



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας
Τμήμα Λογιστικής

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ»

Παγώνη Άντρεα Α.Μ.: 8863
Τζουβάρα Ουρανία Α.Μ.: 8798

Υπεύθυνος Καθηγητής: Σωτήρης Κοντσιαντής

Πάτρα 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	5
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	6
1.2 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	6
1.2.1 Καταναλωτική Διαφήμιση.....	7
1.2.2 Διαφήμιση από Επιχειρήσεις σε Επιχειρήσεις.....	8
1.2.3 Εμπορική Διαφήμιση	9
1.2.4 Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης.....	10
1.2.5 Χρηματοοικονομική Διαφήμιση.....	12
1.2.6 Διαφήμιση Στρατολόγησης	13
1.3. ΆΜΕΣΗ ΚΑΙ ΈΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	14
1.4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	15
1.4.1 Άμεσα Διαφημιστικά Μέσα	15
1.4.2. Έμμεσα Διαφημιστικά Μέσα	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	26
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	27
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	33
2.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ	34
2.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	40
3.1. Η ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	44
3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	45
3.3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	46
3.4. ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	49
3.5. ΤΟ BRANDING ΣΤΟ INTERNET	51
3.6. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	54
3.7. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	59
4.1. Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	60
4.2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	65
5.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	66
5.2 ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	71
5.3 ΜΕΤΡΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	76
5.3.1 Μοντέλα Μέτρησης διαφημιστικών αποτελεσμάτων	77
5.3.2 Μέθοδοι και Εργαλεία.....	94
5.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	96
5.4.1 Κριτήρια – Δείκτες Αξιολόγησης	97
5.4.2 Μέθοδοι και Εργαλεία.....	109
5.5 ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	110
5.5.1 Μέθοδοι και Εργαλεία.....	111
5.5.2 Ποσοτικοί Δείκτες Αποτελεσματικότητας (Quantitative Metrics)	117
5.6 ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΠΟΣΟΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	119
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	123
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	128
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	130

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή μας κάποιοι ισχυρίζονται πως το Διαδίκτυο είναι ένα «φρέσκο» και αποδοτικό μέσο διαφήμισης και προβολής προϊόντων-υπηρεσιών, που προϋποθέτει ενεργητική συμμετοχή του χρήστη των δικτυακών τόπων, συνεπώς και των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω αυτών. Το βασίμο ερώτημα είναι, ποιες είναι οι χρησιμοποιούμενες πρακτικές προβολής και διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση διαδραστικών εφαρμογών;

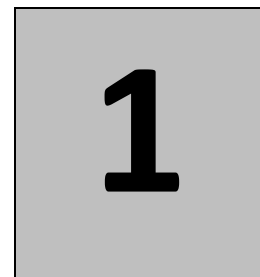
Η μέχρι τώρα εμπειρία δείχνει ότι το Διαδίκτυο λειτουργεί ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως μέσο επικοινωνίας. Η χρήση του μπορεί να μην έχει φτάσει ακόμη στα προσδοκώμενα επίπεδα, αλλά για τον κόσμο της επικοινωνίας και της διαφήμισης, το διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι ένα πολλά υποσχόμενο μέσο προς εκμετάλλευση, στην κατεύθυνση της ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές, καθώς και της προώθησης προϊόντων προς αυτούς.

Παρότι κύριος σκοπός χρήσης μιας διαδραστικής εφαρμογής δεν είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά η ενημέρωση του επισκέπτη-πελάτη, όπως αποδεικνύεται από την μελέτη των ιστοχώρων, ένα μεγάλο μέρος τους (χώρος διεπαφής, αριθμός σελίδων κ.λ.π.) είναι αφιερωμένο στην προβολή και διαφήμιση προϊόντων-υπηρεσιών για ιδιώτες και επιχειρήσεις. «Η διαφημιστική χρήση του Διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές, ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης».

Πέραν του google adwords και άλλων παρόμοιων υπηρεσιών που προσφέρουν ευέλικτες και φθηνές διαφημίσεις πολύ σημαντικό ρόλο και πολύ καλή απόδοση μπορεί να έχει μια συμβατική διαφημιστική καμπάνια της σελίδας σας μέσω banner, text links κτλ σε επιλεγμένες ιστοσελίδες. Το κόστος μια τέτοιας διαφήμισης κυμαίνεται ανάλογα με την κίνηση της ιστοσελίδας που θα επιλέξετε καθώς και από άλλους παράγοντες όπως η μορφή, ο αριθμός των διαφημίσεων κ.α.

Μια τέτοια μορφή διαφήμισης δουλεύει ανταποδοτικά και προς τους δύο συνεργαζόμενους. Αφενός ο διαφημιζόμενος πετυχαίνει τον σκοπό του της διάδοσης της σελίδας του, αφετέρου ο διαφημιστής αποκτά ένα χρηματικό ποσό που μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση και την βελτίωση της σελίδας και των υπηρεσιών του.

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει την προσωποποιημένη διαδικτυακή διαφήμιση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Ορισμός της Διαφήμισης

Ο ορισμός που δίνει στη διαφήμιση το βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών είναι: « η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος ». Εδώ έχουμε ένα συνδυασμό δημιουργικότητας, έρευνας αγοράς, και οικονομικής αγοράς μέσω. Η διαφήμιση μπορεί να κοστίζει πολλά χρήματα αλλά ένα τέτοιο κόστος δικαιολογείται αν επενδύεται οικονομικά και αποτελεσματικά. Σωστή διαφημιστική εκστρατεία είναι αυτή που σχεδιάζεται και διεξάγεται έτσι ώστε να πετυχαίνει τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσα στα πλαίσια ενός προαποφασισμένου προϋπολογισμού.

Πολλές διαφημιστικές εκστρατείες έχουν υψηλότατο κόστος αλλά αυτό το κόστος έχει να κάνει με το μέγεθος της αγοράς και το ύψος των πωλήσεων που απαιτείται για τη διατήρηση της σταθερής παραγωγής ενός εργοστασίου, είτε παράγεται σε αυτό ένα απορρυπαντικό είτε κατασκευάζει αυτοκίνητα. Η διαφημιστική δαπάνη δικαιολογείται με δύο τρόπους: δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να γνωρίσει και να απολαύσει το προϊόν, ενώ παράλληλα δίνει στον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή τη δυνατότητα του κέρδους¹.

1.2 Τύποι Διαφήμισης

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε.

Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment)².

¹ Association of National Advertisers, 1988. The Role of Advertising in America. USA

² Baudrillard, Jean. 1975. For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press

1.2.1 Καταναλωτική Διαφήμιση

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων –κοινών υποψήφίων αγοραστών- και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο³.

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρχουν παράξενες “αναμίξεις” κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν. Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods ,FMCG) , και αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που διαβάζουν διαφορετικές εφημερίδες.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφίων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι’ αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός Τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κίосκια εφημεριδοπωλών⁴.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το

³ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:51-52

⁴ Boorstin, Daniel. 1962. The Image. New York: Harper & Row

έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες.

1.2.2 Διαφήμιση από Επιχειρήσεις σε Επιχειρήσεις

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους. Πολλά έτοιμα προϊόντα παράγονται ή συναρμολογούνται από υλικά, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που έχουν κατασκευαστεί από πολυάριθμους κατασκευαστές. Πολύ λίγοι κατασκευαστές είναι αυτάρκεις, κατασκευάζοντας οι ίδιοι όλα τα εξαρτήματα που χρειάζονται.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι “ανοιχτές” εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις για επιχειρήσεις (business to business) διαφέρει και σε ένα ακόμη σημείο από την καταναλωτική διαφήμιση. Ενώ η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει και το συναισθηματικό στοιχείο, αυτού του είδους η διαφήμιση πρέπει να είναι περισσότερο αναλυτική και να περιέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση — αν και δεν υπάρχει κανένας λόγος να χαρακτηρίζεται από έλλειψη φαντασίας. Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις γίνεται συνήθως από

διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται σε βιομηχανικούς ή τεχνικούς πελάτες, με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες που εμπορεύονται μηχανήματα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, χημικά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον εμπορικό κόσμο, να έχουν σπάνια και πελάτες που εμπορεύονται μαζικά καταναλωτικά αγαθά όπως ο καφές, τα καύσιμα, τα ποτά, ή τα απορρυπαντικά⁵.

Είναι λογικό να διαφέρει και το κόστος αυτού του είδους της διαφήμισης, ενώ είναι πιθανό η δημιουργική δουλειά να κοστίζει περισσότερο από ότι η αγορά χώρου στα διαφημιστικά μέσα, η οποία αποφέρει συνήθως πολύ μικρά κέρδη. Σε αυτόν τον χώρο οι διαφημιζόμενοι κάνουν "λίγη" διαφήμιση, η οποία, για να είναι αποτελεσματική, "εκτοξεύει" συνήθως τη δαπάνη σε απαγορευτικά επίπεδα. Οι δημόσιες σχέσεις, αν και δεν πρέπει να θεωρούνται δωρεάν διαφήμιση, είναι πιθανόν να αποδειχθούν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες, ιδιαίτερα μάλιστα όταν υπάρχει ανάγκη επιμόρφωσης της αγοράς, ώστε να αποκτήσουν οι υποψήφιοι αγοραστές τις κατάλληλες γνώσεις για το χώρο και τα προϊόντα του⁶.

1.2.3 Εμπορική Διαφήμιση

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών.

Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις

⁵ Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. Channels of Desire. New York: McGraw-Hill

⁶ Goldman, Robert 1984. "We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form." Social Text 8:84-103

οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες. Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Πολλές φορές κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του. Εναλλακτικά, ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση.

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματάρχων να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρέμπορων, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματάρχων, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και τα μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, η εμπορική διαφήμιση στοχεύει στην επιθυμία των καταστηματάρχων για αύξηση κέρδους. Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν, και γι' αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση. Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίσει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα⁷.

Συμπερασματικά, η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.

1.2.4 Διαφήμιση Λιανικής Πώλησης

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις.

Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη:

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”, η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μπουν μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

⁷ Fox, Richard Wigthman. and Lears, T. J. Jackson 1983. The Culture of Consumption. New York: Pantheon

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές, εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές, τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των “κανονικών”. Όλα αυτά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.

γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής⁸:

- τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες,
- τοπικές καθημερινές εφημερίδες,
- κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους,
- αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα,
- τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί,
- τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί,
- βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα,
- βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- κατάλογοι προϊόντων

⁸ Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”.

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές: τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος, τη γνωστοποίηση της θέσης του, τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει. Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα.

1.2.5 Χρηματοοικονομική Διαφήμιση

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

Αντικειμενικός στόχος της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων κάθε είδους, η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων, και ομολογιών, ή η δημοσίευση εκθέσεων οικονομικών αποτελεσμάτων.

Οι κύριες κατηγορίες αυτού του είδους διαφήμισης είναι οι εξής⁹:

- οι τράπεζες διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους οι οποίες στις μέρες μας έχουν ξεφύγει από τα παραδοσιακά όρια των τραπεζικών λογαριασμών.
- οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν προγράμματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και ασφαλιστικά προγράμματα κάλυψης ασθενειών και ατυχημάτων.
- οι τράπεζες που παρέχουν στεγαστικά προγράμματα δανείζονται χρήματα από τους αποταμιευτές και δανείζουν χρήματα για την αγορά και την ανέγερση κατοικιών.
- οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν προγράμματα ασφάλισης έναντι οποιοδήποτε κινδύνου και για οποιονδήποτε λόγο.
- οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες τους επενδυτικά προγράμματα με τα οποία οι μικροεπενδυτές συμμετέχουν σε χαρτοφυλάκια μετοχών και άλλων αξιών.

⁹ Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

- οι εταιρείες έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών προωθούν τη χρήση πλαστικού χρήματος.
- υπάρχουν επίσης ασφαλιστικοί πράκτορες και εταιρείες παροχής οικονομικών συμβουλών.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται και από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρείας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και, κατά συνέπεια διαφημίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται συνήθως στον οικονομικό και επιχειρηματικό Τύπο.

1.2.6 Διαφήμιση Στρατολόγησης

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες εντύπων¹⁰:

- Εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας
- Εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά (Ειδικός τύπος)
- Τοπικές εφημερίδες
- Δωρεάν εκδόσεις

Σκοπός της διαφήμισης στρατολόγησης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατό μεγαλύτερου αριθμού αξιόλογων αιτήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το πλεονέκτημα της χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας στρατολόγησης είναι ότι επιτρέπει τη συλλογή των αιτήσεων με εχεμύθεια και ότι έχει τη δυνατότητα να κάνει μια πρώτη διαλογή ώστε να παραδώσει στους ενδιαφερόμενους εργοδότες ένα μικρότερο κατάλογο με τους καλύτερους υποψηφίους. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτές οι διαφημίσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με προσεκτικό τρόπο ώστε να μην αποκλείουν κανέναν υποψήφιο εξαιτίας του φύλου ή της εθνικότητάς του.

¹⁰ Μήτρου Α(2000), Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας

1.3. Άμεση και Έμμεση Διαφήμιση

Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας και η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι γνώσεις πολλών ειδικών. Το εσωτερικό διαφημιστικό τμήμα εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που παρέχουν στη συγκεκριμένη επιχείρηση οι διαφημιστικές εταιρείες, και την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κάποια διαφημιστική εταιρεία. Αυτός ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων συμφωνεί με τη διάκριση της διαφήμισης σε άμεση (above-the-line) και έμμεση (below-the-line). Ένα τυπικό διαφημιστικό τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να κάνει τόσο άμεση όσο και έμμεση διαφήμιση¹¹.

Διαφημιστικό μέσο (advertising medium) ονομάζουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υποψήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στο “Βορρά” (δηλαδή στις βιομηχανικές χώρες) είναι τεράστια, ενώ στο “Νότο” (στις αναπτυσσόμενες χώρες) συχνά είναι πολύ περιορισμένη.

Αρχικά, άμεσα διαφημιστικά μέσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες — δηλαδή, Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, και υπαίθρια μέσα. Τα υπόλοιπα (που συνήθως δεν πλήρωναν προμήθεια αλλά συμφωνούσαν ένα ποσοστό επί του κόστους) ήταν η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις στα σημεία πώλησης, τα έντυπα και τα φυλλάδια πωλήσεων και όλα τα άλλα μέσα που ονομάζονται έμμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχονται από τα άμεσα μέσα.

Συχνά γίνεται σύγχυση ανάμεσα στα άμεσα και έμμεσα μέσα, από τη μια, και τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα μέσα, από την άλλη. Πρωτεύοντα (primary media) είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας και δευτερεύοντα (secondary media) τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Το μίγμα των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση και ανταπόκριση.

¹¹ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:39-40

1.4. Διαφημιστικά Μέσα

1.4.1 Άμεσα Διαφημιστικά Μέσα

A) ΤΥΠΟΣ

Ο Τύπος κυριαρχεί κατά κύριο λόγο στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαριθμητισμού. Θα μπορούσε κανείς να αντιτάξει ότι η τηλεόραση έχει μεγαλύτερη απήχηση και ρεαλισμό, και είναι αλήθεια ότι οι μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους σε τηλεοπτική διαφήμιση. Ωστόσο, ο αριθμός των διαφημιζόμενων στην τηλεόραση είναι σχετικά μικρός, ενώ από την άλλη μεριά, ο χρόνος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι περιορισμένος.

Η δύναμη και η υπεροχή του Τύπου οφείλεται σε ορισμένα από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά του¹²:

- Κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Τόσο το ραδιόφωνο όσο και η τηλεόραση είναι εφήμερα και συνήθως λακωνικά μέσα, ενώ οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν λεπτομερείς αναφορές που μπορεί κανείς να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει και, αν χρειαστεί, να τις κρατήσει.
- Κάλυψη ποικίλων θεμάτων. Οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές, θρησκευτικές, φυλετικές, και γλωσσικές ομάδες, ενώ τα περιοδικά καλύπτουν κάθε είδους ειδικά ενδιαφέροντα.
- Εύκολη μεταφορά. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε.
- Μετρήσιμα αποτελέσματα. Με τη χρήση κουπονιών και άλλων συμπληρωματικών “κλειδιών” ή “κωδικών” που δηλώνουν από ποιο έντυπο κόπηκε το κουπόνι, μπορεί να μετρηθεί η επίδραση και η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους.
- Διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Στις βιομηχανικές χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις και διεξάγονται έρευνες αναγνωσιμότητας. Έτσι υπάρχει μεγάλος πλούτος στατιστικών πληροφοριών για πολλές εφημερίδες και περιοδικά.
- Βελτιωμένη ποιότητα εκτύπωσης. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά τυπώνονται στην πλειοψηφία τους με τη μέθοδο της φωτοστοιχειοθεσίας. Η ποιότητα των φωτογραφιών, ακόμα και όταν είναι ασπρόμαυρες, είναι πολύ καλή.

Υπάρχουν τόσα πολλά είδη εφημερίδων, περιοδικών, και άλλων εντύπων που είναι αναγκαία η λεπτομερής ανάλυσή τους προκειμένου να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία τους.

¹² Κουρμούσης Γ(2000), Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis

- Οι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας. Πρόκειται για καθημερινές πρωινές και απογευματινές ή κυριακάτικες εφημερίδες που εκδίδονται σε μεγάλες πόλεις και κυκλοφορούν σε ολόκληρη τη χώρα. Μια σημαντική αλλαγή στις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας σε ότι αφορά τους διαφημιζόμενους ήταν η χρήση του “τρέχοντος” χρώματος (αντί του προτυπώμενου) που στέρησε τα μεγάλα γυναικεία περιοδικά από το ένα τρίτο των εσόδων τους από τη διαφήμιση.
- Περιφερειακές εφημερίδες.
- Δωρεάν εφημερίδες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι εκδότες των δωρεάν εφημερίδων είναι εκδότες “κανονικών” εφημερίδων. Οι δωρεάν εφημερίδες προσελκύουν περισσότερη διαφήμιση από ότι οι “κανονικές” εφημερίδες που πωλούνται σε περίπτερα, εξαιτίας της μέχρι κορεσμού διανομής τους πόρτα-πόρτα σε μια ολόκληρη αστική περιοχή.
- Καταναλωτικά υλικά. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται κατά προσέγγιση για όλα τα γνωστά περιοδικά που πωλούνται στα περίπτερα.
- Ειδικά περιοδικά,
- Εμπορικά περιοδικά,
- Τεχνικά περιοδικά,
- Επαγγελματικά περιοδικά,
- Κατάλογοι και ετήσιες εκδόσεις.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορες μεθόδους. Η διαφημιστική αξία ενός περιοδικού ή μιας εφημερίδας μπορεί να επηρεαστεί από τη μέθοδο διανομής και την αποτελεσματικότητάς της. Οι κύριες μέθοδοι διανομής είναι οι ακόλουθες¹³:

- Λιανική διανομή,
- Συνδρομές,
- Ελεγχόμενη κυκλοφορία,
- Δωρεάν κυκλοφορία.

Πλεονεκτήματα Τύπου

Τα πλεονεκτήματα του Τύπου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

Ο Τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αγνώστων ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν είναι τοπικός, εθνικός ή διεθνής.

¹³ Goldman, Robert and Montagne, M. 1986. "Marketing 'Mind Mechanics': Decoding Drug Advertisements in Medical Journals." *Social Science and Medicine* 22, 10: 1047-58

- i. Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωριστούν σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και την εκτύπωση μιας αφίσας.
- ii. Η ανταπόκριση μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια ή με έναν αριθμό τηλεφώνου.
- iii. Η διαφήμιση στον Τύπο μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένους ανθρώπους, με την επιλογή εφημερίδων ή των περιοδικών που διαβάζουν.
- iv. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά μπορούν να δεχτούν πολλές διαφημίσεις συγκριτικά με τον περιορισμένο χρόνο που είναι διαθέσιμος στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- v. Τις έντυπες διαφημίσεις μπορεί κανείς να τις ξαναδιαβάσει ή να τις κρατήσει.
- vi. Ορισμένες εθνικές και τοπικές εφημερίδες είναι έγχρωμες ενώ οι περισσότερες κυριακάτικες εφημερίδες έχουν έγχρωμα ένθετα.
- vii. Οι διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες συχνά ομαδοποιούνται, με αποτέλεσμα να απαιτείται η αγορά ενός μικρού μόνο χώρου που είναι συμφέρουσα οικονομικά.

Μειονεκτήματα Τύπου

Ο τύπος έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα:

- i. Μικρή διάρκεια ζωής. Οι καθημερινές ή κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μια μέρα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες.
- ii. Κακή ποιότητα εκτύπωσης
- iii. Παθητικό μέσο. Η ανάγνωση μιας διαφήμισης στον Τύπο απαιτεί προσπάθεια, αντίθετα από τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, ή το ραδιόφωνο που “αιχμαλωτίζουν” το ακροατήριο. Οι διαφημίσεις στον Τύπο πρέπει να συναγωνιστούν τα άρθρα για να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ενώ η διαφήμιση στον κινηματογράφο, την τηλεόραση, και το ραδιόφωνο δεν προβάλλεται ταυτόχρονα με το πρόγραμμα.
- iv. Στατικό μέσο. Η διαφήμιση στον Τύπο δεν έχει τον ρεαλισμό που δίνει ο ήχος, η κίνηση, και συχνά το χρώμα στις διαφημίσεις που γίνονται στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο ή μόνο ο ήχος στις ραδιοφωνικές διαφημίσεις.
- v. Κακή παρουσίαση. Οι διαφημίσεις στον Τύπο είναι στοιβαγμένες ή μια δίπλα στην άλλη, με αποτέλεσμα να διαφεύγουν της προσοχής του αναγνώστη, εκτός αν καταβάλλει προσπάθεια να τις βρει, ενώ στα

περισσότερα από τα υπόλοιπα μέσα οι διαφημίσεις παρουσιάζονται ξεχωριστά και αφομοιώνονται μία-μία.

- vi. Συχνά τα πρακτορεία αγοράς χώρου κάνουν το λάθος να αγοράζουν μια ολόκληρη σελίδα. Στις μεγάλες μεγέθους εφημερίδες, οι ολοσέλιδες διαφημίσεις μοιάζουν με αφίσες και ο αναγνώστης δυσκολεύεται να τις διαβάσει και να τις αφομοιώσει. Συχνά ένας μικρότερος χώρος μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματικός.
- vii. Οι άνθρωποι αγοράζουν πλέον εφημερίδες περιστασιακά ή όταν τους τραβήξει την προσοχή ένας συγκεκριμένος τίτλος.
- viii. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρέχουν άμεση κάλυψη των ειδήσεων στη διάρκεια όλης της μέρας, ενώ οι τυπωμένες ειδήσεις είναι λιγότερο επίκαιρες.
- ix. Η τιμή των εφημερίδων είναι υψηλή και απέχουμε πολύ από την εποχή που η κύρια πηγή εσόδων ήταν η διαφήμιση και η τιμή πώλησης της εφημερίδας ήταν όχι μόνο αμελητέα αλλά, επιπλέον, επιδοτείτο από τη διαφήμιση.

B) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η φύση και η αξία αυτού του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα θα μπορούσε να περιγραφεί ως εξής¹⁴:

- Φθηνό μέσο. Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δεν στοιχίζει πολύ. Η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή μιας τηλεοπτικής.
- Διείσδυση. Αν έχει ισχυρό σήμα, μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις. Το ραδιόφωνο μπορεί επίσης να προσεγγίσει τους αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες, ενώ οι ραδιοφωνικοί δέκτες που λειτουργούν με μπαταρία και τα ραδιόφωνα αυτοκινήτου υπερνικούν την απουσία ηλεκτρικού ρεύματος.
- Διάρκεια μετάδοσης. Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες τη μέρα.
- Ανθρώπινη φωνή και μουσική. Εξαιτίας του ήχου, το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα στατικά μέσα.
- Δεν απαιτεί προσήλωση. Ο ακροατής μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγεί.
- Συντροφικότητα.
- Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί σημαντικό μέσο για διαφορετικούς λόγους.
- Μπορεί να είναι τοπική,

¹⁴ Goldman, Robert. 1987. "Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs." *Theory, Culture & Society*. 4: 691-725

- Απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών,
- Συμπληρώνει την τηλεόραση.

Οι διαφημιζόμενοι διστάζουν να χρησιμοποιήσουν ευρέως το ραδιόφωνο, γιατί δεν προσφέρει εικόνα και δεν μπορεί να αξιολογηθεί όπως τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πρόκειται για μια ανόητη προκατάληψη, αφού στην πραγματικότητα το ραδιόφωνο είναι εξαιρετικά πολύπλευρο.

Την αγορά ραδιοφωνικού χρόνου για λογαριασμό του πελάτη αναλαμβάνουν συνήθως εξειδικευμένες εταιρείες, αλλά και πράκτορες αγοράς χρόνου και διαφημιστικές εταιρείες πλήρους φάσματος υπηρεσιών.

Γ) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Πολύ λίγα σπίτια δεν έχουν στις μέρες μας τηλεόραση, ενώ πολλά διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές. Για τα γνωστά αγαθά που μπορεί να βρει κανείς στους μεγάλους εμπορικούς δρόμους σε ολόκληρη τη χώρα, η τηλεόραση είναι ένα μέσο με μεγάλη απήχηση, αφού φέρνει τη διαφήμιση μέσα στο ίδιο το σπίτι του υποψήφιου αγοραστή, όπου θα την δουν ταυτόχρονα και άλλα άτομα που μπορεί να επηρεάσουν την αγορά. Κατά συνέπεια, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αφορούν σε γενικές γραμμές δημοφιλή αγαθά, καθώς επίσης και διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει δημιουργήσει τους δικούς της ήρωες και τις δικές της σαπουνόπερες. Αυτά τα δύο στοιχεία ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της επανάληψης και της συνέχειας σε αυτή τη μορφή διαφήμισης.

Πλεονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

Τα περισσότερα από τα παρακάτω ισχύουν για όλο τον κόσμο. Εξαίρεση αποτελεί η ιαπωνική τηλεόραση, όπου οι διαφημίσεις έχουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα και τελειώνουν με το όνομα του προϊόντος γραμμένο με έντονα γράμματα.

- Ρεαλισμός. Ο συνδυασμός χρωμάτων, ήχων, και δράσης δίνει στην τηλεόραση πλεονεκτήματα που κανένα άλλο μέσο δεν έχει (με εξαίρεση τον κινηματογράφο).
- Δεκτικοί θεατές. Η ατμόσφαιρα ψυχαγωγίας που επικρατεί στο σπίτι έχει αποτέλεσμα οι θεατές να δέχονται ευχάριστα τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, από τη στιγμή μάλιστα που το επίπεδο παραγωγής τους είναι πολύ υψηλό και ο παρουσιαστής είναι συχνά μια γνωστή προσωπικότητα ή έστω ένας καλός ηθοποιός που παρουσιάζει το προϊόν με τρόπο αυθεντικό.
- Επανάληψη. Η διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται μέχρι που να τη δει αρκετές φορές ένας ικανοποιητικός αριθμός θεατών, για να έχει απήχηση.

- Στις μέρες μας, οι διαφημιζόμενοι αποφεύγουν τη μέχρι κορεσμού διαφήμιση η οποία εκτός από το ότι είναι πολυδάπανη, είναι και ενοχλητική
- iv. Στόχος οι λιανέμποροι. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εξίσου τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι γνωρίζουν πολύ καλά ότι, όταν ένα προϊόν διαφημίζεται στην τηλεόραση, θα έχει ζήτηση και θα πουλήσει.
 - v. Συνδυασμός με άλλα μέσα.

Μειονεκτήματα της Εμπορικής Τηλεόρασης

- i. Τείνει να προσεγγίσει το μαζικό κοινό, ενώ με τον Τύπο υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλεκτικότητας.
- ii. Όταν οι υποψήφιοι αγοραστές θέλουν πολλές πληροφορίες, και πάλι “νικά” ο Τύπος.
- iii. Πολύ λίγα πράγματα μπορεί να κάνει κανείς βλέποντας τηλεόραση σε σύγκριση με το ραδιόφωνο.
- iv. Εξαιτίας του πλήθους των θεατών στους οποίους απευθύνεται είναι πολυδάπανη.
- v. Δεν προσφέρεται για επείγουσες διαφημίσεις, αφού απαιτείται αρκετός χρόνος για την παραγωγή μιας διαφήμισης.
- vi. Στις χώρες που είτε υπάρχουν πολλά κανάλια, είτε είναι λίγοι οι θεατές, η τιμή του τηλεοπτικού χρόνου μπορεί να είναι αρκετά χαμηλή ώστε να επιτρέπονται διαφημίσεις μεγάλης διάρκειας ή πολλές διαφημίσεις που κουράζουν τους θεατές.
- vii. Ένα σημαντικό λάθος που κάνουν οι παραγωγοί τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ότι χρησιμοποιούν τον ίδιο παρουσιαστή με πολλούς άλλους διαφημιζόμενους, πράγμα που κουράζει και ταυτόχρονα μπερδεύει τους θεατές.

Δ) ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η εναλλακτική τηλεόραση αποτελεί απειλή για την τηλεόραση των μαζικών ακροατηρίων. Το αποτέλεσμα της εναλλακτικής τηλεόρασης θα είναι να διασκορπιστεί το μαζικό ακροατήριο των εμπορικών προγραμμάτων, αφού οι θεατές θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη συσκευή τους για να παρακολουθήσουν μια μεγάλη επιλογή άλλων καναλιών.

Ως εναλλακτική τηλεόραση θεωρούνται τα παρακάτω:

- Καλωδιακή τηλεόραση,
- Δορυφορική τηλεόραση,
- Βίντεο. Ο κύριος ανταγωνιστής των κανονικών τηλεοπτικών προγραμμάτων είναι το βίντεο. Χρονική μετάθεση (time switching) σημαίνει ότι ο θεατής μπορεί

να γράψει μια εκπομπή στο βίντεο και να την ξαναπαίξει κάποια στιγμή αργότερα, προφανώς σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη τη στιγμή και των διαφημίσεων που προβάλλονται στα διαλείμματά του. Με το βίντεο που έχει πια διαδοθεί σε χιλιάδες νοικοκυριά, ο θεατής μπορεί να δει ότι του αρέσει και να αγνοήσει τις διαφημίσεις ή να είναι πολύ επιλεκτικός σχετικά με το τι θα δει.

- Βιντεοπαιχνίδια,
- Μικροϋπολογιστές,
- Teletext. Με αυτά τα συστήματα ο χρήστης μπορεί να καλέσει και να δει ολόκληρες σελίδες πληροφοριών σε βάρος του τηλεοπτικού προγράμματος που μεταδίδεται εκείνη την ώρα. Το τηλεκείμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς αλλά μόνο σε μορφή κειμένου υπολογιστή και όχι εικόνας.
- Διαφημίσεις στο βίντεο. Υπάρχουν διαφημιζόμενοι που προσφέρουν βιντεοταινίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι οι μικροί διαφημιζόμενοι, οι οποίοι δεν θα χρησιμοποιούσαν ποτέ την τηλεόραση για διαφήμιση, μπορούν στην ουσία να απορροφήσουν χρόνο από την τηλεόραση χωρίς το παραμικρό κόστος αγοράς τηλεοπτικού χρόνου.
- Βιντεοταινίες Δημοσίων Σχέσεων.
- Εκπαιδευτικά προγράμματα. Υπάρχουν βιντεοταινίες για μαθήματα εξ αποστάσεως (distance learning), τις οποίες μπορεί κανείς να παρακολουθήσει χρησιμοποιώντας το βίντεο και την τηλεόρασή του.

Ε) ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τον κινηματογράφο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

- i. Αιχμάλωτο κοινό.
- ii. Διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας.
- iii. Μεγαλύτερη οθόνη.
- iv. Απουσία διακοπών. Δεν υπάρχουν διαφημιστικά διαλείμματα, αφού οι διαφημίσεις αποτελούν αυτοτελές τμήμα πριν ή μετά από κάθε ταινία και, εφόσον προβάλλονται όσες φορές προβάλλεται και η ταινία, τις βλέπουν οι θεατές όλων των παραστάσεων.
- v. Διαχωρισμός σε γεωγραφικές ζώνες. Ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες γεωγραφικές περιοχές, οι κινηματογραφικές διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν σε επιλεγμένες πόλεις.
- vi. Κλίμα αναψυχής. Οι κινηματογραφικές διαφημίσεις προβάλλονται σε μια ευχάριστη και δεκτική ψυχαγωγική ατμόσφαιρα.

Από την άλλη πλευρά όπως τα άλλα μέσα μετάδοσης, έτσι και ο κινηματογράφος είναι φευγαλέο μέσο και στηρίζεται στο πόσο καλά θυμάται ο κόσμος το μήνυμα. Υπάρχουν δύο κύρια χαρακτηριστικά που περιορίζουν την κινηματογραφική διαφήμιση σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Το κοινό είναι νεανικό, κατά κύριο λόγο από 13 έως 34 ετών, ενώ η μεγαλύτερη ομάδα είναι από 18 έως 24 ετών το χειμώνα και από 13 έως 17 ετών το καλοκαίρι. Αυτές οι ομάδες ηλικίας έχουν τη μικρότερη αγοραστική δύναμη. Το δεύτερο αρνητικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι μισοί περίπου από τους θεατές των κινηματογράφων ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες.

ΣΤ) ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης — μαρτυρίες της οποίας έχουν βρεθεί σε ελληνικά και ρωμαϊκά μνημεία. Αυτό δεν θα πρέπει να μας εκπλήσσει, αφού και εκείνη την εποχή γίνονταν δημόσιες ανακοινώσεις και ο τοίχος ήταν το καλύτερο δυνατό μέρος για να χαραχθεί ένα μήνυμα. Στις μέρες μας, η υπαίθρια διαφήμιση χαρακτηρίζεται από καινοτομίες, όπως για παράδειγμα οι κινούμενοι ηλεκτρονικοί πίνακες μάτριξ (newscasters) που προβάλλουν τα μηνύματά τους σε ένα πανύψηλο κτίριο.

Όταν εμφανίστηκε η εμπορική τηλεόραση, προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους και η υπαίθρια διαφήμιση άρχισε να παρακμάζει. Μαζί με τη διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η υπαίθρια διαφήμιση έδειξε μεγάλη ευελιξία και επινοητικότητα καθώς οι εποχές, η τύχη, και οι νόμοι είχαν έντονη επίδραση πάνω της.

Η διάκριση της υπαίθριας διαφήμισης και της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα είναι απαραίτητη. Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται από αφίσες διαφόρων μεγεθών και από ζωγραφισμένες, μεταλλικές, και φωτισμένες επιγραφές που εκτίθενται σε υπαίθριους χώρους. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς αποτελείται από παρεμφερείς διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους οχημάτων.

Τα χαρακτηριστικά της υπαίθριας διαφήμισης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής;

- Μέγεθος και κυριαρχία,
- Χρώμα,
- Σύντομο διαφημιστικό κείμενο,
- Διαχωρισμός σε ζώνες,
- Το πιο σημαντικό ίσως χαρακτηριστικό των αφισών είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητας, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψής τους.

Οι θέσεις ενοικιάζονται και η αφισοκόλληση πραγματοποιείται από εργολάβους. Η χαρτογράφηση μέσω υπολογιστή είναι μια μέθοδος για την επιλογή θέσεων αφισοκόλλησης. Οι δρόμοι-κλειδιά μπορούν να σχεδιαστούν και οι θέσεις να επιλεγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκονται κοντά στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι κυριότερες αδυναμίες της υπαίθριας διαφήμισης είναι η αδυναμία χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς από βανδαλισμούς ή από καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση, και την αφισοκόλληση.

Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς απευθύνεται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν σε σταθμούς και στάσεις ή ταξιδεύουν.

Το κόστος της διαφήμισης στα μεταφορικά μέσα μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά, όταν η διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες είναι πολύ υψηλό.

1.4.2. Έμμεσα Διαφημιστικά Μέσα

Ο όρος έμμεσα μέσα (below the line media) καλύπτει όλα τα μέσα εκτός από τα πέντε προηγούμενα. Συχνά γίνεται το λάθος να συμπεριλαμβάνονται στα έμμεσα μέσα και οι δημόσιες σχέσεις. Με δεδομένο, όμως, ότι οι δημόσιες σχέσεις δεν αποτελούν κάποια μορφή διαφήμισης, έχουν ξεχωριστό προϋπολογισμό, και συνήθως τις αναλαμβάνει ξεχωριστό προσωπικό, δεν έχουν θέση στα έμμεσα διαφημιστικά μέσα. Πρέπει να τονιστεί ότι τα έμμεσα διαφημιστικά μέσα δεν είναι κατώτερα ή επουσιώδη, και ότι για ορισμένους διαφημιζόμενους μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικότερα από τα άμεσα.

A) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ

- Φυλλάδια (leaflets),
- Πολύπτυχα (folders),
- Μπροσούρες (brochures) και βιβλιαράκια (booklets),
- Κατάλογοι (catalogues),
- Πίνακες (timetables),
- Καρτ ποστάλ (postcards),
- Επιστολόχαρτα ξενοδοχείων (hotel stationery),
- Φυλλάδια εντός της συσκευασίας (stuffers),
- Ημερολόγια (diaries),
- Τηλεφωνικές ατζέντες (telephone number reminders),
- Χάρτινες ετικέτες (swing tags),

- Κάρτες εγγύησης (guarantee),
- Τιμοκατάλογοι (price lists),
- Δελτία συμμετοχής σε διαγωνισμούς (competition entry forms).

Β) ΥΛΙΚΟ ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ¹⁵

- Κρεμαστές καρτολίνες ή αφισέτες (mobiles). Έχουν πρωτότυπα σχήματα και κρέμονται από το ταβάνι του καταστήματος, με τέτοιο τρόπο ώστε να κουνιούνται με τον αέρα.
- Αφίσες (posters). Εκτός από τις πολύχρωμες φωτογραφικές αφίσες, ως αφίσες χρησιμοποιούνται και μεταξοτυπίες με ζωηρά χρώματα που χρησιμοποιούνται στα καταστήματα για να αναγγείλουν ειδικές προσφορές.
- Μακρόστενες αφίσες (reelmets). Πρόκειται για λωρίδες χαρτιού που τοποθετούνται στο επάνω άκρο της βιτρίνας.
- Καλαθάκια ταμείου (dumpers and dump bins). Είναι διακοσμημένα με το όνομα του προϊόντος και γεμάτα με το προϊόν.
- Συρμάτινες προθήκες ταμείου (Wire stands). Είναι αυτοστηριζόμενες ή αρκετά μικρές ώστε να στηρίζονται πάνω σε πάγκους ή να κρέμονται κοντά στα ταμεία. Περιέχουν μεγάλη ποσότητα του προϊόντος και ενθαρρύνουν την αυτοεξυπηρέτηση.
- Κάρτες επίδειξης (show cards). Στηρίζονται σε ορθοστάτες ή κρέμονται στον τοίχο και είναι τυπωμένες σε χαρτόνι ή μέταλλο.
- Προθήκες φυλλαδίων (dispenser boxes). Όπως και οι κάρτες επίδειξης, έχουν το πλεονέκτημα ότι μεταφέρονται εύκολα, αν και μπορούν να παραμείνουν μόνιμα σε μια θέση στην περίπτωση που περιέχουν φυλλάδια τα οποία ικανοποιούν μια τακτική ζήτηση.
- Ρολόγια. Πρόκειται για ένα πολύ συνηθισμένο μόνιμο εκθετήριο στο σημείο πώλησης. Με κάθε ματιά στην ώρα, αποκαλύπτεται και το όνομα του διαφημιζόμενου.
- Εμπορικές φιγούρες (trade figures). Πρόκειται συνήθως για κούκλες ή φιγούρες από χαρτόνι.
- Μοντέλα επίδειξης (models). Χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα όταν το πραγματικό προϊόν είναι πολύ μεγάλο ή δεν μπορεί να εκτεθεί.
- Μηχανικά μοντέλα επίδειξης (working models).
- Φωτισμένες επιγραφές (illuminated displays).
- Περίπτερα και προθήκες (display stands).
- “Αγκιστρα” και κατακόρυφοι διαφανείς σωλήνες (dispenser cards/packs).
- Κιβώτια-εκθετήρια (display outers).
- “Περιλαίμια” ή γραβάτες μπουκαλιών (crowners).

¹⁵ Franf Jefkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:145

- Αυτοκόλλητα και χαλκομανίες.
- Κερματοθήκες (cash mats).
- Δείγματα (samples).
- Σουβερ (drip mats/coasters).
- Σταχτοδοχεία.
- Εισιτήρια.
- Δείκτες ραφιών (self edging).
- Διαφήμιση μέσα στο κατάστημα. Βίντεο και οθόνες τηλεόρασης, μεγάφωνα και άλλες συσκευές χρησιμοποιούνται για την αναγγελία προϊόντων και ειδικών προσφορών στους πελάτες ενός καταστήματος.

Γ) ΕΝΑΕΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Πανό στον ουρανό.
- Φωτισμένα αεροσκάφη, αερόπλοια και αερόστατα.
- Προβολή διαφημίσεων. Έχουν γίνει μερικές απόπειρες για την προβολή διαφημίσεων στο νυχτερινό ουρανό με τη βοήθεια ακτινών λέιζερ ή προβολέων που πέφτουν πάνω σε χαμηλά σύννεφα.

Δ) ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ

Τα ημερολόγια έχουν ταυτόχρονα αξία υπενθυμιστικής διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Έτσι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον ένα ή τον άλλο σκοπό, ή ακόμα και για τους δύο. Διαρκούν ένα χρόνο, επιδεικνύονται δεόντως, και έχουν επαναληπτική χρήση.

- Φωτογραφικά ημερολόγια.
- Ημερολόγια μπλοκ.
- Ψηφιακά ημερολόγια.
- Ημερολόγια τύπου παπύρου.
- Τριμηνιαίο ημερολόγιο.

Ε) CD Η DVD ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΣΑΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΑΚΟΥΛΕΣ

Ζ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΡΟΥΧΑ

Η) ΣΗΜΑΙΕΣ

Θ) ΤΡΑΠΟΥΛΕΣ

Ι) ΣΠΙΡΤΑ

ΙΑ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ/ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΔΩΡΑ

ΙΒ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΔΕΤΗΡΕΣ

ΙΓ) ΒΙΝΤΕΟ

ΙΔ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΒΙΒΛΙΑ

ΙΣΤ) ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ

2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Ιστορική Αναδρομή Διαδικτύου και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στην αρχή υπήρξαν κάποιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και εξελίχθηκαν στο σημερινό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πρώιμες αυτές εφαρμογές ήταν:

- EDI¹⁶. Σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων. Αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος αυτού είναι το κόστος των αναγκαιών δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησης του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της
- Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκαν εφαρμογές ηλεκτρονικών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.
- Εμπορικές κοινότητες. Με την έμφαση που δόθηκε ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές.
- Εμπορικές συνεργασίες¹⁷. Στην εξελεγκτική πορεία που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έκαναν την εμφάνιση τους φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

¹⁶ Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., (1993) "EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.

¹⁷ Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές", Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,

- ο Ηλεκτρονικές αγορές. Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο.

