατής να παρακολουθεί τα μηνύματα περιμένοντας να ξεκινήσει το πρόγραμμα που τον ενδιαφέρει. Έχει παρατηρηθεί όμως και το εξής φαινόμενο: όσο μεγαλύτερα είναι τα διαφημιστικά μηνύματα, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για τον καταναλωτή να αλλάξει κανάλι προσπερνώντας τη διαφήμιση. Τα μέσα αυτά απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες και πολύ λίγες εκπομπές έχουν εξειδικευμένο περιεχόμενο άρα και παρακολουθούνται από συγκεκριμένο κοινό.

Στις **έντυπες** διαφημίσεις απ' την άλλη τα πράγματα διαφέρουν λίγο. Οι αναγνώστες εδώ είναι πολύ συνειδητοποιημένοι. Οι διαφημίσεις είναι τοποθετημένες έτσι ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέσει σίγουρα σε αυτές, συνήθως στη δεξιά σελίδα ή ενδιάμεσα στο κείμενο. Εδώ η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται περισσότερο στη απεικόνιση της διαφήμισης και στο σλόγκαν που την αντιπροσωπεύει και όχι στο μέγεθος του κειμένου που αναφέρεται σ' αυτήν.

Όσον αφορά τη διαδικτυακή διαφήμιση, επιτρέπει την εύκολη επεξεργασία του περιεχομένου –πληροφορίας ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τοποθεσία και τη μορφή αυτού. Έτσι δημιουργείται το συγκριτικό πλεονέκτημα στο καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα είδη, καθώς έχει τη δυνατότητα εύκολης και άμεσης πρόσβασης, αποθήκευσης, ανάκτησης, ταξινόμησης, φιλτραρίσματος και η εύκολη διανομή του περιεχομένου. Παρόλα αυτά όμως, όπως και στον τύπο, έτσι και στην διαδικτυακή διαφήμιση η στρατηγική που ακολουθείται δεν διαφέρει κατά πολύ. Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοιο μέρος όπου ο

χρήστης να μην μπορεί εύκολα να τα αποφύγει. Συνήθως εμφανίζονται με την μορφή banner στο οποίο εμπεριέχονται μικρά κείμενα αφού όσο πιο εύκολα τα κατανοήσει ο χρήστης, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες της ολοκληρωμένης ανάγνωσής τους. (Βλαχοπούλου, 2003; Αρσένης, 2007)

1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτυακής διαφήμισης

Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου πλέον παρουσιάζει ταχεία αύξηση σε όλο τον κόσμο και χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους όλων των ηλικιών και των τύπων. Η ανάπτυξη αυτή έχει προκαλέσει πολλές και μεγάλες αλλαγές οικονομικές και κοινωνικές, αφού αλλάζει την συμπεριφορά του κοινού και των επιχειρήσεων. Το διαδίκτυο βρίσκεται στη διαδικασία αντικατάστασης της παραδοσιακής διαφήμισης από τα κλασσικά μέσα όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά. Ωστόσο όμως όπως και στα παραδοσιακά μέσα έτσι και στο διαδίκτυο παρουσιάζονται πολλές δυνατότητες αλλά και πολλές αδυναμίες. Παρακάτω θα εξεταστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης. (Scifo, 2010)

Πλεονεκτήματα

1. Αυξάνει την αναγνώριση και τη διάδοση του εμπορικού ονόματος της εταιρείας και του προϊόντος με σκοπό να διαφοροποιήσει το αγαθό απ' τον ανταγωνισμό και να αποθαρρύνει την είσοδο άλλων ανταγωνιστών στην αγορά.
2. Εγκαινιάζει ένα νέο είδος επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου το οποίο βοηθάει στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων της επιχείρησης με κάθε χρήστη εφαρμόζοντας την επικοινωνία «πολλοί προς πολλούς»(many to many). Εδώ ο ρόλος του πελάτη είναι ενεργός γιατί έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει μόνος του τί πληροφορίες θέλει να λάβει, με ποια σειρά θα τις λάβει και τελικά πόσο χρόνο θ' αφιερώσει σ' αυτό.
3. Έχει το μικρότερο κόστος και την καλύτερη σχέση κόστους/απόδοσης από οποιοδήποτε άλλο τρόπο διαφήμισης. Η τιμή της είναι πολύ προσιτή σε σχέση με τις δαπάνες των κλασσικών διαφημίσεων. Έτσι κάποιος μπορεί να διαφημιστεί σε ένα σαφώς ευρύτερο φάσμα ακροατηρίου σε πολύ χαμηλότερες τιμές και με πολύ μικρότερο κόστος.

4. Η επικοινωνία μπορεί να δείχνει προσωπική. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομα του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, τότε σίγουρα θα δείξει κι αυτός με τη σειρά του το ενδιαφέρον του για κάτι που φαίνεται πως δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.
5. Προσφέρει τη δυνατότητα μετάδοσης περισσότερων λεπτομερειών στο κοινό κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε ώρας της ημέρας. Οι περισσότερες απ' τις online διαφημιστικές εκστρατείες αποτελούνται από ένα clickable, δηλαδή σύνδεση με μια συγκεκριμένη σελίδα προορισμού όπου οι χρήστες μπορούν να πάρουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που αναφέρεται στη διαφήμιση.
6. Δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση έχοντας κατανοήσει πρώτα τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, να προσαρμόσουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το διαφημιστικό τους μήνυμα έτσι ώστε να πλησιάσουν όσο το δυνατό περισσότερο στα ενδιαφέροντα του καθενός.
7. Έχει την δυνατότητα χρησιμοποίησης πολυμέσων συνδυάζοντας κείμενο, ήχο, σταθερή και κινούμενη εικόνα. Έτσι εμπλουτίζει το περιεχόμενό της με φωτογραφικό υλικό, κατάλογο προϊόντων. (Βλαχοπούλου, 2003; Δημητριάδης & Μπαλάς, 2003; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006; Scifo, 2010)

Μειονεκτήματα

1. Η έκθεση στο internet είναι προσωπική επιλογή του καταναλωτή και αυτό συνεπάγεται ότι οι πληροφορίες του site μεταφέρονται μόνο σε περίπτωση που ο χρήστης αποφασίσει να επισκεφθεί το συγκεκριμένο site κάτι το οποίο δεν ισχύει με τη παραδοσιακή διαφήμιση.
2. Το διαδίκτυο έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με τα άλλα Μ.Μ.Ε και κυρίως σε σχέση με την τηλεόραση η οποία και προσεγγίζει το μεγαλύτερο σύνολο του πληθυσμού.
3. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών όταν επισκέπτονται μια διαφήμιση για πρώτη φορά, δεν αφιερώνουν περισσότερο από 2-3 κλικ σε αυτή. Έτσι η κατασκευή της σελίδας της διαφήμισης θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών απ' την πρώτη στιγμή.
4. Γενικά παρατηρείται μια δυσπιστία των χρηστών του internet όσον αφορά την πλοήγηση σε διαφημίσεις κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό οφείλεται στο ότι τις περισσότερες φορές έχει παρατηρηθεί εξαπάτηση επισκεπτών από κάποιους συνδέσμους όπως «Click here if you

want to be a millionaire» ή «Your computer is infected.Learn more» με αποτέλεσμα την άρνησης να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμα κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει νόμιμες υπηρεσίες.

Παρά όμως και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει, το διαδίκτυο είναι μια κοινωνική τεχνολογία με την οποία ξεπερνιέται κάθε προσδοκία για τις διαφημίσεις. Το ραδιόφωνο έκανε 38 χρόνια για να φτάσει 50 εκατομμύρια χρήστες . Η τηλεόραση 13 χρόνια για να κερδίσει 50 εκατομμύρια τηλεθεατές και το διαδίκτυο μόλις 5 χρόνια για να φτάσει τον ίδιο αριθμό χρηστών.(Βλαχοπούλου, 2003;Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003;Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006;Scifo, 2010)

1.3 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής διαφήμισης

Προσέγγιση: Το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης προσεγγίζει μικρό σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Αυτό είναι και το βασικό μειονέκτημα του διαδικτύου σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Το περιορισμένο αυτό κοινό οφείλεται στην έλλειψη γνώσεων ηλεκτρονικού υπολογιστή και όσων αφορούν γενικά τον χώρο αυτό από ένα σημαντικά μεγάλο ποσοστό του κοινού. Οι παραπάνω λόγοι είναι φυσικό να κάνουν πολύ δύσκολο τον ανταγωνισμό του διαδικτύου απέναντι στην τηλεόραση η οποία είναι γνωστό πως πλέον βρίσκεται σε κάθε σπίτι ελληνικής οικογένειας αφού δεν απαιτούν ιδιαίτερες γνώσεις. Έρευνες όμως δείχνουν πως τα άτομα νεαρής ηλικίας έχουν μειώσει τον χρόνο που παρακολουθούν τηλεόραση λόγω του ενδιαφέροντος που δείχνουν προς τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αισιόδοξες είναι οι προβλέψεις οι οποίες αναφέρουν πως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το κοινό του διαδικτύου σε λίγα χρόνια θα ξεπεράσει αυτό της έντυπης διαφήμισης. Αναφέρθηκε όμως πως η τηλεόραση θα εξακολουθήσει να διατηρεί τη πρωτοκαθεδρία της για την δεκαετία που διανύουμε αφού όπως προαναφέρθηκε αποτελεί κύριο μέσο προβολής για την πλειοψηφία και είναι μια απαραίτητη συσκευή για κάθε νοικοκυριό. Παρόλα αυτά οι έρευνες προβλέπουν την υπερίσχυση του διαδικτύου από άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όσον αφορά το μέγεθος του κοινού στα επόμενα χρόνια.

Επιλεκτικότητα: Η επιλεκτικότητα στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι περισσότερο εφικτή , λόγω το ότι οι χρήστες έχουν το δικαίωμα να επιλέξουν ποιες διαφημίσεις τους ενδιαφέρουν και ποιες όχι και κατά συνέπεια σε ποιες θέλουν να εκτεθούν και σε ποιες όχι. Το μέσο αυτό παρουσιάζει πολύ υψηλά επίπεδα επιλεκτικότητας λόγω της «έκθεσης κατά απαίτηση του κοινού». Η κίνηση προσέγγισης γίνεται από τους πελάτες προς την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες που ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία εκτίθενται

κατά επιλογή τους στην online διαφήμιση έτσι ώστε να αντλήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται ακόμα και να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις με την σειρά τους έχουν τη δυνατότητα παρέχοντας τους όλα τα παραπάνω, να τους οδηγήσουν μέσω της διαφήμισης στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι η ευκαιρία που δίνεται στους χρήστες να μπορέσουν να συλλέξουν πολλά προσωπικά στοιχεία από πολλούς δικτυακούς τόπους, πχ όταν μια επιχείρηση αποφασίσει να διαφημιστεί σε ένα social network, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών στους οποίους θέλει να προβληθεί η διαφήμισή της.. Από την άλλη η τηλεόραση και το ραδιόφωνο δεν παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά επιλεκτικότητας λόγω του διαφορετικού τρόπου είδους επικοινωνίας που χρησιμοποιούν. Αυτό συμβαίνει λόγω των πολλών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, του μεγάλου αριθμού διαφημίσεων που προβάλλουν και τα δύο μέσα και της ευκαιρίας του κοινού να μπορεί να αποφύγει πολύ εύκολα την έκθεση του σε διαφημίσεις. Τέλος στην έντυπη διαφήμιση και κυρίως στα περιοδικά η κατάσταση είναι πιο ευνοϊκή λόγω της συγκεκριμένης θεματολογίας την οποία χρησιμοποιούν με αποτέλεσμα να πλησιάζονται από κοινό με εξειδικευμένα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα.

Ανάδραση: Το θέμα της ανάδρασης μέχρι σήμερα ήταν ένα μείζον πρόβλημα για τους διαφημιστές. Σε κανένα από όλα τα υπόλοιπα μέσα δεν ήταν εφικτή η ανάδραση του κοινού. Γι' αυτό το λόγο το κοινό έτσι ώστε να αντλήσει τις πληροφορίες που χρειαζόταν για το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιέφερε και για να μπορέσει να εκφράσει τη γνώμη του ως δέκτης της διαφήμισης, έπρεπε να προβεί σε άλλα μέσα επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο ή την αλληλογραφία τα οποία απαιτούσαν και χρόνο αλλά και κόπο τον οποίο πολλές φορές ήταν δύσκολο να διαθέσει κάποιος. Το διαδίκτυο όμως ήρθε να δώσει λύση. Είναι το μόνο μέσο μέχρι σήμερα που δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα να αντιδράσει στο διαφημιστικό μήνυμα με τις επιλογές που του δίνονται κατά την διάρκεια της περιήγησης του στην διαφημιστική ιστοσελίδα αλλά και μέσω e-mail ζητώντας πληροφορίες για το προϊόν ή την επιχείρηση και εκφράζοντας τις απορίες του αλλά και αυτό που έχει ανάγκη. Με τον τρόπο αυτό δίνεται και η ευκαιρία στην επιχείρηση να γνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη της. Για παράδειγμα έστω ένας χρήστης έχει επισκεφθεί την ιστοσελίδα μιας αεροπορικής εταιρείας και θέλει να κάνει μία κράτηση για ένα εισιτήριο. Ακόμα κι αν δεν επιθυμήσει να κάνει συναλλαγή μπορεί αμέσως να έρθει σε επικοινωνία με την επιχείρηση μέσω e-mail ζητώντας τις περαιτέρω πληροφορίες οι οποίες ίσως δεν του παρέχονται απ' τον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης.

Μέτρηση αποτελεσματικότητας: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης η μέτρηση της επιτυχίας ενός προγράμματος προβολής παρουσιάζει πολλές δυσκολίες. Χρειάζεται πολύτιμο χρόνο για τη διεξαγωγή των κατάλληλων ερευνών που θα κάνουν τη μέτρηση για την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και του μέσου μετάδοσης του και σε γενικές γραμμές είναι μια ακριβή διαδικασία με την οποία αξιολογούνται ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά. Με τις κατάλληλες έρευνες οι αρμόδιοι προσπαθούν να βγάλουν τα συμπεράσματά τους βλέποντας πόσοι πιθανοί αγοραστές εκτέθηκαν στη διαφήμιση, πως αντέδρασαν βλέποντάς την και τελικά πόσοι από αυτούς έμειναν ικανοποιημένοι από τον τρόπο προώθησης και προβολής και τελικά κατάφεραν να πειστούν απ' το διαφημιστικό μήνυμα. Σε αντίθεση, η διαδικτυακή διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να ελέγχουν και να αντλούν πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού τους μηνύματος σε καθημερινή βάση. Χάρη στο κατάλληλο λογισμικό και τα κατάλληλα προγράμματα οι υπεύθυνοι μπορούν ανά πάσα ώρα και στιγμή θεωρήσουν αναγκαίο να ελέγξουν τον αριθμό των ατόμων που εκτέθηκαν στη διαφήμιση, πόσοι αντέδρασαν θετικά σ' αυτή, πόση ώρα εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μήνυμα και τελικά εάν προχώρησαν σε κάποια συναλλαγή. Η μέτρηση αυτή της αποτελεσματικότητας εκτός του ότι στη διαδικτυακή διαφήμιση δεν είναι καθόλου χρονοβόρα, γίνεται άμεσα και κυρίως ανέξοδα.

Κόστος: Το κόστος μιας διαφήμισης συμπεριλαμβάνει κυρίως το κόστος σχεδίασης, παραγωγής και τοποθέτησης της διαφήμισης. Η τηλεόραση παρουσιάζεται υψηλό κόστος και ειδικά τα τελευταία χρόνια κάτι το οποίο είναι λογικό αν σκεφτεί κανείς τον ανταγωνισμό στο συγκεκριμένο μέσο λόγω των πολλών διαφημίσεων ο οποίος επέφερε μια ραγδαία αύξηση με αποτέλεσμα την υψηλή ποιότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Όσον αφορά το ραδιόφωνο δεν έχουμε να πούμε πολλά. Το κόστος παραγωγής και τοποθέτησης είναι σχετικά χαμηλό, ενώ στις έντυπες διαφημίσεις λόγω του περιορισμένου χώρου που υπάρχει σε διαθεσιμότητα καταλαβαίνει κανείς πως το κόστος σχεδίασης μπορεί να είναι μικρό, όμως αυξάνεται αρκετά το κόστος τοποθέτησης. Στην online διαφήμιση έχουμε χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα παραπάνω παραδοσιακά μέσα. Αυτό γιατί ο όγκος πληροφοριών μιας διαφήμισης που μπορεί να μεταδοθεί μέσω διαδικτύου είναι πολύ μεγάλος και ο χρόνος προβολής της πολύ μικρός. Επίσης μια διαφήμιση μέσω διαδικτύου προβάλλεται κατά τη διάρκεια όλου του εικοσιτετραώρου και ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα είναι η προβολή της με διάφορα μέσα όπως εικόνα, ήχος, βίντεο, γραφικά τα οποία βοηθούν στο να δώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και λεπτομέρειες στον χρήστη. Και στην διαδικτυακή διαφήμιση όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου το κόστος μπορεί να είναι πολύ υψηλό. Κυρίως όταν

πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε κάποιον πολύ δημοφιλή δικτυακό τόπο.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι κάτι σχετικά νέο στον χώρο του διαδικτύου και κάτι όμως το οποίο φαίνεται να υπερτερεί από τα υπόλοιπα είδη διαφημιστικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπη διαφήμιση). Λόγω όμως του ότι είναι κάτι καινούργιο, αντιμετωπίζεται και ως συμπληρωματικό διαφημιστικό μέσο. Η προσέγγιση του κοινού στη διαδικτυακή διαφήμιση είναι ακόμα μικρή και αυτό την οδηγεί στο να ακολουθεί τα υπόλοιπα μέσα. Στις περισσότερες περιπτώσεις η πλειοψηφία των επιχειρήσεων οι οποίες ασχολούνται με το εμπόριο και προβάλλουν τα προϊόντα τους καθαρά μέσω του διαδικτύου, ασχολούνται και κατά αποκλειστικότητα με αυτό (Βλαχοπούλου, 2003).

Τέλος λόγω της διαφορετικότητας του κάθε προϊόντος ξεχωριστά, θα πρέπει τα κριτήρια που σχετίζονται με το καθένα να είναι διαφορετικά έτσι ώστε να γίνεται δίκαιη και σωστή σύγκριση των διαφημιστικών μέσων. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.4 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαδικτυακής διαφήμισης

Δύο είναι οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται έτσι ώστε να χαρακτηριστεί ως αποδοτική μια διαφήμιση.

- Καταλληλότητα προϊόντος ή υπηρεσίας(Product fit). Με τον όρο καταλληλότητα εννοούμε κατά πόσο το μέσο που χρησιμοποιείται για την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι κατάλληλο ως διαφημιστικό μέσο για το συγκεκριμένο προϊόν. Δηλαδή κατά πόσο το προϊόν συμφωνεί με το μέσο. Υψηλός βαθμός καταλληλότητας παρουσιάζεται στα προϊόντα που μπορούν εύκολα να προωθηθούν και να πουληθούν online όπως είναι τα διάφορα λογισμικά, η μουσική, τα προϊόντα πληροφορικής, τα βιβλία, τα ρούχα και πολλά άλλα. Τα τελευταία χρόνια πολύ αυξημένη καταλληλότητα παρουσιάζεται και στις διάφορες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που απ' ότι φαίνεται οι καταναλωτές τις προτιμούν μέσω διαδικτύου αναζητώντας πολύ περισσότερες πληροφορίες και τέλος πραγματοποιώντας την online κράτηση τους

- Καταλληλότητα κοινού(Audience fit). Ο όρος αυτός αναφέρεται στη συμφωνία του κοινού στόχου της επιχείρησης κα του κοινού του μέσου. Τα προϊόντα στα οποία παρατηρείται υψηλή καταλληλότητα κοινού, είναι αυτά τα οποία κεντρίζουν το ενδιαφέρον του νεανικού κοινού αλλά και των ατόμων που ασχολούνται με το διαδίκτυο και με τις νέες τεχνολογίες.

Όπως σε όλα τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, έτσι και στην διαδικτυακή θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα, ότι και να εμπεριέχει αυτό, να είναι πολύ προσιτό αλλά και να μπορεί να προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών χωρίς να τον κουράζουν ή να βαριέται εύκολα. Γι' αυτό πρέπει να υπάρχουν αλλά και να τηρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις για την σχεδίαση τους και την παρουσίαση τους στο κοινό. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μόνο από τον χώρο του διαδικτύου, είναι αυτές που παράγουν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και μπορούν να πουληθούν εύκολα σε αυτό το μέσο. Ωστόσο και οι επιχειρήσεις αυτές που δεν πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις δεν σημαίνει πως δεν έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο σαν συμπληρωματικό ίσως μέσο διαφήμισης των προϊόντων τους. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.5 Αποφάσεις που έχει πάρει νωρίτερα η επιχείρηση

Αφού τελικά η επιχείρηση καταλήξει στην απόφαση πως θα προβληθεί και θα διαφημιστεί μέσω το διαδικτύου υπάρχουν κάποια πράγματα τα οποία θα πρέπει να έχει ήδη αποφασίσει και να γνωρίζει, αυτά είναι τα εξής:

- Ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησης από την συγκεκριμένη διαφημιστική παρουσία. Οι στόχοι της καμπάνιας θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι από την αρχή με την έννοια ότι πρέπει να γνωρίζει εάν επιθυμεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της ή να πετύχει online πωλήσεις. Ανάλογα λοιπόν με τους στόχους της κάθε επιχείρησης προκύπτει και η κατάλληλη επιλογή.
- Ποιο είναι το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν η επιχείρηση να έχει ξεκαθαρίσει το κοινό στο οποίο θα απευθύνονται τα προϊόντα της έτσι ώστε να μπορέσει να επιλέξει τις κατάλληλες ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες θα μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα. Σε αυτό βοηθάει η αποδοτική διαφήμιση του internet με την οποία η προώθηση του προϊόντος φθάνει στο κατάλληλο κοινό με το μικρότερο δυνατό κόστος.
- Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που μπορεί να διατεθεί για την διαφήμιση. Μια άλλη απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας σωστής διαφημιστικής παρουσίας είναι να έχει προαποφασιστεί ποιο είναι εκείνο το ποσό που η επιχείρηση είναι σε θέση να αφιερώσει προκειμένου να πετύχει τους στόχους της. Αλλιώς ποιο είναι το ποσό εκείνο που θα πρέπει να διαθέσει η επιχείρηση προκειμένου να πετύχει τους στόχους της. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.6 Αποτελέσματα διαδικτυακής διαφήμισης

- § Αυξάνει την αναγνώριση και την διάδοση του εμπορικού ονόματος της εταιρείας ή του προϊόντος το οποίο διαφημίζει
- § Παρακινεί μέσω του πειστικού και έξυπνου μηνύματος της τον χρήστη να προβεί στη δοκιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- § Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης στους χρήστες που την επισκέπτονται διαδικτυακά
- § Παρέχει μεγαλύτερη πληροφόρηση από οποιοδήποτε άλλο ενημερωτικό μέσο
- § Εξυπηρετεί τους πελάτες σε μεγαλύτερο βαθμό από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα
- § Μπορεί να συνδυάσει πολλούς τρόπους προβολής και διαφημιστικών ιδεών
- § Έχει την καλύτερη σχέση κόστους-απόδοσης και συνεπώς το μικρότερο κόστος
- § Είναι βατή σε κοινό που με τα άλλα μέσα ήταν δύσκολη η πρόσβαση
- § Εύκολα εντοπίζει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- § Λόγω της γνώσης των παραπάνω, βοηθάει στην διατήρηση των πελατών της επιχείρησης (Βλαχοπούλου, 2003)

1.7 Προφίλ ηλεκτρονικού καταναλωτή

Αρχικά οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιούνταν μόνο από ειδικούς οι οποίοι ασχολούνταν με πολύ συγκεκριμένους κλάδους. Η χρήση τους ήταν πολύ δύσκολη και οι τιμές τους πολύ υψηλές οπότε και απρόσιτες στο ευρύ κοινό. Όμως η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και του internet έκανε τους υπολογιστές πολύ χρηστικούς σχεδόν σε όλο τον κόσμο. Χρησιμοποιούνται από ανθρώπους όλων των ηλικιών και των επαγγελμάτων. Στην Ελλάδα όπως και στην Ευρώπη αλλά και στη Αμερική, οι άντρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο απ' τις γυναίκες και οι πιο συχνές ηλικίες είναι μεταξύ 18 έως 24 ετών. Όμως υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν όλοι αυτοί και τα οποία η επιχείρηση πρέπει να έχει υπόψη της. Ο καθένας χρησιμοποιεί τον υπολογιστή για διαφορετικούς λόγους και ανάγκες τα οποία ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει.

Τα πρώτα χρόνια πρακτικής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο χώρος των online πωλήσεων ήταν τόσο νέος που κάθε επιχειρηματίας ήθελε να πληροφορηθεί σε ποια προϊόντα πραγματοποιούνταν οι μεγαλύτερες πωλήσεις μέσα στο internet. Μετά οπλισμένος με τη γνώση αυτή προχωρούσε στη δημιουργία καταστημάτων όντας σίγουρος για την επιτυχία του.

Επειδή όμως σήμερα υπάρχουν πολλά καταστήματα και πολλές επιλογές στο διαδίκτυο, ο ανταγωνισμός μεγαλώνει και υποχρεώνει τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε μια στενότερη παρακολούθηση των αναγκών των πελατών τους. Έτσι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται όχι μόνο για τα κατάλληλα προϊόντα που πρέπει να προσφέρουν στον καταναλωτή, αλλά και για τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας.

Σύμφωνα με την μελέτη της HARRIS INTERACTIVE οι αγοραστές χωρίζονται σε 6 είδη που είναι τα εξής:

- **ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΙ (E-bivalent Newbies)** Είναι άτομα τα οποία απέκτησαν πρόσφατα πρόσβαση στο internet. Συνήθως είναι μεγαλύτερης ηλικίας από τον μέσο όρο των χρηστών και δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στο internet. Αποτελούν το 5% των online αγοραστών και ενδιαφέρονται λιγότερο για το e-commerce.
- **ΒΙΑΣΤΙΚΟΙ (Time-Sensitive Materialists)** Αποτελούν το 17% και προτιμούν τις online αγορές καθαρά για ευκολία και για εξοικονόμηση χρόνου.
- **ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ (Clicks & Mortar)** Προτιμούν αγορές από επώνυμα καταστήματα και αποτελούν το 23% των αγοραστών. Οι περισσότερες είναι γυναίκες οι οποίες συχνά κάνουν έρευνα αγοράς online, τελικά όμως αγοράζουν από καταστήματα εκτός δικτύου για λόγους ασφαλείας συναλλαγών και προσωπικών δεδομένων.
- **ΔΙΚΤΥΩΜΕΝΟΙ (Hooked, online & single)** Είναι νέοι, ανύπαντροι με υψηλούς μισθούς και τους αρέσει να δοκιμάζουν συνεχώς νέες τεχνολογίες και καινούργιους τρόπους συμπεριφοράς. Αποτελούν το 16%, είναι κυρίως άνδρες και ασχολούνται με αγορές, τραπεζικές συναλλαγές, επενδύσεις online(πχ. χρηματιστήριο) και παιχνίδια online.
- **ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΙ (Hunter-Gatherers)** Είναι τριαντάρηδες παντρεμένοι που αγοράζουν συνήθως μετά από προσεκτική επιλογή και πολλές συγκρίσεις τιμών και προϊόντων. Αποτελούν το 20% των online αγοραστών.
- **ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΟΙ (Brand Loyalists)** Είναι αγοραστές που εμπιστεύονται μόνο γνωστά κι επώνυμα προϊόντα. Αποτελούν το 20% και τα πιο ικανοποιημένα κατηγορία e-commerce αγοραστών και τέλος δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά από τα υπόλοιπα είδη καταναλωτών για online αγορές. (Επιτήδειος, 2000)

1.8 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολύ ενδιαφέρουσα και σε ατομικό επίπεδο και σε επαγγελματικό.

Σε ατομικό γιατί βοηθάει κάποιον να αναλύσει τη δική του συμπεριφορά και όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τις βοηθάει να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους αλλά και να χρησιμοποιήσουν τα σωστά κίνητρα για να διατηρήσουν τους πελάτες αυτούς.

Λόγω του ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών στην παραδοσιακή διαφήμιση παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με αυτή της online, η έρευνα της δεύτερης βοηθάει στην κατάληξη συμπερασμάτων και για την πρώτη. Τρεις παράγοντες είναι αυτοί που προσδιορίζονται ως βασικοί καθοριστικοί της online αγοραστικής συμπεριφοράς.

- Κίνητρα αγορών
- Καταναλωτική ψυχογραφία
- Έλξη μιας αγοραστικής δυνατότητας (Βλαχοπούλου, 2003)

1.9 Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς

• Πολύπλοκη (complex buying behavior). Όταν ο καταναλωτής αναμειγνύεται στην αγορά του προϊόντος τα χαρακτηριστικά του οποίου δεν γνωρίζει, τότε ξεκινάει να κάνει έρευνα αγοράς. Συνήθως αυτή τη συμπεριφορά την συναντάμε σε προϊόντα τα οποία είναι δύσκολο να αγοραστούν ή λόγω τιμής ή λόγω σπανιότητας της αγοράς τους. Σε αυτή την περίπτωση ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ξέρει από πριν και να έχει ήδη προβλέψει τις ενέργειες που θα κάνει στην αναζήτησή του ο καταναλωτής έτσι ώστε να μπορέσει να του δώσει την κατάλληλη πληροφόρηση.

• Σταδιακά πτωτική αγοραστική συμπεριφορά (dissonance-reducing buying behavior). Η συμπεριφορά αυτή χαρακτηρίζει τους αγοραστές που μεταβαίνουν στην αγορά προϊόντος πολύ σημαντικού γι' αυτούς ή και πολύ ακριβού. Οι ίδιοι όμως βλέπουν και καταλαβαίνουν πως οι διαφορές του προϊόντος αυτού και των ανταγωνιστικών του δεν είναι μεγάλες. Ενώ παρατηρείται πως αρχικά οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν πληροφόρηση για το συγκεκριμένο προϊόν, στη συνέχεια εστιάζουν στην αναζήτηση του πιο φθηνού. Εδώ ο υπεύθυνος marketing πρέπει να ενισχύσει την εικόνα του προϊόντος του και να πείσει τον αγοραστή πως η αγορά του θα είναι μια επιτυχής ενέργεια.