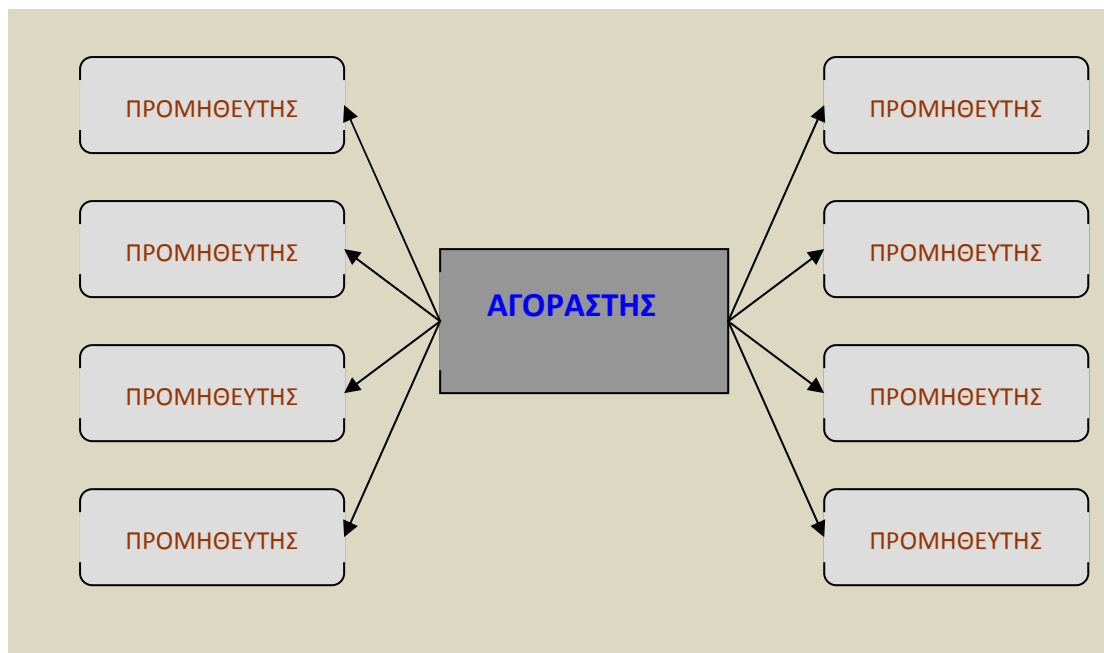
Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του διαδικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Μια ηλεκτρονική αγορά είναι ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ του διαδικτύου. Οι συναλλαγές μεταξύ εταιριών μέσω του διαδικτύου επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής οι οποίες μπορούν να επεμβαίνουν στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές. Οι ηλεκτρονικές αγορές βρίσκονται σε μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω της δυνατότητας πρόσβασης σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών και της εξοικονόμησης χρημάτων για την προώθηση των προϊόντων. Στις μεγαλύτερες αγορές του κόσμου οι εταιρίες αναπτύσσονται παρέχοντας τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των εταιριών βρίσκεται στις ΗΠΑ. Στην Ευρώπη ο μεγαλύτερος αριθμός τέτοιων εταιριών βρίσκεται στην Μεγάλη Βρετανία. Στις άλλες χώρες οι εταιρίες είναι λίγες και συνήθως είναι υποκαταστήματα μεγαλύτερων εταιριών.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές, όπως δίνονται από την IBM¹⁸, κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

¹⁸ IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"

- ο Αγοραστές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

ΣΧΗΜΑ 2: ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ¹⁹

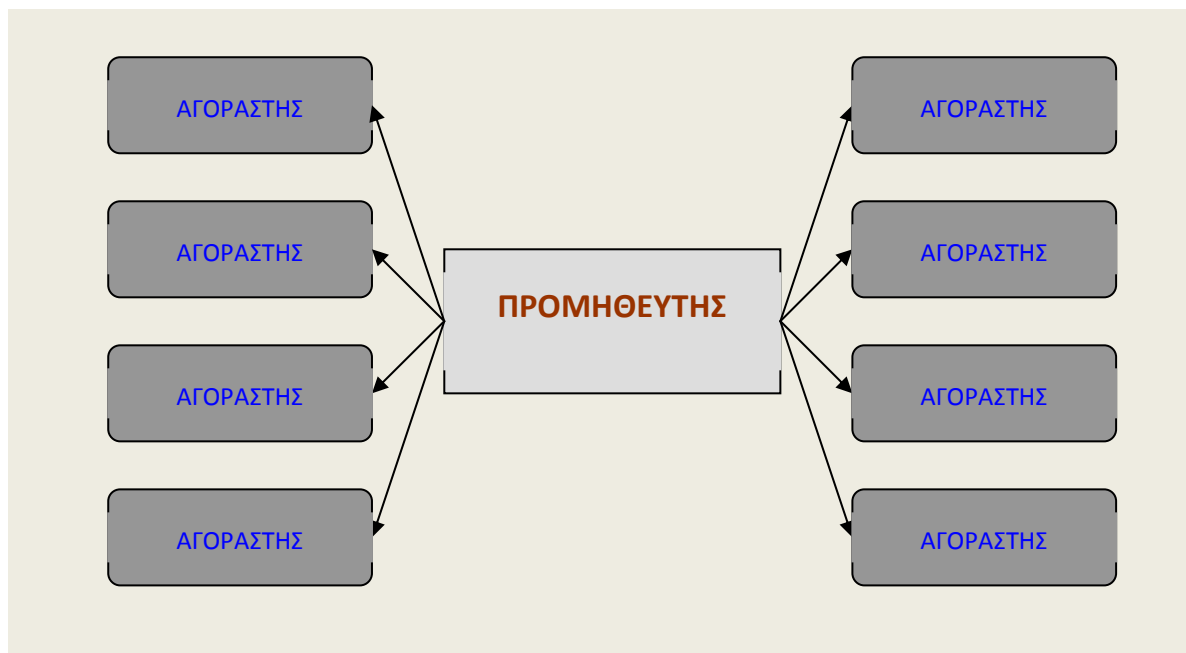


Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

¹⁹ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

- ο Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

ΣΧΗΜΑ 3: ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ²⁰

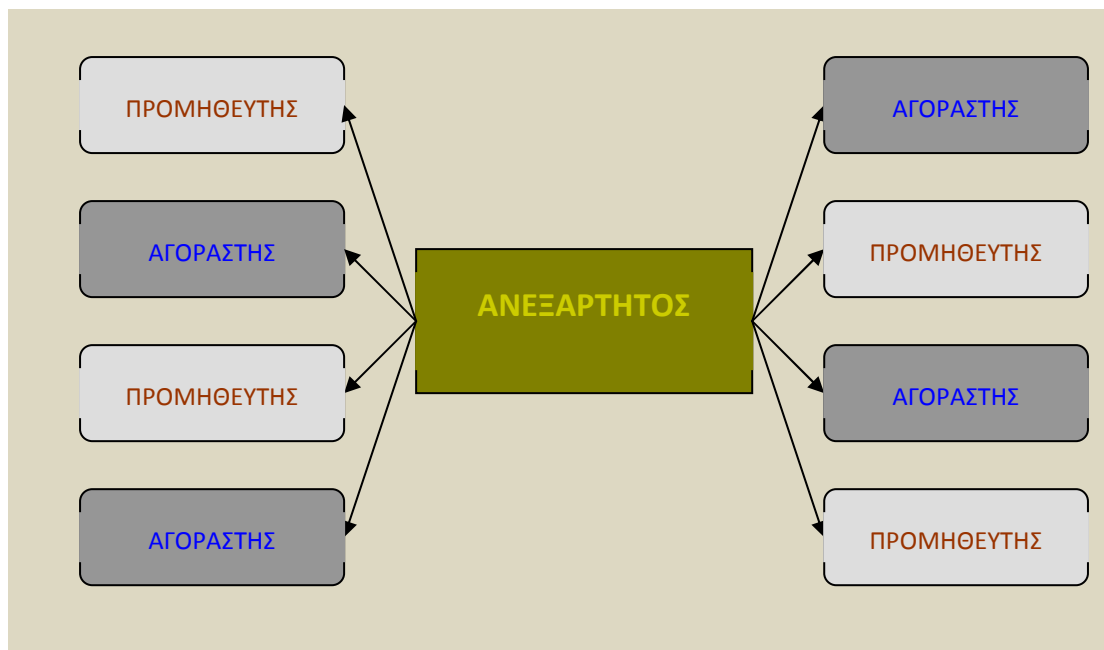


Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

²⁰ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

- ο Ανεξάρτητες αγορές (independent), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.

ΣΧΗΜΑ 4: ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ²¹

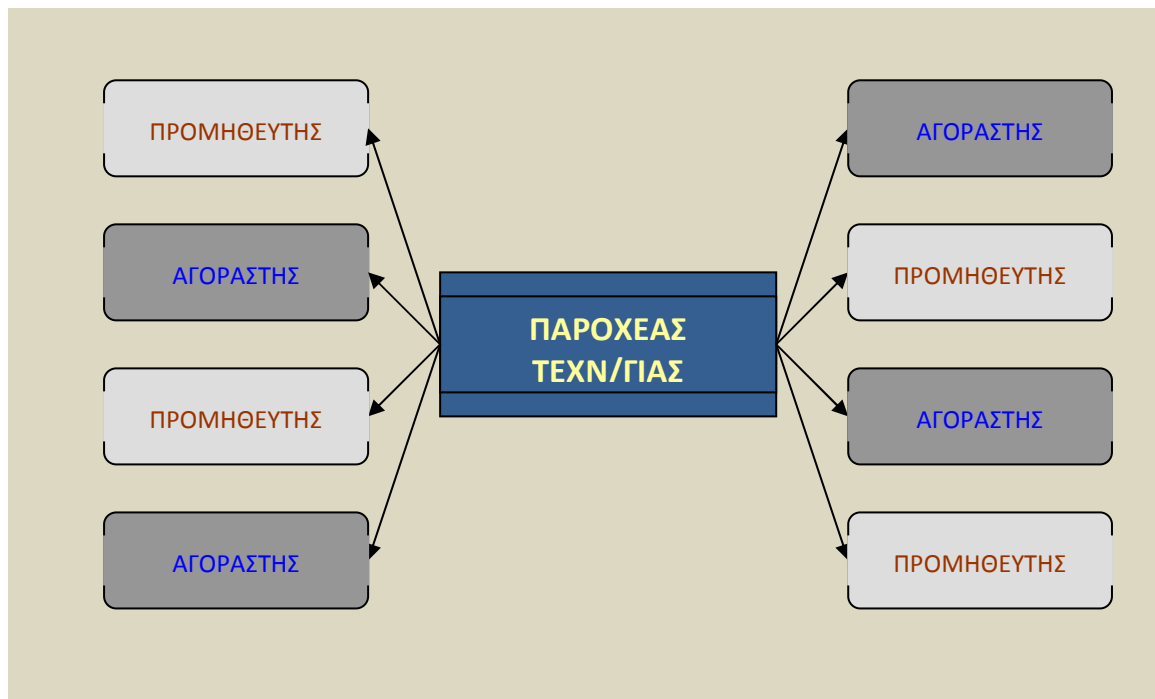


Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

²¹ Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

- ο Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers), όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.

ΣΧΗΜΑ 4: ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΑΠΟ ΠΑΡΟΧΕΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ²²



Πηγή: Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξαρτήτων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και στους πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές, έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την

²² Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

«πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές-χρήστες της αγοράς. Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών, έχει χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής. Όσον αφορά τη κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο.

2.2. Ιστορική Ανδρομή της Χρήσης του Διαδικτύου ως Μέσου Προβολής & Διαφήμισης

Η online διαφήμιση ξεκίνησε, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το Διαδίκτυο εκείνη την εποχή στην Ελλάδα το χρησιμοποιούσαν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές, επιστήμονες και ερευνητές, οι οποίοι και αντέδρασαν με την εισαγωγή τεχνικών διαφήμισης σε αυτό, αφού γι' αυτούς το διαδίκτυο ήταν τόπος ανταλλαγής επιστημονικών, επαγγελματικών και πνευματικών ιδεών και πληροφοριών και μόνον. Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου σε ποικίλα κοινωνικά στρώματα, σε εργαζόμενους και κυρίως νέους, που είχαν ενδιαφέρον για τη συλλογή πληροφοριών και την ψυχαγωγία, κατέστησε το διαδίκτυο εναλλακτικό και ελκυστικό μέσο προβολής²³.

Για λόγους δημογραφικούς, το Διαδίκτυο δεν προσεγγίζει, ως μέσο προβολής, την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Μια διαδραστική εφαρμογή είναι ένα συμπληρωματικό μέσο επικοινωνίας και προβολής, σχετικά πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο και πιο ακριβό (για τον πελάτη), σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα προβολής και διαφήμισης. Στο Διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα, ο καταναλωτής σχεδόν επιλέγει το πότε θα δει μια διαφήμιση, κι αυτό είναι μια εγγενής αδυναμία του. Από το 1997 η διαδικτυακή διαφήμιση πέρασε από το πειραματικό στάδιο στο στάδιο της πλήρους ανάπτυξης.

Το ίδιο έτος η Internet Advertising Bureau (IAB) πραγματοποίησε έρευνα σε δώδεκα μεγάλους διαδικτυακούς τόπους. Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση συμβάλλει όλο και περισσότερο στην αναγνωρισιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, αποκτά μεγάλη επικοινωνιακή ισχύ και ενισχύει την αγοραστική επιθυμία των χρηστών. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε τα εξής²⁴:

²³ Μ. Βλαχοπούλου, Φ. Πατσιούρα, άρθρο: «Η έννοια και λειτουργία της online διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση», Πηγή: Web site: www.publicity-guide.gr

²⁴ Ανδριανέσης Παναγιώτης(2001), άρθρο: «Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη», περιοδικό Επιλογή

1. Η αποδοχή της online διαφήμισης από το καταναλωτικό κοινό αυξάνεται διαρκώς και είναι ήδη σχετικά συγκρίσιμη με εκείνη των παραδοσιακών ΜΜΕ.
2. Η online διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας του διαφημιζομένου, ακόμα μετά από μία και μόνο έκθεση του χρήστη στο διαφημιστικό μήνυμα.
3. Η online διαφήμιση προσφέρει ιδιαίτερη επικοινωνιακή ισχύ στα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες.
4. Η online διαφήμιση διαθέτει τη δυναμική να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων.
5. Η ενεργητική προτίμηση του χρήστη στο διαφημιστικό banner δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στην επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Η online διαφήμιση είναι πιο πιθανό, στο μέλλον, να κερδίσει την προσοχή του χρήστη, σε σύγκριση με την τηλεοπτική διαφήμιση.

2.3 Η Χρήση του Διαδικτύου σε Παγκόσμια Κλίμακα

Το διαδίκτυο είναι το νέο μέσο μαζικής επικοινωνίας του πλανήτη. Στην Ευρώπη, πάνω από το 20% των συνολικών ωρών που ξοδεύονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι στο διαδίκτυο (συγκριτικά με το 8% των περιοδικών και το 10% των εφημερίδων). Στο συνολικό Ευρωπαϊκό πληθυσμό, το 36% είναι τακτικοί, ενεργοί χρήστες του Internet.

Αυτό το νέο, μαζικό κοινό είναι νέο, πολυάριθμο και ισομερώς διαχωρισμένο στα δύο φύλα (56% άντρες, 44% γυναίκες). Η ηλικιακή ομάδα 25-44 κατέχει το 42% του ευρωπαϊκού ενεργού πληθυσμού του Internet και το 33% των χρηστών του Internet στην Ευρώπη είναι πανεπιστημιακής τουλάχιστον εκπαίδευσης²⁵.

Ενώ τα παραδοσιακά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μέσα «υποφέρουν» από διασπασμένα κοινά, ο διαδικτυακός πληθυσμός μπορεί να στοχευθεί μέσω ξεκάθαρων διαύλων: μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακές πύλες (portals) και on-line communities που φτάνουν το 87% του Ευρωπαϊκού διαδικτυακού κοινού.

Η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι σαφώς διαφορετική από τον τρόπο που χρησιμοποιούν όλα τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το διαδίκτυο προσφέρει μία πιο ενεργητική, αλληλεπιδραστική εμπειρία από ότι η τηλεόραση, ο τύπος ή τα περιοδικά και το ενδεχόμενο για ακόμη πιο δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών.

²⁵ Δημητριάδης - Γ. Μπάλας «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rosili, 2003: 417-419

Στο διαδικτυακό χώρο οι καταναλωτές συλλέγουν τα απτά δεδομένα, τις επιλογές προϊόντων, την κάλυψη των μέσων επικοινωνίας, τις απόψεις των πελατών και τη γνώση της εταιρείας που ενημερώνει και κατευθύνει τις αγοραστικές επιλογές: αντιπροσωπεύει την περιοχή ενεργής χρήσης των μέσων και αποτελεί κύρια επιρροή σε όλες τις αγορές, από αυτοκίνητα μέχρι καλλυντικά και ακόμη παραπέρα²⁶.

Το διαδίκτυο είναι το πιο αλληλεπιδραστικό από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται από μία αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο που επιτρέπει στους διαφημιστές να αποκτήσουν μεγαλύτερη γνώση και κατανόηση των καταναλωτών και ταυτόχρονα να μεταφέρουν πειστικά μηνύματα για τα προϊόντα και την εταιρεία τους. Αυτό επιτρέπει μία πληρέστερη κατανόηση και μεγαλύτερη ακρίβεια στόχευσης της καταναλωτικής βάσης, μέσω της πληροφόρησης που παρέχεται από τον πελάτη, αυξάνοντας την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών²⁷.

Η διαλογική μορφή της επικοινωνίας που χαρακτηρίζει τη διαδικτυακή εμπειρία καθιστά τον χρήστη ενεργό τμήμα αυτής και όχι απλά παθητικό δέκτη και τελικά είναι πιο ευχάριστη και πιο σημαντική στο σχηματισμό των απόψεων του καταναλωτή, από ότι τα παραδοσιακά «push» μοντέλα της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης.

Το διαδίκτυο παρέχει την πιο σημαντική νέα ευκαιρία για δημιουργική ανάπτυξη από τη γέννηση της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ένα μεγαλύτερο πεδίο δημιουργικών απόψεων από οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας (παιχνίδια, εφαρμογές διαλόγου, μέσα διασκέδασης, ιστορίες κτλ) ενισχύει την επίδραση των διαφημιστικών εκστρατειών. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακριβείς εκτελέσεις και formats για να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εταιρικές εμπειρίες για το κοινό-στόχο, θέτοντας νέες βάσεις σε δημιουργικές συμπεριφορές, εμπλέκοντας τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά και προσφέροντας μεγάλη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

Οι διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρουν νέα κριτήρια καταμέτρησης και παρακολούθησης, μέσω της λεπτομερούς παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και της ανάλυσης της ανταπόκρισης και της συμπεριφοράς του

²⁶ Turban, E, Lee J King, D. Chung H.M(2000)., «Electronic Commerce: A Managerial Perspective», Prentice Hall, New Jersey

²⁷ Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.

καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να παρακολουθείται συνεχώς και ο στόχος των διαδικτυακών εκστρατειών μπορεί να ελεγχθεί προσεκτικά.

Επιπλέον, καινούργια Ευρωπαϊκή Έρευνα, που διεξήχθη από την EIAA, επιτρέπει την άμεση σύγκριση της συνεισφοράς και της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης με τις παραδοσιακές μετρήσεις μάρκετινγκ. Από ένα δείγμα 200 διαφορετικών διαφημιστικών εκστρατειών από το 2002 έως το 2004, με μία πελατειακή βάση περισσότερων από 160.000 συγκρινόμενη με συγκεκριμένη ομάδα ελέγχου, διαπιστώθηκαν σημαντικές βελτιώσεις σε κάθε μία από τις ακόλουθες περιοχές²⁸:

1. Αναγνωρισιμότητα εμπορικού ονόματος (Brand awareness), αύξηση 5,4%
2. Ανάμνηση Διαφήμισης (Advertising recall), αύξηση 45,3%
3. Συσχετισμός Μηνύματος (Message association), αύξηση 21,6%
4. Εύνοια Φίρμας (Brand favourability), αύξηση 5,6%
5. Σκοπός αγοράς (Purchase intention), αύξηση 5%

Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα μέσο επικοινωνίας: μπορεί να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα ταυτόχρονα. Προσθέτει αξία στην προώθηση πωλήσεων, στην επιχειρηματική γνώση, στο direct μάρκετινγκ, στην εταιρική εμπειρία και στα εικονικά γεγονότα, καθώς και στη διαφήμιση. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση κάνει καλύτερη χρήση του προϋπολογισμού, μειώνει τη συνολική δαπάνη και δίνει σημαντικά μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυση.

2.4 Η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Ο αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα την προηγούμενη δεκαετία ακολούθησε το ρυθμό ανάπτυξης που υπήρχε και στην υπόλοιπη Ευρώπη, σε πολύ μικρότερη βέβαια κλίμακα. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, ενώ το 1996 το ποσοστό χρηστών στην Ευρώπη ήταν 6% επί του συνολικού αριθμού χρηστών παγκοσμίως, τις δυο επόμενες χρονιές, το 1997 και 1998, έφτασε το 19.7 και 21.75%, αντίστοιχα²⁹.

Η χρήση του Internet στην Ελλάδα, παρά την εντυπωσιακή αύξηση του τα τελευταία χρόνια, εντούτοις παραμένει περιορισμένη. Το 2005 τα άτομα που έκαναν χρήση υπηρεσιών του Διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν 340.000 χρήστες, ενώ άλλες απαισιόδοξες εκτιμήσεις περιόριζαν το συνολικό αριθμό των χρηστών στο 3% επί

²⁸ Πανδη Ε, (2002) “ Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce” e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’

²⁹ <http://www.metronanalysis.gr/gr/polls/pub4321.html>, έρευνα της FLASH MULTIMEDIA, Ιούνιος 2005)

του συνολικού πληθυσμού. Το Οκτώβριο του 2006, σύμφωνα με έρευνα της IDC Research, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα υπερδεκαπλασιάστηκε, αγγίζοντας τους 1.330.000 χρήστες.

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC που διεξήχθη για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας, το Νοέμβριο του 2001 η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα έφτασε το 12% στο τέλος του έτους, σε αντίθεση με το πρώτο μισό του έτους που ήταν 10%. Η αύξηση του αριθμού των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου το 2005 άγγιξε το 60%, όταν για το 2006 η αντίστοιχη αύξηση ήταν μόλις 33%³⁰.

Οι ερευνητές προέβλεπαν ότι αν συνεχιζόταν ο ίδιος ρυθμός ανάπτυξης, το 2004 η διείσδυση του Διαδικτύου θα άγγιζε το 50%. Ωστόσο, το 20% των χρηστών, που δεν είχαν προσωπική σύνδεση στο Διαδίκτυο, δήλωσε ότι η πρόσβαση σε αυτό ήταν πολύ ακριβή, ενώ το 30% αποκάλυψε ότι είχε πρόσβαση στο Internet είτε από την δουλειά του είτε από το σχολείο. Ωστόσο, ο συνολικός αριθμός των χρηστών του Internet στην Ελλάδα παραμένει μικρός, σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες

Πίνακας 1. Αριθμός χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα τα έτη 1998-2001.

Δεκέμβριος 2001	1.4 εκατ.	13.15 ITU
Οκτώβριος 1999	1.33 εκατ.	12.42 IDC Research
Ιανουάριος 1998	111,000	1.0 CyberScan

Πηγή :<http://www.nua.com/surveys/>

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι το 2002, μάλιστα, ο αριθμός των IP διευθύνσεων αυξήθηκε κατά 80%, ενώ παράλληλα τα domain names είχαν αύξηση κατά 180%, από τους οποίους 50% συνδέονταν μέσω εμπορικών δικτύων και 50% μέσω ακαδημαϊκών δικτύων.

Εκτός από την ποσοστιαία αναλογία των χρηστών του Διαδικτύου στο συνολικό πληθυσμό μίας χώρας, ένας άλλος δείκτης διάδοσης του Internet, με πρακτική επίπτωση, ιδιαίτερα, στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αφορά τον αριθμό των ασφαλών Web Servers. Υπό αυτό το πρίσμα, η Ελλάδα υστερεί στη δημιουργία της κατάλληλης υποδομής, καθότι ο μέσος αριθμός στην Ε.Ε. είναι 0,8 ασφαλείς Web Servers ανά 100,000 κατοίκους, ενώ στην Ελλάδα ο αντίστοιχος αριθμός είναι 0,1³¹.

³⁰ http://www.gesis.org/en/data_service/eurobarometer/flash/

³¹ FLASH MULTIMEDIA, (2006). <http://www.metronanalysis.gr>

Συγκεκριμένες λεπτομέρειες για το προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα αντλούμε μόνο από μία με έρευνα της εταιρείας δημοσκοπήσεων και ερευνών Metron Analysis, που διεξήχθη μεταξύ 21/06/00 και 27/06/00, σε ένα δείγμα 1209 ατόμων άνω των 18 ετών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα οι χρήστες στην Ελλάδα:

Ανέρχονται στο 8,6% του πληθυσμού, όσον αφορά αυτούς που έχουν χρονολογική ηλικία 18 ετών και άνω (95% διάστημα εμπιστοσύνης: 7% - 10,2%).

Αριθμούν περίπου 630.000 άτομα. Η εφαρμογή μοντέλου πρόβλεψης και για τις ηλικίες 12 έως 17, ανεβάζει το σύνολο των χρηστών στα περίπου 700.000 άτομα.

Οι κυριότεροι χώροι, από τους οποίους συνδέονται με το Internet, είναι το σπίτι (60,3%) και ο χώρος εργασίας (31,1%). Όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χρηστών του Internet στην Ελλάδα, αυτοί φαίνεται ότι:

- Όσον αφορά το φύλο τους, είναι κυρίως άντρες (12.7% άντρες, 4.8% γυναίκες).
- Όσον αφορά την χρονολογική τους ηλικία, είναι κυρίως νέοι (23,5% των χρηστών είναι μεταξύ των 18 - 24 ετών). Το 43% περίπου των χρηστών Internet είναι μεταξύ 18 - 44 ετών.
- Όσον αφορά τον τόπο διαμονής τους, ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα (13,3% αυτοί που ζουν στα αστικά κέντρα)

Επίσης, άλλα χαρακτηριστικά των χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα, που ερευνήθηκαν στην δημοσκόπηση της Metron Analysis, και έχουν ενδιαφέρον είναι τα εξής³²:

1. Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, οι χρήστες του Internet είναι κυρίως ανώτερου ή ανωτάτου εκπαιδευτικού επιπέδου (21,7% αυτών έ-χουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ).
2. Όσον αφορά την κύρια απασχόλησή τους, το 38,5% των χρηστών δηλώνει φοιτητές, όταν η αμέσως υψηλότερη κατηγορία είναι οι μισθωτοί δημοσίων υπηρεσιών.
3. Όσον αφορά το εισόδημά τους, φαίνεται ότι ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια (23,0% αυτών δηλώνουν μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα άνω των 1500 Ευρώ). παρατηρούμε επίσης ότι η χρήση του Internet εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο χρήσης ηλεκτρονικών μέσων και αγαθών, με τους χρήστες του Internet να εμφανίζουν ποσοστά σημαντικά μεγαλύτερα από αυτά των μη χρηστών.

³² Καρακώστα, Γ., (1997), Προστασία του Καταναλωτή, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Οι χρήστες του Internet εμφανίζονται να παρακολουθούν και τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), γενικότερα, σε ποσοστό μεγαλύτερο απ' ότι αυτό των μη χρηστών (37,3% έναντι 21,7%). Η χρήση του Internet δεν φαίνεται να επηρεάζει τη χρήση των υπολοίπων ΜΜΕ, ενώ ειδικά ως προς τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο οι χρήστες του Διαδικτύου φαίνεται να τα παρακολουθούν σε μεγαλύτερο ποσοστό απ' ότι οι μη χρήστες (33,3% των χρηστών Internet διαβάζουν εφημερίδες καθημερινά έναντι 16,8% των μη χρηστών και 70,2% των χρηστών Internet ακούν καθημερινά ραδιόφωνο έναντι 42,7% των μη χρηστών). Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του Internet θεωρούν τον Τύπο και την Τηλεόραση ως αξιόπιστα ενημερωτικά μέσα (63,2% και 57,1%, αντίστοιχα)

Ολοκληρώνοντας το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου, σημαντικό εύρημα της έρευνας της Metron Analysis αποτελεί η συχνότητα σύνδεσης στο Internet. Το εύρημα αυτό αφορά κυρίως τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ζητήματα τα οποία θα αναφερθούν στα επόμενα κεφάλαια. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του Internet (36.4%) συνδέονται σε καθημερινή βάση, ενώ άλλο 56% περίπου κάνουν χρήση των υπηρεσιών του Διαδικτύου από λίγες έως αρκετές φορές την εβδομάδα.

3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η Διαφήμιση βοηθάει ουσιαστικά στην ταχύτερη "κυκλοφορία" προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών, με απώτερο σκοπό τη γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Η αυξανόμενη, όμως, παραγωγή και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υποχρέωσε τη Διαφήμιση να αναζητήσει νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, ώστε αυτά να απευθύνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Η εξάπλωση του Διαδικτύου, την τελευταία δεκαετία κυρίως ως μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας αποτέλεσε το έναυσμα για τους Διαφημιστές για να το χρησιμοποιήσουν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, το Διαδίκτυο κατάφερε να είναι το περισσότερο υποσχόμενο και αναπτυσσόμενο μέσο Διαφήμισης, καταλαμβάνοντας μία ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η σχέση και σύνδεση του Διαδικτύου με την Διαφήμιση είναι, όπως και με τα άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, άμεση και αλληλοεξαρτώμενη. Οι διαδικτυακοί τόποι (sites) χρειάζονται τη Διαφήμιση για να είναι οικονομικά βιώσιμοι, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη δυναμική του Διαδικτύου και την πρόσβασή του σε μία ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού, τους χρήστες του Διαδικτύου, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί την πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή Διαφήμισης. Αναπτύχθηκε κατά κύριο λόγο την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Η ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο δημιούργησε νέα επαγγέλματα και πολλούς ενδιαφερόμενους που προσδοκούν να καρπωθούν τα οφέλη της ανάπτυξης αυτής. Οι χαρακτήρες που εμπλέκονται στην βιομηχανία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων. Με σαφείς τις δύο πρώτες κατηγορίες, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις εταιρείες εκείνες που κάνουν δυνατή τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αναπτύσσοντας τα εργαλεία και τις μεθόδους που διανέμουν και καταμετρούν τα διαφημιστικά μηνύματα,.

Επίσης, ελέγχουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και ολοκληρώνουν γενικότερα όλες εκείνες τις διεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Σημαντικό είναι να σημειώσουμε ότι, στον online διαφημιστικό κόσμο, η γραμμή που διαχωρίζει τους αγοραστές με τους πωλητές είναι πολύ λεπτή και δυσδιάκριτη, με την μία ιδιότητα να μην αποκλείει την άλλη. Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους (websites), ενώ και οι διαφημιστές αναπτύσσουν ιστοσελίδες (webpages) για να προωθήσουν τα προνόμια και τις υπηρεσίες τους.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε στην ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, μέσα από την εξάπλωση των επαγγελματιών που σχετίζονται άμεσα με τον τομέα αυτό, δηλαδή τους πωλητές, τους αγοραστές και τους διαφημιστές.

Το Διαδίκτυο σήμερα αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες δικτυακούς τόπους, οι οποίοι αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο. Οι περισσότεροι από τους πρώτους δημιουργούς δικτυακών τόπων ήταν φοιτητές, νέοι στην ηλικία, με δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το κίνητρο τους ήταν είτε η γνωριμία με μία νέα έκφραση της τεχνολογίας, είτε η δημιουργία ενός νέου μέσου έκφρασης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Ωστόσο, η κατάσταση στην δημιουργία δικτυακών τόπων έχει αντιστραφεί, με τις εταιρείες των μέσων Μαζικής Ενημέρωσης να έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο.

Αρκετοί δικτυακοί τόποι αντιπροσωπεύουν κλασικές εταιρείες, όπως η Washington.com που αποτελεί την διαδικτυακή παρουσία της εφημερίδας Washington Post (www.washingtonpost.com). Ανάλογα με το περιεχόμενό τους, τα sites μπορεί να ανήκουν σε κάποια μητρική εταιρεία, όπως η Microsoft' Expedia (www.expedia.com) ή η Carpoint (www.carpoint.com). Επιπλέον, πολλές εταιρείες συγκεντρώνουν κι ενώνουν θέματα από 2 ή περισσότερες εταιρείες— παράδειγμα η MSNBC (www.msnbc.com) είναι μία συνένωση της Microsoft και της NBC.

Σημαντική χρονιά για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτελεί το 1997, τότε δηλαδή που εισχώρησε η εταιρεία America On Line (AOL). Το αμέσως επόμενο έτος, η AOL είχε κιάλας αναλάβει τη διαφημιστική καμπάνια για περισσότερες από 400 εταιρείες, 55 από τις οποίες ξόδευαν κοντά στο 1 εκατομμύριο δολάρια για τη διαφήμιση τους ετησίως³³.

Στην κατηγορία των πωλητών, οι παίκτες-κλειδιά για την ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι παρέχουν χώρο προς πώληση για διαφήμιση στους δικτυακούς τους τόπους. Ωστόσο, κανείς δεν μπορεί να παραγνωρίσει τη σημασία των διαφημιστών που συλλαμβάνουν την ιδέα, το θέμα, του διαφημιστικού μηνύματος και προσπαθούν να το υλοποιήσουν με τον πλέον δημιουργικό τρόπο.

Η κατηγορία των αγοραστών αποτελείται από διαφημιστές που έχουν προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμα και διαδικτυακούς τόπους (sites) να διαφημίσουν. Οι αγοραστές συχνά εκπροσωπούνται είτε από αλληλοεξαρτώμενα ή ανεξάρτητα μεταξύ τους

³³ Dyer, G., (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό online διαφημιστικών καμπανιών. Επίσης, οι αγοραστές εκπροσωπούνται και από αγοραστές media, οι οποίοι αγοράζουν το διαφημιστικό χώρο.

Οι πρώτοι διαφημιστές, οι οποίοι χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο ως χώρο διαφήμισης, ήταν οι ίδιοι οι εκδότες των Διαδικτυακών τόπων. Επομένως, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι δημιουργοί sites, που καρπώθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών από την ανάπτυξη του Διαδικτύου, οι ίδιοι επένδυσαν και τα περισσότερα χρήματα για Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Το 1998, μία από τις σύγχρονες μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες στον κόσμο, η Procter & Gamble, μετακινήθηκε από τις μικρές και παράπλευρες διαφημιστικές δυνάμεις στις ηγετικές του χώρου. Αφορμή αποτέλεσε η οργάνωση από την Procter & Gamble μίας σύσκεψης στο Cincinnati των Ηνωμένων Πολιτειών, ώστε να φέρει σε επαφή τις πιο οικονομικά εύρωστες διαφημιστικές και τεχνολογικές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο, και τους πιο γνωστούς διαφημιστές, online εκδότες, διαφημιστικούς πράκτορες και γενικότερα όλους τους άμεσα ή έμμεσα ενδιαφερόμενους με τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.

Κύριος σκοπός αυτής της σύσκεψης ήταν η ανεύρεση των καλύτερων και αποτελεσματικότερων μεθόδων ανάπτυξης και εξάπλωσης της online διαφήμισης. Η διήμερη αυτή συνάντηση τιτλοφορήθηκε ως Future of Advertising Stakeholders Summit (F.A.S.T.), και εστιάστηκε πάνω σε τρεις καθοδηγητικές αρχές³⁴:

- Η F.A.S.T. θα εστίαζε, κατά πρώτο λόγο, στην εφαρμογή πλάνων δράσης, τα οποία θα επιτάχυναν την ανάπτυξη και την χρήση των ψηφιακών διαφημιστικών μοντέλων. Η αποτελεσματικότητα και η αποδοχή αυτών των ψηφιακών διαφημιστικών μοντέλων από τους καταναλωτές θα πραγματοποιούνταν μόνο αν αυτά τα μοντέλα αποκτούσαν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα, όντας πιο χρήσιμα και διασκεδαστικά για τον τελικό χρήστη –υποψήφιο καταναλωτή.
- Η F.A.S.T. έπρεπε, κατά δεύτερο λόγο, να πορευτεί με αποδεκτά μέσα, αξιόπιστες τεχνολογικές φίρμες και συγκροτημένη διαφήμιση, με σκοπό να βοηθήσουν στην επιτυχημένη ανεύρεσης λύσεων για μεγιστοποίηση του κέρδους προς όφελος ολόκληρης της βιομηχανίας της Διαδικτυακής Διαφήμισης.

Οι προσπάθειες της F.A.S.T. θα επικεντρώνονταν τόσο στην αποδοχή της παρούσας κατάστασης, όσο και στην επιτάχυνση των διαδικασιών ώστε η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο να φτάσει στην επιθυμητή κατάσταση.

³⁴ Dyer, G., (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

3.1. Η Εξάπλωση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια και ως "Ηλεκτρονική Διαφήμιση", σε σημείο τέτοιο, ώστε οι δύο όροι να θεωρούνται πλέον ταυτόσημοι. Αυτού του είδους η διαφήμιση εξαπλώνεται διαρκώς, με αποτέλεσμα να διεκδικεί επί ίσης όροις ισχυρό μερίδιο από την αγορά της Διαφήμισης, απειλώντας τα επόμενα χρόνια ακόμα και την πρωτοκαθεδρία της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Ένας αποτελεσματικός και αξιόπιστος τρόπος για να μελετηθεί η ανάπτυξη και εξάπλωση της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ο υπολογισμός είτε των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών είτε των εξόδων των διαφημιζομένων εταιρειών από τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Κατ' αυτόν τον τρόπο, υπολογίζοντας δηλαδή τα έσοδα από τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο, εταιρείες ερευνών και δημοσκοπήσεων παρουσιάζουν την ετήσια εικόνα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης, κάνοντας ταυτόχρονα προβλέψεις για τις μελλοντικές εξελίξεις στο χώρο.

Σύμφωνα, λοιπόν, με μελέτη της εταιρείας Jupiter Communications τα έσοδα από την Διαφήμιση στο Διαδίκτυο παγκοσμίως αυξάνονται με δραστικούς ρυθμούς. Αναλυτικότερα, ξεκινώντας από το 1995, τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση παγκοσμίως ήταν μόλις 100 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής, ενώ το αμέσως επόμενο έτος το ποσό σχεδόν τετραπλασιάστηκε φτάνοντας τα 390 εκατομμύρια δολάρια. Ο ίδιος σχεδόν ρυθμός για τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση ακολουθήθηκε και τα επόμενα χρόνια, φτάνοντας ενδεικτικά το 1999 τα 3 δισεκατομμύρια και το 1994 τα 4.4 δισεκατομμύρια δολάρια. Μάλιστα, οι υπεύθυνοι της εταιρείας Jupiter Communications υπολογίζουν τα έσοδα από την Διαφήμιση στο Διαδίκτυο στα 7.7 δισεκατομμύρια δολάρια το 2002.

Παρόμοιους ρυθμούς ανάπτυξης και εξάπλωσης παρουσίασε η ηλεκτρονική διαφήμιση και στην Ευρώπη. Σύμφωνα με μελέτη της Datamonitor, αντίστοιχης εταιρείας ερευνών και δημοσκοπήσεων για το Διαδίκτυο στον ευρωπαϊκό χώρο, τα έσοδα από την ηλεκτρονική διαφήμιση ξεκίνησαν το 1997 από 100 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής περίπου και πενταπλασιάστηκαν μέσα σε 2 χρόνια. Εξίσου εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης εμφάνισαν τα έσοδα από τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο από το 1999 μέχρι και το 2002, αγγίζοντας εκείνο το έτος τα 2 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής³⁵.

³⁵ Barker, C.-Gronne, P., (1996), Advertising on the World Wide Web, Copenhagen Business School: Thesis.

3.2. Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Η Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου ή διαφορετικά Online Διαφήμιση, ένας όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο, είναι, όπως προαναφέρθηκε, το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το Διαδίκτυο. Αν θέλαμε να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, η online διαφήμιση προβάλλεται μέσω του βασικού εργαλείου του Διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις αρχές της δεκαετίας του `90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Μάλιστα, οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του Διαδικτύου εκείνης της εποχής, που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων, θεώρησαν την online Διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του Διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες online διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων³⁶.

Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

Παρακάτω, θα αναφερθούμε, κατά πρώτο λόγο, στις μορφές που μπορεί να πάρει η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει καθεμία από αυτές τις μορφές. Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε με τα βασικά

³⁶ Falk, B., (1994), Εξερευνήστε το Internet, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

χαρακτηριστικά της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο και τέλος, θα την προσεγγίσουμε κριτικά, συγκρίνοντας την με τα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης.

3.3. Μορφές της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η Διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου μπορεί να πάρει κυρίως δύο γενικές μορφές: είτε αυτή του κειμένου είτε αυτή των πολυμέσων, η οποία περιλαμβάνει πολλές υποκατηγορίες. Αναλυτικότερα³⁷:

A. Κείμενο

Αφορά κυρίως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Έχει βασικά πλεονεκτήματα έναντι του συμβατικού ταχυδρομείου, διότι:

- α) Δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και
- β) Ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει αμέσως ή με μήνυμα ή ακολουθώντας μία υπερσύνδεση (hyperlink).

Ιδιαίτερη αναφορά εδώ χρήζει η περίπτωση του Junk mail. Με την ευρεία εξάπλωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνηθισμένη πολιτική πολλών διαδικτυακών τόπων είναι η δυνατότητα των χρηστών να κατέχουν προσωπικό χώρο στο Διαδίκτυο, με συγκεκριμένη χωρητικότητα κάποιων kilobytes ή megabytes, ώστε να τον χρησιμοποιούν ως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν το Hotmail ή το Yahoo, τα οποία προσφέρουν, χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα, σε οποιοδήποτε χρήστη τη δυνατότητα να έχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο χώρο τους. Ο χρήστης μπορεί να υποδείξει ως ηλεκτρονική διεύθυνση ένα όνομα της αρεσκείας του, με την προϋπόθεση ότι δεν χρησιμοποιείται ήδη από κάποιον άλλο χρήστη της υπηρεσίας τους.

Ωστόσο, βασικούς όρους αποτελούν, πρώτον, η υποχρέωση του χρήστη να συμπληρώσει μία φόρμα με τα προσωπικά του στοιχεία και δεύτερον, η δυνατότητα της εταιρείας να αποστέλλει διαφημιστικά e-mail. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα αποστέλλονται στην διεύθυνση του κάθε χρήστη σε ειδικά κατασκευασμένο χώρο, ώστε να δέχεται μηνύματα εμπορικού τύπου. Αυτή ακριβώς η διαδικασία αποστολής εμπορικών μηνυμάτων από εταιρείες, που παρέχουν χώρο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι το λεγόμενο junk mail. Αν και είναι αμφίβολη η αποτελεσματικότητά του για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, χιλιάδες εταιρείες υιοθετούν αυτή την πολιτική, αποστέλλοντας καθημερινά χιλιάδες μηνύματα στο junk mail εκατομμυρίων χρηστών.

³⁷ Zeff, R.-Aronson,B.,(1999), Advertising on the Internet, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.

B. Πολυμέσα

Η χρήση πολυμέσων για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών αποτελεί την πιο διαδεδομένη, και κυρίαρχη θα λέγαμε, μορφή Διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Η online Διαφήμιση με τη χρήση πολυμέσων μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές, από τις οποίες οι πιο διαδεδομένες είναι οι εξής:

Banners: Ονομάζονται τα εικονίδια (συνήθως συγκεκριμένων διαστάσεων), που τοποθετούνται σε επιλεγμένους δικτυακούς τόπους μεγάλης επισκεψιμότητας και παραπέμπουν με links στις ιστοσελίδες που πρέπει να διαφημιστούν. Καταλαμβάνουν, δηλαδή, ενοικιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες και τα περισσότερα παραπέμπουν στη σελίδα του διαφημιζόμενου (click through). Ο στόχος τους είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας των προς διαφήμιση ιστοσελίδων, τραβώντας την προσοχή των χρηστών. Γι' αυτόν, ακριβώς, το λόγο τα banners, ως προς τη μορφή τους, εξελίσσονται ραγδαία.

Η πρώτη τους εμφάνιση έγινε το 1994 με μηνύματα, όπως "click here", τα οποία τονίζονταν με ζωηρά χρώματα. Η εξέλιξη τους περιελάμβανε κίνηση και εικόνα και κατέληξαν σήμερα να είναι αλληλοδραστικά (π.χ. Drop-down menus, check boxes, search boxes), εξελισσόμενα με τέτοιο τρόπο, ώστε να υποστηρίζουν συναλλαγές χωρίς μεταφορά σε άλλη σελίδα (transactional banners). Η αποτελεσματικότητά τους (banner effectiveness) μετράται συνήθως είτε με τον αριθμό των click-throughs, είτε τον αριθμό των συναλλαγών που έκαναν οι χρήστες στην διαφημιζόμενη εταιρεία. Αναλυτικότερα, η μορφή των banners, μέσα από την οποία φαίνεται και η εξέλιξή τους, είναι τριών ειδών³⁸:

- **Στατικά (static):** Αποτελούν την πρώτη μορφή banner, πλεονεκτώντας στο ότι είναι η πιο εύκολη κατασκευαστική και συμβατή λύση για οποιοδήποτε διαδικτυακό τόπο. Ωστόσο, αυτή η μορφή banner μειονεκτεί στο γεγονός ότι δεν είναι τόσο ελκυστικά για τον χρήστη, με αποτέλεσμα να μην τραβούν και την προσοχή του.
- **Κινούμενα (animated):** Λογίζονται ως η εξέλιξη των στατικών banners, έχοντας ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την κίνηση. Αυτή τους ακριβώς η ιδιότητα τα κάνει πιο δημοφιλή στους χρήστες απ' ό,τι τα στατικά banners, ενώ ούτε και αυτά έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και μέγεθος.
- **Αλληλοδραστικά (interactive):** Τα interactive banners είναι η τελευταία εξέλιξη στο χώρο αυτό και θεωρούνται τα πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τις προηγούμενες μορφές banners. Προσελκύουν για μεγαλύτερη διάρκεια την προσοχή του χρήστη με διάφορους τρόπους, όπως με το παιχνίδι, με απάντηση ερωτήσεων ή την συμπλήρωση κάποιας φόρμας, κ.ά.

³⁸ Zeff, R.-Aronson, B., (1999), *Advertising on the Internet*, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.

Άλλες μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο, όχι τόσο διαδεδομένες και αποτελεσματικές, όπως τα banners, είναι οι εξής:

Χορηγίες (sponsorships): Ο τρόπος αυτός αφορά επιχειρήσεις που διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο σε ένα διαδικτυακό τόπο, υποστηρίζοντας οικονομικά το site ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει.

Διαζευκτικά μηνύματα (interstitials): Αφορούν διαφημίσεις που εμφανίζονται καθώς φορτώνει η κεντρική εμπορική ιστοσελίδα. Αποτελούν ένα μικρό μόνο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στο Διαδίκτυο. Άλλες μορφές ηλεκτρονικής Διαφήμισης, που χρησιμοποιούνται εξίσου αποτελεσματικά και για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, είναι:

Το ηλεκτρονικό φυλλάδιο (brochure ware): Αποτελεί μίας χαμηλού κόστους μέθοδο αμφίδρομης επικοινωνίας, αρκετά διαδεδομένη στο Διαδίκτυο και

Αμφίδρομη επικοινωνία: Αναφέρεται σε δημοσκοπήσεις, ηλεκτρονικές συζητήσεις στο Διαδίκτυο (chat rooms) και σε ομάδες ενδιαφέροντος (discussion groups).