- Αγορά βασισμένη στη συνήθεια (habitual buying behavior). Εδώ περιλαμβάνονται τα προϊόντα τα οποία είναι ή χαμηλού κόστους ή καθημερινής χρήσης. Οι αγοραστές διαλέγουν αγαθά τα οποία είναι πιο φθηνά και τα οποία είναι πολύ γνωστά στην αγορά. Οι εταιρείες προσπαθούν να προτείνουν εναλλακτικές χρήσεις του προϊόντος τους που να το διαφοροποιούν συνδέοντάς το με συναισθήματα ή με τον τρόπο ζωής. Έτσι τα προϊόντα αυτά δεν απαιτούν ιδιαίτερη ανάμειξη του καταναλωτή.
- Αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση και ποικιλία (variety seeking buying behavior). Ενώ τα προϊόντα είναι χαμηλού κόστους, οι καταναλωτές τα εναλλάσσουν και δεν αγοράζουν μια σταθερή μάρκα. Εδώ ο υπεύθυνος marketing διαμορφώνει μια πολιτική που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράζουν το προϊόν από συνήθεια. Από την άλλη οι υπόλοιπες εταιρείες σαν στόχο έχουν να σπάσουν τον δυνατό αυτό "δεσμό" με διάφορα μέσα όπως προσφορές ή έξυπνες διαφημίσεις. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.10 Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγοραστή με θετικό τρόπο

Στην εποχή που ζούμε η ανάπτυξη του διαδικτύου είναι ραγδαία. Η ανάπτυξη αυτή όμως βοήθησε και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού μέσω των ηλεκτρονικών αγορών δύνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πολλές επιλογές και μεγάλο κλάδο αγορών ακόμη και σπιτιών. Οι παράγοντες που συντελούν στην ανάπτυξη της αγοράς μέσω internet σχετίζονται με την τεχνολογική πρόοδο, κάποιιο με τον τρόπο κατά τον οποίο ο κόσμος και οι χρήστες έχουν αλλάξει αντιλήψεις και κάποιιο με τις αλλαγές και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Είναι πλέον πραγματικότητα πως ο αριθμός των αγοραστών μέσω διαδικτύου έχει αυξηθεί κατά πολύ μεγάλο βαθμό. Ακόμα και χρήστες οι οποίοι δεν έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για κάποια αγορά, δηλώνουν πως το έχουν χρησιμοποιήσει για την αναζήτηση κάποιων πληροφοριών με σκοπό την αγορά του προϊόντος από φυσικό κατάστημα. Έτσι το συμπέρασμα που βγαίνει είναι πως επηρεάζεται ο τρόπος επικοινωνίας και μεταβάλλεται η σχέση μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών. Οι παράγοντες λοιπόν που επηρεάζουν θετικά τον ηλεκτρονικό αγοραστή είναι οι εξής:

Εξωγενείς παράγοντες

Καταναλωτικά γνωρίσματα

Είναι ενδιαφέροντα γνωρίσματα τα οποία βοηθούν στο να κατανοήσουμε γιατί οι καταναλωτές ψωνίζουν στο διαδίκτυο και περιλαμβάνουν τους δημογραφικούς παράγοντες όπως ηλικία, φύλο, εκπαίδευση και εισόδημα αλλά και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των αγοραστών. Οι τέσσερις αυτοί δημογραφικοί παράγοντες επιδρούν σημαντικά στη σχέση μεταξύ των τριών βασικών καθοριστικών παραγόντων «ευκολία χρήσης» «χρησιμότητας» και «απόλαυσης» απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Όσον αφορά την ηλικία παρατηρείται πως ενώ η μεγαλύτερης ηλικίας χρήστες θεωρούν την αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος χάσιμο χρόνου λόγω του ότι πιστεύουν πως σε ένα κανονικό κατάστημα θα αφιερώσουν και θα ξοδέψουν πολύ λιγότερο χρόνο, οι νεότεροι ηλικιακά και ειδικά αυτοί που είναι κάτω των 25, χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες περισσότερο και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο, αγοράζοντας προϊόντα, βρίσκοντας το μάλιστα και πολύ διασκεδαστικό σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά. Από την άλλη οι άντρες καταναλωτές εκφράζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις νέες τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις γυναίκες οι οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο τους ηλεκτρονικούς καταλόγους για να ψωνίσουν στο σπίτι. Σε περίπτωση όμως που μια γυναίκα αποφασίσει να κάνει τις αγορές της μέσω internet, παρατηρείται πως οι αγορές αυτές γίνονται πολύ πιο συχνά από αυτές των αντρών.

Έναν ακόμα πολύ σημαντικό ρόλο στη στάση των καταναλωτών έναντι των online αγορών παίζει και η εκπαίδευση. Η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνεται πολύ πιο εύκολα από τους καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό αν σκεφτούμε ότι οι συγκεκριμένοι γνωρίζουν τις βασικές λειτουργίες του διαδικτύου λόγω της εκπαίδευσης που έχουν ήδη λάβει. Επίσης η πείρα η οποία μεταφράζεται ως το πόσο ικανό είναι ένα άτομο να χειριστεί καλά τις νέες τεχνολογίες και τι γνώσεις διαθέτει πάνω σε αυτές.

Κύριο ρόλο παίζει και το εισόδημα. Καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα φαίνονται να πραγματοποιούν τις αγορές τους online, πολύ πιο συχνά από αυτούς με χαμηλότερα εισοδήματα. Αυτό γιατί τα υψηλότερα εισοδήματα σχεδόν σίγουρα με την κατοχή κάποιου ηλεκτρονικού υπολογιστή. (Donthu & Garcia, 1999)

Περιστασιακοί παράγοντες

Οι περιστασιακοί παράγοντες είναι παράγοντες που κι αυτοί με τη σειρά τους είναι καταλύτες της σχέσης καταναλωτών και online αγοραστών. Το πιο σημαντικό κομμάτι για τους περισσότερους καταναλωτές είναι η ευκολία και η δυνατότητα πρόσβασης. Δηλαδή το πόσο εύκολα θα μπορέσουν να ψωνίσουν οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας κι αν θελήσουν λόγω του αυξημένου φόρτου και του ελάχιστου ελεύθερου χρόνου που διαθέτουν.

Ένας άλλος ακόμη περιστασιακός παράγοντας είναι η «έλλειψη κινητικότητας». Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι λόγω κάποιας ασθένειας ή γενικά κάποιας ανικανότητας να ψωνίσουν από φυσικά καταστήματα, εκπληρώνουν τις αγορές τους μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Άλλοι βρίσκονται σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και για να κάνουν τις αγορές τους μέσω φυσικών καταστημάτων, χρειάζεται να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις. Στην περίπτωση αυτή το ηλεκτρονικό κατάστημα τους δίνει τη λύση επιτρέποντας τους να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν.

Τέλος οι καταναλωτές μπορεί να χρειάζονται κάποια προϊόντα τα οποία χρήζουν ειδικής παραγγελίας και πολύ δύσκολα υπάρχουν στα παραδοσιακά καταστήματα. Και πάλι εδώ τη λύση δίνει το διαδίκτυο από το οποίο δίνονται οι συγκεκριμένες παραγγελίες. (Lynch & Beck, 2007)

Χαρακτηριστικά προϊόντων

Πολύ σημαντικό ρόλο για την online αγορά παίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι ο καταναλωτής εξετάζει πρώτα το προϊόν για να αποφασίσει αν θα προβεί τελικά στην αγορά του. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία χρειάζονται φυσική επαφή με τον καταναλωτή. Πρέπει πρώτα να γίνουν αισθητά, να μυριστούν ή να αγγιχτούν, κάτι το οποίο δεν είναι εφικτό μέσω τη online αγοράς. Η έλλειψη όλων αυτών είναι σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την καταλληλότητα. Δηλαδή προϊόντα τα οποία χρειάζονται την εξέταση ενός πωλητή, έχουν χαμηλό επίπεδο ηλεκτρονικής αγοράς. Από την άλλη, προϊόντα τα οποία απαιτούν κάποια συγκεκριμένη μυστικότητα ή ανωνυμία και προϊόντα τα οποία είναι τυποποιημένα και εξοικειωμένα παρουσιάζουν υψηλή αγορά στο διαδίκτυο. (Ratchford, Talukdar, & Lee, 2001; Donthu & Garcia, 1999)

Δημογραφικοί παράγοντες

Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Αυτό που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια είναι μια συνεχόμενη αύξηση των ολοένα και περισσότερων χρηστών του internet. Παρά όμως την αύξηση αυτή, το κοινωνικοοικονομικό προφίλ τους δεν αλλάζει σχεδόν καθόλου. Είναι κυρίως άτομα νέα σε ηλικία με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και με εισόδημα υψηλότερο στον αριθμό από τον μέσο όρο. Η ηλικία τους κυμαίνεται κατά μέσο όρο στα 35 και από αυτούς οι μισοί περίπου έχουν στην κατοχή τους κάποιο πτυχίο. Τέλος οι γυναίκες αποτελούν μόνο το 38% του πληθυσμού.

Παράγοντες ηλικίας και νεωτεριστικών απόψεων

Η αγοραστική συμπεριφορά των νεότερων και των μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών με γνώμονα τη στάση τους στις διαδικτυακές αγορές μελετήθηκε στο Πανεπιστήμιο των Ηνωμένων Πολιτειών, σε περισσότερους από 300 φοιτητές και μέλη του προσωπικού του πανεπιστημίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι ηλικιακά μεγαλύτεροι χρήστες ψάχνουν για λιγότερα προϊόντα από τους νεότερους καταναλωτές. Τα καταναλωτικά κίνητρα ποικίλουν, μπορούμε όμως να τα ομαδοποιήσουμε βάσει του στόχου. Μέσω ερευνητών και μελετητών βγήκε το συμπέρασμα πως δημογραφικοί μεταβλητές ηλικία, εισόδημα, μόρφωση δεν ασκούν μεγάλη επιρροή στην απόφαση των αγοραστών να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά. Όταν κάποιος χρήστης είναι συνδεδεμένος με το internet, το αν θα αγοράσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα και πόσο χρόνο θα αφιερώσει σ' αυτό εξαρτάται από το πόσο του αρέσει να αγοράζει και πόσο χρόνο έχει στη διάθεση του για την ηλεκτρονική αγορά. Αυτός είναι και ο πιο καθοριστικός παράγοντας αγοράς σύμφωνα με έρευνες. (Sorce & Widrick, 2005)

Ευκολία χρήσης

Ευκολία χρήσης είναι η αντίληψη του ατόμου πως η χρησιμοποίηση της νέας τεχνολογίας θα γίνει χωρίς να χρειαστεί ιδιαίτερη προσπάθεια. Η χρησιμότητα είναι οι καταναλωτικές αντιλήψεις με την έκβαση της online εμπειρίας αγορών ενώ η ευκολία χρήσης είναι οι αντιλήψεις σχετικά με τη διαδικασία που οδηγεί στην τελικά έκβαση των online αγορών. Με έναν απλούστερο τρόπο η χρησιμότητα δηλώνει το πόσο αποτελεσματικές είναι οι αγορές στο διαδίκτυο για τους καταναλωτές για την επίτευξη του στόχου τους. Η ευκολία χρήσης με τη σειρά της δηλώνει το πόσο εύκολο είναι να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο ως

μέσο αγορών. Όσο πιο εύκολη και πιο βαθιά για τον χρήστη είναι μια τεχνολογία, τόσο πιο εύκολο είναι και για τον χρήστη να το χρησιμοποιήσει σαν μέσο για τις αγορές του. Παρουσιάζει μεγάλη επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή να ψωνίσει ηλεκτρονικά. Εάν υπάρχει μεγαλύτερη πείρα στη χρησιμοποίηση του διαδικτύου, η αντίληψη των χρηστών σχετικά με την ευκολία χρήσης θα αλλάξει στρέφοντας τους προς μια πιο θετική κατεύθυνση.

Στην έννοια ευκολία χρήσης εκτός από την εμπειρία ενσωματώνονται και άλλες τρεις έννοιες. "Έλεγχος", " Βαθμός διασκέδασης χρήσης υπολογιστή" και "ανησυχία υπολογιστών".

Ο έλεγχος ορίζεται ως η αντίληψη ενός ατόμου για τη διαθεσιμότητα της γνώσης, των πόρων και των ευκαιριών που απαιτούνται για να εκτελέσουν μια ηλεκτρονική αγορά.

Ο βαθμός διασκέδασης χρήσης υπολογιστή αναφέρεται στον αυθορμητισμό του ατόμου κατά την επίδραση του στους υπολογιστές. Τα πιο χαρούμενα άτομα έχει παρατηρηθεί πως απολαμβάνουν πολύ περισσότερο τη διαδικασία των online αγορών ακόμα κι εάν τους φαίνεται λίγο δύσκολη. Τη διασκεδάζουν και δε την θεωρούν τόσο επίπονη σε σχέση με τα άτομα που είναι λιγότερο εύθυμα. Η ανησυχία υπολογιστών είναι ο φόβος και η ανασφάλεια μη ικανότητας να ανταπεξέλθουν τα άτομα στη χρησιμοποίηση υπολογιστών. Αυτό επηρεάζει αρνητικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ευκολία χρήσης του διαδικτύου ως μέσο αγορών αφού ο υπολογιστής είναι το βασικότερο μέσο για τη χρησιμοποίηση των online αγορών. (Donthu & Garcia, 1999)

1.11 Παράγοντες που επηρεάζουν τον αγοραστή με αρνητικό τρόπο

Κίνητρο καταναλωτικού συνεταιρισμού

Μια από τις πιο βασικές ανάγκες του ανθρώπου είναι η ανάγκη για την επαφή με άλλους ανθρώπους. Αυτό για να αποφύγει το συναίσθημα της μοναξιάς και της πλήξης . Γι' αυτό υπάρχουν κάποιες στρατηγικές τις οποίες οι άνθρωποι και υιοθετούν έτσι ώστε να αντιμετωπίσουν το συναίσθημα της μοναξιάς τους. Μια ενέργεια τέτοιου τύπου είναι η επίσκεψη στην αγορά. Με το να επισκέπτεται καταστήματα, εμπορικά κέντρα και δρόμους, έχουν την αίσθηση πως συνυπάρχουν και βρίσκονται κοντά σε άλλους ανθρώπους. Επίσης και τα καταστήματα προσφέρουν ευκαιρία για αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Εκεί έχει τη δυνατότητα να μιλήσει με άλλους καταναλωτές αλλά και με το προσωπικό των καταστημάτων που επιλέγει. Λόγω όλων αυτών των ευκαιριών που προσφέρουν τα φυσικά καταστήματα για κοινωνική αλληλεπίδραση, πολλοί καταναλωτές παρουσιάζουν

αρνητικότητα στη υιοθέτηση αγορών μέσω καταλόγων, μέσω τηλεόρασης ή μέσω διαδικτύου.

Με τις ηλεκτρονικές αγορές δημιουργείται η αίσθηση μοναξιάς και απομόνωσης των χρηστών παρά το γεγονός της μεγάλης ταχύτητας, της ευκολίας και όλων των άλλων πλεονεκτημάτων που προσφέρει η ηλεκτρονική αγορά. Έτσι για να εξαλειφθεί μέχρι κάποιο βαθμό αυτή η αίσθηση μοναξιάς, κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα προσπαθούν να ενθαρρύνουν τα κοινοτικά συναισθήματα και τη συλλογική ενέργεια. Το γεγονός είναι ότι γενικά υποστηρίζεται πως τα φυσικά καταστήματα παρέχουν πολύ περισσότερες ευκαιρίες κοινωνικοποίησης από τα ηλεκτρονικά λόγω της φυσικής επαφής με τα προϊόντα και με τους υπαλλήλους των καταστημάτων. (Donthu & Garcia, 1999)

Κίνητρο ευχαρίστησης αγορών

Μια άλλη ανάγκη των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των αγορών τους είναι το αίσθημα της ευχαρίστησης. Οι καταναλωτές οι οποίοι αντιμετωπίζουν τις αγορές τους ως κάτι ευχάριστο, λαμβάνουν μέσω αυτών ικανοποίηση και χαρά. Σε αυτό βοηθάει πολύ το γεγονός ότι έχουν άμεση επαφή με το προϊόν. Μπορούν να το αγγίξουν και να καταλάβουν από τι ποιότητα είναι φτιαγμένο κι επίσης έχουν και άμεση επαφή με τον πωλητή του προϊόντος. Μελέτες όμως υποστηρίζουν πως ο κύριος λόγος προτίμησης αγορών μέσω φυσικών καταστημάτων είναι ο ενθουσιασμός που αισθάνεται εκείνη την ώρα ο καταναλωτής. Σε αντίθεση τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τον ενθουσιασμό αυτό σε μεγάλο βαθμό, ούτε να φέρουν το προϊόν σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Έτσι οι αγοραστές των φυσικών καταστημάτων έχουν πολύ λίγες δυνατότητες να γίνουν αγοραστές μέσω διαδικτύου. (Gao, 2005)

Έλλειψη εκπαίδευσης διαδικτύου

Παρά την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο, ως μέσο ενημέρωσης αλλά και επικοινωνίας, για κάποιους χρήστες οι οποίοι θέλουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω αυτού, τα πράγματα δεν είναι και τόσο εύκολα. Απαιτείται γνώση και βασική εκπαίδευση του διαδικτύου. Καταναλωτές οι οποίοι δεν διαθέτουν και τόσο μεγάλη πείρα, είναι δύσκολο να κατανοήσουν τα βήματα αλλά κι αυτά που απαιτούνται για τις online αγορές. Κάτι το οποίο θα φέρει αρνητικά αποτελέσματα με συνέπεια να μην τους δημιουργηθεί η εμπιστοσύνη για την ηλεκτρονική επιχείρηση. Για τους λόγους αυτούς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν προμελετήσει το ενδεχόμενο αυτό με σκοπό να

βοηθήσουν τους άπειρους χρήστες να πλοηγηθούν εύκολα στη σελίδα του καταστήματος τους αλλά και στην εύκολη κι ευχάριστη αγορά των προϊόντων τους. Εάν καταφέρει να επιτευχθεί αυτό, η αγορά προϊόντος ενός άπειρου χρήστη θα επιφέρει την ίδια ευχαρίστηση με την αντίστοιχη ενός έμπειρου. (Gao, 2005)

Καταναλωτική ψυχογραφία

Πολλοί είναι οι κίνδυνοι και οι ανασφάλειες των καταναλωτών που τους αποτρέπουν από την αγορά προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κάποιοι από τους κινδύνους αυτούς είναι ο κίνδυνος απόδοσης, το κοινωνικό ρίσκο, το ψυχολογικό ρίσκο και το οικονομικό ρίσκο. Για το λόγο αυτό οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές θεωρούνται πιο τολμηροί και πιο ριψοκίνδυνοι στη συμπεριφορά των αγορών τους. Οι καταναλωτές που φοβούνται να πάρουν το ρίσκο των online αγορών είναι τελικά πολύ δύσκολο να μπουν στη διαδικασία αυτού του κινδύνου. (Gao, 2005)

2. Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

2.1 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει αντικαταστήσει σταδιακά την τελευταία 20ετία το συμβατικό ταχυδρομείο, το οποίο τις προηγούμενες δεκαετίες χρησιμοποιούταν για διαφήμιση και επικοινωνία με τον πελάτη . Από τις αρχές του 1990, έχουμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σαν ένα έμμεσο είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Τα διαφημιστικά e-mail, έχοντας τα προτερήματα του μηδαμινού κόστους και της πιο εύκολης απάντησης είτε με άλλο e-mail, είτε μπαίνοντας στο συγκεκριμένο site από ένα link, σε σχέση με το απλό γράμμα, πετυχαίνουν το στόχο τους και έχουν γίνει καθημερινότητα στη ζωή των χρηστών του internet (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Οι χρήστες επισκέπτονται ιστοσελίδες, ενημερώνονται, κάνουν αγορές. Έτσι μπορούν για ότι θεωρούν ενδιαφέρον, να δηλώσουν επιθυμία να λαμβάνουν ενημερωτικά δελτία από το συγκεκριμένο site ή αλλιώς newsletters. Μια άλλη μορφή του newsletter που παρέχουν κάποια άλλα site, είναι τα e-mail discussion groups, δηλαδή ομάδες συζήτησης. Θα την χαρακτηρίζαμε εξελιγμένη μορφή του newsletter , διότι παρέχει ακριβή εστίαση στα θέματα που ενδιαφέρουν τους συνδρομητές της εν λόγω υπηρεσίας. Ουσιαστικά λοιπόν δεν στέλνεται ένα ενημερωτικό δελτίο προς όλους τους χρήστες της υπηρεσίας, αλλά διαφορετικό σε κάθε ομάδα κοινού ενδιαφέροντος. (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003; Kinnard, 2002)

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρίες έχοντας και αυτές ανακαλύψει τη δύναμη του e-mail, αποστέλλουν με πρωτοβουλία τους μηνύματα σε καταναλωτές που θεωρούν δυνητικούς αγοραστές. Ο κατάλογος με τις διευθύνσεις των ατόμων αυτών μπορεί να αποκτηθεί με δύο κύριους τρόπους. Καταρχάς να δημιουργήσει η ίδια η επιχείρηση ένα e-mail list από τους επισκέπτες του site, τους πελάτες που ζητούν πληροφορίες και γενικότερα όσους επικοινωνούν με την επιχείρηση και είναι πρόθυμοι να δώσουν την ηλεκτρονική τους διεύθυνση. Αυτός ο κατάλογος διευθύνσεων ονομάζεται in-house list και είναι μια εργασία που απαιτεί κόπο και χρόνο ώστε να αποδώσει σε ένα επιθυμητό βαθμό. Ο δεύτερος και ο πιο άμεσα αποδοτικός τρόπος είναι η αγορά ενός καταλόγου από ειδικευμένες εταιρίες, list broker, που ασχολούνται με την συγκρότηση και συντήρηση καταλόγων. Αυτός ο δεύτερος τρόπος που η ορολογία του είναι opt-in list, κρύβει πολλούς κινδύνους.

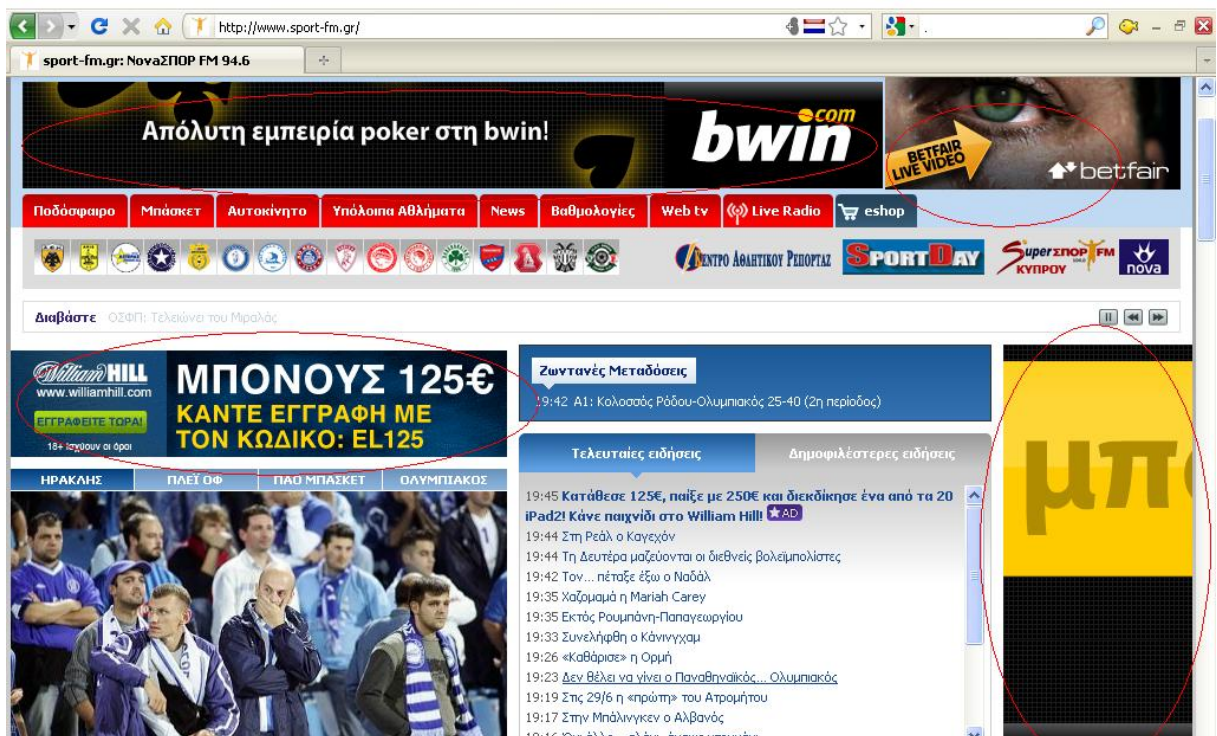
Πρέπει αρχικά να έχουμε ελέγξει αν τα άτομα του καταλόγου έχουν δώσει οικειοθελώς τις διευθύνσεις τους και δεν έχουν προκύψει από in-house lists άλλων επιχειρήσεων. Σε περίπτωση που επισημαίνεται ότι οι κάτοχοι των διευθύνσεων δεν έχουν συμφωνήσει να λαμβάνουν μηνύματα εμπορικής επικοινωνίας και άμεσου marketing, υπάρχει μεγάλη περίπτωση τα μηνύματά μας να χαρακτηριστούν spam, δηλαδή ανεπιθύμητα. Τα spam είναι βασικό και πολύ συχνό πρόβλημα του διαδικτύου. Πρέπει οι χρήστες να είναι ενήμεροι για τους κινδύνους και να δίνουν τις διευθύνσεις και τις προτιμήσεις τους σε ιστότοπους ή άλλους χρήστες που θεωρούν έμπιστους και δεν θα δημοσιοποιήσουν ή θα παραχωρήσουν αλλού τα δεδομένα τους. Επίσης, πρέπει να προσθέσουμε ότι στους καταλόγους πρέπει να δίνεται η δυνατότητα να μπορούμε να βγούμε από αυτούς, διότι αν το ενδιαφέρον για ένα προϊόν είναι παροδικό ή σταματήσει και συνεχίσουμε να δεχόμαστε μηνύματα, τότε και αυτά θα μετατραπουν σε ενοχλητικά μηνύματα, εν αγνοία της επιχείρησης (Hopkins, 2006; Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).

Εναλλακτικός τρόπος διαφήμισης μέσω e-mail είναι η προσφορά δωρεάν υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοιοι πάροχοι δωρεάν υπηρεσιών είναι η Google με το Gmail, η Microsoft με το hotmail και το msn, καθώς και η yahoo με το yahoo mail. Οι κάτοχοι για να κάνουν οποιαδήποτε ενέργεια με το λογαριασμό πρέπει να επισκεφτούν το αντίστοιχο site. Με το που εισέρχονται εκεί, εκτίθενται σε διαφημίσεις, γεγονός που αποτελεί μειονέκτημα. Αντίθετα για τις εταιρίες οι διαφημίσεις είναι τα έσοδα για τις δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρουν. Αξίζει να αναφέρουμε και την προσπάθεια της Google, η οποία έχει εισάγει ένα μηχανισμό εμφάνισης διαφημίσεων αντίστοιχο με αυτόν που εμφανίζει τις διαφημίσεις στη μηχανή αναζήτησης τον οποίο θα δούμε αναλυτικότερα εν συνεχεία. Ο μηχανισμός αυτός ανιχνεύει το e-mail για λέξεις που τον ενδιαφέρουν και είναι σχετικές με τις διαφημίσεις που μπορεί να εμφανίσει και να τις παρουσιάζει. Σκοπός είναι οι διαφημίσεις να ενδιαφέρουν το κοινό, ώστε να έχουν την μεγαλύτερη απήχηση (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

2.2 Banner

Τα banner είναι μορφή διαφήμισης που υφίσταται μόνο στο παγκόσμιο ιστό και είναι συνώνυμο της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Η μετάφραση του είναι λάβαρο/ σημαία, αλλά είναι μια τελείως αδόκιμη έκφραση και δεν χρησιμοποιείται καθόλου σε αντίθεση με άλλες λέξεις γύρω από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Περιγράφοντας τα, θα λέγαμε ότι είναι γραφικά εικονίδια σε διάφορα σχήματα και διαστάσεις τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου (εικόνα 1). Θα μπορούσαμε να τα παρομοιάσουμε σαν διαδικτυακά διαφημιστικά poster, αλλά κάνουν πολλά παραπάνω από το να προβάλουν διαφημίσεις, όπως το να συλλέγουν δημογραφικά στοιχεία και να αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Για την κατασκευή τους, δίνεται μεγάλη σημασία στον όγκο των αρχείων τους ώστε να μην καθυστερούν την ιστοσελίδα που εμφανίζονται (Δημητριάδης & Μπαλάς, 2003; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Εικόνα 1.



Τον Οκτώβριο του 1994 δημοσιεύτηκε το πρώτο banner στο hotwired.com. Ήταν μια εικόνα (εικόνα 2) που είχε διαστάσεις 468*60 pixel και προέτρεπε τους άπειρους μέχρι τότε χρήστες να κλικάρουν πάνω της. Το κλικ αυτό τους μετέφερε στο site της νέας καμπάνιας της εταιρείας τηλεπικοινωνιών AT&T. Ήταν μια ιδέα με την οποία οι υπεύθυνοι σκέφτηκαν πως ίσως μπορούν να βγάλουν μερικά χρήματα από διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Αυτή είναι λοιπόν, η πρώτη άμεση διαφήμιση στο διαδίκτυο (D'Angelo, 2009).

Εικόνα 2.