Ολοκληρώνοντας τους τρόπους αμφίδρομης επικοινωνίας, αναφέρουμε τα site που αφορούν διασκέδαση και παιχνίδια, πλοήγηση και ξενάγηση των επισκεπτών στο site, καθώς και υποστήριξη στην αναζήτηση πληροφοριών που προσφέρουν πολλές φορές οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, η Yahoo κ.ά., φιλοξενώντας φυσικά διαφημίσεις στις σελίδες τους.

Οι επιχειρήσεις ή εταιρείες που έχουν επιλέξει να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων στο Διαδίκτυο, οφείλουν να γνωρίζουν την αποτελεσματικότητά της. Γι' αυτόν ακριβώς το σκοπό έχουν δημιουργηθεί από τους ειδικούς του χώρου κάποιες μεταβλητές αποτελεσματικότητας, ώστε να είναι παρατηρήσιμη και μετρήσιμη η συμπεριφορά των χρηστών προς τα διαφημιστικά μηνύματα στο Διαδίκτυο. Αυτές οι μεταβλητές αποτελεσματικότητας προκύπτουν κυρίως από το server log file. Συλλέγονται από ένα ειδικό λογισμικό και κατόπιν αναλύονται και παρουσιάζονται στους διαφημιζόμενους είτε από την ιδιοκτήτρια εταιρεία του server, είτε από τρίτους (webauditing agencies, log analysis services). Οι βασικές και πιο διαδεδομένες μεταβλητές αποτελεσματικότητας ή αποδοτικότητας μίας διαδικτυακής Διαφήμισης είναι οι ακόλουθες³⁹:

1. **Hit**: Αφορά την αίτηση ενός χρήστη για πρόσβαση σε ένα δικτυακό τόπο και αποτελεί, ίσως, το πιο απλό μέτρο κυκλοφορίας. Βασικά μειονεκτήματα

³⁹ Werner, K., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

αυτής της μεταβλητής αποτελεσματικότητας είναι η ανικανότητα να ελέγξει αν τα hits στην μία ηλεκτρονική σελίδα προέρχονται από το ίδιο άτομο.

2. **Page View:** Αποτελεί τον αριθμό των σελίδων που έστειλε έξω ο server, ανεξαρτήτως του αριθμού των αρχείων από τα οποία αποτελείται η κάθε σελίδα. Βασικό μειονέκτημα και αυτής της μεταβλητής είναι η αδυναμία αναγνώρισης και καταμέτρησης των page views, προερχόμενα από το ίδιο χρήστη.
3. **Visit:** Μια σειρά hits από τον ίδιο χρήστη στο site εντός μιας χρονικής περιόδου (time-out period), π.χ. εντός 30 λεπτών.
4. **Διάρκεια παραμονής (stay length):** Αφορά το συνολικό χρόνο παραμονής ενός χρήστη σε ένα διαδικτυακό τόπο.
5. **Αριθμός αποτυπώσεων (impressions):** Αφορά τον αριθμό προβολής ενός banner.
6. **Click – through:** Αφορά τον συνολικό αριθμό επιλογής των χρηστών για μεταφορά σε ένα διαφημιζόμενο site.

Οι παραπάνω μεταβλητές αποτελεσματικότητας αφορούν τα στατιστικά μεγέθη για κάθε διαδικτυακό τόπο και χρησιμοποιούνται ευρέως από τις μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του Internet χρησιμοποιούν ειδικές διαστάσεις ή πλευρές της αποδοτικότητας, οι οποίες προκύπτουν από τα παραπάνω στοιχεία, χρησιμοποιούμενα με μαθηματικούς τύπους.

3.4. Έννοια και Χαρακτηριστικά της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του Διαδικτύου, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής Επικοινωνίας και Διαφήμισης, όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν, δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

Ένα νέο στοιχείο που προσέθεσε η Ηλεκτρονική Διαφήμιση είναι η καθιέρωση της μαζικής και διαπροσωπικής επικοινωνία διαφημιστή-διαφημιζόμενου. Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται, μετά από πολλές δεκαετίες, η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών, εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον

αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση.

Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν, ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand). Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά, με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό⁴⁰.

Σημαντικό πλεονέκτημα της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης είναι και η δυνατότητα του διαδικτύου ως μέσου, γενικότερα, για μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών. Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει, πλέον, η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Διαδίκτυο στο χώρο της Διαφήμισης είναι το χαμηλό κόστος μετάδοσης. Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της online διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού, όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει τότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης, με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων, έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

Ολοκληρώνοντας τα χαρακτηριστικά της online διαφήμισης, σημαντικό γεγονός αποτελεί η δυνατότητα αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος από τις

⁴⁰ Turban, E, Lee J King, D. Chung H.M., «Electronic Commerce:A Managerial Perspective», Prentice Hall, New Jersey, 2000

διαφημιστικές εταιρείες. Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου, ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση, αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται, πλέον, προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά, εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του, που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα, εισάγουν στο χώρο της Διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

3.5. Το Branding στο Internet

Για την ταχύτερη κατανόηση του φαινομένου ηλεκτρονικό branding, δηλαδή, του τρόπου που λειτουργεί η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, μπορούμε να την αναλογησούμε τη διαδικτυακή προβολή με τις επιμέρους τεχνικές του κλασικού μίγματος προβολής μιας επιχείρησης, ή, ενός προϊόντος, δηλαδή, με το Direct Marketing, το Telemarketing, το CRM, τη Δημοσιότητα, τη Διαφήμιση, τις Δημόσιες Σχέσεις κ.ά. Συγκεκριμένα, κάνοντας χαλαρή χρήση των όρων, μπορούμε να πούμε ότι με τη δημιουργία τραπεζικών ιστοπέδων και τη διάχυση πληροφοριών στο Διαδίκτυο έχουμε⁴¹:

1. *Διαδικτυακό Direct Marketing*: είναι τα pop up και pop under windows, καθώς και τα τεράστια banners που φιλοξενούν όλο και περισσότερα sites.
2. *Διαδικτυακή Διαφήμιση*: είναι τα παραδοσιακά banners και οι χορηγίες σε γνωστά web sites.
3. *Διαδικτυακό Telemarketing*: δηλαδή, το spamming.

⁴¹ Werner, K., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

4. *Διαδικτυακό CRM (Customer Relationship Management)*: είναι η επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες (συνήθως μέσω e-mail) και η προσφορά σε αυτούς νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
5. *Διαδικτυακές Δημόσιες σχέσεις*: είναι τα εταιρικά web sites και κυρίως οι πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρουν σε εξειδικευμένο κοινό.

Στόχος όλων των παραπάνω, φυσικά, δεν είναι άλλος από το branding, δηλαδή, η δημιουργία κατάλληλων εντυπώσεων για τα παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό την ταύτιση της υποσχόμενης αξίας ενός προϊόντος-υπηρεσίας με την πραγματική του αξία, δηλαδή, τη συνέπεια και φυσικά, την εμπορική διάδοση και ανάπτυξη των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με στοιχεία της Jupiter Research, η online διαφημιστική βιομηχανία στην Ευρώπη προβλέπεται να κλείσει το 2004 με έσοδα ύψους 1,6 δισεκατομμυρίων ευρώ, ενώ οι εκτιμήσεις για τα επόμενα 5 χρόνια προβλέπουν αύξηση που ξεπερνά το 100%. Ειδικότερα το 2005 εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη στο Ίντερνετ θα ξεπεράσει τα 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2006 τα 3 δισεκατομμύρια ευρώ, το 2007 τα 3,5 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2008 αναμένεται να φτάσει στα 4 δισεκατομμύρια ευρώ μέχρι το 2008. Και αυτό παρά το ότι πολλοί μάρκετερ ισχυρίζονται ότι είναι απίθανο μελλοντικά να χρησιμοποιούν τόσα πολλά pop up σε σχέση με το παρελθόν.

Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα του Διαδικτύου ως Μέσου Εμπορικής Επικοινωνίας

«Το Ίντερνετ, σταδιακά, εδραιώνει τη θέση του, ως σημαντικό μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας. Κατ' αρχάς οι χρήστες του δικτύου αυξάνονται σε αριθμό και ταυτοχρόνως αναλώνουν πολύ χρόνο σε αυτό, πιθανώς εις βάρος άλλων μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση και ο ημερήσιος και περιοδικός Τύπος⁴². Η σημασία του Ίντερνετ για το μάρκετινγκ είναι μεγάλη επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά όλων και περισσότερο επηρεάζεται από την πληροφόρηση που βρίσκουνε στο Ίντερνετ». Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου, ως νέου μέσου επικοινωνίας και συναλλαγής συνοψίζονται στα ακόλουθα⁴³:

⁴² Ανδριανέσης Παναγιώτης, άρθρο: «Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη», περιοδικό Επιλογή 2001

⁴³ Ανδριανέσης Παναγιώτης, άρθρο: «Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη», περιοδικό Επιλογή 2001

Πλεονεκτήματα

1. Αμφίδρομη επικοινωνία κατά την οποία ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, ή, να θέσει κάποια ερώτηση, προσδοκώντας άμεσα απάντηση.
2. Οι υπηρεσίες Διαδικτύου είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο.
3. Δεν επιβάλλεται η ταυτόχρονη παρουσία πομπού και δέκτη του μηνύματος.
4. Δεν υπάρχει περιορισμός τόπου και απόστασης, δηλαδή, έχει παγκόσμια εμβέλεια με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος.
5. Οι αλλαγές, οι προσθήκες και οι διορθώσεις των πληροφοριών γίνονται στιγμιαία και με μικρό κόστος.
6. Παρέχει τη δυνατότητα συνδυασμού κειμένου, ήχου και εικόνας (σταθερής, ή, κινούμενης).
7. Παρέχει τη δυνατότητα για εξατομικευμένο μάρκετινγκ.
8. Παρέχει τη δυνατότητα μέτρησης της ανταπόκρισης των δεκτών και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.

Μειονεκτήματα

1. Η έκθεση στο μέσο είναι αποτέλεσμα προσωπικής επιλογής του καταναλωτή.
2. Οι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν το γενικό πληθυσμό.
3. Έχει περιορισμένο κοινό σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής (ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά, Τύπος).
4. Το Διαδίκτυο είναι κατακερματισμένο, υπάρχουν χιλιάδες ιστοσελίδες που διεκδικούν την προσοχή του κοινού.
5. Δεν παρέχει, προς το παρόν, στους χρήστες του την απαραίτητη ασφάλεια για να προβούν άφοβα σε συναλλαγές.
6. Τα δεδομένα της τεχνολογίας αλλάζουν πριν ακόμη γίνουν κτήμα του χρήστη τα προηγούμενα δεδομένα.
7. Η απόκτηση μέσων νέας τεχνολογίας, μέσω της οποίας γίνεται προσιτό το Διαδίκτυο δεν είναι φτηνή.
8. Η γνώση των τεχνικών χρήσης και πλοήγησης στο Διαδίκτυο δεν είναι εύκολη (τουλάχιστον στην Ελλάδα).

3.6. Σύγκριση Ηλεκτρονικής Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

Στο σημείο αυτό, θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην online διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου ως επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του ως μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

Για τη σύγκριση μεταξύ της ηλεκτρονικής και παραδοσιακής διαφήμισης θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει, όμως, τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια⁴⁴:

- *Προσέγγιση*: Αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- *Επιλεκτικότητα*: Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- *Ανάδραση*: Αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- *Μέτρηση αποτελεσματικότητας*: Αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- *Κόστος*: Αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά, λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο, για ευνόητους λόγους, δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για κάθε μέσο ξεχωριστά.

A. Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην

⁴⁴ Turban, E, Lee J King, D. Chung H.M., «Electronic Commerce:A Managerial Perspective», Prentice Hall, New Jersey, 2000

υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο, κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

B. Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο, παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους, το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις online διαφημίσεις.

Γ. Ανάδραση

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας, δηλαδή, του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

Δ. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού, οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην online διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν

Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

Ε. Κόστος

Το κόστος μιας online διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό, την παραγωγή και την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας online διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι online, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

Μία ολοκληρωμένη εικόνα των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των δύο αυτών μορφών διαφήμισης, της ηλεκτρονικής και της παραδοσιακής. Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Διαδίκτυο εμφανίζει ισχυρή εικόνα, σε σχέση με τα άλλα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης, στα κριτήρια της επιλεκτικότητας, της ανάδρασης, της μέτρησης επιλεκτικότητας και του κόστους, ενώ υστερεί σημαντικά στο κριτήριο της προσέγγισης, της πρόσβασης του δηλαδή στο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, οι ειδικοί στο χώρο της Διαφήμισης, αυξάνοντας τα κριτήρια σύγκρισης, δύνανται να παρουσιάσουν μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε μέσου διαφήμισης.

Συμπερασματικά, θα υποστηρίζαμε ότι το Διαδίκτυο αντιπροσωπεύει από πολλές απόψεις μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι το Διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, λόγω της χρήσης του υπερκειμένου (hypertext). Επιπλέον, με το Διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας.

Ως μέσο αλληλεπίδρασης, δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει, επίσης, το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το

κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον, με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση επιτυγχάνεται η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο⁴⁵.

Ωστόσο, η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η online διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της online διαφήμισης. Ήδη, περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων online διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων online διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της online διαφήμισης. Επιβάλλεται, λοιπόν, για τους διαφημιστές και τους προγραμματιστές μέσων να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο για κάθε επιχείρηση θεωρείται επιβεβλημένη. Η δυναμική, άλλωστε, του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο διαφαίνεται και από την συνεχή αύξηση των δαπανών για διαφήμιση στο δίκτυο. Το γεγονός αυτό ίσως να σημαίνει την προτίμηση του εμπορικού κόσμου σε αυτό το μέσο για τη διαφήμιση των προϊόντων του, αλλά ίσως και να σημαίνει την αύξηση του κόστους στη διαδικτυακή διαφήμιση. Βέβαιο είναι, όμως, ότι όλο και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την προβολή τους και την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας στην ηλεκτρονική Διαφήμιση, σημαντικό είναι να μνημονεύσουμε ότι βασικός σκοπός της Διαφήμισης, και κατά συνέπεια και της ηλεκτρονικής, είναι η βοήθεια που προσφέρει στην ταχύτερη "κυκλοφορία" προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών, με απώτερο σκοπό τη γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μιας παραγωγικής μονάδας. Επομένως, ως συνέπεια της εξέλιξης και εξάπλωσης της ηλεκτρονικής Διαφήμισης, αναπτύχθηκε παράλληλα και ο κλάδος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

⁴⁵ Rayport. J., Sviolka, J., (1994) "Exploiting the virtual value chain", Harvard Business review, n.6, pp.141-

3.7. Διαφήμιση και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η αντίληψη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικής επιχείρησης (E-Business) διαφοροποιείται ανάλογα με την χώρα και το είδος της κάθε επιχείρησης. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος στενά συνυφασμένος με τις έννοιες της ψηφιακής οικονομίας και της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Όλοι αυτοί οι όροι αναφέρονται σε ένα ηλεκτρονικό, πλέον, σύστημα διαχείρισης και κατά επέκταση, διεύθυνσης της επιχείρησης και αποτελούν επαναστατικές μεθοδολογίες διοίκησης, σημαντικά διαφοροποιημένες από τις μέχρι πριν μερικά χρόνια ισχύουσες μεθόδους.

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, αποτελούν διαδικτυακές τοποθεσίες προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η μορφή αυτών των διαδικτυακών τοποθεσιών έχει ακολουθήσει μία φυσική ανάπτυξη, η οποία ήταν η εξής: καταρχήν, οι εταιρείες δημιουργούν τοποθεσίες στον Παγκόσμιο Ιστό με ορολογία μάρκετινγκ και φωτογραφικό υλικό. Η αρχική μορφή, δηλαδή, αφορούσε τοποθεσίες σε στυλ μπροσούρας. Η συγκεκριμένη μορφή έχει στην πραγματικότητα ως ρόλο τη μεταφορά του προϊόντος online, αυτοματοποιώντας ουσιαστικά την παράδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ. Το στυλ μπροσούρας εξακολουθεί και σήμερα να κυριαρχεί, με πάνω από το 90% των τοποθεσιών να έχει αυτή τη μορφή⁴⁶.

Η εξέλιξη των διαδικτυακών τοποθεσιών των επιχειρήσεων με στυλ μπροσούρας είναι η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων δημιουργούν τώρα τοποθεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, που συνήθως έχουν την μορφή καταλόγων, με δυνατότητα για τον καταναλωτή να αγοράσει online. Η πιο διαδεδομένη μορφή και διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: ο χρήστης και εν δυνάμει καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία. Αρχικά, έχει τη δυνατότητα να δει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, καθώς και την τιμή τους. Αν αποφασίσει ότι επιθυμεί να τα αγοράσει, συμπληρώνει μία φόρμα με τα προσωπικά του στοιχεία, επιλέγοντας ταυτόχρονα και τον τρόπο πληρωμής.

⁴⁶ Zeff, R.-Aronson,B.,(1999), Advertising on the Internet, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.



4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αγορά της online διαφήμισης, όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, αναπτύσσεται διεθνώς με ραγδαίους ρυθμούς. Αν και η Ελλάδα ακολουθεί αυτήν την ανάπτυξη με μικρότερους ρυθμούς, εντούτοις πολλές εταιρείες στον ελληνικό χώρο επενδύουν στην online προβολή τους και όλο και περισσότερες εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον να το κάνουν. Η προώθηση των πλεονεκτημάτων της online διαφήμισης οδηγεί αρκετές από τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις στην απόφαση να εντάξουν το Διαδίκτυο στο media mix τους. Φαίνεται, όμως, να υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ του ενδιαφέροντος από πλευράς διαφημιζόμενων και της τελικής απόφασης να πραγματοποιήσουν τελικά την online προβολή. Παρόλη τη διχογνωμία που επικρατεί στις τάξεις των απανταχού διαφημιζομένων και διαφημιστικών εταιρειών για την αποτελεσματικότητα των banner campaigns, οι προβλέψεις για την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στο Διαδίκτυο είναι ευοίωνες και διεθνώς και στον ελληνικό χώρο.

4.1. Η Ηλεκτρονική Διαφήμιση στην Ελλάδα

Ένα σημαντικό πρόβλημα για την παρακολούθηση της πορείας και εξάπλωσης της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Ελλάδα αποτελεί η ανυπαρξία επίσημων στοιχείων για την online διαφημιστική δαπάνη. Η ανυπαρξία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος ανεξάρτητος φορέας για να ερευνήσει την αγορά και να ανακοινώσει αξιόπιστα στοιχεία για την ηλεκτρονική διαφήμιση. Είναι γεγονός, όμως, ότι η αγορά της online διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν. Οι επαγγελματίες του χώρου της Διαφήμισης εκτιμούν ότι, παρά τις εντυπωσιακές ανακοινώσεις, η πραγματική δαπάνη για την online διαφήμιση στην Ελλάδα, το 2007, μετά βίας ξεπέρασε τα 2 ευρώ που αντιστοιχεί στο 0,1% περίπου του συνόλου. Όσον αφορά στις εκτιμήσεις που προέρχονται από τα ίδια τα διαφημιστικά οχήματα (sites) και τους on-line media specialists, η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο στην Ελλάδα για το 2008 θα ανερχόταν σε ένα ποσό μεταξύ 4 Ευρώ).

Ο κύριος λόγος, που τα έσοδα από την online διαφήμιση καταλαμβάνουν ένα τόσο μικρό ποσοστό στην συνολική διαφημιστική δαπάνη, είναι η αναξιοπιστία που δείχνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις προς το νέο μέσο, το διαδίκτυο. Δύο άλλοι λόγοι που συντελούν στη μη λήψη της θετικής απόφασης από διαφημιζόμενους για προβολή στο διαδίκτυο, είναι η ύφεση στη συνολική διαφημιστική δαπάνη και ο περιορισμός των διαφημιστικών κονδυλίων, αλλά και η διεθνής συγκυρία και η αρνητική δημοσιότητα που έχει λάβει το διαδίκτυο. Τέλος, η χαμηλή απόδοση, παγκοσμίως, του πιο συνηθισμένου τρόπου προβολής (banners), έχει φέρει σχετική αναστάτωση στις τάξεις των διαφημιζομένων.

Ως λύσεις για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προτείνονται η ενιαία ενημέρωση για την εκμετάλλευση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο και η δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα, που θα ασχολείται με τα θέματα διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα. Η ίδρυση ενός φορέα που θα ασχολείται με την online διαφήμιση, είναι σίγουρο ότι θα φέρει πολλούς διαφημιζόμενους να πάρουν την τελική θετική απόφαση. Εν τω μεταξύ, θα πρέπει το βάρος της ενημέρωσης και εκπαίδευσης των διαφημιζομένων να πέσει στις εταιρείες που ασχολούνται με τα νέα μέσα. Οι εξειδικευμένες αυτές εταιρείες δύνανται να εξηγήσουν και να παρουσιάσουν με σωστό τρόπο τα πλεονεκτήματα που έχει το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο.

Ένας από αυτούς τους τρόπους χρησιμοποιεί η ARBOmedia, εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης, παρέχοντας στους διαφημιζόμενους/διαφημιστικές δωρεάν ενημέρωση και εργαλεία για το διαδίκτυο και την online διαφήμιση και βοηθώντας τους ουσιαστικά να κάνουν τη δουλειά τους αποτελεσματικότερη χωρίς να χρειάζεται να γίνουν Internet administrators ή traffic managers. Καινούργιες μέθοδοι προβολής, πέραν του κλασικού banner, μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη, φέρνοντας καλύτερα αποτελέσματα. Μέθοδοι, όπως push messages εμπνευσμένα από τα κλασικά μέσα, όπου το μήνυμα παρεμβαίνει στο περιεχόμενο, όπως τα pop up interstitials, advertorials, spam e-mail, rich media banners, θα δώσουν ώθηση στην online διαφήμιση, προσφέροντας καλύτερα αποτελέσματα.

Τέτοιες μέθοδοι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του Διαδικτύου, προσφέροντας πάμπολλα πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο.