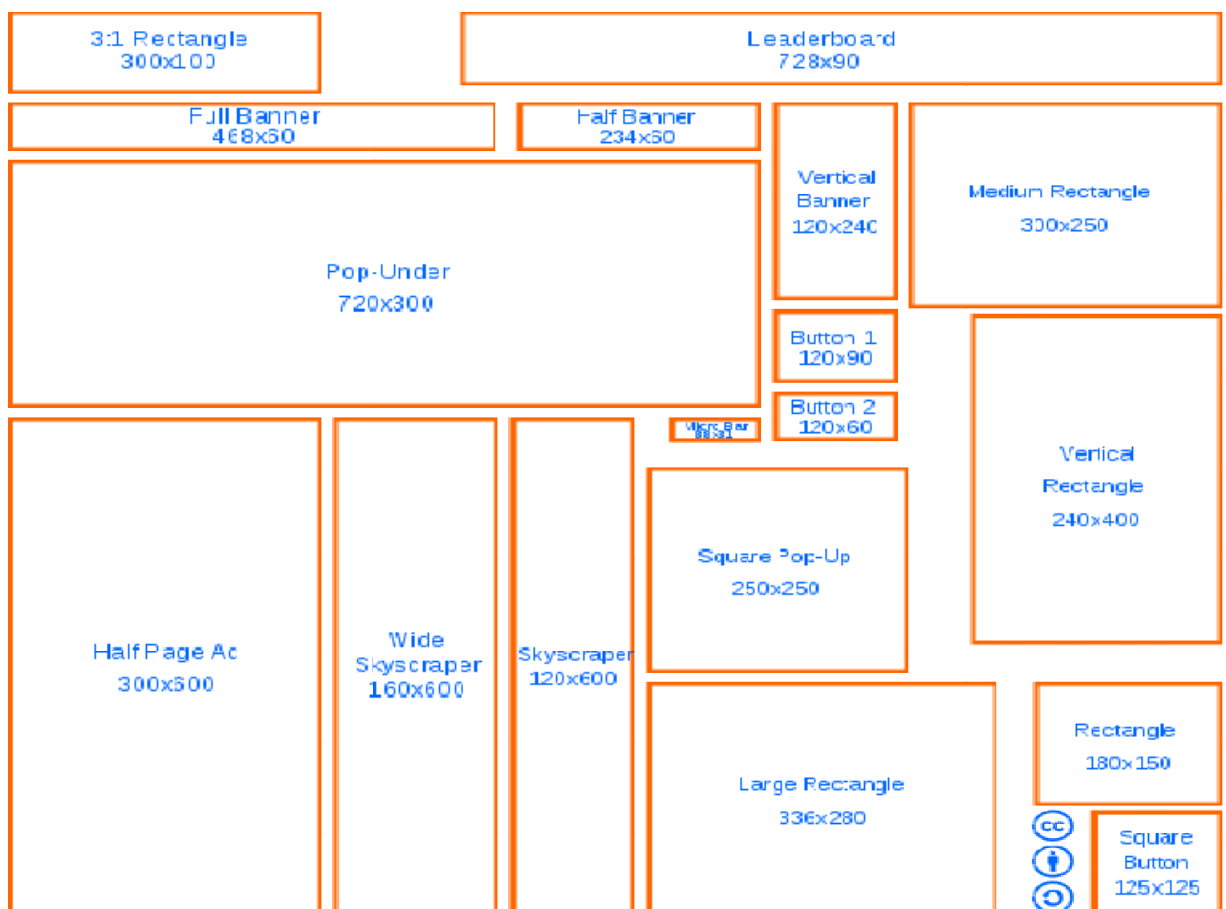
Τα banner από την αρχική τους εμφάνιση έχουν εξελιχθεί και έχουν παρουσιάσει αρκετές παραλλαγές, είτε σε μεγέθη (εικόνα 3) είτε σε τεχνολογίες, τις οποίες και θα αναλύσουμε. Τα πρώτα banner που εμφανίστηκαν ήταν τα στατικά. Με λίγα λόγια σταθερές εικόνες με διάφορα μηνύματα σε έντονα χρώματα ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον όσο το δυνατόν περισσότερο. Μπορεί να υστερούν σε σχέση με τα άλλα είδη στην προσέλκυση της προσοχής, ωστόσο είναι πολύ εύκολο να αναπαραχθούν και να φιλοξενηθούν σε οποιοδήποτε site.

Επόμενο στάδιο είναι τα κινούμενα banner (animated banner). Έχουν εξελιχθεί έχοντας κίνηση και αλλαγές στα γραφικά τους και παρουσιάζουν καλύτερα αποτελέσματα στον τομέα προσέλκυση προσοχής. Εξίσου μικρά σε όγκο, εύκολο να ενσωματωθούν χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα.

Η μεγάλη αλλαγή ήρθε με τα live banners, ή interactive, που υποστηρίζουν αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη. Οι δυνατότητες πολλαπλασιάστηκαν και οποιαδήποτε εξέλιξη μέχρι σήμερα έχει βασιστεί σε αυτήν τη λογική. Μολονότι ο χώρος των banners είναι περιορισμένος, τα live έδωσαν άλλη δυναμική εισάγοντας στις διαφημίσεις πολλά στοιχεία, όπως κινούμενα σχέδια, παιχνίδια, εικόνα, βίντεο ή και το συνδυασμό των δύο με μεταφορά τηλεοπτικών spot. Επομένως καταλαβαίνουμε ότι τραβούν πιο εύκολα την προσοχή από τα προηγούμενα είδη και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή για περισσότερο χρόνο. Βέβαια από κατασκευαστικής πλευράς είναι πολύ πιο σύνθετα και καταλαμβάνουν πολύ περισσότερο όγκο. Δεν είναι απλά μια εικόνα, αλλά για την αναπαραγωγή τους χρειάζονται και άλλα προγράμματα, όπως java sockwave ή flash player,

που πλέον είναι προσαρμοσμένα σε όλους τους web browsers. Σε αυτό το σημείο, είναι ευκαιρία να προσθέσουμε, ότι οι νεότερες εκδόσεις των web browsers Mozilla και Chrome έχουν και την δυνατότητα να μην εμφανίζουν τα banners. Αυτή η λειτουργία έχει κατασκευαστεί ώστε να εξυπηρετήσει μια μερίδα χρηστών του διαδικτύου που θεωρούν τα banners ενοχλητικά, διότι αποσπούν την προσοχή και επηρεάζουν την ταχύτητα που κινούνται στο διαδίκτυο (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006; Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003; Manovich & Lev, 2001; Reid & Robert, 1997).

Εικόνα 3



Σε ποιες όμως σελίδες εμφανίζονται και γιατί; Υπάρχουν αρχικά τα μόνιμα (spot banner). Εμφανίζονται μόνιμα στη σελίδα ενός site και σε κάθε επισκέπτη, αφού ο διαφημιζόμενος έχει ενοικιάσει τη συγκεκριμένη θέση για κάποιο χρονικό διάστημα. Αυτά τα banner έχουν μικρό μέγεθος και χρησιμοποιούνται συνήθως σε site/πύλες του διαδικτύου και μηχανές αναζήτησης.

Σε μηχανές αναζήτησης επίσης συναντάμε και banner που ενεργοποιούνται με λέξεις κλειδιά (keyword). Σε αυτήν την περίπτωση, ο διαφημιζόμενος έχει αγοράσει ή νοικιάσει για κάποιο χρονικό διάστημα μια λέξη κλειδί. Αυτό το είδος, το προτιμούν για παράδειγμα τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε κάποιο νησί. Έτσι, εισάγοντας το συγκεκριμένο νησί, που είναι το keyword και έχει αγοραστεί στη μηχανή αναζήτησης, θα εμφανιστεί και το συγκεκριμένο banner. Πλεονέκτημα της είναι ότι στοχεύει στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση, στέλνει σχετικές διαφημίσεις με αυτές με τα ενδιαφέροντα του αγοραστή και έτσι υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να αντιδράσει.

Τέλος, έχουμε και την τυχαία εμφάνιση (random banners). Δεν στοχεύουν σε κάποιο κοινό, εμφανίζονται ανεξαιρέτως στους επισκέπτες, αλλά όχι σταθερά, ούτε με συγκεκριμένη συχνότητα, καθώς επιλέγονται από προγράμματα τυχαίας επιλογής. Ο διαφημιζόμενος εδώ έχει πληρώσει για ένα αριθμό εμφανίσεων (impressions) και όχι για συγκεκριμένο χώρο, όπως προηγουμένως. Πλεονεκτήματα των random banners είναι η ανανέωση, ότι δεν κουράζουν το χρήστη, βασίζονται στη λογική να εμφανιστούν τυχαία, στον κατάλληλο τόπο και την κατάλληλη στιγμή ώστε να ενεργοποιήσουν τον καταναλωτή (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006 ; Δημητριάδης & Μπαλάς, 2003; Saunders, 2001).

Στην μεγάλη εκτίναξη της διαδικτυακής διαφήμισης, βοήθησε ο συνδυασμός δύο τεχνολογιών: των streaming και rich media ads. Αρχικά η τεχνολογία streaming δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αναπαράγει στον υπολογιστή του αρχεία ήχου ή video μέσω internet, χωρίς να έχει ολοκληρωθεί η λήψη τους. Τα αρχεία μπορούν να μεταφορτώνονται στον υπολογιστή και να αναπαράγονται ταυτόχρονα. Η τεχνολογία έγινε εφικτή στα τέλη της δεκαετίας του '90 σε χώρες που υπήρχαν οι προδιαγραφές. Το πιο γνωστό παράδειγμα που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε αυτή τη δυνατότητα είναι ο τρόπος που αναπαράγονται τα video στο "YouTube".

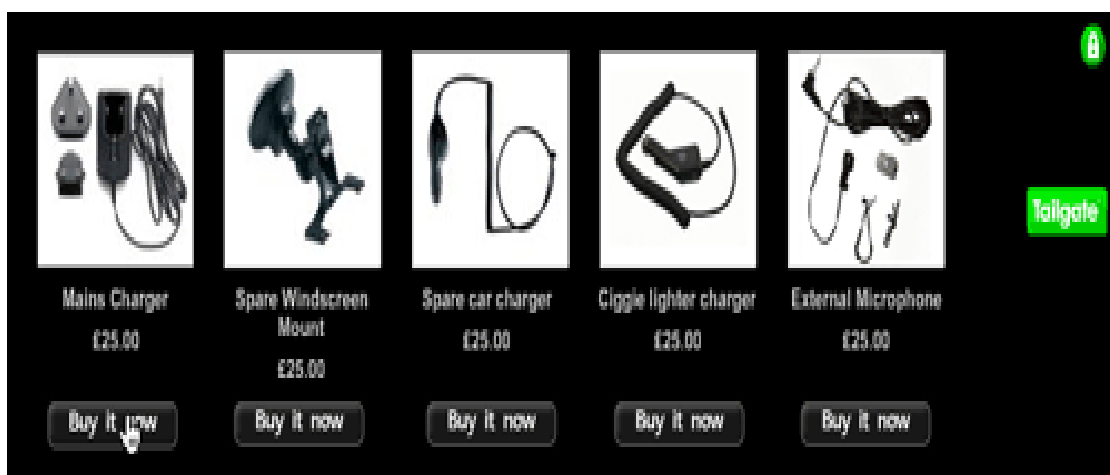
Η δεύτερη τεχνολογία, rich media ή interactive media, αντιδρά στις ενέργειες του χρήστη ανατροφοδοτώντας τον με κείμενο, γραφικά, animation, ήχο, εικόνα, μπάρα αναζήτησης και οτιδήποτε άλλο μπορεί να "εμπλουτίσει" τη διαφήμιση, όπως είναι η μετάφραση του rich media ads. Το ότι ονομάζεται και interactive (διαδραστική), δικαιολογείται από την διεπαφή και ανταλλαγή δεδομένων που προαναφέραμε, η οποία υπάρχει ανάμεσα στον τελικό χρήστη και το μέσο.

Γενικότερα, οι δύο αυτές τεχνολογίες εμπλούτισαν όλα τα είδη διαφημίσεων. Έκαναν πιο ενδιαφέροντα τα e-mail, αφού μπορεί να έχουν από ένα απλό κινούμενο μήνυμα μέχρι μια τηλεοπτική διαφήμιση banner, καθώς και τα υπόλοιπα είδη που θα αναλύσουμε στην συνέχεια (IAB, 2008; Manovich & Lev, 2001; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Θα συνεχίσουμε παρουσιάζοντας τις πιο ενδιαφέρουσες τεχνολογίες των banners, οι οποίες παρουσιάστηκαν στην προσπάθεια των διαφημιστών να τα κάνουν να εντυπώνονται καλύτερα στην μνήμη των χρηστών και να μπορούν να αποδώσουν καλύτερα το μήνυμά τους.

Τα banner-πόρτες ήταν μια από τις πρώτες παραλλαγές που παρουσιάστηκαν αρχικά, ακόμα και από τα static banners. Κάνοντας click πάνω του σε παρέπεμπε στη συγκεκριμένη σελίδα του διαφημιζόμενου, και όχι στην αρχική του site. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ο χρήστης να βρίσκει πιο εύκολα αυτό που θέλει και να μην φεύγει από το site, που είναι κάτι συνηθισμένο. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε σαν ένα είδος στοχευόμενης διαφήμισης, γιατί μπορούσε να παρουσιάσει στο κοινό τα προϊόντα που το ενδιαφέρουν και όχι όλα αυτά που διαφημίζει. Για παράδειγμα, μια εταιρία με αθλητικά είδη θα βάλει σε ένα site που αφορά το ποδόσφαιρο μόνο τα αθλητικά είδη γύρω από αυτό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το banner να έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει το σκοπό του (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Εικόνα 4.

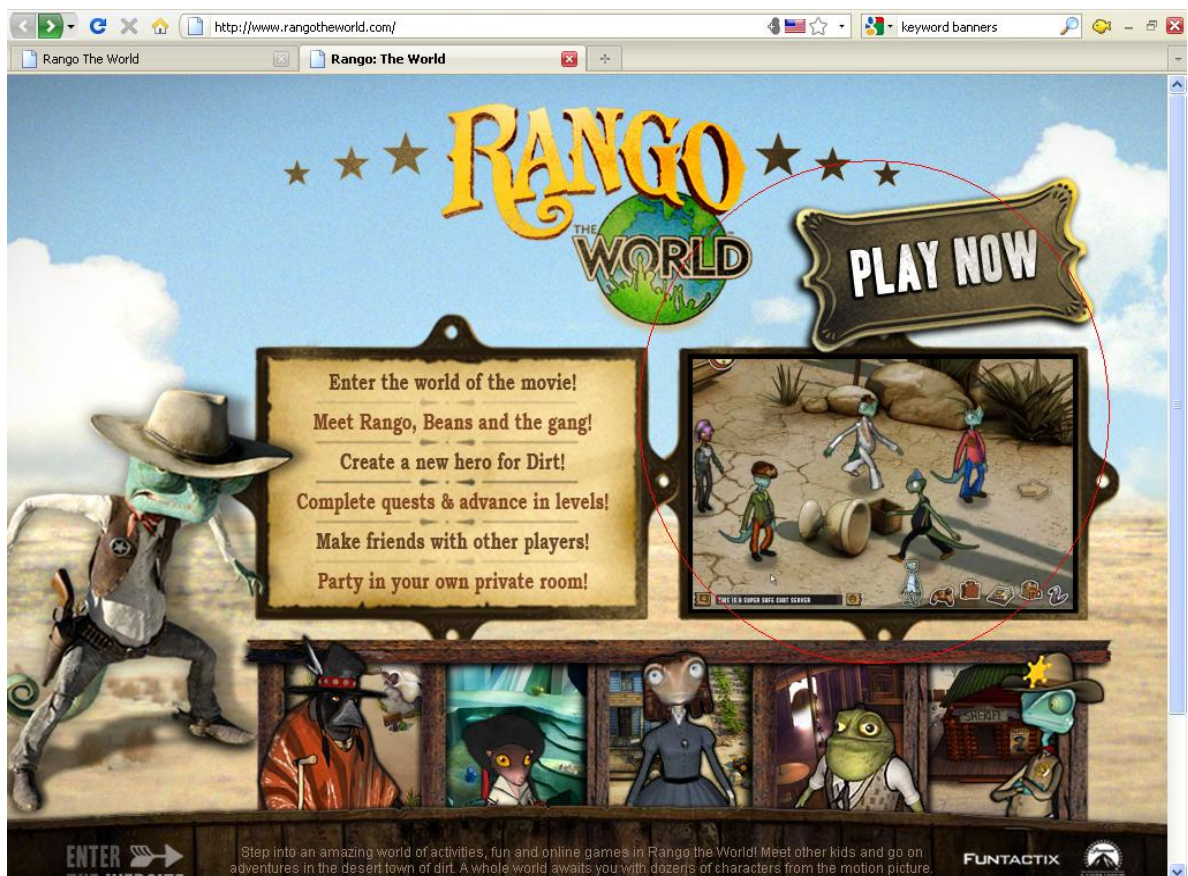


Τα live banners υποστήριξης συναλλαγών (transactional banners) είναι μια ιδιαίτερη καινοτομία. Επιτρέπουν στο χρήστη να πάρει πληροφορίες για ένα προϊόν και να το παραγγείλει. Αυτός ο τύπος ευνοεί τη διάθεση των καταναλωτών για παρορμητικές και μη προγραμματισμένες αγορές ενοποιώντας την διαφήμιση με την αγορά χωρίς να μεταβεί στο site της συγκεκριμένης επιχείρησης, απλά μέσα από το banner (εικόνα 4) (Δημητριάδης & Μπαλάς, 2003;ecommerceoptimization, 2008).

Ένα ακόμα πρωτοποριακό είδος banner της κατηγορίας live είναι τα διαδραστικά διαφημιστικά παιχνίδια (advergames) (εικόνα 5). Στόχος των διαφημιστών είναι να ενσωματώσουν μέσα στο παιχνίδι το διαφημιζόμενο προϊόν ή χαρακτηριστικά του, ώστε να

απασχολήσουν παραπάνω από το φυσιολογικό το χρήστη και να πολλαπλασιάσουν τις πιθανότητες να κάνουν click πάνω του. Τα παιχνίδια μπορεί να είναι πάζλ, διαφορές, ράλι ή οτιδήποτε άλλο έχει χαρακτήρα παιχνιδιού και μπορεί να ενδιαφέρει το χρήστη. Το παιχνίδι μπορεί να είναι και τελείως διαφορετικό από αυτό που διαφημίζει, λόγω του ότι μπορεί να διαφημίζει για παράδειγμα μία τράπεζα, και απλά αυτό που διαφημίζεται να αναγράφεται ή να είναι χορηγός. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι τα advergaming είναι ευρέως διαδεδομένα γιατί προσελκύουν χρήστες με συγκεκριμένο προφίλ. Για να ασχοληθεί κάποιος με ένα τέτοιο παιχνίδι σημαίνει ότι περνάει περισσότερη ώρα στο διαδίκτυο από το μέσο χρήστη και ότι είναι λογικό να ανήκει σε μεγάλες διαδικτυακές κοινότητες. Επίσης ότι είναι δεκτικός σε νέες τεχνολογίες και προϊόντα οπότε, και σε συνάρτηση με τα προηγούμενα, μπορεί να δώσει πιο εύκολα τα στοιχεία του. Αυτό το προφίλ είναι περίπου, αυτό στο οποίο στοχεύει και η διαδικτυακή διαφήμιση.

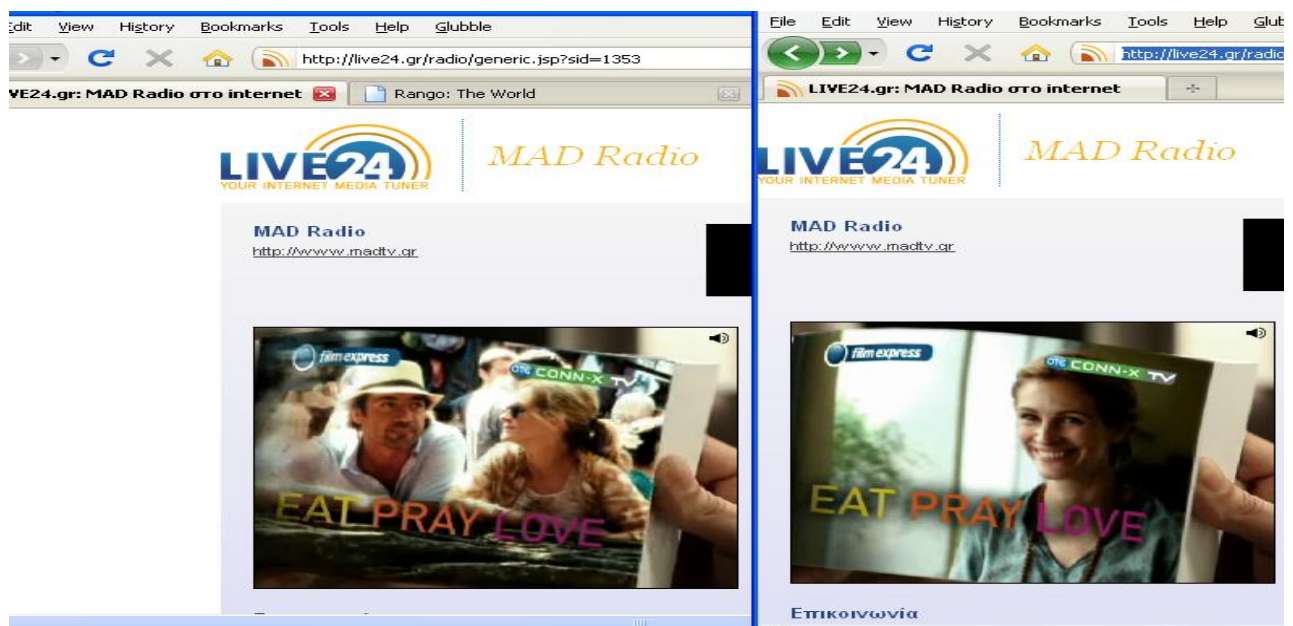
Εικόνα 5.



Ακόμα μια καινοτομία είναι τα scrolling ads. Η καινοτομία βρίσκεται στον τρόπο που παρουσιάζονται αυτά στην σελίδα, αφού στην ουσία δεν είναι τίποτα άλλο από banners. Όπως μας προδίδει η ονομασία του, η διαφήμιση ακολουθεί το scroll που κάνουμε, δηλαδή δεν είναι σε συγκεκριμένο σημείο στη σελίδα που ανοίγουμε, αλλά είναι πάντα σε συγκεκριμένη θέση στο σημείο στην ιστοσελίδα που έχουμε στην οθόνη μας, είτε είμαστε στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος του site πάντα. Για παράδειγμα, πάνω δεξιά στην οθόνη θα βρίσκεται η διαφήμιση. Αυτή η μέθοδος αυξάνει τις πιθανότητες να αποσπάσει την προσοχή του χρήστη και επιπλέον έχει το θετικό ότι δεν μπλοκάρει το περιεχόμενο της σελίδας, διότι “κινείται” (scroll).

Τέλος, θα δούμε τηλεοπτικά σποτ που αναπαράγονται μέσα στα banner (εικόνα 6). Δεν είναι τίποτε άλλο από μια διαφήμιση που μπορεί να δούμε στην τηλεόραση, απλά τώρα παίζει μέσα σε ένα πιο μικρό πλαίσιο σε κάποιο σημείο της σελίδας που κοιτάμε. Στα πλαίσια του να είναι “ευγενικές” προς τον χρήστη ο ήχος δεν αναπαράγεται, εκτός άμα το επιλέξει ή περάσει με το ποντίκι από πάνω τους (mouse over). Αυτή είναι η μία διαφορά αφού είναι επιλογή του χρήστη αν θα την παρακολουθήσει. Η άλλη διαφορά έχει να κάνει με τους διαφημιστές, διότι οι διαφημίσεις μπορούν να γίνουν ακόμα πιο ενδιαφέρουσες, συνδυαζόμενες με άλλα διαδραστικά στοιχεία. Επιπλέον, το διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη ευκολία στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και στην απήχηση της διαφήμισης.

Εικόνα 6.

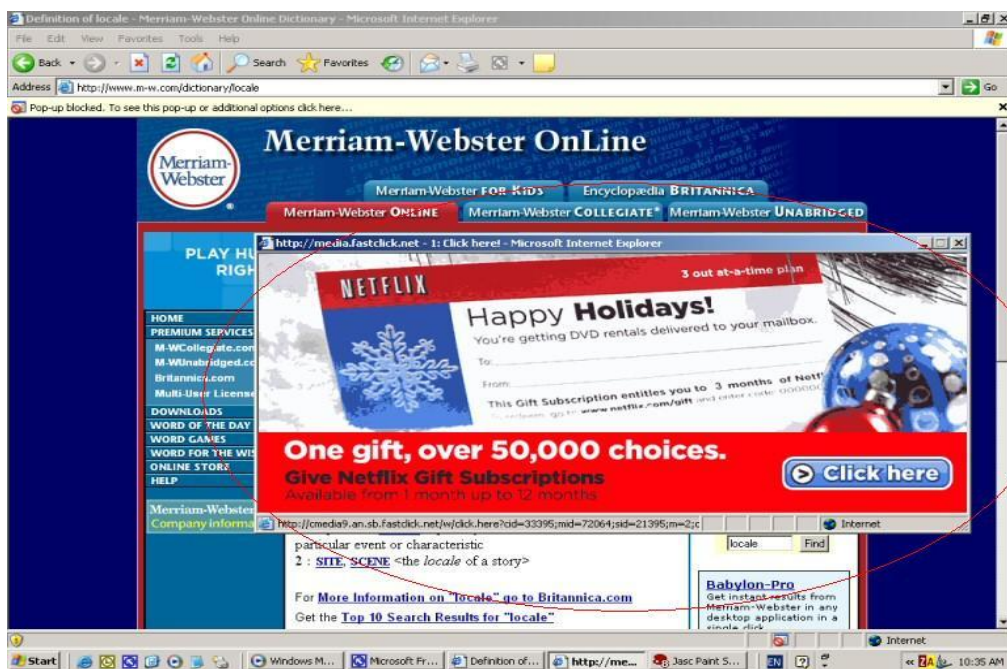


Αυτές οι τεχνολογίες και τα στοιχεία rich media που αναφέραμε, συνδυάζονται με σκοπό να τραβήξουν πιο εύκολα την προσοχή και να αποδώσουν καλύτερα τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά και τις επιθυμίες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

2.3 Pop up windows

Τα pop up windows είναι άλλη μία μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο, η οποία δημιουργεί νέα παράθυρα στο web browser για να απεικονίσει μέσα τη διαφήμιση. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το παράθυρο του browser που δουλεύει ο χρήστης(εικόνα 7). Από τεχνικής άποψης αυτές οι διαφημίσεις παράγονται κυρίως από JavaScript, αλλά και από άλλα μέσα. Συνηθίζεται, περιεχόμενα που μπορούμε να κατεβάσουμε, όπως εικόνες ,δωρεάν μουσική και δωρεάν εφαρμογές να “κρύβουν” pop ups. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι μπορεί να ακολουθήσει τη διαφήμιση χωρίς να φύγει από το site που βρίσκεται, όπως θα γινόταν σε μία banner διαφήμιση. Το πλεονέκτημα αυτό είναι πολύ χρηστικό, γι’ αυτό και πολλές ιστοσελίδες βγάζουν επιπλέον πληροφορίες βοήθειας με pop windows.Για παράδειγμα, όταν συμπληρώνει ο χρήστης μια φόρμα αποστολής με τα στοιχεία του και συναντήσει πρόβλημα μπορεί να δει τη βοήθεια σε ξεχωριστό παράθυρο, χωρίς να χάσει όλα όσα έχει συμπληρώσει (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς 2006).

Εικόνα 7.



Στα pop-up συναντάμε σχεδόν τους ίδιους τρόπους διαφήμισης, με στοιχειά rich media, βίντεο ή οτιδήποτε άλλο μπορούμε να δούμε και σε ένα banner με το χαρακτηριστικό όμως ότι θα εμφανιστούν σε διαφορετικό παράθυρο. Όπως και τα banner και αυτά μπορούμε να τα συναντήσουμε σε διάφορες διαστάσεις ανάλογα με την έμφαση που θέλει να δώσει ο κατασκευαστής. Τα παρακάτω (πίνακας 1) είναι τα καθιερωμένα προτεινόμενα μεγέθη, με σκοπό τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των παροχών περιεχομένου και των διαφημιστικών εταιρειών, όσον αφορά το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αγοραπωλησία διαδραστικής διαφήμισης. Τα συγκεκριμένα μεγέθη έχουν καθιερωθεί από την Interactive Advertising Bureau(IAB). Είναι ένας αναγνωρισμένος οργανισμός διεθνώς, καθώς δραστηριοποιείται σε 25 χώρες , ανάμεσα τους και η Ελλάδα όπου σκοπός του είναι η λειτουργία του ως έγκυρη και αντικειμενική πηγή πληροφόρησης και παράλληλα η προώθηση βέλτιστων πρακτικών για όλη την αγορά (IAB,2006; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Πίνακας 1.

ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ(σε pixel)
Rectangles and Pop-Ups	
Medium rectangle	300x250
Square Pop-up	250x250
Vertical rectangle	240x400
Large rectangle	336x286
Rectangle	180x150
3:1 rectangle	300x100
Pop-under	720x300
Banners and buttons	
Full banner	468x60
Half banner	234x60
Micro bar	88x31
Button 1	120x90
Button2	120x60
Vertical banner	120x240
Square button	125x125
Leaderboard	728x90
Skyscrapers	
Wide skyscraper	160x600
Skyscraper	120x600
Half page ad	300x600

Τα pop-up θεωρούνται ενοχλητικά και πολλοί τα κλείνουν χωρίς καν να τα κοιτάξουν. Επειδή αυτή είναι μια χαρακτηριστική αντίδραση, κάποιοι κατασκευαστές βασίστηκαν σε αυτό και δημιούργησαν κουμπιά “cancel” και “exit” μέσα στα pop ups ή και ακόμα κουμπιά “ελαχιστοποίηση, μεγέθυνση, κλείσιμο”, πανομοιότυπα με αυτά των windows. Όταν ο χρήστης τα επέλεγε, είτε γιατί μπερδεύτηκε είτε επειδή πίστεψε ότι έχουν την ίδια λειτουργία, εκτελείται μια αναπάντεχη ή μη εξουσιοδοτημένη ενέργεια, όπως να ανοίξει μια άλλη διαφήμιση ή να τρέξουν αυτόματα εντολές στο σύστημα του χρήστη. Επιπλέον πολλά pop-ups, εμφανίζονται σαν μέρος της ιστοσελίδας, είτε στο navigation menu είτε στο search bar. Σήμερα, υπάρχει η εξοικείωση και η γνώση ότι μέσα στο παράθυρο οι κατασκευαστές μπορούν να φτιάξουν οτιδήποτε ευφάνταστο για να σε παραπλανήσουν και να σε οδηγήσουν εκεί που επιθυμούν, γι’ αυτό κάποιοι χρήστες, ως επί το πλείστον αυτοί που δεν έχουν μεγάλη πείρα, αρνούνται να κάνουν οποιαδήποτε ενέργεια μέσα στο παράθυρο του pop-up ή κλείνουν οτιδήποτε άλλο τους εμφανιστεί σε διαφορετικό παράθυρο.

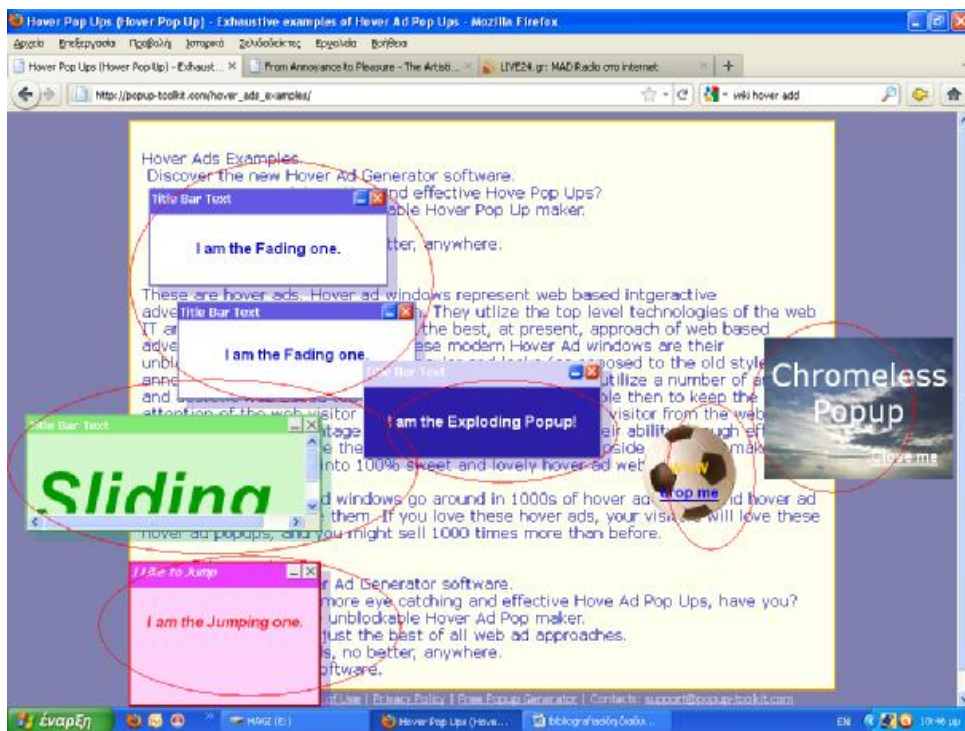
Μια περίπτωση παραλλαγής ώστε να “αναγκάσουν” το χρήστη να τα προσέξει, είναι τα pop-under windows. Τη διαφορά τους μπορούμε να την καταλάβουμε και ετυμολογικά σε σχέση με το up (πάνω). Τα pop-under είναι παράθυρα που ανοίγουν πίσω ή καλύτερα, σύμφωνα και με την μετάφραση, κάτω από το παράθυρο που βλέπει ο χρήστης. Συνήθως περνάνε απαρατήρητα, μέχρι που κλείνει αυτό που βλέπει. Εκεί εντοπίζεται και το πλεονέκτημα, ότι δηλαδή ο χρήστης τελειώνει την εργασία του και δεν αποσπάται από κάτι, έτσι η προσοχή του μένει ελεύθερη για την διαφήμιση. Παρόμοιο, βασίζοντας την δημιουργία του στο ίδιο πλεονέκτημα, είναι το exit-pop. Η διαφορά τους είναι ότι το παράθυρο με τη διαφήμιση δεν ανοίγει οποιαδήποτε στιγμή κάτω ή πάνω από μια σελίδα, αλλά τη στιγμή που την κλείνουμε (smartcomputing, 2004; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Το πρόβλημα ότι αποσπών το χρήστη, αντιμετωπίζεται από όλους τους σύγχρονους web browsers, όπως και τα banner, με εφαρμογές που μπλοκάρουν τέτοιου είδους διαφημίσεις (blocking tools). Ο Opera ήταν ο πρώτος browser που ενσωμάτωσε τέτοια εργαλεία και ακολούθησαν και οι υπόλοιποι εξελίσσοντάς και φτάνοντας το σήμερα σε εργαλεία που φιλτράρουν τις διαφημίσεις ανάλογα με το περιεχόμενο (ad filter). Να σημειώσουμε ότι τα blocking tools εξαιρούν συνήθως τα pop-up παράθυρα βοήθειας, που προαναφέραμε(alltipsandtricks,2006;opera,2006).

2.4 Hover ad

Στην προσπάθεια οι κατασκευαστές να παρακάμψουν τα pop-up blocking tools, δημιούργησαν έναν συνδυασμό pop-up και banner για να το επιτύχουν. Το ονόμασαν hover ad(περιπτάμενη διαφήμιση), αλλά το συναντάμε και σαν floating ads ή web-overs (πλωτή ή πάνω από το διαδίκτυο διαφήμιση). Όλες οι ονομασίες υποδηλώνουν την ίδια ακριβώς λειτουργία, δηλαδή μια διαφήμιση που μπαίνει στη σελίδα και ίπταται δεξιά αριστερά πάνω από την σελίδα που βλέπουμε (εικόνα 8). Στο εσωτερικό αυτό του παραθύρου μπορεί να υπάρχει οποιοδήποτε είδος rich media ad. Η διαφήμιση συνυπάρχει με το περιεχόμενο της σελίδας, πάνω από αυτό σαν διαφανές στρώμα. Εκεί συναντάμε και το μειονέκτημα του αφού εμποδίζει το χρήστη να διαβάσει όλο το περιεχόμενο της σελίδας και τον εκνευρίζει. Επιπλέον οι διαφημίσεις αυτού του είδους χρειάζονται πολλούς πόρους και επιβαρύνουν πολύ τους επεξεργαστές των υπολογιστών. Υπάρχει πιθανότητα να οδηγήσει παλιότερους υπολογιστές στο όριο των δυνατοτήτων τους σε σημείο που μπλοκάρουν.

Εικόνα 8.



Το πλεονέκτημα της όμως, είναι ότι σίγουρα θα σου κεντρίσει την προσοχή αλλά κυρίως, ότι δεν μπορεί να μπλοκαριστεί. Αυτό συμβαίνει γιατί μπαίνει σαν pop-up, αλλά είναι ταυτόχρονα και μέρος της σελίδας σαν ένα banner. Η τεχνολογία dynamic HTML (DHTML) είναι αυτή που επιτρέπει στην JavaScript να αναδιαμορφώνει το περιεχόμενο της σελίδας και ενσωματώνει την διαφήμιση σαν αναπόσπαστο κομμάτι της σελίδας.

Μία άλλη παραλλαγή hover ad που παρουσιάζει τα ίδια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, είναι η DHTML cursor ad. Σε αυτή την περίπτωση η DHTML επεμβαίνει στον κέρσορα (cursor) του ποντικιού και τον αντικαθιστά με μία μικρού μεγέθους διαφήμιση, καταπολεμώντας το μειονέκτημα της απόκρυψης πληροφοριών από το site. Επιπλέον, ενισχύει το πλεονέκτημα ότι σίγουρα ο χρήστης θα παρατηρήσει τη διαφήμιση, αφού όποια κίνηση και να κάνει με το ποντίκι για να δει κάτι στη σελίδα θα το κάνει “κουνώντας” τη διαφήμιση. Βέβαια η διαφήμιση λόγω του μεγέθους της και της χρήσης της δεν μπορεί να έχει παραπάνω rich media στοιχεία από τα animation.

Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την DHTML ονομάζονται και DHTML ads. Όπως αναφέραμε, αυτού του είδους οι διαφημίσεις δεν μπορεί να μπλοκαριστούν από κοινά blocking tools. Παρόλα αυτά κάποιες εφαρμογές ad filter, σαν το ad block , έχουν εξελιχθεί και μπλοκάρουν και αυτές τις διαφημίσεις (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2006, w3schools 2011, popup-toolkit 2006, Goodman 2002).

2.5 Interstitials ad

Στον παγκόσμιο ιστό, Interstitials ad (διαζευκτικά μηνύματα) είναι διαφημιστικές ιστοσελίδες που εμφανίζονται πριν ή μετά από το αναμενόμενο περιεχόμενο της σελίδας (εικόνα 9). Η κατασκευή, οι τεχνικές και οι παραλλαγές τους θυμίζουν τα pop-up windows, με τη διαφορά ότι ο χρήστης δεν μπορεί να τα προσπελάσει ή να τα κλείσει. Θα μπορούσαμε να τα αποδώσουμε σαν μπλόκα, διότι οι χρήστες δεν μπορούν να τα αποφύγουν και διαρκούν μερικά δευτερόλεπτα. Επίσης, θα μπορούσαμε να τα παρομοιάσουμε σαν διαφημίσεις στην τηλεόραση που διακόπτουν το πρόγραμμα. Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης, διότι είναι βέβαιη η αντίληψη τους από τον χρήστη και μπορεί να εμπλουτιστεί με κάθε είδος πολυμέσων.

Στα μειονεκτήματα αυτής είναι ότι αν ο χρήστης βαρεθεί ή δυσανασχετήσει και κλείσει τη διαφήμιση, κλείνει και το site. Ο αρχικός τρόπος για να εκμηδενιστεί αυτό το πρόβλημα είναι ο έλεγχος της, ώστε να έχει άμεση σχέση με τον διαδικτυακό τόπο. Μία άλλη μέθοδος, πολύ διαδεδομένη, είναι οι διάμεσες σελίδες να εμφανίζονται πριν από κάποιο δωρεάν υλικό προς download ή πριν από κάποιο βίντεο, δηλαδή σε σημεία που ο χρήστης δεν θα ενοχληθεί από την αναμονή διότι γνωρίζει το περιεχόμενο της σελίδας που πρόκειται να εμφανιστεί μετά.

Τα Interstitials έχουν μικρότερο συνήθως μέγεθος από την ιστοσελίδα που βλέπουμε και εμφανίζονται από πάνω της, βλέποντας την προηγούμενη σελίδα αλλά χωρίς να έχουμε την δυνατότητα να κάνουμε καμία ενέργεια πάνω της. Όταν η διαφήμιση πιάνει όλη την οθόνη τότε αποκαλείται hyperstitials. Μια ακόμη παραλλαγή αυτού του είδους διαφήμισης, που ακολουθεί την τεχνική των pop-under ads, είναι τα superstitials. Ενεργοποιούνται σε συγκεκριμένα σημεία αλλά δεν εμφανίζονται αν δεν έχει φορτώσει όλο το περιεχόμενο τους. Αυτή η τεχνική βοηθάει, ώστε οι διαφημίσεις να περιέχουν μεγάλο όγκο αρχείων, όπως εικόνα, ήχο και διάφορα rich media στοιχεία και να εμφανίζονται μόνο όσο χρόνο διαρκεί η αναπαραγωγή τους, χωρίς να καθυστερούν και να ταλαιπωρούν περισσότερο τον χρήστη.

Interstitials web pages χρησιμοποιούνται και για άλλο σκοπό εκτός από την διαφήμιση. Τέτοια παραδείγματα είναι η επιβεβαίωση της ηλικίας του χρήστη ή η υπενθύμιση για log in. Να πούμε ότι και αυτά τα παράθυρα μπορούν να παρακαμφθούν με κάποια εργαλεία όπως το No script και το Ad block , που έχουμε προαναφέρει (Δημητριάδης και Μπαλτάς 2003, Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2006, pcworld 2007).

Εικόνα 9.



2.6 Search engine results page ad

Search engine results page (SERP), ονομάζονται οι λίστες με ιστοσελίδες τις οποίες επιστρέφει μία μηχανή αναζήτησης σαν αποτέλεσμα της λέξης που έχουμε εισάγει. Η λέξη που έχουμε εισάγει ονομάζεται keyword και σύμφωνα με αυτή θα γίνει η αναζήτηση. Οι λίστες με τα αποτελέσματα έχουν τον τίτλο του site, το link για να συνδεθούμε με αυτό και μία μικρή περιγραφή που μας δείχνει σε ποιο σημείο εμφανίζεται το keyword. Τα SERP ad έχουν ακριβώς την ίδια μορφή με τα αποτελέσματα και βρίσκονται δεξιά ή πάνω από τον κύριο κορμό των αποτελεσμάτων (εικόνα 10). Το μόνο που τα διαχωρίζει από αυτά είναι ένας διακριτικός τίτλος που έχουν από πάνω, για παράδειγμα sponsored link στη yahoo ή διαφήμιση στη Google. Οι διαφημίσεις δεν εμφανίζονται τυχαία αλλά σύμφωνα με το keyword (έχουμε αναφέρει παρόμοιο τρόπο και στα banner). Η διαφορά τους όμως είναι, ότι εδώ βασίζονται μόνο στη δύναμη της στοχευόμενης διαφήμισης, που είναι και το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου και όχι σε τίποτε άλλο, ώστε να τραβήξουν την προσοχή. Αυτό, διότι είναι μόνο ένα απλό κείμενο δύο έως τέσσερις γραμμές και όχι κάποιο υπερσύγχρονο φαντασμαγορικό rich media banner. Όλες οι μεγάλες εταιρίες-Google, bing, yahoo-χρησιμοποιούν διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης με σκοπό να έχουν έσοδα και να μπορούν να χρηματοδοτούν τις εργασίες τους.

Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης με τα ίδια χαρακτηριστικά είναι και οι προτεινόμενες παραπομπές κάτω από το πεδίο που εισάγουμε το keyword. Οι παραπομπές που έχουν σκοπό να μας διευκολύνουν, δημιουργούνται σε σχέση με τις λέξεις που χρησιμοποιεί πιο συχνά ο χρήστης αλλά και αυτές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η μηχανή αναζήτησης για να προβληθούν όσο περισσότερα αποτελέσματα και έτσι και διαφημίσεις. (googleguide 2008, google, google adwords 2011)

Εικόνα 10.

The image shows a Google search results page for the query "online matchmaking". At the top, the Google logo is on the left, and navigation links for "Web", "Images", "Groups", "News", "Froogle", and "more" are on the right. Below the logo is a search bar containing "online matchmaking" and a "Search" button. To the right of the search bar are links for "Advanced Search" and "Preferences". Below the search bar, the results are displayed under the heading "Web". The first result is "Online Matchmaking" from "www.americansingles.com" with the description "View Millions of Profiles & Photos. Meet the Perfect Match in Your Area". Below this is "eHarmony.com" with the description "Real matchmaking based on science of compatibility. Affiliate.". Further down are "Match.com" and "TradeHolding.com". To the right of the organic results, there are "Sponsored Links" for "Great Expectations Dating" and "Dating Community". A label "AdWords" with arrows points to the sponsored links section.

2.7 Social network ad

Τα social network είναι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα facebook, twitter, MySpace, Friendster. Η διαφήμιση εστιάζει πάνω σε αυτά τα κοινωνικά δίκτυα. Το μεγάλο πλεονέκτημα της είναι ότι οι διαφημιστές μπορούν να εκμεταλλευτούν τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών των δικτύων και να διαμορφώσουν τις διαφημίσεις ακριβώς στο κοινό που στοχεύουν. Το ισχυρό πλεονέκτημα της στοχευόμενης αυτής διαφήμισης είναι ότι οι χρήστες των social networks δημιουργούν μέσα σε αυτά προφίλ, που υποδηλώνουν ακόμα και τις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες άρα καταλαβαίνουμε δεν χρειάζεται μεγάλη ανάλυση των στοιχείων.

Στις Social network ad μπορούμε να διακρίνουμε τρεις διαφορετικές κατηγορίες. Καταρχάς, η πιο διαδεδομένη, που σε αντίθεση με τι υπόλοιπες δεν χρησιμοποιεί τόσο πολύ το συγκριτικό πλεονέκτημα του είδους, είναι η έμμεση διαφήμιση (Indirect Advertising by creating 'groups' or 'pages'). Μία επιχείρηση δημιουργεί μια σελίδα ή ένα γκρουπ κοινωνικού δικτύου στο οποίο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν μέλος. Τα μέλη του γκρουπ μπορούν να αυξηθούν με ιλιγγιώδεις ρυθμούς και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό όπλο στα χέρια της επιχείρησης, αφού χρησιμοποιούνται για να παίρνουν μέρος σε έρευνες, να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα ή κυρίως για να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα της φίρμας της επιχείρησης. Για να κατανοήσουμε πόσο δυνατή και διαδεδομένη είναι αυτή η μορφή διαφήμισης, αρκεί να συνειδητοποιήσουμε ότι στην Ελλάδα, ένα κράτος όχι τόσο αναπτυγμένο σε αυτόν τον τομέα, θεωρείται πλέον απαραίτητο και από την πιο μικρή συννοικιακή επιχείρηση να δημιουργήσει μια σελίδα στο facebook, το πιο δημοφιλή κοινωνικό δίκτυο στη χώρα μας.

Προχωρώντας στην δεύτερη κατηγορία, βλέπουμε κάτι πολύ γνώριμο αλλά προσαρμοσμένο μέσα στα κοινωνικά δίκτυα, την άμεση διαφήμιση τοποθετημένη στο κοινωνικό δίκτυο (Direct Advertising placed on your social networking site). Η μορφή τους είναι σαν banner, αλλά διαφέρουν στο ότι η διαφήμιση είναι άμεση. Αυτό σημαίνει ότι το κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιεί το πλεονέκτημα του και εκμεταλλεύεται τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών ώστε να παρουσιάσει τις διαφημίσεις που αφορούν στον καθένα χωριστά. Επιπλέον, αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν μέσω διαφόρων δικτύων διαφήμισης, και από ανεξάρτητους κατασκευαστές για τις σελίδες των εφαρμογών που έχουν δημιουργήσει μέσα στο κοινωνικό δίκτυο. Αυτή η διαδικασία μπορεί να τους αποφέρει εισόδημα αλλά και να δώσει τόσο στους κατασκευαστές κίνητρο να δημιουργήσουν και

άλλες εφαρμογές, όσο και στους διαφημιστές ένα διαφορετικό και πιο ευχάριστο τρόπο να προσεγγίσουν αυτούς τους χρήστες.

Εικόνα 11.



Τέλος, θα αναφερθούμε στην πιο αμφιλεγόμενη αλλά πιο αποτελεσματική διαφήμιση, την άμεση διαφήμιση, που βασίζεται στο “δίκτυο των φίλων σου” (Direct Advertising that is based on your network of friend). Λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων ενημερώνουν τους φίλους μεταξύ τους για τις ενέργειες τους μέσα σε αυτό. Αυτή η λειτουργία μπορεί να είναι άκρως αποτελεσματική, καθώς είναι γνωστό πόσο επηρεάζονται οι άνθρωποι από τον κοινωνικό τους περίγυρο στην αγορά κάποιου προϊόντος. Φανταστείτε, ότι η αγορά ενός προϊόντος από κάποιον και η αντίστοιχη δημοσίευση της στο κοινωνικό δίκτυο, θα ενεργοποιήσει τις καταναλωτικές επιθυμίες αρκετών φίλων του. Καταλαβαίνουμε πόσο αποτελεσματικό εργαλείο θα μπορούσε να είναι αυτό στα χέρια των διαφημιστικών εταιριών. Παρόλα αυτά, θεωρείται κατακριτέο να το χρησιμοποιούν οι εταιρίες, δηλαδή να δημοσιοποιούν την αγορά ενός χρήστη/πελάτη. Έτσι μια δημοσίευση του τύπου “ο Γιάννης Β μόλις αγόρασε το νέο iphone”, θεωρείται ότι εκμεταλλεύεται τις ανθρώπινες σχέσεις και δημιουργεί ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής (Williamson 2008 , the economist 2007, facebook 2011).

2.8 Sponsoring

Sponsoring είναι η χορηγία, δηλαδή η οικονομική ενίσχυση μίας επιχείρησης σε μία άλλη, με σκοπό να γίνει έμμεση ή άμεση διαφήμιση από την δεύτερη. Αυτό είναι ένα εναλλακτικό είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Τα πλεονεκτήματα της χορηγίας στο διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να φαίνεται σαν μέρος του περιεχομένου της σελίδας και μπορείς να κλικάρεις πάνω της και να μεταβείς στο site του χορηγού. Καταρχάς για τις εταιρίες χορηγούς δημιουργούν καλύτερη εικόνα για αυτήν και ανεβάζει την αξιοπιστία της. Το μήνυμα μπορεί να διοχετεύεται στο κοινό αναμειγμένο με το παρεχόμενο του site ή ξεχωριστά από αυτό. Στη δεύτερη περίπτωση, μπορούν να τοποθετηθούν στον χώρο διαφήμισης του site ή μόνο σε ένα μέρος αυτού. Γενικότερα, αυτό το είδος διαφήμισης μπορεί να έχει υψηλή αποτελεσματικότητα, αρκεί να προσεχθεί η σχέση του προϊόντος με την διαφήμιση, και κατ' επέκταση το κοινό που στοχεύει. Να προσθέσουμε, ότι οι σελίδες με χορηγούς που κατασκευάζονται με εμφάνιση παραπλήσια της υπόλοιπης ιστοσελίδας γίνονται πιο εύκολα δεκτές από τους χρήστες (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2006, Δημητριάδης και Μπαλτάς 2003).

2.9 Advertorials

Τα advertorials προέρχονται από την σύνθεση των λέξεων advertising (διαφήμιση) και editorial (κύριο άρθρο) και δεν είναι κάποιο καινούργιο διαφημιστικό είδος που το συναντάμε μόνο στο web. Είναι παρόμοιο με την έμμεση χορηγία, διότι συνδυάζουν το χρήσιμο περιεχόμενο με διαφημιστικά μηνύματα (εικόνα 12), τα οποία όμως παρουσιάζονται ως αναπόσπαστο μέρος της ύλης του site, καθώς δεν διαφέρει και σε τίποτα από το στήσιμο όλου το site. Η διαφορά, ή καλύτερα το επιπρόσθετο, σε αυτό το είδος είναι ότι οι πληροφορίες προέρχονται από ειδικούς ή γνώστες του χώρου που αφορά το κάθε άρθρο. Αυτό είναι που κάνει ακόμα πιο ισχυρό το πλεονέκτημα που συναντήσαμε και στο sponsoring, ότι ο καταναλωτής δέχεται ακόμα πιο εύκολα το διαφημιστικό μήνυμα. Ένα καλά δομημένο advertorial με χρήσιμες πληροφορίες μπορεί να αυξήσει τις επισκέψεις ενός συγκεκριμένου χρήστη, διότι θα ανατρέχει σε αυτό κάθε φορά που επιθυμεί τις συγκεκριμένες πληροφορίες (webadvantage 2011, Πασχόπουλος and Σκαλτσάς 2006).

Εικόνα 12.



2.11 Error ad

Σε περίπτωση που εισάγουμε μια λανθασμένη διεύθυνση ή μια διεύθυνση ιστοσελίδας που δεν υπάρχει, μπορεί να μας εμφανιστούν error ad. Υπό φυσιολογικές συνθήκες, ο server θα μας έβγαζε το μήνυμα “HTTP Error 404 Not Found” και όχι μια διαφήμιση. Η διαφήμιση όπως καταλαβαίνουμε γίνεται μέσω του server, που είναι και αυτός που έχει τα έσοδα και μας παραπέμπει αυτόματα στο site του διαφημιζόμενου. Είναι ένα είδος διαφήμισης που το χρησιμοποιούν συνήθως μηχανές αναζήτησης ή εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο, καθώς μπορεί να έχουν όφελος από αυτή την κατάσταση λάθους.

2.11 Video ad

Διαφήμιση βίντεο είναι μία τάση στο διαδίκτυο που έχει προέλθει από την μεγάλη δημοτικότητα των video-sharing websites, όπως το youtube και το Google video. Αυτά τα site βασίζονται στην τεχνολογία streaming που ήδη έχουμε δει και μπορούν οι χρήστες να ανεβάσουν να μοιραστούν και να δουν βίντεο στο διαδίκτυο (εικόνα 13). Δημιούργησαν ένα φαινόμενο στο internet, αφού ο καθένας που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να ανεβάσει ένα βίντεο που μπορεί να το παρακολουθήσει σε λίγα λεπτά ο οποιοσδήποτε ανά τον κόσμο. Βεβαίως δε θα μπορούσε να μείνει η διαφήμιση έξω από αυτό. Το κύριο πλεονέκτημα που διαφαίνεται, είναι ότι όποια εταιρία θελήσει, μπορεί να προβάλει μια τηλεοπτικού τύπου διαφήμιση με πολύ μικρότερο κόστος και με μεγαλύτερο κοινό, σε παγκόσμια κλίμακα, που έχει την δυνατότητα να το παρακολουθήσει. Το θετικό που συναντάμε σε αυτό το είδος, αποκλειστικά όμως, είναι ότι τα βίντεο είναι επιλογή του χρήστη. Έτσι κατευθείαν αυτός μετατρέπεται σε έναν δεκτικό καταναλωτή προς διαφορετικά μηνύματα και διαφορετικό τύπο διαφημίσεων. Τα βίντεο δεν έχουν σκοπό να τραβήξουν το ενδιαφέρον του κοινού, αλλά να διαφημίσουν το προϊόν διαφορετικά και πιο ολοκληρωμένα. Για να το καταλάβουμε θα δώσουμε το παράδειγμα με μία κινηματογραφική ταινία. Το trailer μια ταινίας σαν σκοπό έχει να προσελκύσει το κοινό, υπάρχουν όμως και άλλα βίντεο για την ταινία, όπως ο σχολιασμός της από τους πρωταγωνιστές ή τα παρασκήνια. Το trailer θα μπορούσαμε να το ενσωματώσουμε σε ένα banner ή popup window για να τραβήξει τον χρήστη, τα άλλα βίντεο θα τα δείξουμε σε ένα χρήστη που έχει επιλέξει να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για την ταινία.

Άλλο παράδειγμα περιεχομένου για τα βίντεο αυτά είναι και τα infoads. Προϊόντα που παρουσιάζονται μαζί με χρήσιμες πληροφορίες από αναγνωρισμένα πρόσωπα του χώρου. Τακτική που ακολουθούν οι αθλητικές εταιρίες “πλασάροντας” τα προϊόντα τους σε συνδυασμό με κοινωνικά ή εκπαιδευτικά μηνύματα από αστέρες του κάθε αθλήματος, ανάλογα με το προϊόν πάντα.

Μια επιπρόσθετη χρηστικότητα των βίντεο είναι ότι χρησιμοποιούνται για να δώσουν στου επίδοξους αγοραστές καλύτερη οπτική του αντικειμένου από διαφορετικές γωνίες και διαφορετικούς φωτισμούς. Φανταστείτε πόσο πιο ωραία θα μπορούσαμε να καταλάβουμε έτσι τους χώρους ενός σπιτιού που θέλουμε να αγοράσουμε, από ότι σε φωτογραφίες, Όπως αναφέραμε και πιο πριν, είναι μία πιο ολοκληρωμένη διαφήμιση προϊόντος.

Τα βίντεο μπορούμε να τα παρακολουθήσουμε είτε δημοσιοποιημένα σε άλλα site είτε κατευθείαν από τα video-sharing websites. Σε αυτούς τους πολύ διαδεδομένους ιστοτόπους

επιπλέον συναντάμε και μηχανισμούς κοινωνική δικτύωσης και στόχευσης. Τα κοινωνικά στοιχεία που υπάρχουν είναι βαθμολογία, εμφανίσεις και σχόλια από άλλους χρήστες για το κάθε βίντεο. Όταν κάποιος ψάχνει ένα βίντεο μπορεί να επηρεαστεί από αυτά τα στοιχεία η να επιλέξει ταξινόμηση αυτών σύμφωνα με κάποιο από τα στοιχεία. Οι μηχανισμοί στόχευσης είναι παρόμοιοι με αυτών το μηχανών αναζήτησης. Αρχικά, κάτω από το πεδίο που γράφουμε διαμορφώνονται παραπομπές για διευκόλυνση μας. Οι παραπομπές όπως έχουμε δει εμφανίζονται σύμφωνα με την δημοτικότητα τους και τα συμφέροντα του site. Κατά την αναπαραγωγή του βίντεο που έχουμε επιλέξει, υπάρχουν λίστες με προτεινόμενα βίντεο σχετικά με αυτό που παρακολουθούμε (related videos). Αυτό είναι ένας ακόμα τρόπος στοχευόμενης διαφήμισης, καθώς τα related videos εμφανίζονται σύμφωνα με το keyword που εισάγουμε και έχουν περιεχόμενο που κατά μεγάλη πιθανότητα ενδιαφέρει τον χρήστη από την στιγμή που τον ενδιαφέρει και αυτό που βλέπει (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2006, webadvantage 2011, youtube 2011).

Εικόνα 13.

The image is a screenshot of a YouTube video player. The video title is "30 Seconds To Mars - Closer To The Edge" and it is from the channel "30SecondsToMarsVEVO". The video is currently playing at 2:07:16.25. Below the video player, there are social media sharing options, a "Like" button with 11873374 likes, and a description in Greek. The description mentions that the video was uploaded on 23 Sept 2010 and has 50372 views and 678 comments. To the right of the video player, there is a "Music is Alive" section with a list of recommended videos, including "Danger Mouse, Daniele Luppi - Rome", "Etiland & The Carnival - Springtime", "Royal Sons - Pressure And Time", "Down To The Sea (Live from the Artists Den)", "JUSTIN BIEBER & SELENA GOMEZ KISSING???", "YouTube Mix for 30 Seconds to Mars", and "Thirty Seconds To Mars - The Kill (Bury Me)".

3. Κοστολόγηση διαδικτυακής διαφήμισης

3.1 Cost per Impression

Cost per Impression (χρέωση βάση εμφάνισης) είναι ένας από τους τρεις πιο κύριους τρόπους κοστολόγησης διαφήμισης στο διαδίκτυο. Την συντομογραφία του μπορεί να την συναντήσουμε CPI, CPT αλλά και CPM που είναι και η πιο διαδεδομένη δύο τελευταίες συντομογραφίες προέρχονται από Cost per Thousand και Cost Per Mille που σημαίνουν και οι δύο κόστος ανά την χιλιάδα, αναφερόμενη στις εμφανίσεις. Το CPM έχει υπερισχύσει για τον λόγο ότι δεν είναι μια μονάδα μέτρησης που συναντάμε μόνο στο διαδίκτυο, αλλά και στα υπόλοιπα μέσα (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003). Το Mille είναι η χιλιάδα στα λατινικά και σε όλα τα μέσα υποδηλώνει το ίδιο ακριβώς, δηλαδή πόσο κοστίζει η διαφήμιση σε 1000 εμφανίσεις της. Παρόλο που πιο συχνά τα συναντάμε το CPM, όταν αναφερόμαστε συγκεκριμένα στην διαδικτυακή διαφήμιση χρησιμοποιείται το CPI διότι η εμφάνιση στο internet αποδίδεται με τον όρο impression. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι με το χρησιμοποιώντας το CPI κοστολογούμε βάση την μονάδα, ενώ με το CPM στη χιλιάδα (allbusiness, 2010).