Οι απόψεις των στελεχών της αγοράς για το μέλλον της online διαφήμισης στην Ελλάδα είναι αισιόδοξες. Οι ιδιότητες του Νέου Μέσου και η δυναμική που έχει αποκτήσει διασφαλίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό το μέλλον της online διαφήμισης στον ελληνικό χώρο και δημιουργούν όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για δημιουργικότητα, ανοίγοντας καινούργιους δρόμους στον χώρο της διαφήμισης και γενικότερα του marketing. Θεωρείται, επίσης, ότι σημαντικό ρόλο θα παίξει η αύξηση της χρήσης του νέου μέσου (τόσο σε αριθμό νέων χρηστών, όσο και σε ώρες ενασχόλησης με αυτό), καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης και χρηστικότητάς του, ως μέσο για συναλλαγές σε κάθε επίπεδο. Πέρα από την αύξηση και το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών, απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση της online διαφήμισης είναι η κατανόηση από τις ίδιες οι διαφημιζόμενες εταιρείες την ανάγκη που έχει προκύψει για online προβολή. Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής - ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click - τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε

σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου. Άλλωστε, το Διαδίκτυο από μόνο του παρουσιάζει οξύμωρο σχήμα, από τη στιγμή που ο ίδιος ο ρυθμός εξέλιξής του και των δυνατοτήτων που προσφέρει είναι πολύ πιο ταχύς από το ρυθμό αφομοίωσής του. Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για την εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι η εξάλειψη της δυσχερής εντύπωσης στις τάξεις των διαφημιζομένων, εξαιτίας της χαμηλής ποιότητας της ευρύτερης εθνικής τηλεπικοινωνιακής υποδομής και υποδομής τελικού χρήστη, καθώς και της σχετικής έλλειψης δημιουργικότητας στην online διαφήμιση που εγκλωβίζεται στο μέγεθος και τους περιορισμούς των banners.

4.2. Διαφημιστές και Παροχέα του Ηλεκτρονικού Χώρου

Αν και η Ελλάδα υστερεί σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες στην εξάπλωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ωστόσο αρκετές ήδη εταιρίες δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό. Στη συνέχεια, λοιπόν, του κεφαλαίου αυτού θα προσπαθήσουμε να δώσουμε όσο το δυνατό μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της Διαφήμισης μέσω στον Ελληνικό χώρο, αναφερόμενοι στις εταιρίες που παρέχουν διαφημιστικό χώρο στο Διαδίκτυο και αναλαμβάνουν να σχεδιάσουν και να προωθήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα μέσω αυτού. Επίσης, θα υπολογίσουμε το κόστος για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τύπου σύμφωνα με τις ισχύουσες τιμές της αγοράς, ενώ θα προτείνουμε τους ιδανικότερους διαδικτυακούς τύπους στον Ελληνικό χώρο για να προωθήσει μία επιχείρηση το διαφημιστικό της μήνυμα.

Αν κάποια επιχείρηση στον Ελληνικό χώρο αποφασίσει να διαφημιστεί στο Διαδίκτυο, σημαντικό βήμα στην διαδικασία δημιουργίας και προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί η επιλογή της εταιρίας που θα αναλάβει όλη αυτή τη διαδικασία⁴⁷.

Το κόστος για την κατασκευή ενός διαφημιστικού διαδικτυακού τύπου αποτελείται από τα τρία στοιχεία, το κόστος φιλοξενίας, το κόστος σχεδιάσής του και την κατοχύρωση της Ηλεκτρονικής Διεύθυνσης (Domain name). Στη συνέχεια, θα κάνουμε λόγο για το καθένα από αυτά αναλυτικά, ώστε να δώσουμε μία όσο το δυνατό πιο ολοκληρωμένη εικόνα στην υποψήφια επιχείρηση που ενδιαφέρεται για διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου.

1. Κόστος φιλοξενίας ενός δικτυακού τύπου (site): Οι εταιρίες που προσφέρουν χώρο για φιλοξενία στο Internet ή αλλιώς παρέχουν Web Hosting, έχουν ταξινομημένες τις υπηρεσίες τους σε διαφορετικά πακέτα και με ανάλογες τιμές, ώστε ο ενδιαφερόμενος να επιλέξει αυτό που καλύπτει τις ανάγκες του. Η έρευνα

⁴⁷ Siegel, D., (2000), Ε-επιχειρείν, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.

αγοράς για εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε παροχές στο Διαδίκτυο, όπως χώρο φιλοξενίας, κατασκευή ιστοσελίδων και καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης, ανέδειξε και τα οικονομικά δεδομένα που υπάρχουν στο χώρο αυτό. Έτσι, ανάλογα με το μέγεθος του προσφερόμενου χώρου στο Διαδίκτυο, τους λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που προσφέρονται, την ενημέρωση της επιχείρησης με στατιστικά στοιχεία για την λειτουργία του διαδικτυακού τόπου (επισκεψιμότητα, διαφημίσεις κτλ) ή ακόμα και την ταχύτητα μεταφοράς των ηλεκτρονικών δεδομένων τα οικονομικά πακέτα που ισχύουν στην αγορά, είναι τα εξής

2. Κόστος σχεδίασης ενός δικτυακού τόπου (site): Οι περισσότερες εταιρείες που παρέχουν φιλοξενία ιστοσελίδων στον ελληνικό χώρο, προσφέρουν και πακέτα Σχεδίασης. Το κόστος σχεδίασης καθορίζεται από τον αριθμό των σελίδων που υπάρχουν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της προβαλλόμενης επιχείρησης, από την ύπαρξη ή μη φωτογραφικού υλικού, από την ποιότητα των γραφικών, από την ύπαρξη μετρητή (counter) πρόσβασης στη σελίδα και άλλα ποιοτικά κυρίως χαρακτηριστικά. Ένα μέσο εμπορικό site περιέχει συνήθως όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με το κόστος του ανά σελίδα να κυμαίνεται μεταξύ 30 και 40 ευρώ στον ελληνικό χώρο. Λαμβάνοντας υπόψη μας ότι ένας δικτυακός τόπος περιλαμβάνει κατά μέσο όρο 10 - 15 σελίδες, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο σχεδιασμός και κατασκευή ενός site κυμαίνεται μεταξύ 600 και 800 ευρώ, χωρίς βέβαια να

σημαίνει ότι δεν υπάρχουν περιπτώσεις που οι τιμές σχεδίασης και κατασκευής ενός δικτυακού τόπου δεν υπολείπονται ή δεν ξεπερνούν αυτό το εύρος τιμών.

3. Κατοχύρωση Διεύθυνσης (Domain name): Η ηλεκτρονική διεύθυνση (Domain name) είναι στην ουσία η ιδιαίτερη ονομασία που έχει ένας διαδικτυακός τόπος στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web). Με την πληκτρολόγηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στην περιοχή «Διεύθυνση» του browser, ο χρήστης του Διαδικτύου δύναται να επισκεφθεί τον διαδικτυακό τόπο που επιθυμεί, ενδιαφερόμενος να αντλήσει χρήσιμα στοιχεία γι' αυτόν. Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να συμπληρώσουμε σε αυτό το σημείο είναι ότι η ηλεκτρονική διεύθυνση δεν σχετίζεται με το e-mail ενός χρήστη ή εταιρείας και φυσικά η ύπαρξη e-mail δεν προϋποθέτει και την ύπαρξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, όπως συμβαίνει άλλωστε και με τις συμβατικές διευθύνσεις, είναι για ευνόητους λόγους μοναδικές. Για να εξασφαλιστεί, λοιπόν, αυτή η μοναδικότητα, απαραίτητη θεωρείται η καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης σε έναν, ειδικό για αυτά τα θέματα, διεθνή ή ελληνικό οργανισμό. Τη διαδικασία αυτή μπορεί να την φέρει εις πέρας είτε ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος είτε να την αναθέσει σε εταιρεία Web Hosting. Βέβαια, η κατοχύρωση της διεύθυνσης έχει ένα μικρό ετήσιο κόστος, που μαζί με το σχεδιασμό και την φιλοξενία του διαδικτυακού τόπου, αποτελούν το συνολικό κόστος διαφήμισης ή προβολής μιας επιχείρησης ή ενός Ιδιώτη στο Διαδίκτυο. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι οι τιμές για κατοχύρωση της ηλεκτρονικής

διεύθυνσης (Domain) κυμαίνονται από 20 μέχρι 30 ευρώ ετησίως στην Ελλάδα, εντούτοις υπάρχουν προσφορές από Ελληνικές εταιρείες φιλοξενίας στο Διαδίκτυο για δωρεάν καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

Συνοψίζοντας, με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η διαφήμιση μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο έχει ως ελάχιστο κόστος τα 80 ευρώ ετησίως, χωρίς το σχεδιασμό των ιστοσελίδων, που άλλωστε είναι εφικτό να γίνει και από έναν απλό χρήστη με κάποιες βασικές γνώσεις Web Designing. Ωστόσο, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο για μία πολυεθνική επιχείρηση, περιλαμβάνοντας όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες του σχεδιασμού του site, της φιλοξενίας του και της καταχώρησης της διεύθυνσης, μπορεί να στοιχίσουν μέχρι και 2000 ετησίως.

5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Διαφημιστικής Ιστοσελίδας

5.1 Εννοιολογική Προσέγγιση

Στο χώρο της Διαδικτυακής διαφήμισης ο όρος της αποτελεσματικότητας δεν έχει προσδιοριστεί ακόμη επαρκώς, κυρίως λόγω της διαφορετικότητας του μέσου, αλλά και γιατί η ιστορία της Διαδικτυακής διαφήμισης δεν έχει κλείσει καν την πρώτη της δεκαετία. Οι Novak & Hoffman (2000) σε μια προσπάθεια να εξηγήσουν την έλλειψη συγκεκριμένων κριτηρίων αποτελεσματικότητας της Διαδικτυακής διαφήμισης αναφέρονται στην πολυπλοκότητα του μέσου, στην έλλειψη ενός πρότυπου τρόπου μέτρησης της ανταπόκρισης του κοινού και στην αδυναμία καθιέρωσης συγκεκριμένων δεικτών μέτρησης της επισκεψιμότητας ιστοσελίδων.

Το ίδιο συγκεκριμένα παραμένουν τα πράγματα ως προς την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ιστοσελίδων και φυσικά τον τρόπο μέτρησής τους. Η αδυναμία προσδιορισμού της έννοιας της αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων οδήγησε στην έλλειψη ενός αποδεκτού τρόπου μέτρησής τους, με αποτέλεσμα να αμφισβητηθεί η αξία και η αποτελεσματικότητά τους στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης (Goldsmith & Lafferty, 2002; Vranica, 2001; Chen & Wells, 1999).

Οι Pavlou & Stewart (2000) υποστηρίζουν την ανάπτυξη ενός νέου θεωρητικού πλαισίου αποτελεσματικότητας της Διαδικτυακής διαφήμισης και κατ' επέκταση των διαφημιστικών ιστοσελίδων που θα αναγνωρίζει τον ενεργό ρόλο του χρήστη, καθώς κατά τη διάρκεια της έκθεσής του στη διαφήμιση δεν είναι μόνο αποδέκτης του μηνύματος, αλλά και πιθανός διαμορφωτής του. Πολλοί ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι το νέο πρότυπο αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας θα πρέπει να βασίζεται κυρίως στην αλληλεπίδραση των διαφημιζομένων με την πληροφορία του μηνύματος και λιγότερο στην «ανταπόκριση» του κοινού στην πληροφορία του μηνύματος, κατά το πρότυπο αποτελεσματικότητας της παραδοσιακής διαφήμισης (Dreze & Zufrygen, 1997; Ghose & Dou, 1998; Novak & Hoffman, 1997; Pavlou & Stewart, 2000; Coyle & Thorson, 2001; McMillan & Hwang, 2002; Liu, 2003).

Οι πρώτες προσπάθειες εννοιολογικής προσέγγισης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας χρησιμοποίησαν δείκτες και κριτήρια της παραδοσιακής διαφήμισης, όπως είναι η ανάκληση στη μνήμη, η αλλαγή της στάσης απέναντι στο προϊόν και την επιχείρηση και η επιλογή της μάρκας. Χωρίς αυτή η τακτική να είναι λανθασμένη (αντίθετα ακόμα και σήμερα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη), δεν ήταν αρκετή για να καλύψει τα αποτελέσματα των διαφημιστικών ιστοσελίδων και την ανταπόκριση και συμπεριφορά του κοινού μετά την έκθεσή του σε αυτή τη μορφή διαφήμισης (Pavlou & Stewart, 2000).

Το 1999 οι Chen & Wells εισάγουν την έννοια της «στάσης απέναντι στην ιστοσελίδα» (attitude toward the site) ως δείκτη αποτελεσματικότητας μιας

ιστοσελίδας, επικεντρώνοντας στα αποτελέσματα (effects) της διαφήμισης και χρησιμοποιώντας ως βάση τον πολυχρησιμοποιούμενο όρο της παραδοσιακής διαφήμισης «στάση απέναντι στη διαφήμιση» (attitude toward the Ad) (Mackenzie et al, 1986). Συγκεκριμένα, επισημαίνουν ότι μια ιστοσελίδα που θα δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις στο κοινό επειδή ικανοποιήθηκε από την ευκολία, τη δυναμικότητα ή την ποιότητα της ιστοσελίδας, μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική γιατί θα οδηγήσει σε θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και στη μάρκα αλλά και σε πρόθεση αγοράς (Chen & Wells, 1999).

Οι Dahlen et al (2003a, 2004b) με τη σειρά τους χρησιμοποιούν τα επικοινωνιακά αποτελέσματα της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε σχέση με τη μάρκα (communication effects) προκειμένου να προσδιορίσουν την αποτελεσματικότητά της. Θεωρώντας ως βασικούς δείκτες αποτελεσματικότητας το χρόνο παραμονής του κοινού στην ιστοσελίδα και τη δραστηριότητά του κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας και η μέτρηση της εξαρτάται άμεσα από την κατηγορία του προϊόντος. Ορίζουν την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας σε σχέση με την ποσότητα της πληροφορίας που χρειάζεται το κοινό, το χρόνο επεξεργασίας της απαιτούμενης πληροφορίας και φυσικά τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις που θα κάνει το κοινό στην ιστοσελίδα για να ολοκληρώσει την έρευνα αγοράς. Σύμφωνα με την αντίληψη τους, ο μεγάλος χρόνος παραμονής, η έντονη δραστηριότητα των επισκεπτών και οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις είναι αποτελέσματα μιας πετυχημένης διαφημιστικής ιστοσελίδας.

Η ανάγκη διαφοροποίησης από τα πρότυπα θεωρητικής προσέγγισης της αποτελεσματικότητας της παραδοσιακής διαφήμισης είχε ως αποτέλεσμα την υιοθέτηση της «αλληλεπίδρασης» (interactivity) ως δομικό στοιχείο ή ως μέσο προσέγγισης της αποτελεσματικότητας των εταιρικών ιστοσελίδων από την πλειοψηφία των ακαδημαϊκών (Dreze & Zufrygen, 1997; Novak & Hoffman, 1997; Ghose & Dou, 1998). Θεωρώντας ότι η επικοινωνία με το κοινό είναι ο βασικός στόχος της διαφήμισης στο Διαδίκτυο και η «αλληλεπίδραση» το βασικό χαρακτηριστικό του μέσου, τα αποτελέσματα της έκθεσης του κοινού στις διαφημιστικές ιστοσελίδες έχουν άμεση σχέση με τα επίπεδα αλληλεπίδρασης που χαρακτηρίζει το επικοινωνιακό κομμάτι της διαφημιστικής προσπάθειας. Οι Coyle & Thorson (2001) επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αλληλεπίδραση και στη στάση του κοινού απέναντι στη διαφημιστική ιστοσελίδα και στη μάρκα του προϊόντος. Η Macias (2003) θεωρώντας ότι η αποτελεσματικότητα διαφημιστικής ιστοσελίδας σημαίνει θετική επιρροή στην αντίληψη και άποψη του κοινού για το προϊόν και την ίδια τη διαφήμιση, επισημαίνει ότι τα επίπεδα «αλληλεπίδρασης» της ιστοσελίδας επηρεάζουν θετικά τόσο την κατανόηση, όσο και την πειστικότητα του μηνύματος. Λαμβάνοντας

υπόψη ότι βασικός σκοπός διαφημιστικών ιστοσελίδων είναι η προώθηση του προϊόντος ή η βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της επιχείρησης με την παροχή πληροφοριών, η διαδραστική επικοινωνία δε μπορεί παρά να αυξάνει την «αποτελεσματικότητα» της κάθε ιστοσελίδας, καθώς επιτρέπει τον έλεγχο της ροής των πληροφοριών από τους επισκέπτες και την προσωποποίηση των μηνυμάτων, ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των τελευταίων (Liu, 2003).

Οι Bhat et al (2002) θεωρούν ότι πλήρης ορισμός της έννοιας της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας είναι αυτός που ενσωματώνει τους βασικούς στόχους της τελευταίας που είναι οι ακόλουθοι:

- η γνώση ύπαρξης της ιστοσελίδας ή η δημοτικότητά της
- η ικανότητα μιας ιστοσελίδας να προσελκύει και να κρατάει την προσοχή του κοινού και η ποιότητα των σχέσεων που αναπτύσσονται με τους πελάτες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους
- η χρησιμότητα ή συνάφεια των μηνυμάτων για τους χρήστες
- η δυνατότητα σύνδεσης της εφαρμογής της με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ και τέλος
- η αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού – στόχου.

Πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής ιστοσελίδας δε θα πρέπει να ορίζεται μόνο από τους στόχους που προκύπτουν από τη χρήση της ως εργαλείο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, αλλά και από τη λειτουργία της ως αυτόνομο και πλήρες πληροφοριακό σύστημα, επισημαίνοντας ότι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας δεν είναι μόνο πιθανοί χαρακτηριστικά. Τα κριτήρια αξιολόγησης που έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια των ερευνών που αντιπροσωπεύουν αυτή την προσέγγιση συνδέονται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μέσου (π.χ. πλοήγηση, αλληλεπίδραση, περιβάλλον διεπαφής) και επιχειρούν την εκτίμηση της διαφημιστικής ιστοσελίδας με όρους χρηστικότητάς, χρησιμότητας και αποδοτικότητας σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τα κίνητρα του πελάτες αλλά ταυτόχρονα γίνονται και χρήστες ενός πληροφοριακού συστήματος (Cho & Park, 2001; Ho & Wu, 1999).

Από την μελέτη της μέχρι σήμερα βιβλιογραφίας και έρευνας προκύπτουν τρεις προσεγγίσεις για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εταιρικής διαφημιστικής ιστοσελίδας:

1. Η πρώτη αφορά στην ανάπτυξη μοντέλων που αποσκοπούν στην αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων διαφήμισης (advertising effects) όπως είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η στάση απέναντι στην μάρκα και την επιχείρηση, η τάση για αγοραστική δράση κ.α. στα πλαίσια λειτουργίας των εταιρικών διαφημιστικών

ιστοσελίδων. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων μοντέλων βασίζεται στην αποσύνθεση της διαφημιστικής αξίας της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης και στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού (εμπειρία και αντιλήψεις) των ιστοσελίδων.

2. Η δεύτερη ερευνητική προσέγγιση αναφέρεται στην αξιολόγηση της απόδοσης της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε σχέση με συγκεκριμένες προδιαγραφές που ελέγχουν την ποιότητά της σε σχέση με συγκεκριμένα τεχνικά και λειτουργικά κοινού
3. Τέλος, ένα σημαντικό κομμάτι στην έρευνα της Διαδικτυακής διαφήμισης με αντικείμενο μελέτης την εταιρική ιστοσελίδα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών με σκοπό τη μέτρηση της έκθεσης του κοινού (exposure), την εκτίμηση της προσέγγισης του κοινού (reach) και τέλος τον υπολογισμό της συχνότητας της έκθεσης του κοινού σε μια συγκεκριμένη εταιρική διαφημιστική ιστοσελίδα κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 5.1) καταγράφονται συγκεκριμένες ερευνητικές προσπάθειες και τα αποτελέσματά τους, αντιπροσωπευτικές των τριών προσεγγίσεων.

Ερευνητική Προσέγγιση	Μοντέλο / Έρευνα	Κριτήρια / Δείκτες Αποτελεσματικότητας
«Μέτρηση βάσει αποτελεσμάτων Διαφήμισης»	“Μοντέλο Διαφημιστικής Αξίας στο Διαδίκτυο” του Ducoffe (1999)	<i>Πληροφορικότητα (informativeness)</i>
		<i>Ψυχαγωγία (Entertainment)</i>
		<i>Εκνευρισμός (Irritation)</i>
	«Στάση απέναντι στην ιστοσελίδα» των Chen & Wells (1999, 2002)	<i>Πληροφορικότητα (Informativeness)</i>
		<i>Ψυχαγωγία (Entertainment)</i>
		<i>Οργάνωση Ιστοσελίδας (Organisation)</i>
	«Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας Περιεχομένου για web διαφήμιση» των Karson & Karr (2001)	<i>Συμμετοχή Χρήστη στην Αγοραστική Διαδικασία (Involvement)</i>
		<i>Δύναμη Επιχειρήματος (Argument Strength)</i>
		<i>«Φόντο» Ιστοσελίδας (Background)</i>
«Αξιολόγηση Εταιρικών Ιστοσελίδων»	«Ποιοτικοί Παράγοντες Ειδικού-Τομέα» του Fitzpatrick (2000)	<i>Δυνατότητα Έβρεσης Ιστοσελίδας (Visibility)</i>
		<i>Κατανόηση Κειμένου (Intelligibility)</i>
		<i>Αξιοπιστία (Credibility)</i>
		<i>«Δέσμευση» Χρήστη στην Ιστοσελίδα (Engagability)</i>
		<i>Διαφοροποίηση (Differentiation)</i>
	«Κριτήρια Αξιολόγησης βάσει της συμπεριφοράς των online αγοραστών» του Constantinides, 2004)	<i>Παράγοντες Λειτουργικότητας (Functionality)</i>
		<i>Ψυχολογικοί Παράγοντες (Psychological)</i>
		<i>Παράγοντες Αξιολόγησης Περιεχομένου (Content)</i>
	«Μοντέλο Αξιολόγησης Χρηστικότητας και Χρησιμότητας Εταιρικών Ιστοσελίδων» των Hassan & Li (2005)	<i>Εμφάνιση Οθόνης (Screen Appearance)</i>
		<i>Περιεχόμενο (Content)</i>
		<i>Προσβασιμότητα (Accessibility)</i>
		<i>Πλοήγηση (Navigation)</i>
		<i>Χρήση Πολυμέσων (Media Use)</i>
		<i>Αλληλεπίδραση (Interactivity)</i>
		<i>Συμφωνία (Consistency)</i>
«Ποσοτικές Προσεγγίσεις Αποτελεσματικότητας Διαφημιστικών Ιστοσελίδων»	«Ανάπτυξη Ποσοτικών Δεικτών Ιστοσελίδων» των Novak & Hoffman (1997)	<i>Αριθμός Εκθέσεων στην Ιστοσελίδα (Site Exposure)</i>
		<i>Αριθμός Επισκεπτών (Site Reach)</i>
		<i>Διάρκεια Επίσκεψης (Visit Duration)</i>
		<i>Βάθος Επίσκεψης (Visit Depth)</i>
		<i>Συχνότητα Επισκέψεων (Site Frequency)</i>

Πίνακας 5.1 Ερευνητικές προσεγγίσεις με αντικείμενο τη μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων

Σε γενικές γραμμές, οι πρακτικοί της διαφήμισης και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προσεγγίζουν την έννοια της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας από την απόδοσή της ως επικοινωνιακό μέσο σε σχέση με τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές (Bhat et al, 2002). Η ακαδημαϊκή κοινότητα προσπαθεί μελετώντας την στάση και τη συμπεριφορά του κοινού να ορίσει ποιοτικά κριτήρια αποτελεσματικότητας διαφημιστικών σελίδων που διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού για τη διαφημιστική προσπάθεια, τη μάρκα του προϊόντος και την επιχείρηση. Στην ουσία όμως κάθε επιχείρηση ορίζει την αποτελεσματικότητα κάθε φορά που θέτει τους στόχους ανάπτυξης και λειτουργίας της ιστοσελίδας. Η

διαμόρφωση συγκεκριμένων κριτηρίων που θα χρησιμοποιηθούν για ποιοτικές μετρήσεις, όπως και η επιλογή ποσοτικών δεικτών είναι μια απαραίτητη διαδικασία για την μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας.