Αυτή η τεχνική κοστολόγησης εφαρμόζεται στα banner, σε email, opt-in lists αλλά και σε απλά link κειμένου. Ο διαφημιζόμενος αγοράζει κάποιο αριθμό εμφανίσεων της διαφήμισης σε κάποιο ιστότοπο. Οι εμφανίσεις μπορεί να είναι σε σχέση με την ημέρα, την εβδομάδα ή και το μήνα. Η συχνότητα των εμφανίσεων ρυθμίζεται βάση δύο μηχανισμών, που ήδη έχουμε αναφέρει, keyword και τυχαία εμφάνισης (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Κάθε φορά, λοιπόν, που μια διαφήμιση φορτώνεται στο browser ενός χρήστη μετράται σαν μία εμφάνιση από τον server. Από την μέτρηση συνήθως μπορεί να εξαιρούνται διάφορα γεγονότα, όπως εμφανίσεις που προέρχονται από ανανέωση από τον χρήστη, οι εσωτερικές ενέργειες αυτού στο ίδιο site, αρκεί να συμφωνηθούν από τους εμπλεκόμενους. Οι μετρήσεις στο διαδίκτυο είναι αρκετά ακριβής διότι ο server προέλευσης δημιουργεί αρχεία κάθε φορά που του γίνεται ένα αίτημα για κάποια σελίδα. Τα αρχεία αυτά ονομάζονται log-entry. Επίσης ένας ακόμα τρόπος μέτρησης είναι να τοποθετηθούν ανεξάρτητοι μετρητές δικτύου (web counters) για να επιβεβαιώσουν την επισκεψιμότητα σε μία σελίδα (allbusiness, 2010)

Τελειώνοντας αυτή την μέθοδο θα προσθέσουμε ένα ακόμη σχετικό όρο, το effective CPM (eCPM). Το eCPM δείχνει σε κάποιον που αγοράζει ή πουλάει με άλλο τρόπο κοστολόγησης, τι έσοδα θα είχε άμα αντίστοιχα έκανε τις ίδιες ενέργειες με τρόπο κοστολόγησης CPM (google, 2011).

3.2 Cost per Click

Cost per click (χρέωση βάση πραγματοποιούμενου “κλικ”) είναι ένας ακόμα δημοφιλής τρόπος κοστολόγησης διαφήμισης. Η συντομογραφία του είναι CPC αλλά μπορεί να το συναντήσουμε και PPC από το Pay Per Click που σημαίνει ακριβώς το ίδιο πράγμα. Εδώ ο διαφημιζόμενος πληρώνει το site που φιλοξενεί την διαφήμιση του, όταν κάποιος καταναλωτής κλικάρει την διαφήμιση του. Είναι μια τεχνική που την συναντάμε πιο συχνά σε αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης (SERP) και λιγότερο σε διαφημίσεις τύπου banner (Sfetela, 2004).

Ο προσδιορισμός του κόστους μίας CPC διαφήμισης προέρχεται από δύο βασικά μοντέλα. Το πρώτο είναι η χρέωση βάση κατ’ αποκοπή κλικ (flat-rate PPC) και το δεύτερο βάση της προσφοράς των κλικ (bid-based PPC). Η επιλογή από τον διαφημιζόμενο πρέπει να γίνει σκεπτόμενος τα πιθανά κλικ από μία συγκεκριμένη πηγή.

Στο μοντέλο flat-rate οι δύο μεριές συμφωνούν σε ένα συγκριμένο ποσό που θα αποδίδεται στο κάθε κλικ. Οι ιστότοποι, είναι συνηθισμένο, να έχουν πιο υψηλές τιμές ανάλογες προς τις πιο συχνά επισκεπτόμενες σελίδες του αλλά και το μέγεθος της διαφήμισης. Φυσικά, όμως, και οι διαφημιζόμενοι μπορούν να πετύχουν καλύτερες συνθήκες πραγματοποιώντας μακράς διάρκειας ή υψηλού κόστους συμφωνίες. Αυτή την κοστολόγηση προτιμούν ιδιαίτερα συχνά για site συγκρίσεων.

Το δεύτερο μοντέλο είναι μια δημοπρασία μεταξύ των διαφημίσεων για ένα συγκεκριμένο σημείο διαφημίσεων σε κάποιο site (adspot), που κατά κύριο λόγο βασίζεται σε κάποιο keyword, αλλά μπορεί να είναι επίσης η τοποθεσία του χρήστη ή ημερομηνία ή ώρα. Ο κάθε διαφημιζόμενος πληροφορεί τον αρμόδιο της δημοπρασίας, που συνήθως είναι διαφημιστικά δίκτυα ή οι ίδιες οι ιστοσελίδες, πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Κάθε φορά λοιπόν που ένας επισκέπτης μιας σελίδας ενεργοποιεί ένα adspot αυτόματα προκύπτει μια διαφήμιση από μια τέτοια δημοπρασία. Αυτός ο τρόπος τον συναντάμε στις διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (SERPads). Όταν, λοιπόν, βάζουμε μία λέξη προς αναζήτηση οι διαφημίσεις στα αποτελέσματα, βγαίνουν από δημοπρασίες που έχουν γίνει βάση το keyword που έχουμε βάλει. Όση ώρα χρειάζεται η μηχανή αναζήτησης για να μας βγάλει τα αποτελέσματα που θέλουμε, χρειάζεται και για να εμφανίσει μια bid-base PPC διαφήμιση. Να προσθέσουμε ότι οι “νικητές” της δημοπρασίας μπορεί να είναι πάνω από μία διαφήμιση (Roccon, 2010).

Σε αντίθεση, με το προηγούμενο είδος που είδαμε, λόγω και των χαρακτηριστικών του, είναι ένας τρόπος κοστολόγησης μόνο για διαδικτυακές διαφημίσεις. Η ιδέα πρωτοπαρουσιάστηκε το 1998 αλλά στις μηχανές αναζήτησης εφαρμόστηκε αρχικά από την Google το 2002, μέχρι τότε κοστολογούσαν με CPM (Olsen & Mariano, 2002).

Το κόστος ανά κλικ καταλαβαίνουμε ότι μετρά ταυτόχρονα και την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης στην πρόκληση άμεσης αντίδρασης από τον καταναλωτή. Οπότε αυτές οι διαφημίσεις πρέπει να προσέχουν πολύ περισσότερο να τοποθετούνται σε site με σχετικό αντικείμενο ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές. Το πλεονέκτημα, ότι αποκλειστικά λαμβάνεται υπόψη το πόσοι άνθρωποι ανταποκρίθηκαν στη διαφήμιση, ταυτόχρονα είναι και το μειονέκτημα για τα site που φιλοξενούν αυτές τις διαφημίσεις (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006). Τα site δεν έχουν έσοδα από την προβολή που κάνουν στο χρήστη και για την κάθε φορά που του υπενθυμίζουν το προϊόν. Επίσης δεν μπορούν να επηρεάσουν τον χρήστη να κλικάρει την διαφήμιση άμεσα, ίσως έμμεσα μόνο τοποθετώντας την διαφήμιση σε κατάλληλα σημεία (Δημητριάδης & Μπαλάς, 2003). Από τα θετικά και τα αρνητικά του καταλαβαίνουμε ότι γενικότερα αυτό το είδος πρέπει να συνδυάζεται με είδη διαφημίσεων που χρησιμοποιούν την στόχευση κοινού, διότι κοστολογεί το αποτέλεσμα και όχι την τοποθέτηση προϊόντος. Για αυτό όπως προαναφέραμε χρησιμοποιείται από μηχανές αναζήτησης, που οι διαφημίσεις τους δημιουργούνται από το keyword ή σε οποιοδήποτε είδος που μπορεί να στοχεύει κάποιο κοινό. Τέτοια παραδείγματα που έχουμε δει είναι κοινό με κριτήρια όπως, τις δραστηριότητες τους, τις προθέσεις τους (facebook) ή και την τοποθεσία τους (IPtargeting).

Να προσθέσουμε ότι η αποτελεσματικότητα μιας CPC διαφήμισης μετριέται και με τον δείκτη clickthrough rate (CTR). Το αποτέλεσμα που θέλουμε το βρίσκουμε διαιρώντας “τον αριθμό των κλικ” με “τις εμφανίσεις που κάνει μια διαφήμιση”. Στην ουσία μετράει πόσοι αντέδρασαν σε σχέση με τον οποιοδήποτε την έχει δει (Fain & Pedersen, 2006)

3.3 Cost Per Action

Cost per action (χρέωση βάση κάποιας ενέργειας) είναι το τελευταίο ευρέως διαδεδομένο μοντέλο τιμολόγησης που θα αναλύσουμε. Η συντομογραφία είναι CPA αλλά το συναντάμε και PPA από το pay per action, παρόμοια παραλλαγή που έχουμε ξαναδεί και στα άλλα μοντέλα κοστολόγησης. Εδώ ο διαφημιζόμενος πληρώνει την διαφήμιση όταν ο χρήστης την επιλέξει και κάνει μια συγκεκριμένη ενέργεια που έχει προκαθοριστεί. Η ενέργεια μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως αγορά, συμμετοχή σε διαγωνισμό ή σε έρευνα αλλά και εγγραφή μέλους. Οι παράγοντες που προκαθορίζουν την ενέργεια είναι σε άμεση συνάρτηση με την εκάστοτε στρατηγική της επιχείρησης. Οι “οικοδεσπότες” της διαφήμισης παίρνουν όλο το ρίσκο, είναι το είδος κοστολόγησης που έχει το μικρότερο ποσοστό κέρδους σε σχέση με τους πόρους που δαπανώνται. Παρόλα αυτά ευνοεί είδη διαφημίσεων που δεν εστιάζουν σε κάποιο κοινό –τύπου banner και pop-ups- και διαφημιστικές συνεργασίες (affiliation) (Schwartz, 2007).

Τον όρο effective, που έχουμε ξαναδεί στο CPM, μπορούμε να τον χρησιμοποιήσουμε και στο CPA. Με το eCPA, λοιπόν, μπορούμε να δείξουμε σε κάποιον που ενδιαφέρεται τι έσοδα θα είχε από αυτό το μοντέλο αντί για κάποιο άλλο είδος που ήδη χρησιμοποιεί (google, 2011).

Στο CPA θα αναφέρουμε κάποιες υποκατηγορίες του που παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Αρχικά η χρέωση βάση αγοράς - cost per acquisition (CPA). Για να ξεχωρίσει η συντομογραφία του από την κύρια κατηγορία, θα το δούμε και σαν CPO από το cost per order (χρέωση βάση παραγγελίας). Έχει το πιο χαμηλό ποσοστό εσόδων για τους ιστότοπους που φιλοξενούν διαφημίσεις, και αυτομάτως η επιλογή περνάει σε αυτούς και όχι στους διαφημιστές. Επιπλέον αυτές οι καμπάνιες είναι πολύ πολύπλοκες διότι αφού τις επιλέξεις μπορεί να ζητάνε από τους χρήστες αριθμό πιστωτικής κάρτας, που μπορεί να μην έχουν, αλλά και λεπτομερή προσωπικά στοιχεία, που μπορεί να τους ξενίσουν, κουράσουν, ή να τους μπερδέψουν, και ακόμα αν έχουν πρόθεση να μην γίνει η αγορά, που είναι το ζητούμενο (Δημητριάδης & Μπαλάς, 2003).

Η δεύτερη υποκατηγορία αμβλύνει τα μειονεκτήματα της πρώτης και είναι η χρέωση βάση μιας ενέργειας που θα οδηγήσει σε πώληση (cost per lead - CPL). Τα λεπτομερή στοιχεία έχουν αντικατασταθεί από την συμπλήρωση μια φόρμας μέλους ή τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Εδώ μπορεί ενέργεια να θεωρηθεί οποιοδήποτε ίχνος αφήσει ο χρήστης και ο διαφημιζόμενος/έμπορος μπορεί να το χρησιμοποιήσει ώστε να τον οδηγήσει σε μία μελλοντική πώληση. Το ίχνος ενός χρήστη μπορεί να είναι για παράδειγμα να παραχωρήσει

το e-mail του, μια συνηθισμένη και φυσιολογική ενέργεια στο διαδίκτυο. Επίσης έχει πολύ καλύτερα αποτελέσματα για στα site που διαφημίζουν, καθώς είναι πιο εύκολο να έχουν κέρδη. Σε αυτό το σημείο εντοπίζουμε και μια ακόμα διαφορά με το CPO, εδώ οι διαφημιζόμενοι έχουν το περιθώριο να διαπραγματευτούν για το που θα τοποθετηθεί η διαφήμιση τους και δεν είναι μόνο επιλογή που σχετίζεται περισσότερο με τους κατόχους των site (tech terms, 2011).

Η τρίτη και νεότερη υποκατηγορία είναι το Cost per Engagement (CPE), θα μπορούσαμε να το αποδώσουμε σαν κόστος ανά συμμετοχή. Μοντέλο που το εισήγαγε η Highedge Inc. στα τέλη του 2006. Είναι η εξέλιξη του CPL, και εδώ οι εμφανίσεις δεν χρεώνονται αλλά επέρχεται χρέωση όταν ο χρήστης αλληλεπιδρά με την διαφήμιση. Για παράδειγμα να παίξει ένα παιχνίδι ο χρήστης, να πάρει μέρος σε μία δημοσκόπηση ή να δει ένα βίντεο. Ο διαφημιζόμενος δεν έχει σκοπό τίποτε άλλο εκτός από το να υπάρξει ανταπόκριση στη διαφήμιση του, οπότε τα μειονεκτήματα που συναντάμε στις άλλες υποκατηγορίες δεν υπάρχουν εδώ. Γενικότερα είναι ένα τύπος κοστολόγησης είναι κατάλληλος για διαφημίσεις τύπου rich media\interactive και video (Morrissey, 2008).

4. Ανάκληση και αναγνώριση διαφήμισης

4.1 Παράγοντας Διάρκειας έκθεσης στην ιστοσελίδα

Η διάρκεια μιας διαφήμισης στη τηλεόραση, κατανοούμε ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει το κατά πόσο ένας τηλεθεατής θα απομνημονεύσει και θα αναγνωρίσει αυτή. Έρευνες των Patzer (1991), Singh και Cole (1993) καθώς και των Pieters και Bigmolf (1997) πιστοποίησαν ακριβώς αυτή την απλή σκέψη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας είναι μια διαφήμιση, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να την απομνημονεύσει ο θεατής. Άμα το σκεφτούμε γενικότερα όσο καταπιανόμαστε με κάποιο μέσο επικοινωνίας τόσο περισσότερο θυμόμαστε και τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε αυτό. Μία παράμετρος που επίσης έχει επαληθευτεί από τις έρευνες στα τέλη της δεκαετίας του 90 (Krugman, Cameron and White 1998, Swallen 2000).

Αυτή λοιπόν η σύνδεση μεταξύ στο πόσο παρατηρείται μια διαφήμιση και στη διάρκεια προβολής της, είναι άμεσα εξαρτημένες μεταβλητές με το πόσο θα επεξεργαστεί στη συνέχεια ο καταναλωτής την πληροφορία που του δίνεται από την διαφήμιση. Η πλειοψηφία των θεωριών υποστηρίζουν ότι η λήψη ενός πληροφοριακού ερεθίσματος έχει νόημα όταν ακολουθείται από τον δέκτη μια ουσιώδης επεξεργασία αυτού. Αυτή η διαδικασία επέρχεται αφού πρώτα ο καταναλωτής, δηλαδή ο τηλεθεατής, ο χρήστης, ο αναγνώστης κ.ο.κ, δώσει χρόνο στη διαφήμιση και αφιερώσει κάποιο χρόνο σε αυτή (McInnis, Moorman and Jaworski 1991, Meyers and Malaviya 1999).

Αυτά τα αποτελέσματα ερευνών άμα τα αναγάγουμε στο διαδίκτυο, καταλαβαίνουμε ότι όση περισσότερη ώρα περάσει ένας χρήστης σε μία ιστοσελίδα, είναι ένα σημείο εκκίνησης για να αξιολογήσουμε την ποιότητα έκθεσης μίας διαδικτυακής διαφήμισης. Μια μεγαλύτερης διάρκειας επίσκεψη σε ένα site αντιστοιχεί σε ποιοτικότερη έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος από μία μικρότερης χρονικής διάρκειας επίσκεψη. Με μία ποιοτική έκθεση πολλαπλασιάζει τις πιθανότητες να προσέξουμε τουλάχιστον αυτή, ή το εμπορικό της σήμα, ή κάποια προσφορά ή στο link που οδηγεί στον ιστότοπο της. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να αναγνωρίσουμε την διαφήμιση άμα την ξαναδούμε, ή ακόμα καλύτερα να ανακαλέσουμε το προϊόν της όταν το χρειαστούμε (McInnis, Moorman and Jaworski 1991)

4.2 Παράγοντας εμπλοκής του χρήστη με το περιεχόμενο

Ένας παράγοντας που μπορεί να μεπιδέψει τα αποτελέσματα που θα έχει στη μνήμη του χρήστη μια ποιοτική έκθεση διαφήμισης σε μία ιστοσελίδα, είναι η εμπλοκή αυτού με το περιεχόμενο το οποίο συνοδεύει την διαφήμιση. Από έρευνες, που ήδη έχουμε προαναφέρει, (McInnis, Moorman and Jaworski 1991) υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση, σε οποιοδήποτε μέσο προβολής, πρέπει να του δώσει κίνητρα και την δυνατότητα ώστε να ασχοληθεί με αυτή ο καταναλωτής, με σκοπό να προχωρήσει στην επεξεργασία των ερεθισμάτων που του προσφέρονται από αυτή. Αρκετές έρευνες από την δεκαετία του 70 μέχρι σήμερα έχουν επιδείξει την δύναμη που έχει ένα καλό κείμενο ή ένα δημοφιλή τηλεοπτικό πρόγραμμα να ευνοήσει την διαφήμιση που το ακολουθεί. Σε αυτή την περίπτωση επιδρούν θετικά στην μνήμη του καταναλωτή οσον αφορά το προϊόν η την μάρκα αυτού (Clancy and Kweskin 1971, Murry, Lastovicka and Singh 1992, Galpin and Gullen 2000).

Παρόλα αυτά ένας εξίσου μεγάλος αριθμός ερευνών δείχνει μια ενδιαφέρουσα και διαφορετική πλευρά, ότι όσο περισσότερο καταπιάνεται ο χρήστης με το περιεχόμενο, τόσο λιγότερη σημασία δίνει στις επιπλέον πληροφορίες που του προσφέρει η διαφήμιση. Για παράδειγμα μια έρευνα στις αρχές του 70 είχε ως αποτέλεσμα ότι οι τηλεθεατές ενός θρίλερ θυμόντουσαν 20% λιγότερα πράγματα από τις διαφημίσεις από ότι το κοινό μιας κωμωδίας (Kennedy 1971). Σε συνέχεια αυτού με την ερευνά τους ο Soldow και ο Principe αποδεικνύουν ότι οι θεατές ενός τηλεοπτικού προγράμματος που το παρακολουθούν με μεγάλη προσοχή απομνημονεύουν μικρότερο όγκο διαφημίσεων και έχει ως αποτέλεσμα να έχουν χαμηλότερες αγοραστικές επιθυμίες και συμπεριφορές (Soldow and Principe 1981). Παρόμοια έρευνα το 1992 επέδειξε το ίδιο ακριβώς για τα περιοδικά, ότι δηλαδή όσο πιο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο ενός άρθρου τόσο λιγότερη σημασία θα δώσει ο αναγνώστης στο διαφημιστικό υλικό που το περιβάλλει (Norris and Colman 1992).

Γι' αυτό το λόγο, ώστε να υπάρχουν αξιόπιστα αποτελέσματα και να αποδειχθεί αν έχουμε αρνητική η θετική επίδραση στους χρήστες του internet θα πρέπει να υπάρχει διαχωρισμός αυτών. Αυτό ανέλαβε μια ομάδα φοιτητών με σκοπό να έχει καλύτερα αποτελέσματα. Χώρισε λοιπόν, τους χρήστες σε δύο κατηγορίες: αυτούς που μπαίνουν στο διαδίκτυο με κάποιο σκοπό (goal-directed), για παράδειγμα κάποιον που μπαίνει για μια συγκεκριμένη αγορά-δραστηριότητα ή να δει τον καιρό της ημέρας.

Δεύτερη κατηγορία αυτούς που απλά μπαίνουν με σκοπό να περάσουν την ώρα τους ή να ψάξουν πράγματα, η πιο απλά, όπως ανά όλη την υφήλιο το αποκαλούνε, να κάνουνε surfing, και πιο ελληνοποιημένα να σερφάρουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως αυτοί που μπαίνουν με ένα συγκεκριμένο σκοπό έχουν πολύ λιγότερες πιθανότητες να παρατηρήσουν μια διαφήμιση banner από αυτούς που απλά σερφάρουν και έτσι είναι πολύ πιο πιθανό να μην την θυμούνται καθόλου μετά. Οπότε μία διαφήμιση στο διαδίκτυο θα ήταν πιο αποτελεσματική αν τοποθετούνταν σε ιστότοπους που προσελκύουν καταναλωτές που δεν αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες αλλά οποιαδήποτε πληροφορία, ώστε να είναι ανοιχτοί και στο ερέθισμα της διαφήμισης (Danaher και Mullarkey 2003).

4.3 Παράγοντας επίδρασης από τη παρουσίαση του περιεχόμενου του website

Ο τελευταίος παράγοντας, ο οποίος είναι ανεξάρτητος από το χρόνο προβολής της διαφήμισης, εξετάζει από την πλευρά της παρουσίασης το περιεχόμενο του περιβάλλοντος της διαφήμισης και πως μεταδίδεται στον καταναλωτή. Το έμβασμα για τέτοιες έρευνες στο διαδίκτυο έδωσαν αντίστοιχες έρευνες που έγιναν αρχικά στα παραδοσιακά μέσα. (Ha 1996, Kent 1993, Zhao 1997). Εξελίσσοντας αυτές τις πληροφορίες, για το διαδίκτυο προέκυψαν οι αντίστοιχες μεταβλητές, όπως η δημιουργία σύγχυσης από τη διακόσμηση του site ή τη δομή του, πόσο ανταγωνιστικό είναι το αρχικό ερέθισμα, πόσο περίπλοκο είναι αλλά και πόσο εξεζητημένο είναι αυτό.

Αναλυτικότερα στο κατά πόσο βοηθάει η δομή του site έχει μετρηθεί και σε συνάρτηση με την επισκεψιμότητα (Dholokia and Rego 1998) και από το καθεαυτού περιεχόμενο πόσο περίπλοκο είναι, δηλαδή σε σχέση με τα οπτικά εφέ, όπως γραφικά και μηνύματα κειμένου ή οποιοδήποτε άλλο multimedia στοιχείο, που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία του και την γενικότερη διακόσμηση του, για παράδειγμα background (Stevenson, Kumar and Bruner 2000). Όσον αφορά το μήνυμα μια διαφήμισης έχει εξεταστεί κατά πόσο διάφορες αναγνωρισμένες και παραδοσιακές τεχνικές προσέλκυσης προσοχής, σαν ένα επιπρόσθετο μήνυμα “click here”, θα μπορούσε να επιδράσει στην ανάκληση και αναγνώριση της (Danaher and Mullarkey 2003).

Παρόλα αυτά από την έρευνα που προαναφέραμε, των Danaher και Mullarkey προκύπτει ότι ο παράγοντας της παρουσίασης του περιβάλλοντος μιας διαδουκτιακή διαφήμιση παίζει ανεπέσθητο ρόλο στην μετέπειτα ανακλήση και αναγνώριση της. Πιθανός

λόγος γιαυτό είναι ότι στα περιθώρια,αριστερα και δεξια, ή σαν link που τοποθετούνται οι διαφημίσεις, αναμένεται από τους χρήστες να βρίσκονται εκεί, οπότε αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η γενικότερη οπτική παρουσίαση του ιστότοπου να μην έχει σημαντικές θετικές ή αρνητικές συνέπειες (Danaher και Mullarkey 2003).

Μέρος δεύτερο

1. Μεθοδολογία

Για τους ειδικούς της διαφήμισης με αντικείμενο μελέτης τη συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή, αποτελεί ενδιαφέρον η καταγραφή των αντιδράσεων του καταναλωτή ως προς τη διαδικτυακή διαφήμιση και τον βαθμό που επηρεάζεται από αυτή.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να αναγνωρισθεί εάν οι αντιλήψεις των Ελλήνων ως προς τη διαδικτυακή διαφήμιση είναι θετικές ή αρνητικές, αλλά και τι βοηθάει περισσότερο στην αποτελεσματικότητά της διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Η δομή της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου έχει στηριχθεί στη θεωρητική προσέγγιση του θέματος.

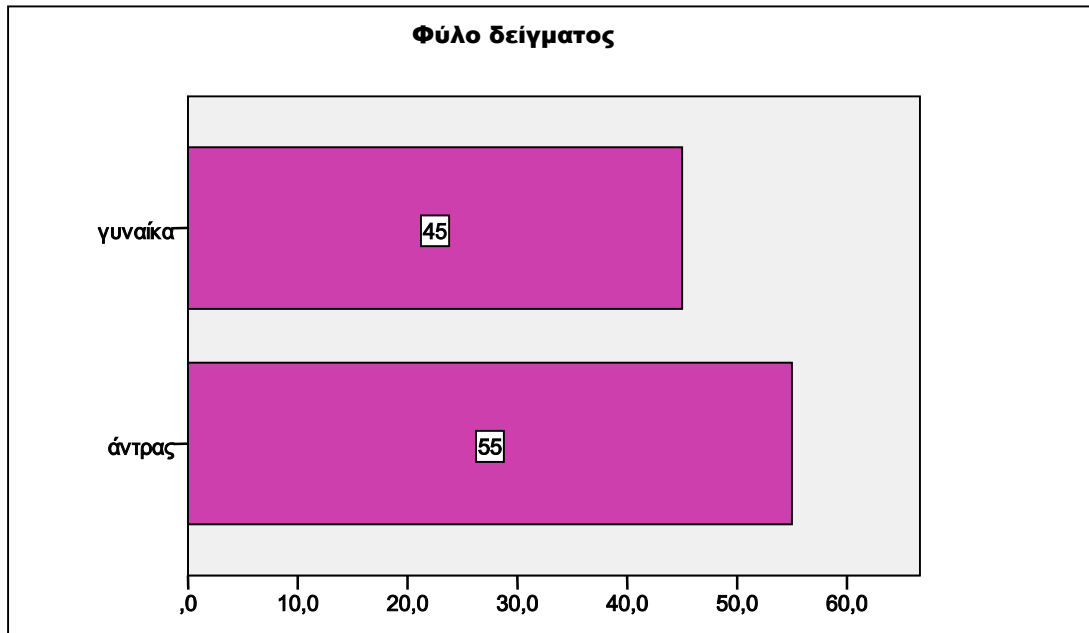
Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με τους γενικούς και ειδικούς στόχους της έρευνάς μας. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μονάχα ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η συλλογή απαραίτητων δεδομένων στηρίχτηκε στην πρωτογενή έρευνα. Το ερωτηματολόγιο που θα παρουσιάσουμε χωρίζεται σε δύο μέρη. Για να καταφέρουμε να ανιχνεύσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των νέων και των παραγόντων που τον επηρεάζουν μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης να προβεί σε κάποια ηλεκτρονική αγορά, δημιουργήσαμε έντεκα ερωτήσεις οι οποίες θα μας βοηθήσουν να καταλήξουμε σε ένα σωστό συμπέρασμα. Επιπλέον δημιουργήσαμε άλλες τέσσερις ερωτήσεις στις οποίες περιγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματός μας. Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για να μετρήσουμε τη στάση των καταναλωτών ως προς το αντικείμενο της έρευνάς μας είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert, με αριθμητικές τιμές.

Είναι φυσικό επόμενο τα ερωτηματολόγια να μην μπορούσαν να μοιραστούν σε όλους τους φοιτητές του ΑΤΕΙ Πάτρας οι οποίοι σπουδάζουν στο τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία στο παράρτημα Αμαλιάδας. Γι' αυτό το λόγο και προκειμένου να έχουμε γρήγορα αλλά και αξιόπιστα αποτελέσματα στην έρευνά μας, επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της δειγματοληψίας τυχαία εκατό άτομα.

2. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

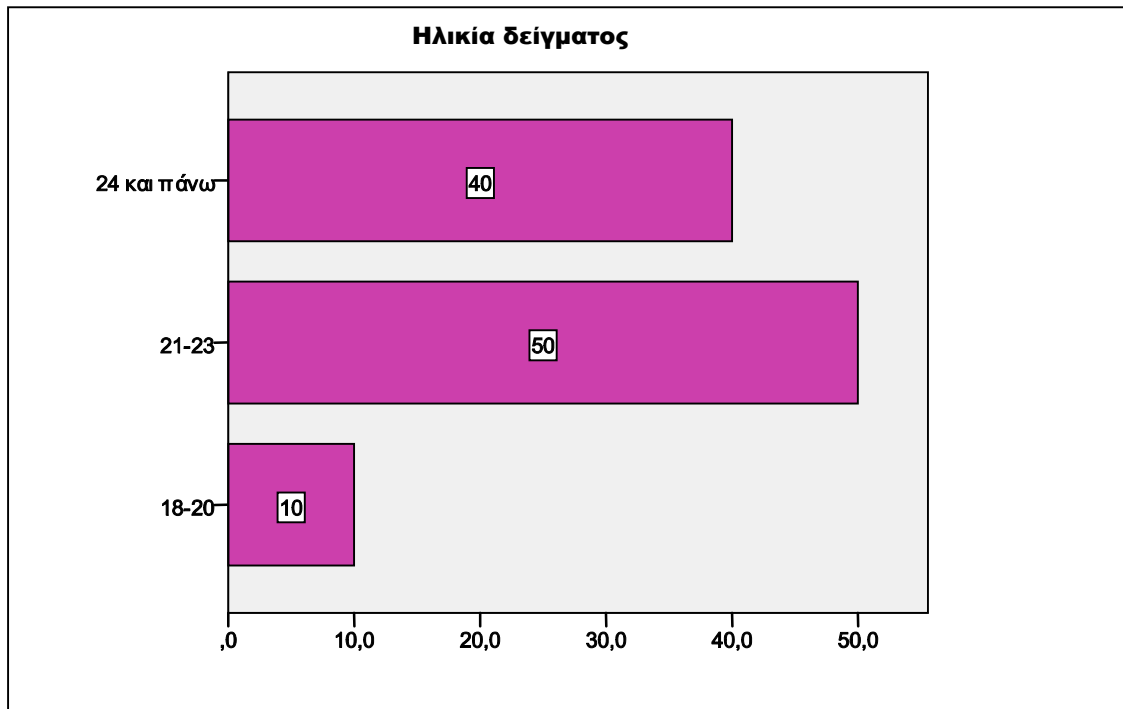
Αρχικά στην στατιστική ανάλυση των δεδομένων, κρίνεται απαραίτητο να παρατεθούν κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά του δείγματος όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής και το χαρτζιλίκι.

Διάγραμμα 1.