5.2 Δείκτες και παράγοντες αποτελεσματικότητας Διαφημιστικής Ιστοσελίδας

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιοι από τους ποιοτικούς και ποσοτικούς δείκτες και παράγοντες αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων, αντιπροσωπευτικές των τριών ερευνητικών τάσεων που περιγράφηκαν παραπάνω. Γενικά, η ανάπτυξη δεικτών και κριτηρίων μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας θα πρέπει να προκύπτει από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του συγκεκριμένου μέσου, τους γενικούς και ειδικούς στόχους της ιστοσελίδας και φυσικά την πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με το Διαδίκτυο. Μέχρι σήμερα, η έρευνα στο θέμα αυτό επιχειρεί να αναδείξει παράγοντες που αποτελούν δείκτες αποτελεσματικότητας, αλλά και παράγοντες που δημιουργούν ενδείξεις αποτελεσματικότητας ή επηρεάζουν τα επίπεδα των δεικτών. Το πλεονέκτημα του Διαδικτύου ως το πλέον μετρήσιμο έως τώρα διαφημιστικό μέσο χάρη στην τεχνολογία που χρησιμοποιεί και τα εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί, οδήγησαν στην καθιέρωση αρχικά ποσοτικών δεικτών και κριτηρίων αποτελεσματικότητας (Dreze & Zufryden, 1998; Novak & Hoffman, 2000). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η ακαδημαϊκή κυρίως έρευνα στράφηκε στην καθιέρωση ποιοτικών δεικτών και παραγόντων αποτελεσματικότητας (McMillan et al, 2003) που μπορούν να μεταφραστούν σε ποσοτικά κριτήρια και μεγέθη (Bhat et al, 2002).

Ο καθορισμός των παραγόντων που συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών εντυπώσεων και διαμορφώνουν την τελική στάση του κοινού απέναντι στις διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι εξαιρετικά σημαντική διαδικασία, καθώς οι ίδιοι παράγοντες θα αποτελέσουν τα κριτήρια μέτρησης αποτελεσματικότητας και αξιολόγησης των ιστοσελίδων. Οι παράγοντες αυτοί στη βιβλιογραφία διακρίνονται σε δομικούς (structural) που αναφέρονται σε τεχνικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων, και σε αντιληπτικούς (perceptual) που περιλαμβάνουν συγκινησιακούς παράγοντες και διαστάσεις ψυχολογίας και συμπεριφοράς των επισκεπτών (McMillan et al, 2003). Ως προς τους δομικούς παράγοντες, αρχικά επικράτησε η άποψη ότι η εκτεταμένη χρήση γραφικών, ήχου, κινούμενης εικόνας και βίντεο στις ιστοσελίδες δημιουργεί θετικές εντυπώσεις στους επισκέπτες (Coyle & Thorson, 2001). Ωστόσο, οι Bruner & Kumar (2000) υποστηρίζουν ότι η χρήση των παραπάνω στοιχείων και λειτουργιών μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών, αλλά είναι επίσης πολύ πιθανό να αυξήσει την

«πολυπλοκότητα» της ιστοσελίδας με αρνητικές επιδράσεις στη διάθεση και στάση των επισκεπτών. Επιπλέον, επισημαίνουν ότι η χρήση ήχου, εικόνας και βίντεο για να λειτουργήσει προς όφελος της εικόνας της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση της εικόνας των προϊόντων και της επιχείρησης, θα πρέπει οι επισκέπτες να διαθέτουν την ανάλογη εμπειρία στη χρήση του Διαδικτύου. Η ανάλυση κοινού είναι επομένως απαραίτητη προκειμένου να αποφασισθούν τα επίπεδα χρήσης ανάλογων λειτουργιών κατά τον σχεδιασμό και την παραγωγή της ιστοσελίδας. Οι αντιληπτικοί παράγοντες, που μπορεί να αυξήσουν τα επίπεδα αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας δημιουργώντας θετική στάση απέναντι στην ιστοσελίδα, βασίζονται στην άποψη και την αντίληψη πολλών ακαδημαϊκών που υποστηρίζουν ότι η συμμετοχή και εμπλοκή των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην ιστοσελίδα είναι ένα βασικό κριτήριο μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας (Ρανίου & Stewart, 2000; Cho, 1999). Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης που προσφέρει μια ιστοσελίδα, καθώς καθορίζει το βαθμό συμμετοχής και εμπλοκής των επισκεπτών στην πλοήγηση της τελευταίας. Επισκέπτες που έχουν την τάση και την επιθυμία να «αλληλεπιδράσουν» με την επιχείρηση αντιδρούν θετικά σε στοιχεία που ενισχύουν τη διαδραστικότητα της ιστοσελίδας (Cho & Leckenby, 1999).

Ο πρώτος ποιοτικός δείκτης αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, υπήρξε η «στάση απέναντι στην ιστοσελίδα» (*attitude toward the site - Ast*) (Chen & Wells, 1999). Αρχικά, επιχειρήθηκε να επιβεβαιωθεί η θετική σχέση του δείκτη με δείκτες της παραδοσιακής διαφήμισης όπως είναι η «στάση απέναντι στη διαφήμιση», η αγοραστική πρόθεση, η πίστη στη μάρκα κ.α. (Chen & Wells, 1999; Bruner & Kumar, 2000). Οι τελευταίες ερευνητικές προσπάθειες έχουν ως στόχο τον προσδιορισμό των παραγόντων και των στοιχείων που οδηγούν σε θετική «στάση απέναντι στην ιστοσελίδα» (McMillan et al, 2003) και στον καθορισμό μιας κλίμακας του δείκτη, ως βασικό εργαλείο μέτρησης αποτελεσματικότητας (Bruner & Kumar, 2000; Stevenson et al, 2000) κατά τα πρότυπα της κλίμακας της «στάσης απέναντι στη διαφήμιση» (Shimp, 1981; Brown & Staymon, 1992).

Σε μια επόμενη ερευνητική προσπάθεια, οι Wells & Chen (2000) προσπάθησαν να ενσωματώσουν εκείνους τους παράγοντες που επιδρούν στη στάση του κοινού απέναντι στην ιστοσελίδα σε ένα δείκτη αποτελεσματικότητας που ονόμασαν «αξία προβολής μέσω Web» - “web worthiness” (πίνακας 5.2). Η επιλογή των παραγόντων έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε η αξιολόγηση της ιστοσελίδας να γίνεται βάσει στοιχείων που οδηγούν στο χαρακτηρισμό της ως καλή ή κακή από τους χρήστες. Καλή είναι η ιστοσελίδα που έχει καθαρή δομή πλοήγησης και σχεδίασης, συμπαθητική «εμφάνιση», είναι καλά οργανωμένη και με τρόπο που να καλύπτει

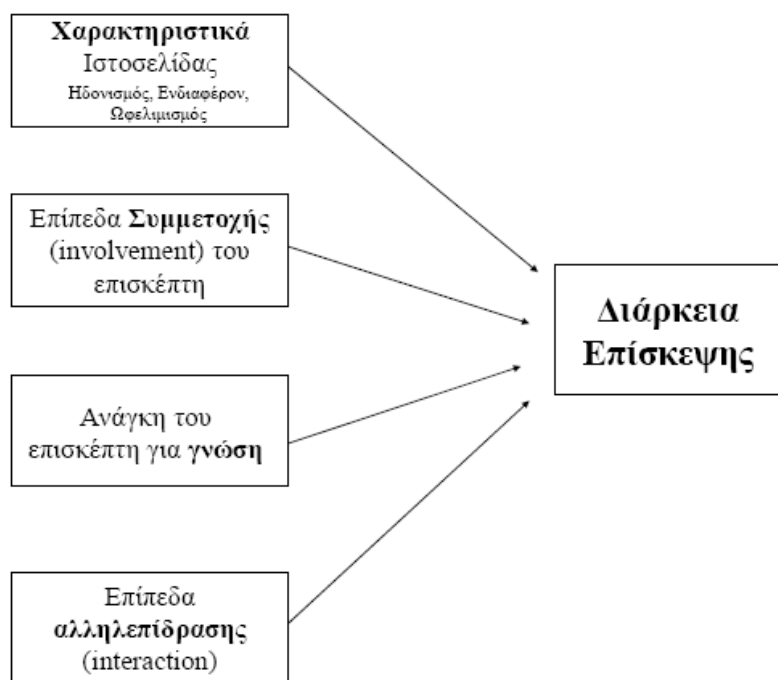
τις ανάγκες των επισκεπτών. Επιπλέον, ο δείκτης περιλαμβάνει παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητά της ιστοσελίδας σε σχέση με την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης, τον επαγγελματικό της σχεδιασμό, την αξιοπιστία και την εξυπηρέτηση του βασικού σκοπού της.

Πλοήγηση (Navigation)
Σχεδίαση (Layout)
Σκοπός (Purpose)
Επιχείρηση (Organisation)
Αναβάθμιση Εικόνας (Image Enhancing)
Ευκολία να χάνει τον προσανατολισμό του (Ease of Getting Lost)
Ενδιαφέρον (Considerateness)
Εμφάνιση (Appearance)
Φιλικός (Friendly)
Επαγγελματικός Σχεδιασμός (Professional Design)
Αξιοπιστία (Trustworthiness)

Πίνακας 5.2 Παράγοντες Δείκτη «Αξία Προβολής μέσω Web» - “Web Worthiness” (Wells & Chen, 2000)

Η «στάση απέναντι στην ιστοσελίδα» αποτελεί ίσως τον δείκτη αποτελεσματικότητας που μελετήθηκε περισσότερο. Ωστόσο, και άλλοι δείκτες ποιοτικοί και ποσοτικοί χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό ποιοτικών παραγόντων που επιδρούν στα επίπεδα αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων. Οι Raman & Leckenby (1998) χρησιμοποίησαν σαν δείκτη αποτελεσματικότητας για τον καθορισμό ανάλογων κριτηρίων τη διάρκεια επίσκεψης των χρηστών στην ιστοσελίδα. Στόχος των επιχειρήσεων ακόμη και σήμερα είναι οι επισκέψεις μεγάλης διάρκειας που θα τους δώσουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν στους επισκέπτες το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μέσω της αλληλεπίδρασης ένα κανάλι επικοινωνίας που θα χρησιμοποιείται συχνά και θα οδηγήσει στην ανάπτυξη επαφών και σχέσεων με τους πιθανούς ή τους τρέχοντες πελάτες. Σύμφωνα με τους Raman & Leckenby (1998), η διάρκεια επίσκεψης μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου της διαφήμισης, τα επίπεδα αλληλεπίδρασης της ιστοσελίδας, τα επίπεδα ενδιαφέροντος του επισκέπτη σε σχέση με το προϊόν και την ανάγκη του για «γνώση» (που περιγράφει την επιθυμία των χρηστών να συμμετέχουν σε λειτουργίες και διαδικασίες που συντελούν στη «νοητική» άσκηση) (σχήμα 5.1). Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε από του Raman & Leckenby (1998) κατέδειξαν ότι κάποιοι από τους παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη διάρκεια επίσκεψης. Συγκεκριμένα, οι επισκέψεις σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο πληροφοριακού

χαρακτήρα διαρκούν περισσότερο από αυτές που γίνονται σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Επιπλέον, αντίθετα με τις αρχικές υποθέσεις, τα υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης επηρεάζουν αρνητικά τη διάρκεια επίσκεψης (μειώνοντας το χρόνο πλοήγησης των επισκεπτών σε αυτή). Τέλος, η ανάγκη των επισκεπτών για γνώση και το ενδιαφέρον του επισκέπτη για το αντικείμενο της ιστοσελίδας φαίνεται στη συγκεκριμένη έρευνα να επηρεάζουν ελάχιστα τη διάρκεια επίσκεψης.



Σχήμα 5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διάρκεια επίσκεψης σε μια Διαφημιστική Ιστοσελίδα (Raman & Leckenby, 1998)

Στις διαφημιστικές ιστοσελίδες πληροφοριακού (ενημερωτικού) χαρακτήρα αλλά και σε αυτές που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές με τους επισκέπτες, η μέτρηση αποτελεσματικότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction) και του επισκέπτη. Αυτό συμβαίνει γιατί σύμφωνα με την ακαδημαϊκή έρευνα τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών οδηγούν σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, θετικά σχόλια σε τρίτους, ελάχιστα επίπεδα παραπόνων για τις υπηρεσίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα. Για αυτό το λόγο η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να χρησιμοποιηθεί και χρησιμοποιείται μερικά ή συνολικά ανάλογα με την κατηγορία της ιστοσελίδας ως δείκτης αποτελεσματικότητάς της. Οι Cho & Park (2001) συγκέντρωσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά και αρνητικά τα επίπεδα ικανοποίησης πελατών ιστοσελίδων με εμπορικό χαρακτήρα. Εξαιρώντας τους παράγοντες που συνδέονται άμεσα με την ηλεκτρονική αγορά και την πληρωμή και παραλαβή των προϊόντων, αυτοί που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση αποτελεσματικότητας της πολιτικής διαφήμισης των προϊόντων

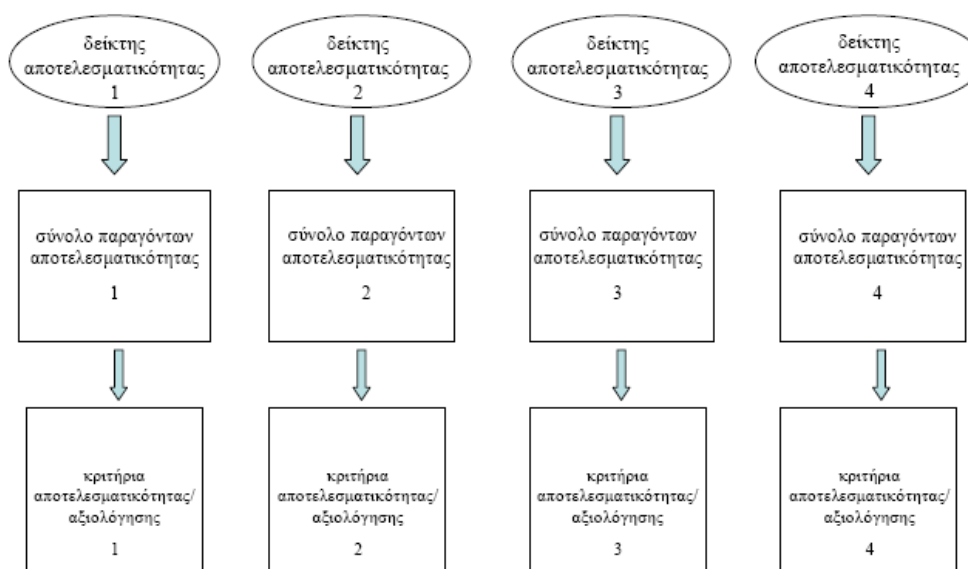
ενσωματώνουν στοιχεία που αναφέρονται σε τεχνικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας όπως είναι η σχεδίαση και η ευκολία στη χρήση, οι πολιτικές προώθησης των προϊόντων και της επιχείρησης, καθώς και οι λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως η εξυπηρέτηση πελατών και η πολιτική προϊόντων (πίνακας 5.3).

Πληροφορίες Προϊόντων (Product Information)
Εξυπηρέτηση Καταναλωτών (Consumer Service)
Αγορά και Παραλαβή (Purchase Result & Delivery)
Σχεδίαση Ιστοσελίδας (Site Design)
Αγοραστική Διαδικασία (Purchasing Process)
Πωλήσεις Προϊόντος (Product Sales)
Χρόνος Παράδοσης και Χρέωση (Delivery Time & Charge)
Τρόποι Πληρωμής (Payment Methods)
Ευκολία στη Χρήση (Ease of Use)
Επιπλέον Υπηρεσίες Πληροφόρησης (Additional Information Services)

Πίνακας 5.3 ECUSI – Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών Εταιρικών Εμπορικών Ιστοσελίδων (Ecommerce User-Consumer Satisfaction Index) (Cho & Park, 2001)

Από την παρουσίαση των δεικτών είναι προφανές αυτό που αναφέρθηκε στην αρχή της παρούσας ενότητας, η έλλειψη ενός κοινού μοντέλου αξιολόγησης διαφημιστικών ιστοσελίδων με κριτήρια αξιολόγησης αποδεκτά από την ακαδημαϊκή κοινότητα και τους πρακτικούς. Η επιλογή διαφορετικών δεικτών μέτρησης αποτελεσματικότητας οδηγεί κάθε φορά σε διαφορετικούς παράγοντες που συνεισφέρουν με διαφορετικό τρόπο στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής ιστοσελίδας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήρια μέτρησης αποτελεσματικότητας και να μεταφραστούν σε κριτήρια αξιολόγησης (σχήμα 5.2). Στις επόμενες ενότητες καταγράφονται και αναλύονται οι τρεις ερευνητικές προσεγγίσεις της μέτρησης αποτελεσματικότητας.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ



Σχήμα 5.2 Η επιλογή διαφορετικών δεικτών οδηγεί σε διαφορετικά κριτήρια μέτρησης αποτελεσματικότητας

5.3 Μέτρηση βάσει αποτελεσμάτων διαφήμισης εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων

Η ανάπτυξη θεωρητικών προσεγγίσεων με αντικείμενο τη μέτρηση αποτελεσματικότητας αποτελούσε και αποτελεί το επίκεντρο της ακαδημαϊκής κοινότητας στο χώρο της διαφήμισης ίσως εξαιτίας της πολυπλοκότητας του αντικειμένου. Στόχος της συγκεκριμένης ερευνητικής προσέγγισης είναι η δημιουργία ενός πλαισίου, το οποίο θα ενσωματώνει έναν αριθμό μετρήσεων βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, προκειμένου να εκτιμηθεί και να αξιολογηθεί η απόδοση και τα αποτελέσματα μιας συντονισμένης διαφημιστικής προσπάθειας. Ένα μοντέλο μέτρησης αποτελεσματικότητας πηγάζει από την κατανόηση της διαδικασίας μιας μεμονωμένης διαφημιστικής προσπάθειας ή μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής πολιτικής, για να λειτουργήσει αργότερα μέσω εμπειρικών εφαρμογών ως μέτρο που θα αξιολογήσει την απόδοση της διαφήμισης στην επίτευξη συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων του μάρκετινγκ (Mehta & Purvis, 1997).

Οι πρώτες προσπάθειες ανάπτυξης μοντέλων μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων ήταν σαφώς επηρεασμένες από τα μοντέλα της παραδοσιακής διαφήμισης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν πρόσφεραν στην κατανόηση της λειτουργίας της διαφήμισης μέσω ιστοσελίδων και στην ανάλυση

της συμπεριφοράς του κοινού στα πλαίσια του νέου μέσου. Σύμφωνα με τους Morris et al (2003), μέχρι τώρα η μοντελοποίηση κριτηρίων με στόχο τη μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων με διαφημιστικούς στόχους βασίζεται σε τρεις διαφορετικές μεθόδους έρευνας:

1. στην ανάλυση συμπερασμάτων προηγούμενων ερευνών και μελετών (content analysis),
2. στον προσδιορισμό και τη μέτρηση των αντιλήψεων και εμπειριών του κοινού και τέλος
3. στην ανάλυση και προτυποποίηση της συμπεριφοράς του χρήστη και πελάτη κατά την επίσκεψή τους στις διαφημιστικές ιστοσελίδες.

Η μελέτη των υπάρχοντων μοντέλων κατέδειξε δύο βασικές κατηγορίες των τελευταίων. Μοντέλα περιγραφικά της διαδικασίας της έκθεσης του κοινού με σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών και επιθυμιών του κοινού ως προς την ποιότητα και ποσότητα της πληροφορίας και τον τρόπο επικοινωνίας με την επιχείρηση. Μοντέλα που βασίζονται στον προσδιορισμό και καθορισμό παραγόντων που διαμορφώνουν τη στάση του κοινού απέναντι στη ιστοσελίδα, το προϊόν και την επιχείρηση που θα χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια αποτελεσματικότητας της συνολικής απόδοσης και αξίας της διαφήμισης μέσω ιστοσελίδων.