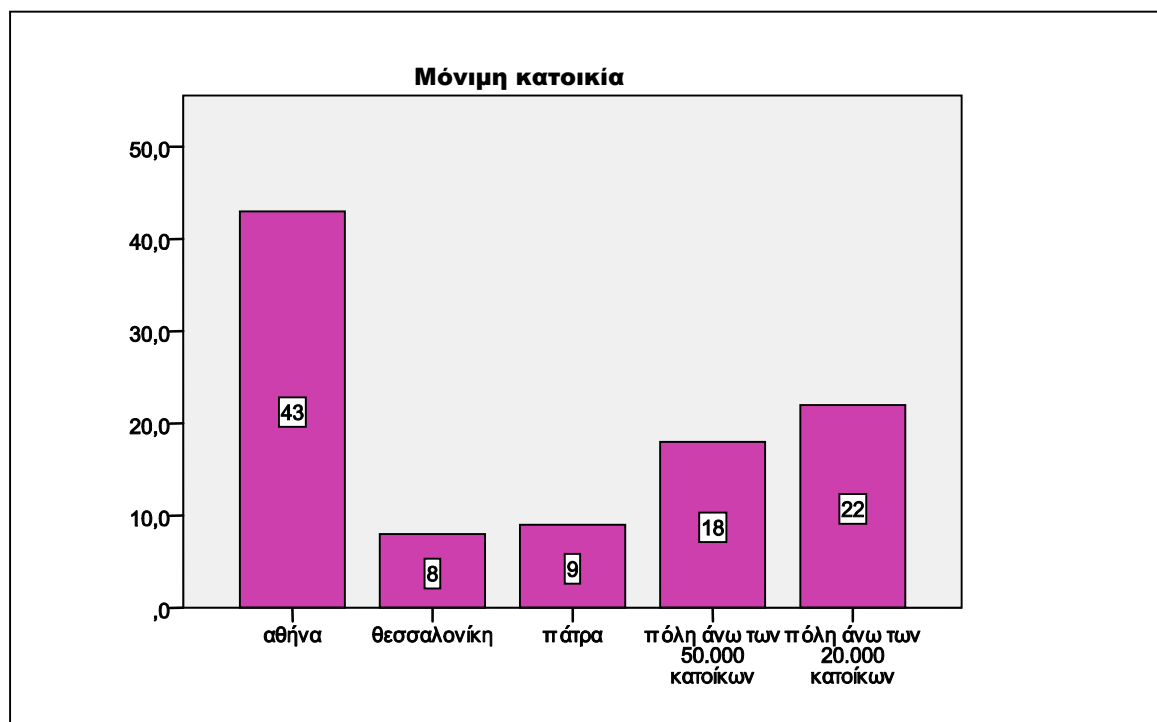
Στο διάγραμμα 1 παρατηρούμε πως από τα εκατό άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα, τα 55 ήταν άντρες και τα 45 ήταν γυναίκες.

Διάγραμμα 2.



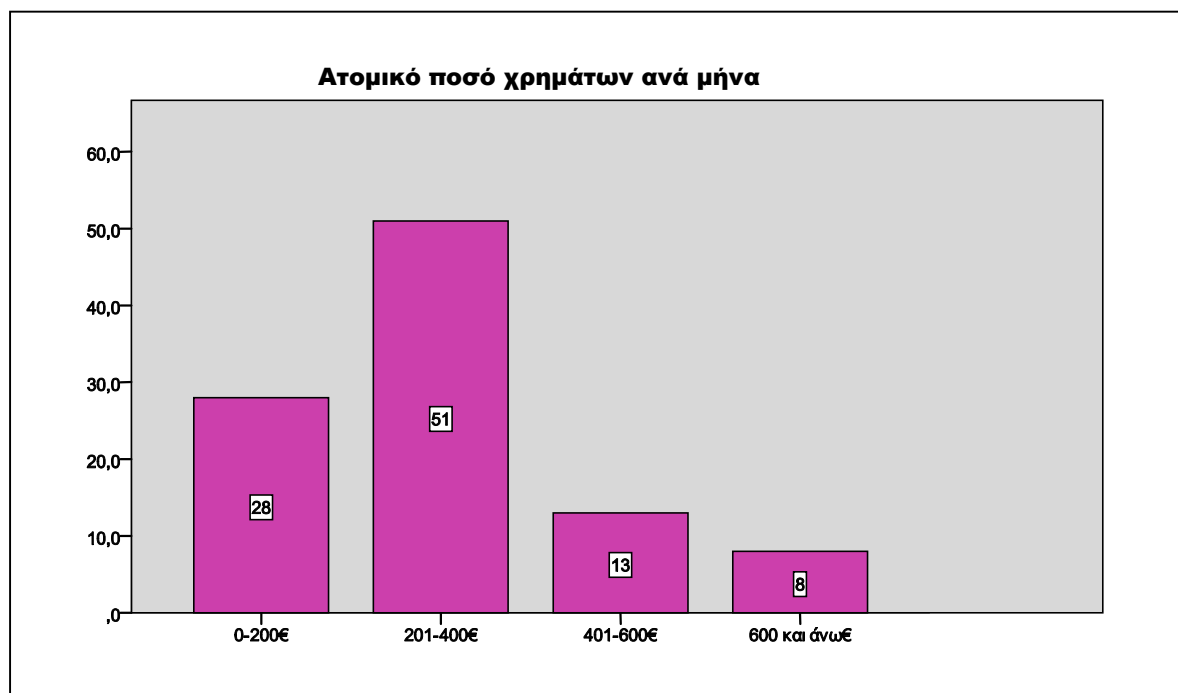
Στο διάγραμμα 2 παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν ηλικίας από 21 έως 23 έτη, με ποσοστό 50%, αμέσως μετά έρχονται οι ερωτώμενοι ηλικίας 24 και πάνω με ποσοστό 40% και τέλος άτομα ηλικίας 18 έως 20 ετών με ποσοστό 10%.

Διάγραμμα 3.



Στο διάγραμμα 3 σας παρουσιάζουμε τον τόπο μόνιμης διαμονής του δείγματός μας. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία με ποσοστό 43% είναι μόνιμοι κάτοικοι Αθηνών, το 8% και 9% κατοικούν στην Θεσσαλονίκη και την Πάτρα αντίστοιχα. Οι μόνιμοι κάτοικοι πόλεων με πληθυσμό άνω των 50.000, αγγίζουν το 18% και αυτοί των πόλεων με πληθυσμό άνω των 20.000 φτάνουν στο πολύ σημαντικό επίσης ποσοστό του 22%.

Διάγραμμα 4.

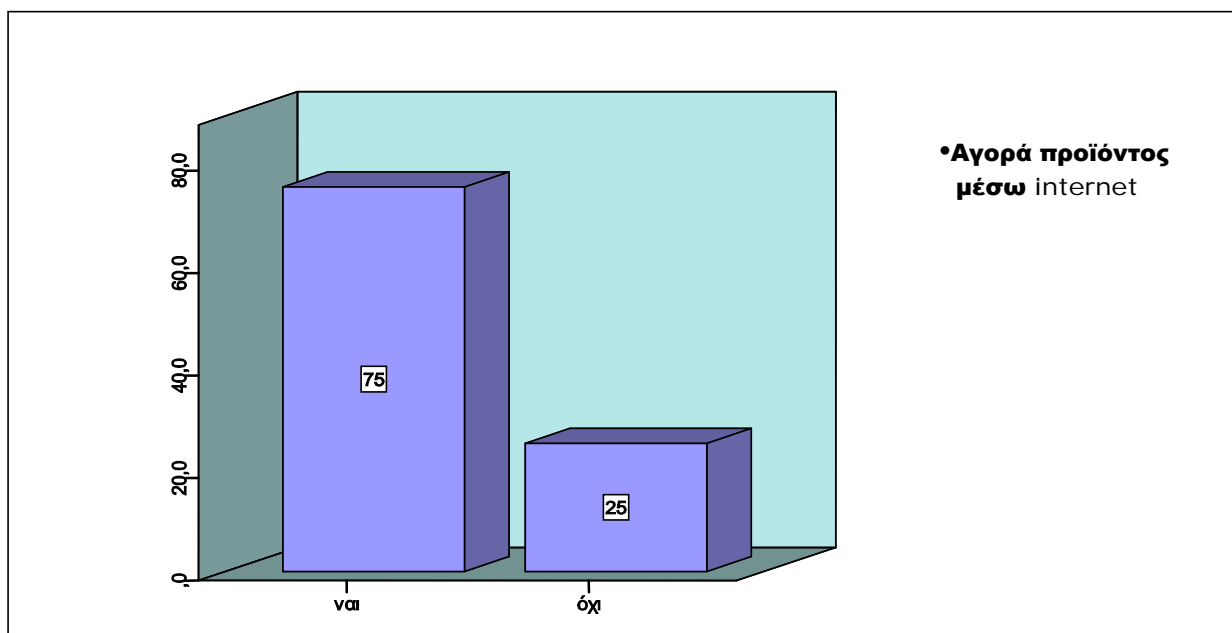


Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, παρατηρείται πως το 51% των ερωτώμενων το ατομικό ποσό που διαθέτει για τα έξοδά του, αντιστοιχεί στα 201€- 400€. Το 28% διαθέτει για τις μηνιαίες του ανάγκες έως 200€, ένα 13% από 401€ έως 600€ και τέλος το 8% που απομένει ξοδεύει από 600€ και πάνω.

3. Ανάλυση συχνοτήτων

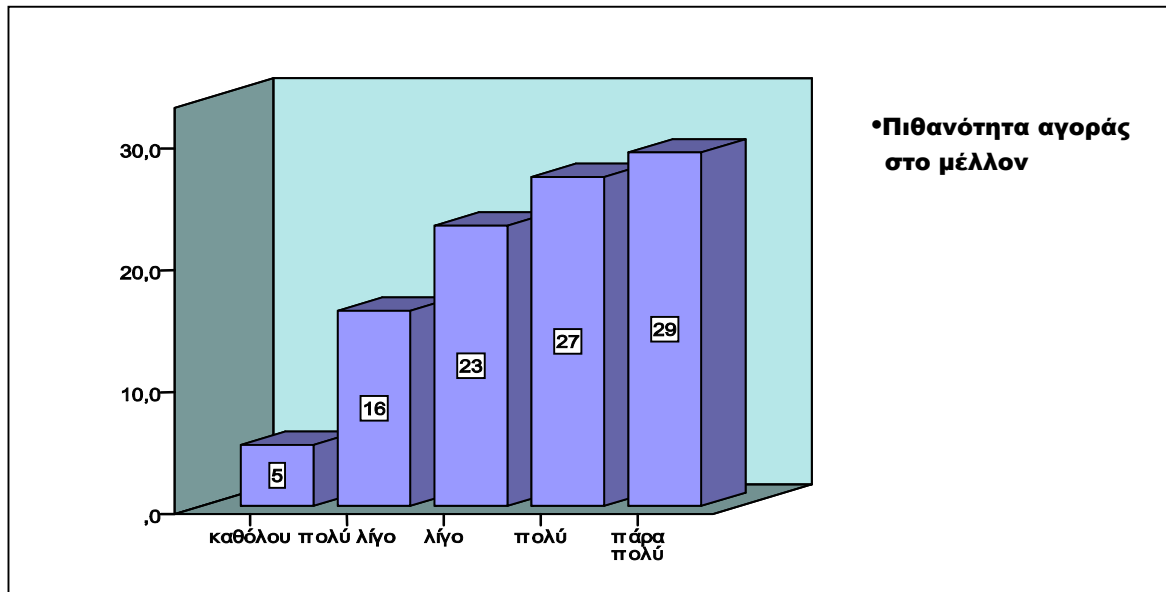
Στην ενότητα αυτή θα σας παρουσιάσουμε την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα του ερωτηματολογίου μας, με στόχο την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που θα μας οδηγήσουν σε χρήσιμες πληροφορίες όσον αφορά τον βαθμό αγοράς μέσω διαδικτύου και τους παράγοντες επιρροής των καταναλωτικών ενεργειών των ερωτηθέντων.

Διάγραμμα 5.



Με την αρχική ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, επιχειρούμε να ελέγξουμε πόσοι απ' τους ερωτηθέντες μας έχουν επιλέξει να αγοράσουν κάποια στιγμή προϊόν μέσω internet. Το ποσοστό αυτών αγγίζει το 75%, ενώ "ΟΧΙ" απάντησε το 25%. Παρατηρούμε δηλαδή ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά σε αντίθεση με το ¼ των ερωτηθέντων το οποίο δήλωσε πως ποτέ δεν έχει προβεί σε μια τέτοιου είδους αγορά. Επομένως το δείγμα μας είναι εξοικειωμένο με τις αγορές μέσω internet, σημείο θετικό για τη διεξαγωγή των παρακάτω ερωτημάτων της έρευνας μας.

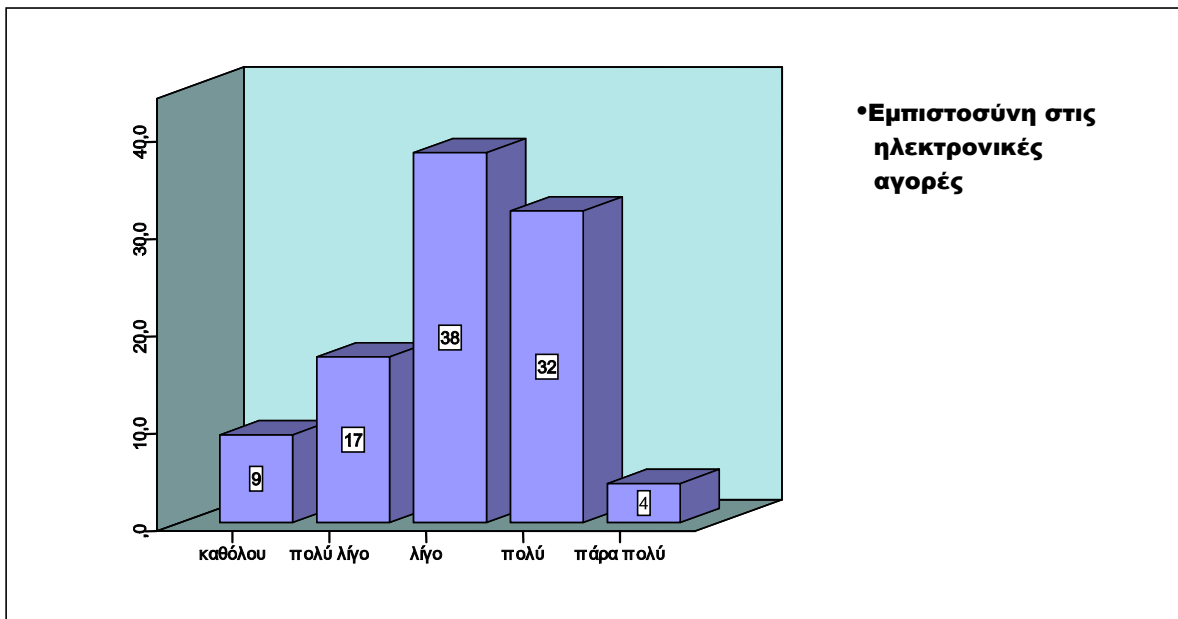
Διάγραμμα 6.



Όσον αφορά την πρόθεση αγοράς προϊόντων μέσω internet στο μέλλον, στο διάγραμμα 6 φαίνεται ότι, το 27% των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι "πολύ" πιθανό να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά και το 29% πως είναι "πέρα πολύ" πιθανό. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό δηλώνει λοιπόν πολύ πιθανό το ενδεχόμενο να επαναλάβει μια τέτοια αγορά μέσω διαδικτύου στο μέλλον. Απ' την άλλη το 39% των ερωτηθέντων, δήλωσε πως είναι "λίγο" και "πολύ λίγο" πιθανή μια μελλοντική αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων ενώ ένα μικρό ποσοστό του 5% είναι τελείως αρνητικό σε ηλεκτρονική αγορά προϊόντων.

Κάνοντας μια μικρή σύγκριση και έχοντας ως δεδομένο πως το 56% έχει σχηματίσει θετική εικόνα για τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ενώ το 39% δεν έχει ακόμα πειστεί ολοκληρωτικά. Από το ποσοστό των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι φανερό πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να προσπαθήσουν περισσότερο μέσω διαδικτυακής διαφήμισης για να κερδίσουν την προσοχή και την εκτίμηση του κοινού.

Διάγραμμα 7.

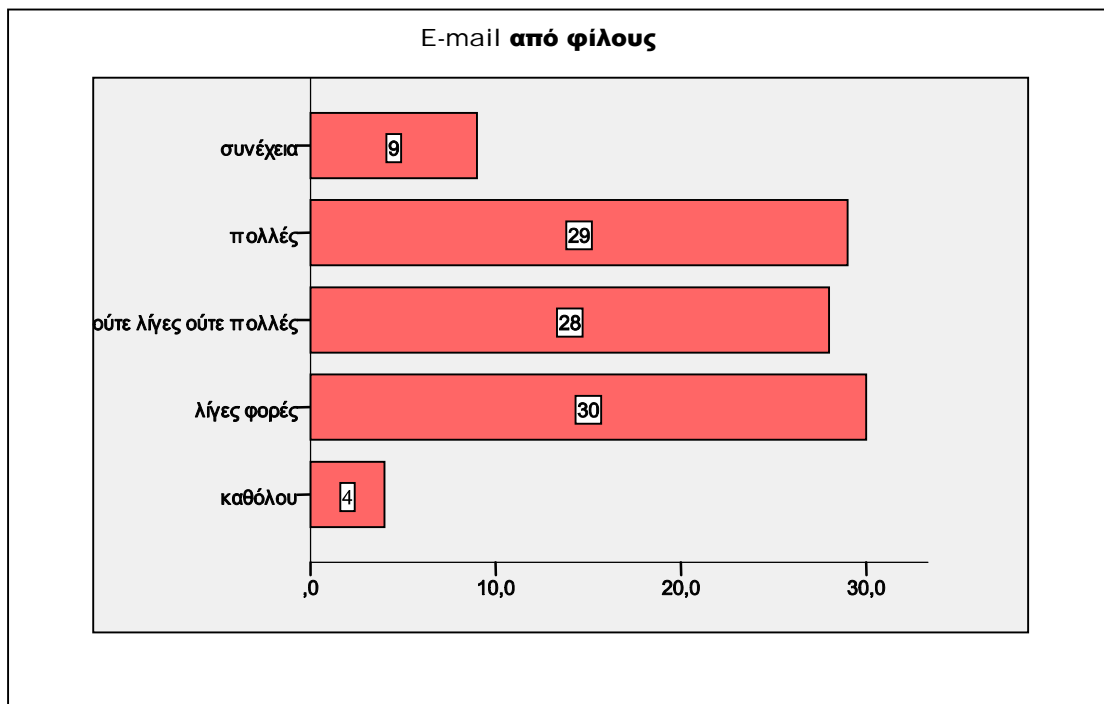


Ως προς την εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων στις ηλεκτρονικές αγορές, στο διάγραμμα 7, παρατηρούμε πως το 36% απάντησε πολύ θετικά ενώ το 55% επέλεξε τις απαντήσεις "λίγο" και "πολύ λίγο". Τέλος η απάντηση "καθόλου" επιλέχθηκε μόνο από 9 άτομα.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων η οποία όμως δεν είναι συντριπτική (55%), θεωρεί πως οι αγορές μέσω διαδικτύου δεν μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους όσο ίσως θα ήθελαν. Κανείς απ' αυτούς όμως δεν επιλέγει την απάντηση "καθόλου" αλλά ούτε και την απάντηση "πάρα πολύ". Το ποσοστό είναι πολύ σημαντικό και όπως παρατηρείται και απ' την προηγούμενη ερώτηση, οι χρήστες δεν έχουν πειστεί ολοκληρωτικά απ' την διαφήμιση των προϊόντων μέσω internet. Συνεχίζουν να διατηρούν μια επιφυλακτικότητα η οποία όμως με τον καιρό και τις σωστές κινήσεις από μέρους των ειδικών, μπορεί να μειωθεί σημαντικά.

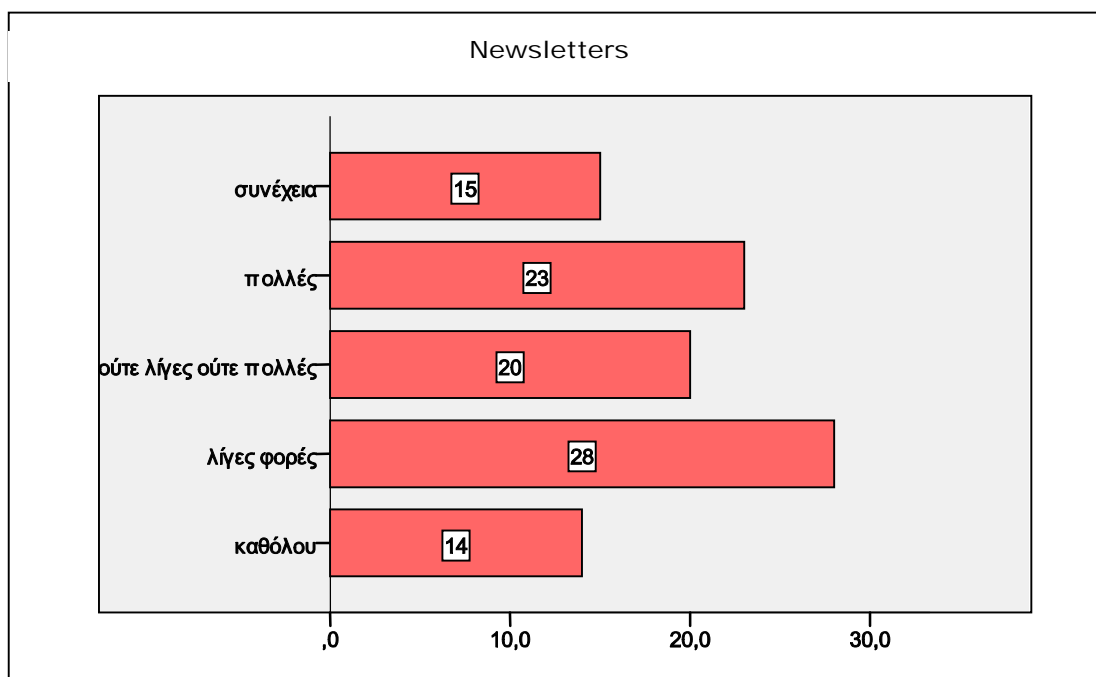
Πολύ σημαντική είναι η ερώτηση που αναφέρεται στην πηγή πληροφόρησης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω διαδικτυακής διαφήμισης στην οποία έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

Διάγραμμα 8.



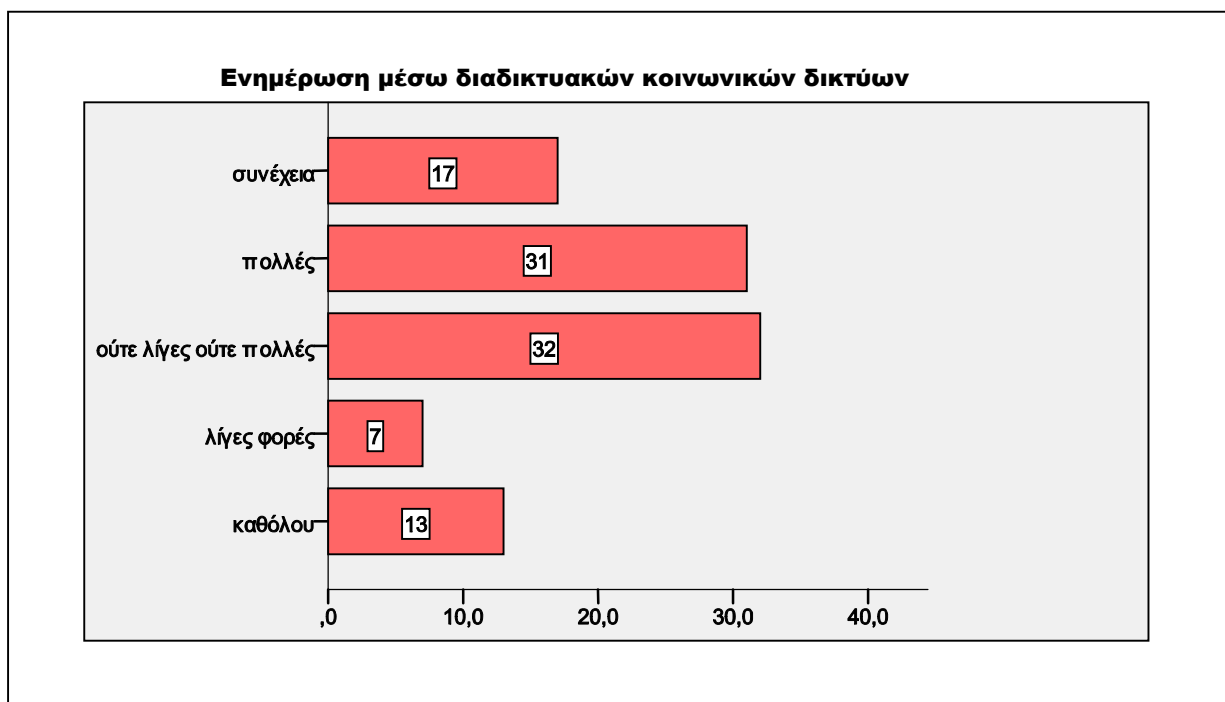
Όσον αφορά τα e-mail από φίλους, στο παραπάνω διάγραμμα, τα ποσοστά τριών από τις 5 απαντήσεις έχουν πολύ μικρή απόκλιση μεταξύ τους (1%,2%). Το 30% διάλεξε την απάντηση "λίγες φορές", Το 28% "ούτε λίγες ούτε πολλές". Το 4% δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί "καθόλου" το προσωπικό του e-mail για την ενημέρωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τα οποία ενδιαφέρεται, ενώ το 9% πως ενημερώνεται "συνέχεια" μέσω e-mail.

Διάγραμμα 9.



Newsletters: το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) αναφέρει πως ενημερώνεται μέσω newsletter "λίγες φορές". Ακολουθούν οι επόμενοι (23%) που δηλώνουν πως ενημερώνονται μέσω newsletter "πολλές φορές", οι τρίτοι σε σειρά (20%) "ούτε λίγες ούτε πολλές" και τέλος το ποσοστό που απομένει (30%) μοιράζεται στις απαντήσεις "καθόλου" και "συνέχεια". Γενικά παρατηρείται μια ισορροπία στις απαντήσεις αφού το 42% είναι αρνητικό στην ενημέρωσή του μέσω newsletter και το 38% είναι θετικό. Ενώ το ποσοστό που απομένει δηλαδή το 20% δηλώνει ουδετερότητα στη χρήση του συγκεκριμένου είδους διαφήμισης.

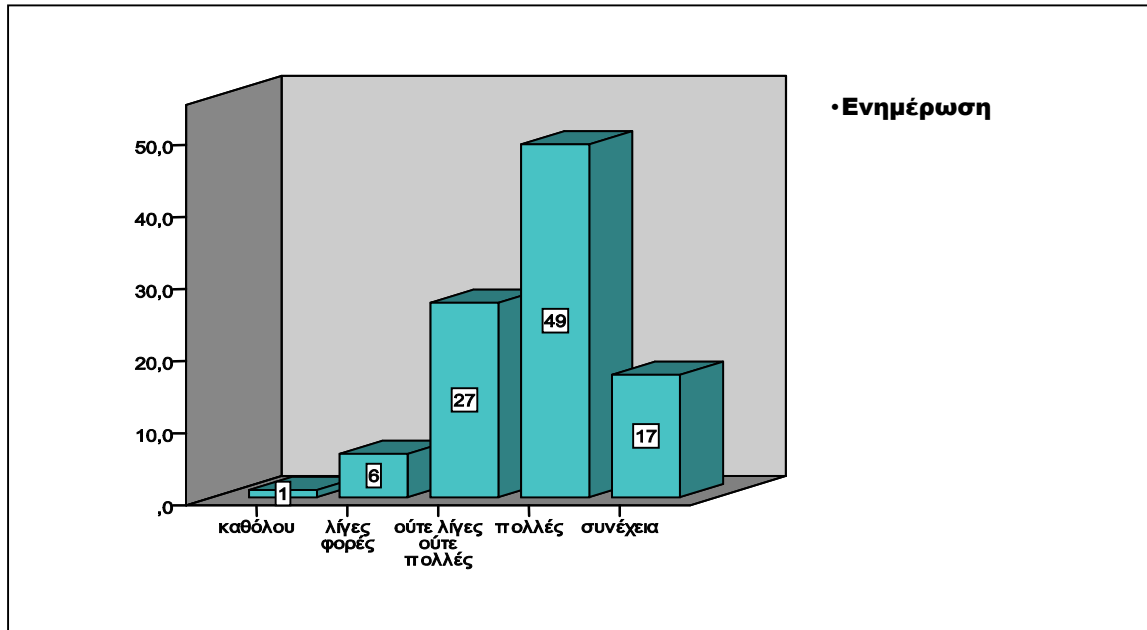
Διάγραμμα 10.



Στο διάγραμμα 10 που αφορά την ενημέρωση μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων παρατηρούμε ότι οι 32 από τους εκατό ερωτηθέντες επιλέγουν "ούτε λίγες ούτε πολλές φορές" να ενημερωθούν μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Τριάντα ένα άτομα επιλέγουν τον ίδιο τρόπο πληροφόρησης "πολλές φορές", ενώ 17 άτομα, "συνέχεια". Τέλος 13 άτομα από τα εκατό δηλώνουν πως δεν πληροφορούνται "καθόλου" μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων ενώ μόλις 7 επιλέγουν να απαντήσουν πως χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο πληροφόρησης "λίγες φορές".

Στην ερώτηση “Τι συμβάλλει κατά τη γνώμη σας περισσότερο στην αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης” όπως και στην προηγούμενη, οι ερωτηθέντες είχαν να απαντήσουν και στις 5 υποερωτήσεις επιλέγοντας για καθεμία απ’ αυτές ανάλογα με την κρίση τους από την κλίμακα “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΣΥΝΕΧΕΙΑ”.

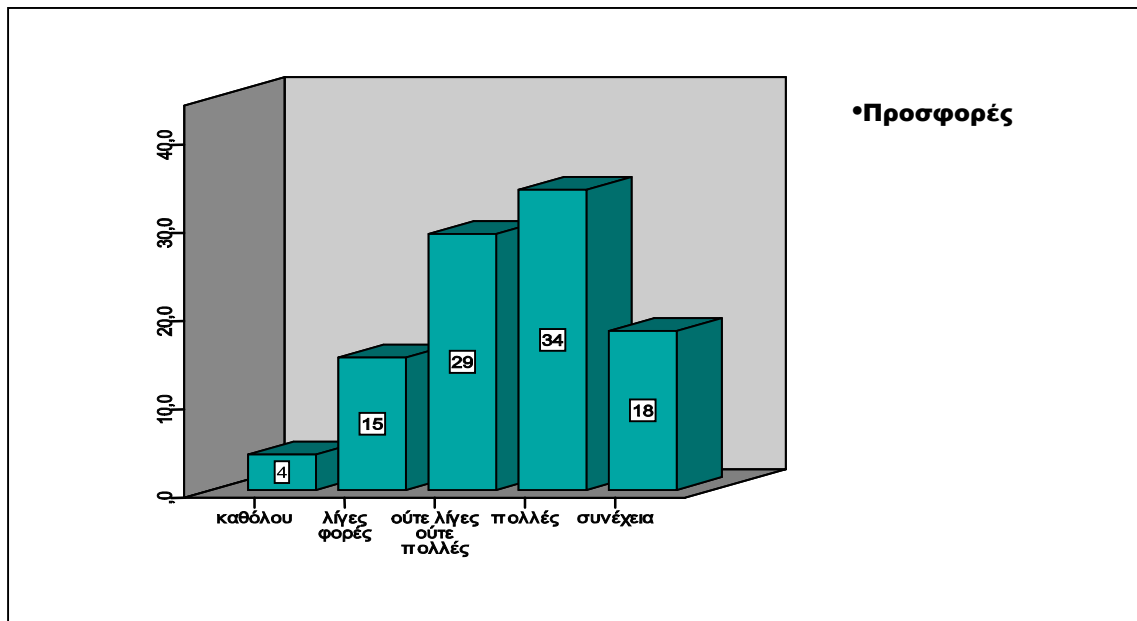
Διάγραμμα 11.



- Στην 1^η υποερώτηση που είναι η ενημέρωση έχουμε να παρατηρήσουμε ότι:
Το 1% επέλεξε την απάντηση “καθόλου”.
Το 6% “λίγες φορές”.
Το 27% “ούτε λίγες ούτε πολλές”.
Το 49% “πολλές”.
Το 17% “συνέχεια”.

Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης ο χρήστης θέλει και πρέπει να ενημερώνεται για οτιδήποτε αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που ο ίδιος έχει επιλέξει. Από τη στιγμή που δεν υπάρχει η δυνατότητα εξέτασης του προβαλλόμενου προϊόντος από κοντά αλλά ούτε η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με τον πωλητή, ο διαδικτυακός πελάτης επιθυμεί να είναι ενημερωμένος για το οτιδήποτε πριν πραγματοποιήσει την αγορά του.

Διάγραμμα 12.



▪ Στη συνέχεια έχουμε την 2^η υποερώτηση που αναφέρεται στις προσφορές τα αποτελέσματα των οποίων σύμφωνα με τα διάγραμμα είναι τα εξής:

Το 4% επέλεξε την απάντηση "καθόλου".

Το 15% "λίγες φορές".

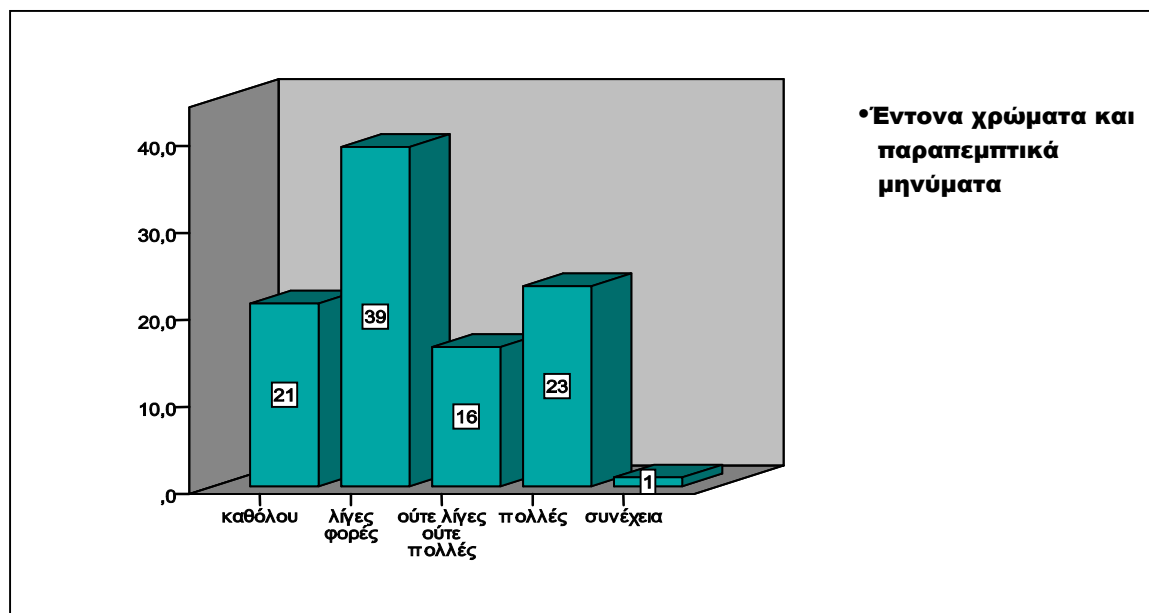
Το 29% "ούτε λίγες ούτε πολλές".

Το 34% "πολλές".

Το 18% "συνέχεια".

Επίσης σημαντικό ποσοστό απάντησε θετικά για τη συμβολή των προσφορών στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης. Είναι πολύ κατανοητό εάν σκεφτούμε την οικονομική περίοδο που διανύουμε και πόσο μάλλον για τις ηλικίες των ερωτηθέντων στους οποίους απευθύνθηκε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Πέρα όμως από την κατάσταση στην οποία βρισκόμαστε, οι προσφορές πάντα ήταν και θα είναι μια πολύ έξυπνη κίνηση των πωλητών για την ευκολότερη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών τους.

Διάγραμμα 13.



▪ Η 3^η υποερώτηση αφορά τα έντονα χρώματα και τα παραπεμπτικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στην παρουσίαση μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Το 21% επέλεξε την απάντηση "καθόλου".

Το 39% "λίγες φορές".

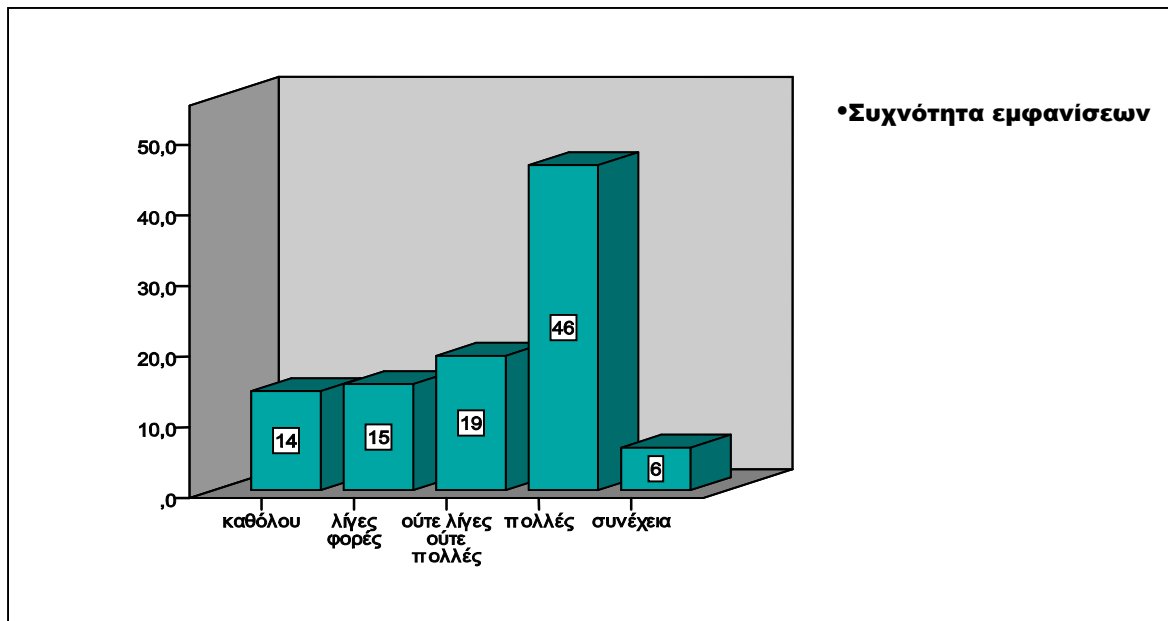
Το 16% "ούτε λίγες ούτε πολλές".

Το 23% "πολλές".

Το 1% "συνέχεια".

Απ' το ποσοστό των απαντήσεων στη συγκεκριμένη ερώτηση τα συμπεράσματα που μπορούμε να βγάλουμε είναι πως τα έντονα χρώματα και τα παραπεμπτικά μηνύματα σε μια ηλεκτρονική διαφήμιση, δεν αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς και καθοριστικούς παράγοντες που παίζουν ρόλο στην αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Οι χρήστες πλέον είναι πολύ εξοικειωμένοι με τον διαδικτυακό χώρο όπου υπάρχουν παντού έντονα χρώματα και εμφανίζονται συνέχεια διάφορα μηνύματα και γι' αυτό το λόγο ίσως να μην επικεντρώνουν εκεί την προσοχή τους.

Διάγραμμα 14.



▪ Η 4^η υποερώτηση βασίζεται στη συχνότητα των εμφανίσεων όπου δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

Το 14% επέλεξε την απάντηση “καθόλου”.

Το 15% “λίγες φορές”.

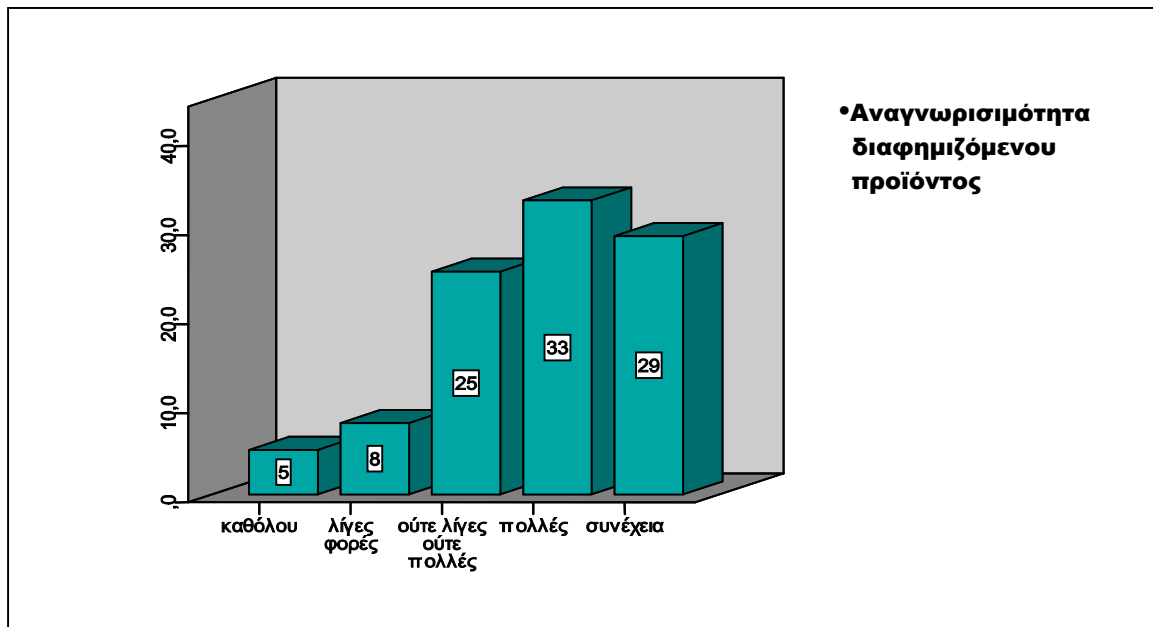
Το 19% “ούτε λίγες ούτε πολλές”.

Το 46% “πολλές”.

Το 6% “συνέχεια”

Όπως έχουμε προαναφέρει και στο θεωρητικό κομμάτι της πτυχιακής μας εργασίας, η συχνότητα με την οποία εμφανίζονται οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις στα μάτια των καταναλωτών επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό αποτελεσματικότητά τους. Με την συχνή προβολή, ο χρήστης χωρίς να το καταλάβει συγκρατεί πολύ πιο εύκολα την διαφήμιση στη σκέψη του και κάθε φορά που εκτίθεται σ’ αυτή, του φαίνεται ολοένα και πιο οικεία.

Διάγραμμα 15.



▪ Τέλος οι ερωτηθέντες καλούνται να αξιολογήσουν κατά πόσο επηρεάζει η αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος την αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής του διαφήμισης. Σύμφωνα με το διάγραμμα 15 έχουμε τα εξής συμπεράσματα:

Το 5% επέλεξε την απάντηση “καθόλου”.

Το 8% “λίγες φορές”.

Το 25% “ούτε λίγες ούτε πολλές”.

Το 33% “πολλές”.

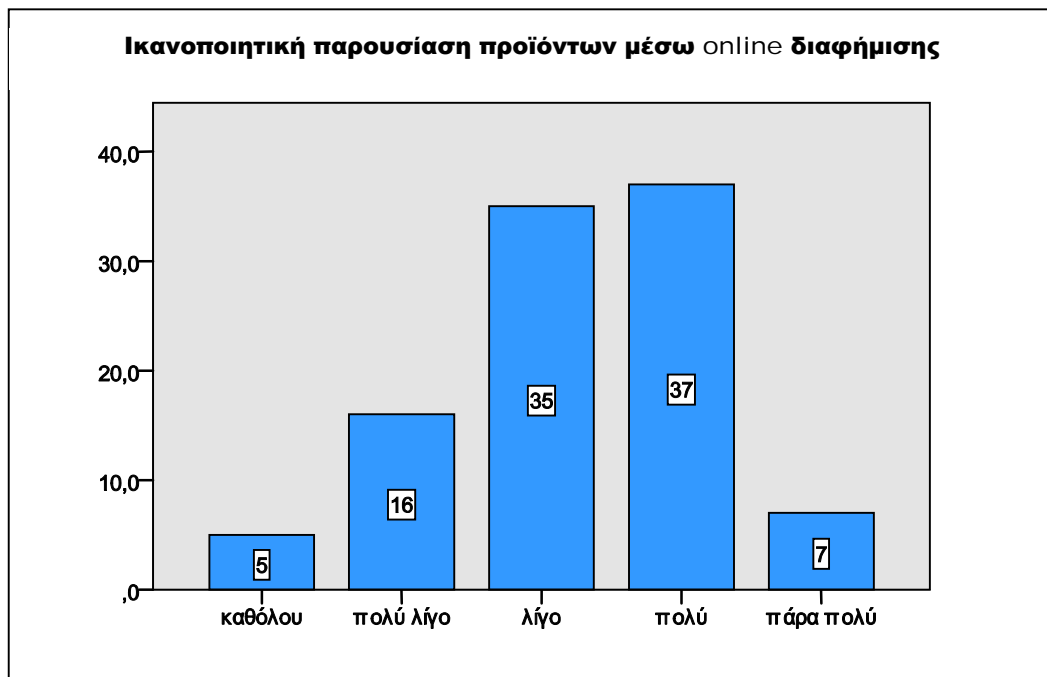
Το 29% “συνέχεια”.

Από τους σημαντικότερους παράγοντες αποτελεσματικότητας μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι φυσικά η αναγνωρισιμότητα του προβαλλόμενου προϊόντος. Το εμπορικό σήμα και το λογότυπο των επιχειρήσεων αποτελούν τα βασικά στοιχεία αναγνωρισιμότητας κάθε επιχείρησης και των προϊόντων που παράγει. Επίσης συνήθως οι πολύ γνωστές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει μια καλή φήμη γύρω απ’ το όνομά τους με αποτέλεσμα οι χρήστες του διαδικτύου που θέλουν να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά να τις εμπιστεύονται πολύ πιο εύκολα.

Το γενικό συμπέρασμα το οποίο βγαίνει μέσα από την ερώτηση 5 είναι πως οι ερωτηθέντες κρίνουν ότι με τη σειρά απ’ τον πιο σημαντικό στον πιο ασήμαντο, οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι η ενημέρωση(66%), η αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος(61%), οι

προσφορές(52%), η συχνότητα εμφανίσεων(52%) και τέλος τα έντονα χρώματα και τα παραπεμπτικά μηνύματα(24%).

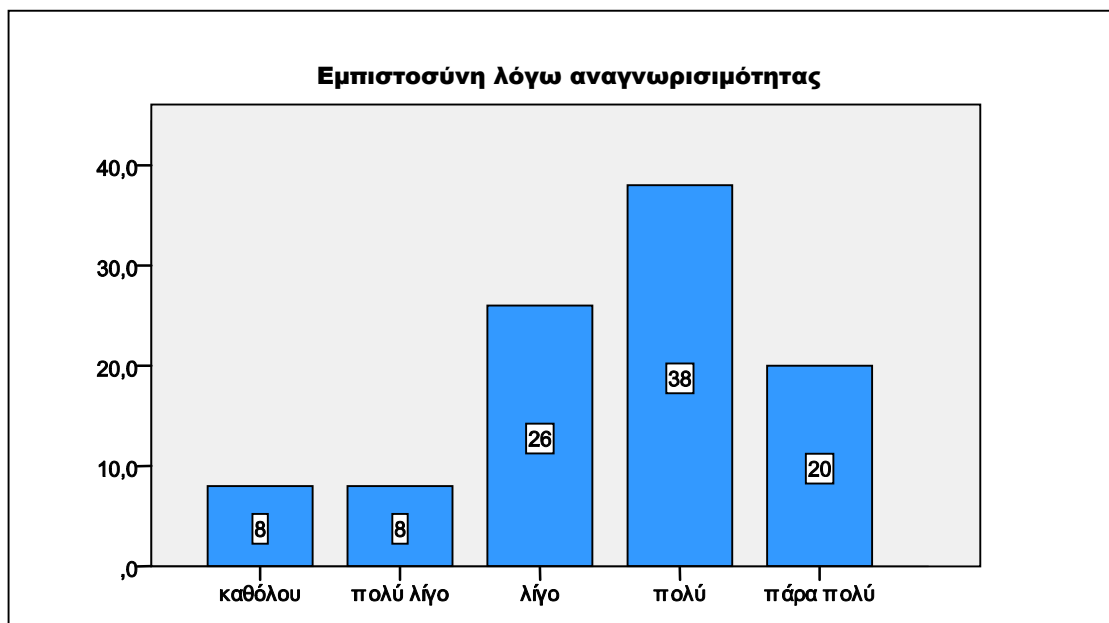
Διάγραμμα 16.



Αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία της ερώτησης που αφορά στην ικανοποίηση από την παρουσίαση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης και μελετώντας το διάγραμμα, καταλήγουμε στα εξής αποτελέσματα: ένα πολύ μικρό ποσοστό επέλεξε τις απαντήσεις “καθόλου” και “πάρα πολύ”, ενώ το 16% απάντησε πως έμεινε “πολύ λίγο” ικανοποιημένο από την παρουσίαση των προϊόντων ηλεκτρονικής διαφήμισης, το 35% “λίγο” και τέλος το 37% “πολύ”.

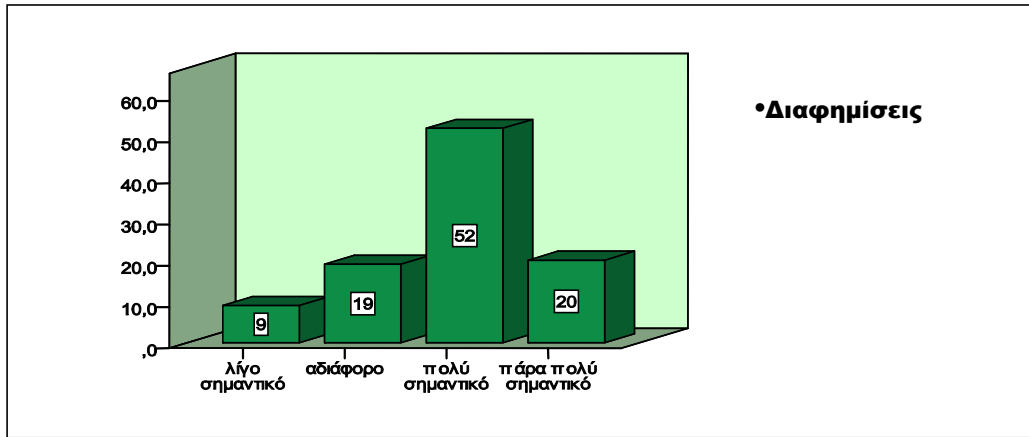
Είναι εμφανές ότι οι γνώμες των ερωτηθέντων διχάζονται κλείνοντας όμως περισσότερο στην μη ολοκληρωτική ικανοποίησή τους από την παρουσίαση των προϊόντων μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης. Η ικανοποιητική παρουσίαση των προϊόντων αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την αποτελεσματική λειτουργία μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης κι επηρεάζει σαφώς πολύ θετικά τους χρήστες.

Διάγραμμα 17.

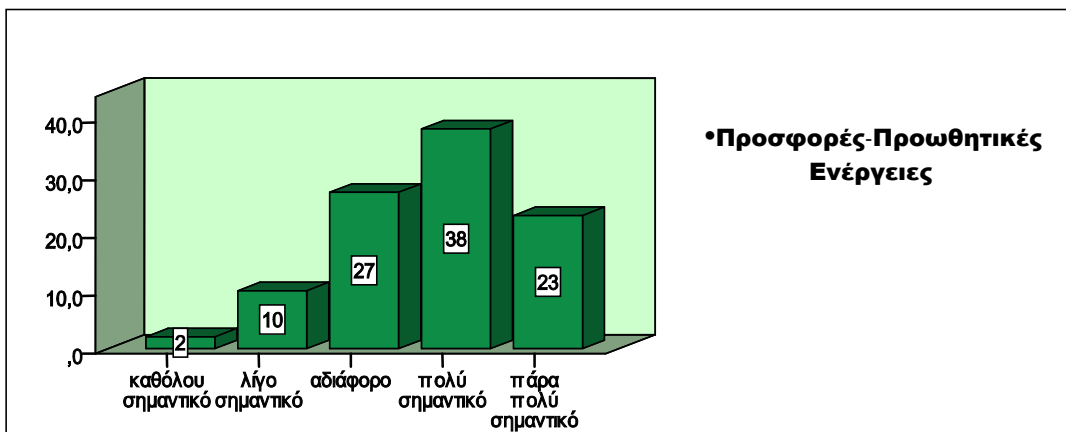


Στη συνέχεια στο διάγραμμα 17, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δείχνει να επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη φήμη της εταιρίας του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το 8% απάντησε πως δεν εμπιστεύεται τα προϊόντα αυτά "καθόλου" ενώ ένα άλλο 8% έδωσε την απάντηση "πολύ λίγο". Στη συνέχεια το 26% δηλώνει πως επηρεάζεται αλλά σε μικρό βαθμό ενώ το 38% και 20% "πολύ" και "πέρα πολύ" αντίστοιχα. Όπως φάνηκε και στα αποτελέσματα της ερώτησης 5, η αναγνωρισιμότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος, ήρθε δεύτερος παράγοντας στην προτίμηση του κοινού, ο οποίος επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι περισσότεροι που πραγματοποιούν αγορές μέσω internet, έχουν εμπιστευτεί τις εταιρίες αυτές που έχουν δημιουργήσει ένα καλό όνομα. Είναι πιο έμπιστες γιατί απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο κοινό από τις απλές και όχι τόσο γνωστές εταιρίες και σαφώς πολύ καλύτερα δοκιμασμένες. Έτσι λόγω της επιφυλακτικότητας που υπάρχει απέναντι στις αγορές προϊόντων μέσω internet, είναι κατανοητό η εμπιστοσύνη να στρέφεται στις εταιρίες των οποίων το όνομα είναι γνωστό.

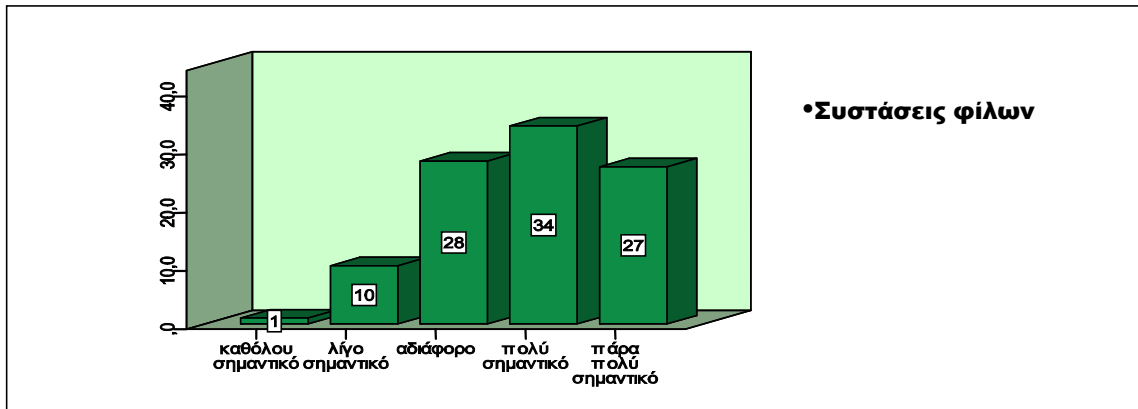
Διάγραμμα 18.



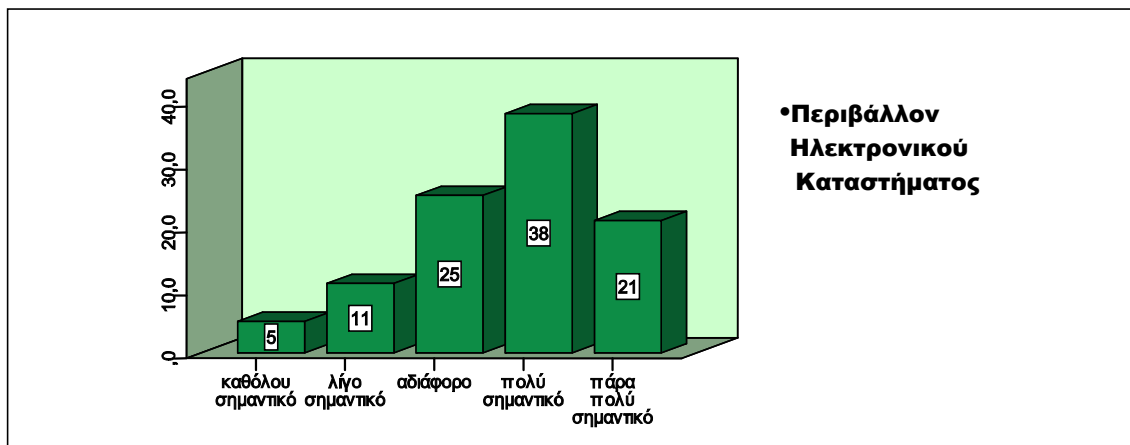
Διάγραμμα 19.



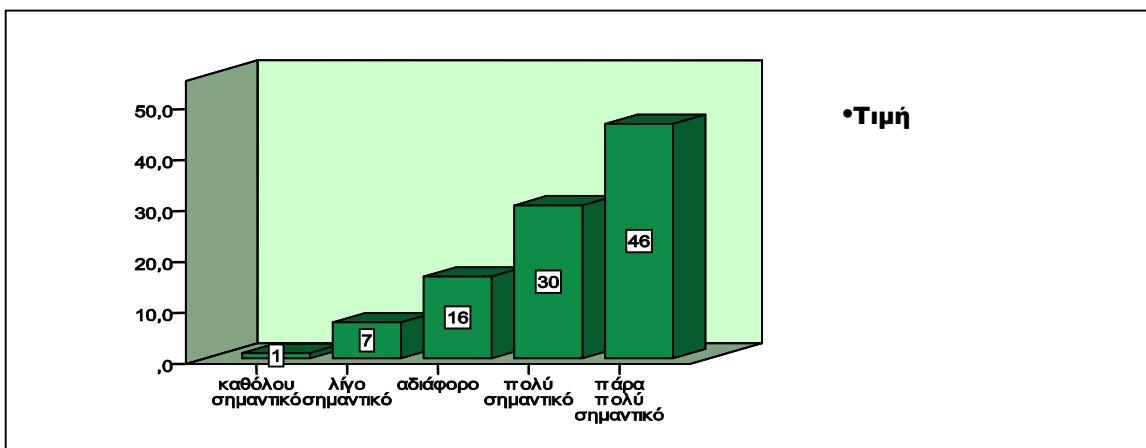
Διάγραμμα 20.



Διάγραμμα 21.

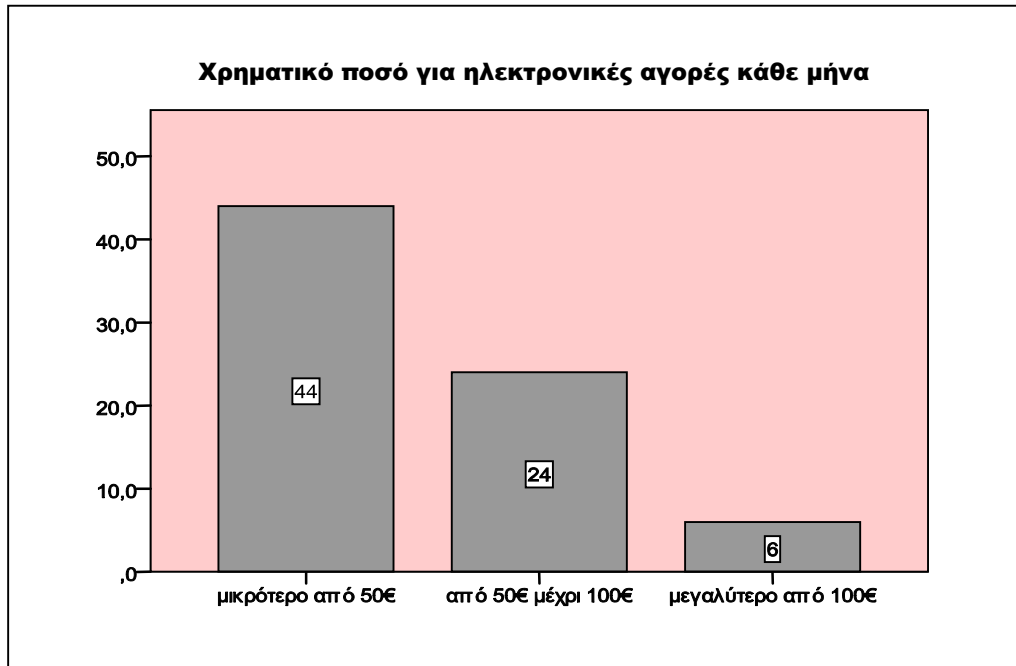


Διάγραμμα 22.



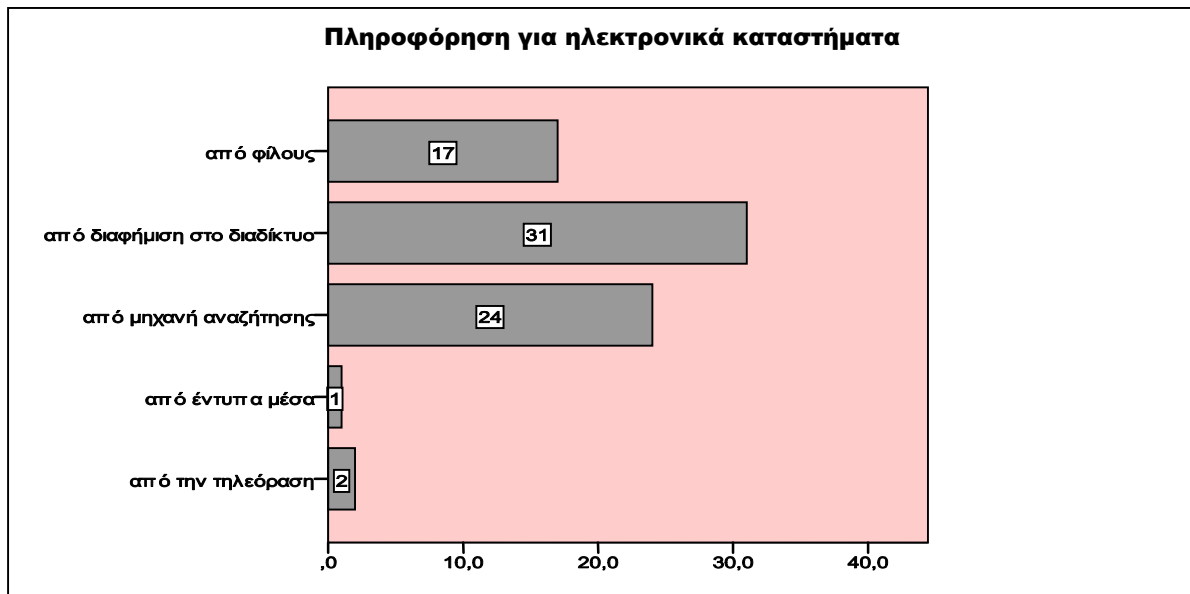
Στα παραπάνω διαγράμματα παρουσιάζονται με βαθμό σημαντικότητας οι παράγοντες που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων οι οποίες είναι, η **τιμή** (76%), οι **διαφημίσεις** (72%), οι **συστάσεις φίλων** (61%), το **περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος** (59%) και τέλος οι **προσφορές** (51%). Παρά το γεγονός του ότι οι προσφορές είναι ο τελευταίος σε προτίμηση κοινού παράγοντας επιρροής των ηλεκτρονικών αγορών, παρατηρούμε πως το ποσοστό δεν πέφτει κάτω από 50%. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση αυτή είναι φανερό ότι επιλέγουν να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά αρχικά λόγω του χαμηλού επιπέδου τιμών που κυριαρχεί στα ηλεκτρονικά καταστήματα εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού. Στη συνέχεια σημαντικό ρόλο στην αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων αποτελούν οι διαφημίσεις. Με τη σωστή προβολή του προϊόντος και την έξυπνη προσέγγιση των χρηστών του διαδικτύου η διαφήμιση καταφέρνει να αποτελέσει έναν απ' τους σημαντικότερους παράγοντες στους οποίους βασίζεται η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων. Η Τρίτη σε σειρά επιλογή των ερωτηθέντων είναι οι συστάσεις των φίλων. Φυσικά και αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα αφού απ' τη στιγμή που γίνεται η σύσταση για κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν, σημαίνει πως είναι ήδη δοκιμασμένο και τα αποτελέσματα της χρήσης του ήταν θετικά. Έτσι υπάρχει μια μεγαλύτερη σιγουριά λόγω του ότι μέσω του διαδικτύου δεν μπορείς ούτε να αγγίξεις το προϊόν αλλά ούτε και να το δεις από κοντά παρά μόνο από την προβολή του μέσω φωτογραφιών. Το περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο αμέσως επόμενος σε σειρά παράγοντας. Όταν ο διαδικτυακός χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, θέλει να νιώσει πως υπάρχει μια καλή οργάνωση στη χρήση όλων των μηχανισμών που αφορούν τον σχεδιασμό του. Εάν το περιβάλλον της πλοήγησής του είναι ευχάριστο, είναι σίγουρα πολύ πιο εύκολο γι' αυτόν να αφιερώσει περισσότερο χρόνο στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τελευταίος αλλά κι αυτός πολύ σημαντικός παράγοντας, είναι οι προσφορές. Γνωρίζοντας πως μέσω διαδικτύου, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να κάνει σύγκριση τιμών και προσφορών, κάτι τέτοιο του είναι πολύ πιο εύκολο και πιο ευχάριστο.

Διάγραμμα 23.



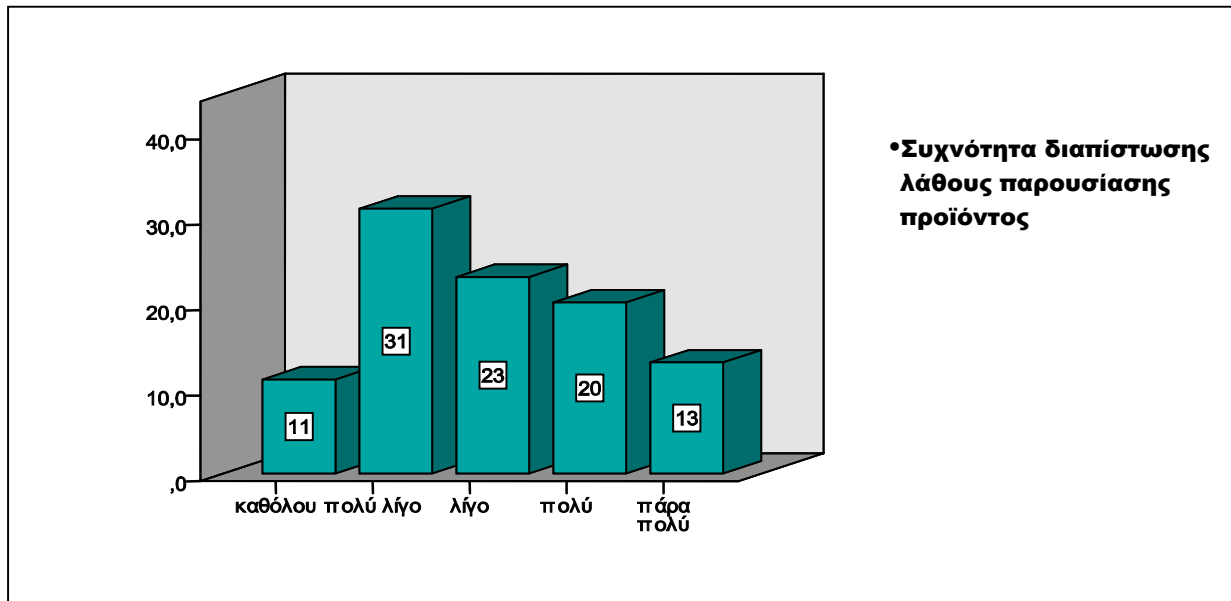
Στο διάγραμμα 23 οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν τι ποσό χρημάτων διαθέτουν για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου κάθε μήνα. Από τη στιγμή που ένα μικρό ποσοστό του δείγματός μας, δεν έχει έως τώρα πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά, είναι κατανοητό πως δεν μπόρεσε να απαντήσει στην ερώτηση αυτή. Ωστόσο οι ερωτηθέντες που απαντήσανε, μας έδωσαν τα εξής αποτελέσματα. Οι περισσότεροι (44%) από το μηνιαίο ποσό χρημάτων που διαθέτουν, ξοδεύουν για αγορές μέσω διαδικτύου λιγότερα από 50€ Ακολουθούν οι αμέσως επόμενοι (24%) οι οποίοι δηλώνουν πως ξοδεύουν για τις ηλεκτρονικές τους αγορές από 50€ έως 100€ενώ μόλις ένα πολύ μικρό ποσοστό του 6% διαθέτει ποσό που ξεπερνάει τα 100€

Διάγραμμα 24.



Και σε αυτή την ερώτηση που τέθηκε είναι αυτονόητο πως οι ερωτηθέντες που δεν έχουν προβεί σε ηλεκτρονική αγορά, δεν μπόρεσαν να απαντήσουν. Οι πληροφορίες που μας δίνονται ωστόσο μέσω του διαγράμματος 24 είναι πολύ σημαντικές για την έρευνά μας. Ένα πάρα πολύ μικρό κομμάτι του δείγματος απάντησε πως η πηγή πληροφόρησής του για την ύπαρξη των καταστημάτων από τα οποία πραγματοποιεί ηλεκτρονική αγορά, είναι η τηλεόραση (2%) και τα έντυπα μέσα (1%). Μεγάλη βάση όμως αξίζει να δώσουμε στα παρακάτω: Οι 17 δήλωσαν πως ενημερώνονται από φίλους, οι 24 επιλέγουν τη μηχανή αναζήτησης και τέλος οι 31, τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Είναι φανερό πως η πλειοψηφία ενημερώνεται μέσω διαδικτυακής διαφήμισης όμως χωρίς να απέχει κατά πολύ από την αμέσως προηγούμενη επιλογή. Ο ενδιαφερόμενος δηλαδή τις περισσότερες φορές θα πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική του αγορά παρακινούμενος από μια διαδικτυακή διαφήμιση αλλά πολλές φορές αν γνωρίζει τελικά τι ακριβώς θέλει, κάνει αρχικά μια έρευνα αγοράς μόνος του και επιλέγει αυτό που θέλει να αγοράσει. Τέλος πολλές είναι και οι φορές που οι διαδικτυακοί αγοραστές εμπιστευόμενοι τη γνώμη φίλων τους από προσωπική δοκιμή, προχωρώντας σε ηλεκτρονική αγορά.

Διάγραμμα 25.



Στο τελευταίο διάγραμμα που αφορά τη διαπίστωση λάθους παρουσίασης προϊόντος μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης, τα αποτελέσματα είναι τα εξής: ένα ποσοστό του 11% απάντησε πως δεν έχει τύχει ποτέ να διαπιστώσει πως το προωθούμενο προϊόν ή υπηρεσία μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης, απέχουν κατά πολύ απ' την πραγματική τους εικόνα. Το 31% δηλώνει πως "πολύ λίγες φορές" έχει διαπιστώσει κάποια αλλαγή στο προϊόν ή στην υπηρεσία, το 23% ότι "λίγες" είναι οι φορές διαφορετικής παρουσίασης του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενώ το 20% και 13% αντίστοιχα δηλώνει ότι η εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης συνήθως απέχει "πολύ" και "πάρα πολύ" από την πραγματική του εικόνα. Τα συμπεράσματα μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι πως μέσω διαδικτυακής διαφήμισης υπάρχει μια αλλαγή στην παρουσίαση των προωθούμενων προϊόντων με αποτέλεσμα να μην μπορεί ο χρήστης να γνωρίζει εάν η εικόνα που βλέπει και η διαφήμιση που του προβάλλεται, είναι 100% αληθινή με την πραγματικότητα.

4. Συμπεράσματα έρευνας και προτάσεις

Η έρευνα αυτή που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, έγινε με σκοπό την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου και τους παράγοντες που επιδρούν θετικά και αρνητικά όσον αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Σε συνέπεια με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, εκείνοι που τείνουν να υποστηρίζουν περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές είναι γένους αρσενικού. Ωστόσο αυτό το στοιχείο δεν προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον αφού παρατηρείται μια μικρή διαφορά του 10% σε σχέση με τις γυναίκες. Σχετικά με την ηλικία και την οικονομική κατάσταση του δείγματός μας, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών είναι άτομα ηλικίας άνω των 21 και τα προσωπικά έξοδα της πλειοψηφίας ανά μήνα κυμαίνονται από 200€ έως 400€. Παρά το γεγονός ότι η οικονομική κατάσταση των περισσότερων βρίσκεται σε καλό επίπεδο, το ποσό χρημάτων που διαθέτουν για τις ηλεκτρονικές τους αγορές κάθε μήνα δεν ξεπερνά τις περισσότερες φορές τα 50€. Συμπερασματικά φαίνεται πως οι ερωτηθέντες ναι μεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, όμως για προϊόντα με σχετικά χαμηλό επίπεδο τιμών. Εκείνο που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαδικτύου και μάλιστα πρόκειται να το επαναλάβει και στο μέλλον.

Σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση, οι απόψεις δίστανται. Απ' τη στιγμή που η εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων προς τις αγορές μέσω διαδικτύου δεν έχει πολύ θετικό αντίκτυπο στην συντριπτική πλειοψηφία το έργο της διαφήμισης είναι δύσκολο. Διαπιστώνουμε όμως ότι κυριαρχεί μια επιφυλακτικότητα στις απαντήσεις των ερωτηθέντων δεδομένου ότι δεν είναι ούτε πολύ θετικές ούτε πολύ αρνητικές.

Ένα πολύ ενδιαφέρον σημείο που πρέπει να παρατηρήσουμε είναι η πηγή απ' την οποία πληροφορείται ο χρήστης για την διαδικτυακή διαφήμιση. Οι απαντήσεις παρουσιάζουν πολλά κοινά αποτελέσματα. Αρκετοί ενημερώνονται μέσω e-mail από φίλους, οι λιγότεροι μέσω newsletter ενώ οι περισσότεροι μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Η ανταπόκριση του κοινού στα newsletter των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων δεν είναι τόσο θετική όσο ίσως θα περιμέναμε. Ο κόσμος δεν ανταποκρίνεται πολύ σε αυτό το είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αντιθέτως μέσω των διαδικτυακών τόπων τους οποίους οι νέοι κυρίως στην εποχή που ζούμε χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, προτιμούν για την ενημέρωσή τους έχοντας την επιλογή να αποφασίζουν εάν θέλουν να ενημερωθούν και πότε θέλουν να γίνει αυτό.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στη σωστή ενημέρωση του προϊόντος πριν την αγορά, θα ήταν πολύ σημαντικό να κατανοήσουν οι αρμόδιοι της ηλεκτρονικής διαφήμισης κάτι τέτοιο για κάθε προσπάθεια αύξησης των πελατών ώστε να μην υπάρχει καμία αμφιβολία και καμία απορία για το προϊόν.

Αυτό που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή είναι οι λόγοι που επηρεάζουν τη διαδικτυακή διαφήμιση και τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την κρίση των ερωτηθέντων. Βάση αυτής της ερώτησης κατανοούμε τι είναι πολύ σημαντικό και τι λιγότερο σημαντικό για τους χρήστες. Φυσικά και η πλειοψηφία θεωρεί την ηλεκτρονική διαφήμιση τον σημαντικότερο παράγοντα των αγορών μέσω διαδικτύου, για να είναι όμως αποτελεσματική θα πρέπει να παρέχει και την σωστή ενημέρωση. Λόγω της έλλειψης πραγματικής επαφής με το προϊόν κι επειδή μέσω διαδικτύου υπάρχει μόνο εικόνα, καλό και πολύ σημαντικό είναι να αναφέρονται όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν την περιγραφή και την αγορά του προϊόντος. Έτσι ο μελλοντικός αγοραστής αισθάνεται πολύ πιο σίγουρος και προχωράει στην αγορά έχοντας καμία αμφιβολία και τυχόν απορία. Στο δείγμα όμως της συγκεκριμένης έρευνας η γνώμη των ερωτηθέντων για την παρουσίαση των προϊόντων μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης δεν παρουσιάζεται πολύ θετική. Απ' τη στιγμή που όπως προαναφέρθηκε, σημαντικό παράγοντα της ηλεκτρονικής διαφήμισης αποτελεί η σωστή ενημέρωση, εάν η παρουσίαση είναι ελλιπής, αυτόματα υπάρχει πρόβλημα στην αποτελεσματική λειτουργία της.

Πολύ σημαντικό παράγοντα αποτελεί και το χαμηλό επίπεδο τιμών. Λόγω του μεγάλου αριθμού των διαδικτυακών καταστημάτων οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο κοινό είναι πολλές και ο ανταγωνισμός ακόμη μεγαλύτερος. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει καλύτερη έρευνα αγοράς μόνο με ένα click έτσι εάν η διαφήμιση είναι έξυπνα και σωστά παρουσιασμένη τα αποτελέσματα θα είναι θετικά για την εταιρεία.

Τέλος, διαπιστώνουμε πως η εμπιστοσύνη των ηλεκτρονικών καταναλωτών κερδίζεται πολύ πιο εύκολα με βάση την αναγνωρισιμότητα της ηλεκτρονικής εταιρείας. Οι εταιρείες αυτές των οποίων το όνομα είναι ευρέως διαδεδομένο, απευθύνονται σε μεγαλύτερο κοινό πράγμα που επηρεάζει τον μελλοντικό αγοραστή σημαντικά.

Τα συμπεράσματα αυτά θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα σε ένα στρατηγικό σχεδιασμό ηλεκτρονικών διαφημίσεων προκειμένου οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να αποκτήσουν μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα. Ωστόσο η μελέτη έχει και κάποιους περιορισμούς. Είναι καθαρά περιγραφική με ερωτήσεις διαφόρων ειδών και χρησιμοποιεί απλές στατιστικές μεθόδους ανάλυσης. Μελλοντικά θα μπορούσε όμως να επεκταθεί σε μια μελέτη εξετάζοντας πιο συγκεκριμένα δεδομένα και χρησιμοποιώντας πιο προηγμένες στατιστικές μεθόδους. Ένας επιπλέον περιορισμός είναι πως το δείγμα

αποτελείται από φοιτητές κατά βάση και όχι από άτομα όλων των ηλικιών. Μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να απευθυνθεί σε ανθρώπους μεγαλύτερων ηλικιών και διαφορετικής οικονομικής κατάστασης όπως για παράδειγμα σε υπαλλήλους.

Εν κατακλείδι συμπεραίνουμε πως παρά τη συνεχόμενη αλλά και τη μελλοντική ενίσχυση της ηλεκτρονικής διαφήμισης απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου, είναι πολύ δύσκολο να υιοθετηθούν οι αγορές αυτές απ' τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Στόχος όμως των διαδικτυακών εταιρειών είναι και θα είναι να σχεδιάζουν τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις με τις κατάλληλες στρατηγικές, έτσι ώστε να προωθούν εντονότερα τα προϊόντα στην αγορά με στόχο την εμπιστοσύνη όλο και περισσότερων μελλοντικών αγοραστών.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Είμαστε οι Χατζηιωάννου Γιώργος και Γεωργάλα Χριστίνα, φοιτητές του τμήματος Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και την Οικονομία, του ΤΕΙ Πατρών, παράρτημα Αμαλιάδας.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο χώρο του διαδικτύου αφού η χρησιμοποίησή του από όλο και περισσότερους ανθρώπους οδηγεί τις εταιρείες να διαφημιστούν μέσα από αυτό. Θεωρείται από τις βασικές πηγές εσόδων των ιστοσελίδων και δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να γνωστοποιούν και να προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η παρακάτω έρευνα διεξάγεται με σκοπό τη συλλογή δεδομένων για την πτυχιακή μας εργασία με τίτλο «Πως επηρεάζει η διαδικτυακή διαφήμιση την συμπεριφορά του καταναλωτή». Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει στόχο να ανιχνεύσει το βαθμό στον οποίο η ηλεκτρονική διαφήμιση, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των νέων καταναλωτών.

Παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και οι απαντήσεις σας απολύτως εμπιστευτικές.

1. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν μέσω internet;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε προϊόντα μέσω internet στο μέλλον;

Καθόλου = 1 2 3 4 5 = Πάρα πολύ

3. Πόσο εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές αγορές;

Καθόλου = 1 2 3 4 5 = Πάρα πολύ

4. Με ποιους τρόπους ενημερώνεστε για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σας ενδιαφέρουν μέσω online διαφήμισης;

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες ούτε πολλές	Πολλές	Συνέχεια
E-mail από φίλους	1	2	3	4	5
Newsletters	1	2	3	4	5
Διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα	1	2	3	4	5

5. Τι συμβάλλει κατά τη γνώμη σας περισσότερο στην αποτελεσματικότητα της ηλεκτρονικής διαφήμισης;

	Καθόλου	Λίγες φορές	Ούτε λίγες ούτε πολλές	Πολλές	Συνέχεια
Ενημέρωση	1	2	3	4	5
Προσφορές	1	2	3	4	5
Έντονα χρώματα και παραπεμπτικά μηνύματα	1	2	3	4	5
Συχνότητα εμφανίσεων	1	2	3	4	5
Αναγνωρισιμότητα διαφημιζόμενου προϊόντος	1	2	3	4	5

6. Πόσο ικανοποιημένοι μένετε συνήθως απ' την παρουσίαση των προϊόντων μέσα από την ηλεκτρονική διαφήμιση;

Καθόλου = 1 2 3 4 5 = Πάρα πολύ

7. Εάν το όνομα της διαφημιζόμενης ηλεκτρονικής εταιρείας, προϊόντος ή υπηρεσίας σας είναι γνωστό, τότε εμπιστεύεστε πολύ πιο εύκολα τις διαφημίσεις που την αφορούν στο internet;

Καθόλου = 1 2 3 4 5 = Πάρα πολύ

8. Αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Διαφημίσεις	1	2	3	4	5
Προσφορές- Προωθητικές Ενέργειες	1	2	3	4	5
Συστάσεις Φίλων	1	2	3	4	5
Περιβάλλον Ηλεκτρονικού Καταστήματος	1	2	3	4	5
Τιμή	1	2	3	4	5

9. Ποιο είναι το σύνηθες ποσό που δαπανάτε για τις ηλεκτρονικές αγορές σας ανά μήνα;

- Μικρότερο από 50 €
- Από 50 €μέχρι 100 €
- Μεγαλύτερο από 100 €

10. Με ποιον τρόπο πληροφορείστε συνήθως για την ύπαρξη των καταστημάτων από τα οποία πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά;

- Από την τηλεόραση
- Από έντυπα μέσα
- Από μηχανή αναζήτησης
- Από διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Από φίλους

11. Πόσες φορές σας έχει τύχει να διαπιστώσετε πως το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθεί μια ηλεκτρονική διαφήμιση, απέχουν κατά πολύ απ' την πραγματική τους εικόνα;

Καθόλου = 1 2 3 4 5 = Πάρα πολύ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνά μας και να αξιολογήσουμε τα συμπεράσματα της, χρειαζόμαστε και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Σας παρακαλώ απαντήστε με ένα X στις παρακάτω ερωτήσεις.

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανδρας

Γυναίκα

2. Πόσο χρονών είστε;

18-20

21-23

24 και άνω

3. Που είναι η μόνιμη κατοικία σας;

Αθήνα

Θεσσαλονίκη

Πάτρα

Πόλη άνω των 50.000 κατοίκων

Πόλη άνω των 20.000 κατοίκων

4. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το ατομικό ποσό χρημάτων που διαθέτετε για τα προσωπικά σας έξοδα κάθε μήνα ;

0-200 €

201-400 €

401-600 €

600 και άνω €

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!!!!

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφία

- Gao. (2005). *Web systems design and online consumer behavior*. idea group .
- Goodman. (2002). *Dynamic HTML-the definitive reference*. O'REILLY.
- Hopkins. (2006). *Lucrative List Building*. MorganJames.
- Kinnard. (2002). *Marketing with E-mail*.
- Sfetela. (2004). *Customers now*.
- Reid, & Robert. (1997). *Architects of the Web: 1,000 Days that Built the Future of Business*.
- Saunders. (2001). *Practical internet law for business*.
- Αρσένης. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων-μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου*. Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
- Βλαχοπούλου. (2003). *E-Marketing- Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης, & Μπαλτάς. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*. Rosili.
- Πασχόπουλος, & Σκαλτσάς. (2006). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδύκτιο*. κλειδάριθμος.

Αρθρογραφία

- Clancy, & Kweskin. (1971). TV commercial collerates. *journal of advertising research* 11 , 18-20.
- Danaher, & Mullarkey. (2003). factors effectin online advertising recall:a study of students. *journal of advertising research* , 252-67.
- Dholokia, & Rego. (1998). what makes commercial web page popular?an emperical investigation of web page effectiveness. *europaen journal of markeying* 32 , 724-36.
- Donthu, & Garcia. (1999, June). The internet shopper,observations. *journal of advertising reasearch* , σσ. 1-5.
- Galpin, & Gullen. (2000). beyond the ots:measuring the quality of media exposure. *journal of the market research society* 42 , 473-95.
- Ha. (1996). addvertising clutter in consumer magazines:dimensions and effects. *journal of advertising research* 36 , 76-84.

- Kennedy. (1971). How program environment effect TV commercials. *journal of advertising research* , 33-38.
- Kent. (1993). competitive versus non-competitive clutter in television advertising. *journal of advertising research* 33 , 40-46.
- Krugman, Cameron, & White. (1998). visual attention to programming and commercials. *journal of advertising* 24 , 1-12.
- Lynch, & Beck. (2007). Profiles of internet buyers in 20 countries. *journal of international business studies* , σσ. 725-748.
- Manovich, & Lev. (2001). The Language of New Media. *Cambridge: MIT Press* , 55.
- McInnis, Moorman, & Jaworski. (1991). enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads. *journal of marketing* 51 , 32-53.
- Meyers, & Malaviya. (1999). consumers' processing of persuasion theories. *journal of marketing* 63 , 45-60.
- Murry, Lastovicka, & Singh. (1992). feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media context effects. *journal of consumer research* 18 , 441-51.
- Norris, & Colman. (1992). context effects on recall and recognition of magazine advertising. *journal of advertising* 21 , 37-46.
- Ratchford, Talukdar, & Lee. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International journal of electronic commerce* , σσ. 7-21.
- Soldow, & Principe. (1981). response to commercial as a function of program content. *journal of advertising research* 21 , 56-95.
- Sorce, & Widrick. (2005). Attitude and age differences in online buying. *international journal of retail and distribution management* , σσ. 122-132.
- Stevenson, Kumar, & Bruner. (2000). web page background and viewing attitudes. *journal of advertising research* 40 , 29-34.
- Swallen. (2000). the link between viewing duration and ad effectiveness. *ARF/ESOMAR worldwide electronic and broadcast audience research symposium*. balharbor florida.
- Zhao. (1997). clutter and serial order redefined and retested. *journal of advertising research* 37 , 57-73.

Διαδικτυακές Πηγές

allbusiness. (2010). Ανάκτηση May 2, 2011, από What Is CPM-Based Web Advertising?: <http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-internet-advertising/2646-1.html>

alltipsandtricks. (2006, October 9). *alltipsandtricks*. Ανάκτηση May 8, 2011, από Pop up blocker best 7 tools: <http://www.alltipsandtricks.com/pop-up-blocker-best-7-tools/>

D'Angelo. (2009, October 26). *adage*. Ανάκτηση May 3, 2011, από Happy Birthday, Digital Advertising!: <http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/>

ecommerceoptimization. (2008 , October 16). *ecommerceoptimization.com*. Ανάκτηση May 4, 2011, από Shopping gadgets & transactional banners: <http://www.ecommerceoptimization.com/articles/shopping-gadgets-transactional-banners-is-this-the-end-of-traditional-carts/>

facebook. (2011). *facebook*. Ανάκτηση May 9, 2011, από Guide to Facebook Ads: <http://www.facebook.com/adsmarketing/>

Fain, & Pedersen. (2006, December/January). *Sponsored Search: A Brief History*. Ανάκτηση May 2, 2011, από asis: <http://www.asis.org/Bulletin/Dec-05/pedersen.html>

google. (2011). *google adwords*. Ανάκτηση May 2, 2011, από How do CPC and CPM ads compete with each other?: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=113233>

google. (2011). *google adwords*. Ανάκτηση May 9, 2011, από adwords: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=el<mpl=adwords&pasive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone>

googleguide. (2008, August 24). *googleguide*. Ανάκτηση May 9, 2011 , από make search even easier: <http://www.googleguide.com/ads.html>

IAB. (n.d.). *IAB*. Ανάκτηση May 8, 2011, από Display Ad Units: <http://www.iab.gr/gr/standards/display-ad-units/>

IAB. (2008). *iab*. Ανάκτηση May 3, 2011, από Rich Media Creative Guidelines : http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1467

Morrissey. (2008, February 20). *VideoEgg Tries 'Cost per Engagement'*. Ανάκτηση May 2, 2011, από adweek: <http://www.adweek.com/news/technology/videoegg-tries-cost-engagement-94983>

opera. (2006, October 21). *opera*. Ανάκτηση May 8, 2011, από Opera ad block filters: <http://my.opera.com/Tamil/blog/ad-block>

Olsen, & Mariano. (2002, April 5). *Overture sues Google over search patent*. Ανάκτηση May 2, 2011, από Cnetnews: <http://news.cnet.com/2100-1023-876861.html>

pcworld. (2007). *pcworld*. Ανάκτηση May 8, 2011, από Adblock Plus: <http://www.pcworld.com/downloads/file/fid,64454-order,1-page,1/description.html>

popup-toolkit. (2006, May 12). *popup-toolkit*. Ανάκτηση May 8, 2011, από From Annoyance to Pleasure - The Artistic Popup Approach: <http://popup-toolkit.co>

Roccon. (2010, MAY 5). *What is a Bid-Based PPC Marketing*. Ανάκτηση May 2, 2011, από wpclassifieds: <http://wpclassifieds.net/?p=8119>
[m/articles/artistic-popup-approach.html](http://wpclassifieds.net/?p=8119)

Schwartz. (2007, March 20). *Google Launches Pay Per Action Ads*. Ανάκτηση May 2, 2011, από search engine land: <http://searchengineland.com/google-launches-pay-per-action-ads-10772>

Scifo, G. (2010, August). *Online Marketing Blog*. Ανάκτηση May 17, 2011, από 10 advantages of online advertising: <http://www.georgescifo.com/2010/05/10-advantages-of-online-advertising/>

smartcomputing. (2004, September). *smartcomputing*. Ανάκτηση May 8, 2011, από web only pop ups: <http://www.smartcomputing.com/Editorial/article.asp?article=articles/WebOnly/TechSupport/441w10/41w01.asp&guid=>

tech terms. (2011). Ανάκτηση May 2, 2011, από CPL:Cost Per Lead: <http://www.techterms.com/definition/cpl>

the economist, p. e. (2007, November 8). *the economist*. Ανάκτηση May 9, 2011, από Conversational marketing-word of mouse: http://www.economist.com/node/10102992?story_id=10102992

thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast. (n.d.). Ανάκτηση 2011, από What was the world's first banner ad?: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

w3schools. (2011). *w3schools*. Ανάκτηση May 8, 2011, από DHTML Tutorial: <http://www.w3schools.com/Dhtml/default.asp>

webadvantage. (2011). *webadvantage.net*. Ανάκτηση May 12, 2011, από types of online advertising: <http://www.webadvantage.net/internet-marketing-services/online-media-buying-planning/types-of-online-advertising>

Williamson. (2008 , MAY 13). *emarketer*. Ανάκτηση May 9, 2011, από Social Networking Ad Spending Update: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006278>

youtube. (2011). *youtube*. Ανάκτηση May 12, 2011, από Προβάλλετε την καμπάνια σας: http://www.youtube.com/t/advertising_overview

Επιτήδειος. (2000). *interbiz*. Ανάκτηση May 23, 2011, από Τα χαρακτηριστικά των online αγοραστών: <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/whoclient.htm>