5.3.1 Μοντέλα Μέτρησης διαφημιστικών αποτελεσμάτων

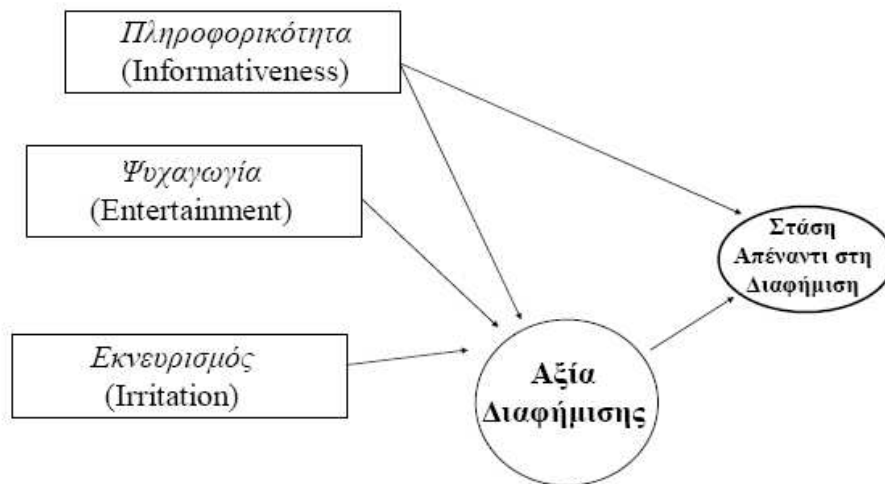
Στην συνέχεια αναλύονται κάποια από τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν αποκλειστικά για τη μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων. Η παρουσίαση των μοντέλων γίνεται χρονολογικά και όχι βάσει της σημαντικότητάς τους, κάτι που έτσι και αλλιώς είναι πολύ νωρίς για να εκτιμηθεί. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι στόχοι και η λειτουργία του εκάστοτε μοντέλου, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις πρωτογενείς έρευνες (όπου αυτές έχουν γίνει), η χρησιμότητά τους και οι δυνατότητες εφαρμογής τους. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλά από τα μοντέλα προσεγγίζουν εννοιολογικά την αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου και δε γίνεται κατανοητή η αξία της χρήσης τους από τους πρακτικούς της διαφήμισης. Ωστόσο, τα περισσότερα από τα μοντέλα Διαδικτυακής διαφήμισης σε αντίθεση με αυτά της παραδοσιακής διαφήμισης πολύ εύκολα έχουν μεταφραστεί από τους πρακτικούς της διαφήμισης σε τεχνικά χαρακτηριστικά και ποιοτικές προδιαγραφές βάσει των οποίων μπορεί να γίνει η αξιολόγηση ιστοσελίδων που αποτελεί το αντικείμενο της επόμενης ενότητας.

• «Αξία Διαφήμισης μέσω Web» - “Web Advertising Value” – Ducoffe, R., (1996)

Στη διεθνή βιβλιογραφία με αντικείμενο τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο, η έρευνα του Ducoffe R. αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αναφορές κυρίως για δύο λόγους. Ο ένας είναι ότι υπήρξε ουσιαστικά ένας από τους πρώτους που προσέγγισαν τη νέα μορφή της διαφήμισης σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Ο δεύτερος, είναι ότι προσπάθησε να εντοπίσει τις διαφορές του νέου μέσου (Διαδίκτυο) και να αναδείξει τη μοναδικότητά του ως κανάλι επικοινωνίας και ως πηγή πληροφοριών (διαφημιστικού και μη χαρακτήρα). Επιχείρησε να αναπτύξει ένα μοντέλο αξιολόγησης της διαφήμισης στο Διαδίκτυο με άμεση εφαρμογή πρώτα στις διαφημιστικές και εταιρικές ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας τον ίδιο τρόπο προσέγγισης ή καλύτερα τις ίδιες μεταβλητές που χρησιμοποίησε για την εκτίμηση της διαφημιστικής απόδοσης στα υπόλοιπα μέσα (Ducoffe, 1995).

Συγκεκριμένα, ο Ducoffe εισάγει την έννοια της «Διαφημιστικής Αξίας» (Advertising Value) ως τη βασική μονάδα αξιολόγησης και μέτρησης αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής προσπάθειας σε όλα τα μέσα επικοινωνίας. Θεωρώντας ότι τα διαφημιστικά μηνύματα είναι ουσιαστικά επικοινωνιακές «συναλλαγές» με το κοινό, ορίζει ως «διαφημιστική αξία» αυτή που διαμορφώνεται από τις προσδοκίες του κοινού, την εμπειρία του κατά την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος, και τη συμπεριφορά του κοινού σε όλη τη διάρκεια της επικοινωνίας. Επιπλέον, προσδιορίζει τρεις παράγοντες που συνεισφέρουν και επηρεάζουν την τελική αξία της διαφήμισης (ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται και το είδος της διαφήμισης) και είναι (σχήμα 5.3):

- η ικανότητα της διαφήμισης να ενημερώνει τους πελάτες και καταναλωτές για το προϊόν και τη μάρκα (informativeness). Η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί ότι ο πρωταρχικός ρόλος της διαφήμισης είναι ενημερωτικός με σκοπό να τον βοηθήσει να πάρει την πιο ικανοποιητική και συμφέρουσα αγοραστική απόφαση.
- η ψυχαγωγία (entertainment), η οποία αναφέρεται στην ικανότητα της διαφήμισης να ικανοποιήσει τις ανάγκες του κοινού για διασκέδαση, συναισθηματική άφεση, ξεκούραση από τη ρουτίνα κάνοντας κάτι αισθητικά διαφορετικό.
- ο εκνευρισμός (irritation), που περιγράφει την αρνητική διάθεση και την κατάσταση εκνευρισμού που δημιουργείται στο κοινό όταν νιώθει ότι η διαφήμιση δεν εκπληρώνει τον πρωταρχικό της στόχο που είναι η πληροφόρηση αλλά χρησιμοποιεί μεθόδους που επιχειρούν να τον κατευθύνουν ή να τον επηρεάσουν λανθασμένα, περιεχόμενο που τον προσβάλλουν και τεχνικές που τον ενοχλούν διακόπτοντάς το από δραστηριότητες που θεωρεί πιο σημαντικές. Ο συγκεκριμένος παράγοντας σχετίζεται αρνητικά και μειώνει τα επίπεδα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.



Σχήμα 5.3 «Αξία της Διαφήμισης μέσω Web» του Ducoffe (Brackett & Carr, 2001)

Στα πλαίσια της ερευνητικής εφαρμογής του μοντέλου, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των συνεντεύξεων και επιχειρήθηκε να καταγραφούν οι εντυπώσεις του κοινού του νέου μέσου σε σχέση με τους παραπάνω παράγοντες. Βασικός σκοπός της πρωτογενούς έρευνας ήταν να επιβεβαιωθεί η εφαρμογή του μοντέλου στη Διαδικτυακή διαφήμιση και να καταγραφούν τυχόν επιδράσεις των παραγόντων στη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση στο Διαδίκτυο (attitude toward web advertising). Η επιλογή του δείγματος ήταν εξαιρετικά δύσκολη διαδικασία, καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου με την ανάλογη εμπειρία στη χρήση του μέσου που θα γνώριζαν και θα αξιολογούσαν τις διάφορες μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης ήταν ελάχιστοι εκείνη τη χρονική περίοδο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση αποτελεσματικότητας Διαδικτυακών διαφημίσεων και επομένως διαφημιστικών ιστοσελίδων, καθώς οι παράγοντες του μοντέλου σύμφωνα με τις απαντήσεις του κοινού είναι μετρήσιμοι και ιδιαίτερα σημαντικοί και συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τελικής αξίας της διαφήμισης για το κοινό. Επιπλέον, επιβεβαιώθηκε η αρχική υπόθεση του Ducoffe που θέλει τη «Διαφημιστική Αξία» να συσχετίζεται θετικά σε σημαντικό βαθμό με τη συνολική στάση του κοινού στη Διαδικτυακή διαφήμιση (attitude toward web advertising), ενισχύοντας τη χρήση της ως δείκτης αποτελεσματικότητας Διαδικτυακών διαφημίσεων. Η ψυχαγωγία είναι ο παράγοντας που σχετίζεται περισσότερο με την στάση του κοινού του Διαδικτύου απέναντι στη διαφήμιση.

Όσον αφορά στη χρήση του μοντέλου στη μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών και διαφημιστικών ιστοσελίδων, ο Ducoffe υποστηρίζει ότι μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για τους πρακτικούς της διαφήμισης που θα τους βοηθήσει τόσο στο σχεδιασμό, όσο και στην αξιολόγηση των ιστοσελίδων

επικεντρώνοντας σε στοιχεία, λειτουργίες και δραστηριότητες που αυξάνουν τα επίπεδα ενημέρωσης ή ψυχαγωγίας και αποφεύγοντας αυτά που μπορεί να προκαλέσουν εκνευρισμό ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού στόχου. Επίσης, θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία ιεραρχικών βαθμίδων (rankings) εταιρικών ιστοσελίδων σύμφωνα με τις κρίσεις του κοινού.

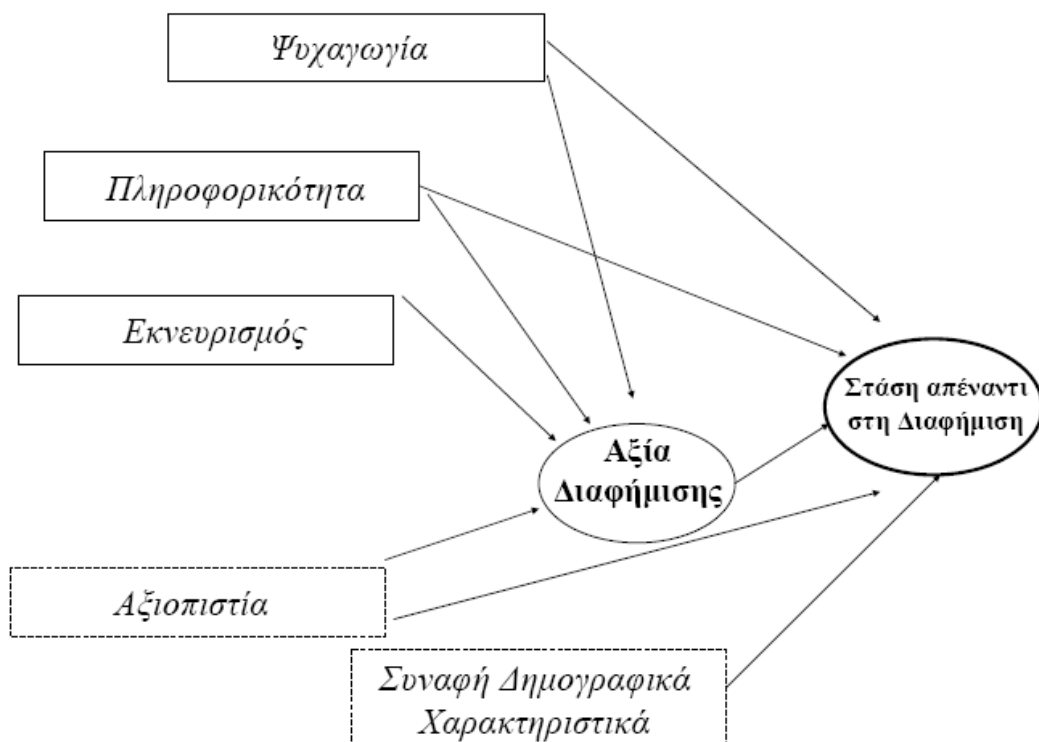
Όπως ο ίδιος αναφέρει (Ducoffe, 1996), το μοντέλο θα πρέπει να συσχετιστεί και με άλλους δείκτες ή διαφημιστικά αποτελέσματα προκειμένου να εκτιμηθεί η συνδρομή του στη μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων συνολικότερα και ίσως πιο αποτελεσματικά. Ωστόσο, και με την αρχική του μορφή αποτελεί ακόμη και σήμερα μια σημαντική αναφορά στον ακαδημαϊκό χώρο.

Οι Brackett & Carr (2001) επανέρχονται στο μοντέλο του Ducoffe επιχειρώντας να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα και συμπληρώνοντας το μοντέλο προκειμένου να κατανοηθεί περισσότερο η έννοια της «Διαφημιστικής αξίας» και η σχέση της με τη στάση απέναντι στη Διαδικτυακή διαφήμιση. Η νέα εκδοχή του μοντέλου από τους Brackett & Carr (2001) περιλαμβάνει επιπλέον δύο παράγοντες (σχήμα 5.4):

- την αξιοπιστία (credibility), μεταβλητή που συναντάται κυρίως στα παραδοσιακά μοντέλα μέτρησης αποτελεσματικότητας και είναι σύνθετη καθώς αναφέρεται στην αντίληψη του κοινού όχι μόνο για την αξιοπιστία του περιεχομένου και των πληροφοριών της διαφήμισης αλλά πολλές φορές και στην αξιοπιστία του διαφημιστή (McKanzie & Lutz, 1989). Σύμφωνα με τους Brackett & Carr η αξιοπιστία έχει άμεση σχέση και με την «Διαφημιστική αξία» αλλά και με τη στάση απέναντι στη διαφήμιση.

- τα συναφή δημογραφικά χαρακτηριστικά (relevant demographic variables) που συνδέονται άμεσα με την στάση του κοινού απέναντι και περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο κ.α

Για την πρωτογενή έρευνα (με τη χρήση ερωτηματολογίου) του μοντέλου τους (Brackett & Carr, 2001) με δείγμα φοιτητές, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα δημογραφικά χαρακτηριστικά η ηλικία, το φύλο, το αντικείμενο και το έτος σπουδών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τέσσερις από τους πέντε παράγοντες του μοντέλου (ψυχαγωγία, ενημέρωση, εκνευρισμός και αξιοπιστία) παρουσιάζουν σημαντική και άμεση συσχέτιση με την «Διαφημιστική Αξία» των διαφημίσεων στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, η ψυχαγωγία, η αξιοπιστία και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν άμεσα και τη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η πλειοψηφία των φοιτητών θεωρεί ότι μελλοντικά οι διάφορες μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης θα αποτελούν πολύτιμη πηγή πληροφοριών.

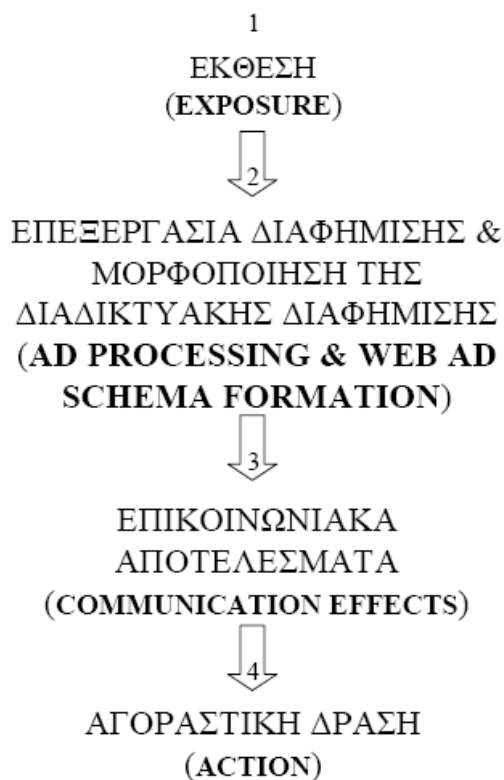


Σχήμα 5.4 Μοντέλο των Brackett & Carr (2001)

Όσον αφορά στη χρήση του νέου μοντέλου στη μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων, η προσθήκη των δύο παραγόντων βοηθά στον προσδιορισμό των αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών χωρίς να αναλύει τους παράγοντες σε χαρακτηριστικά και μεταβλητές που συνδέονται άμεσα με τη λειτουργία των διαφημιστικών ιστοσελίδων.

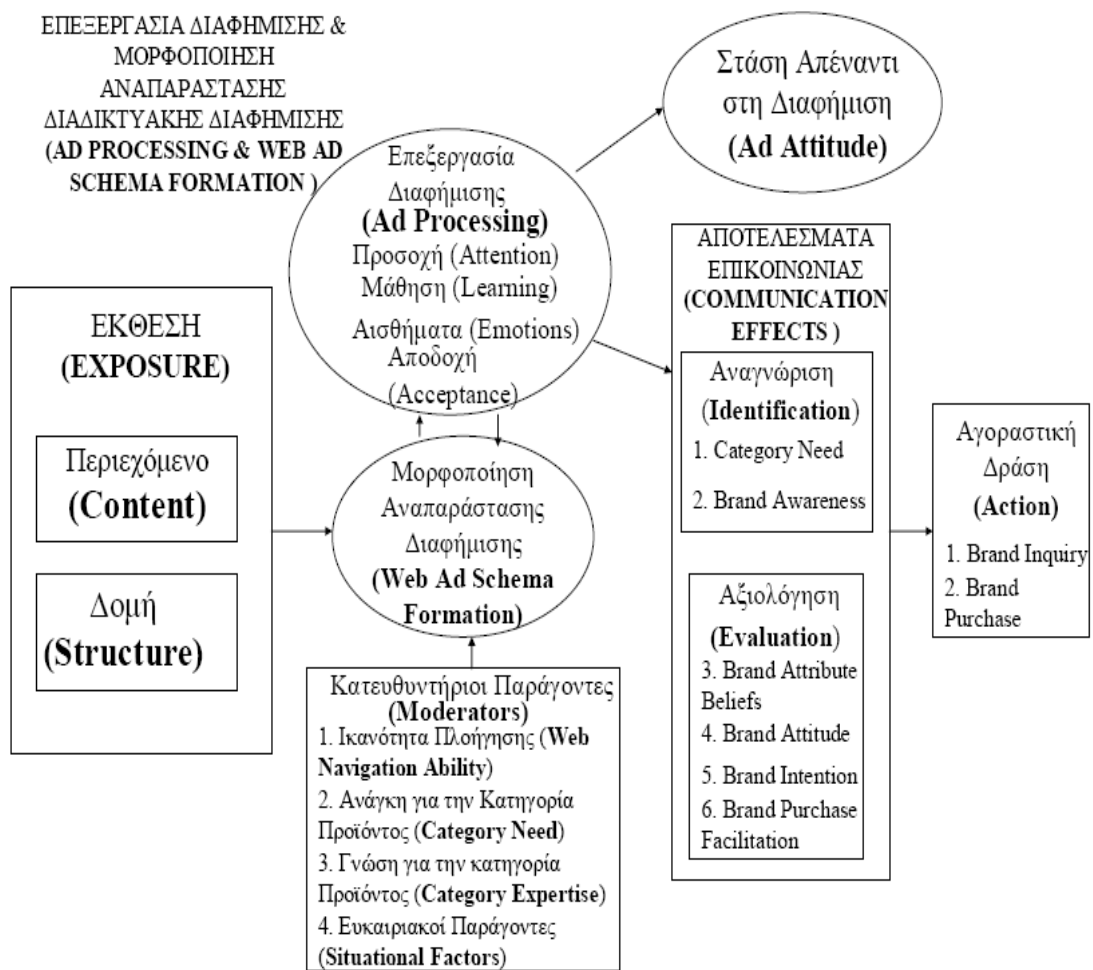
• **«Μοντέλο Διαφήμισης Ιστοσελίδων και Πλαισίων» - “Web Advertising Model”, Rossiter & Bellman, 1999**

Οι Rossiter & Bellman (1999), βασιζόμενοι στην αντίληψη ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά ενός γενικού μοντέλου διαφήμισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη Διαδικτυακή διαφήμιση, εισάγουν ένα μοντέλο μέτρησης αποτελεσματικότητας το οποίο μπορεί να βρει εφαρμογή τόσο στις ιστοσελίδες διαφημιστικού περιεχομένου, όσο και στα διαφημιστικά «πλαίσια» (banners). Το μοντέλο εξηγεί τις τέσσερις φάσεις που περιγράφουν ολοκληρωμένα την «έκθεση» του κοινού στις παραπάνω μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης προκείμενου να προσδιορίσει τους παράγοντες που καθορίζουν το επικοινωνιακό αποτέλεσμα της διαφημιστικής προσπάθειας (σχήμα 5.5).



Σχήμα 5.5 Φάσεις «Μοντέλου Διαφήμισης Ιστοσελίδων και Πλαισίων» των Rossiter & Bellman (1999)

Πρωταρχική σημασία για το μοντέλο έχει η «μορφοποίηση αναπαράστασης της Διαδικτυακής διαφήμισης» (“Web Ad Schema Formation”) από το κοινό (πρόκειται για μια έννοια που εισήγαγαν οι δύο ακαδημαϊκοί και η μετάφρασή της στα ελληνικά ενδεχομένως να μην αποδίδει επαρκώς το νόημά της) και η οποία ουσιαστικά αποτελεί τον ενδιάμεσο της επεξεργασίας και ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος (σχήμα 5.6). Η «μορφοποίηση της αναπαράστασης της Διαδικτυακής διαφήμισης» στην περίπτωση των ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχόμενου αναφέρεται στη δυνατότητα του κάθε επισκέπτη να αναζητά και να επιλέγει συγκεκριμένες πληροφορίες, να απορρίπτει αυτές που δεν τον ενδιαφέρουν και ουσιαστικά να διαμορφώνει ένα δικό του και σύμφωνα με την ιδιοσυγκρασία του «χάρτη» της ιστοσελίδας (site map).



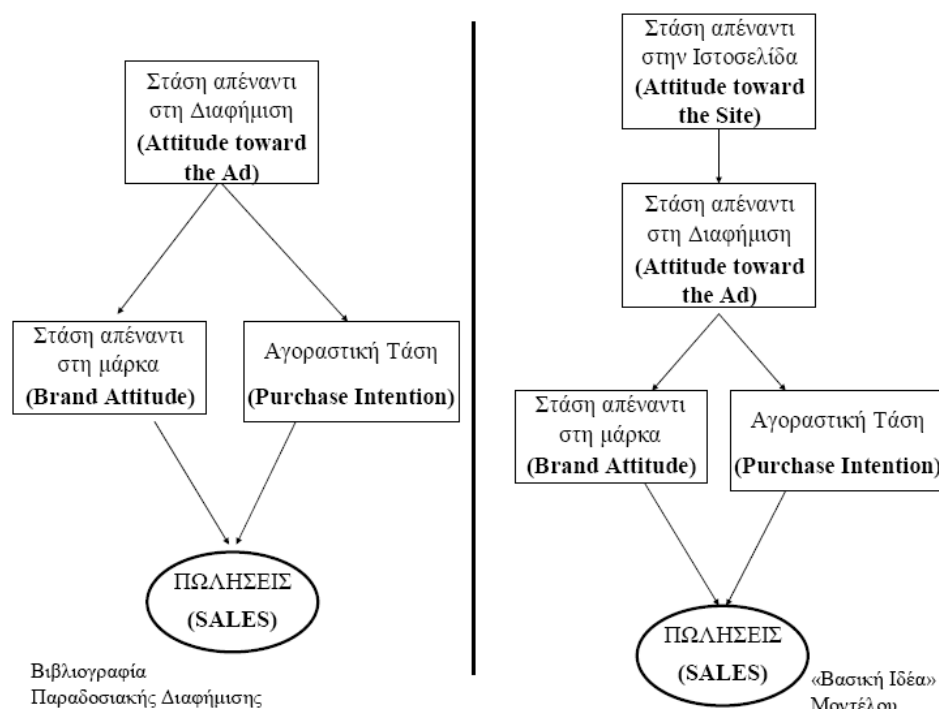
Σχήμα 5.6 «Μοντέλο Διαφήμισης Ιστοσελίδων και Πλαισίων» των Rossiter & Bellman - “Web Advertising Model” (Rossiter & Bellman 1999)

Η διαδικασία αυτή και το αποτέλεσμα της επηρεάζεται από παράγοντες όπως το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (content) και ο τρόπος δόμησής της (structure), από μεταβλητούς παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με τον εκάστοτε επισκέπτη (διαφέρουν δηλαδή από επισκέπτη σε επισκέπτη) όπως είναι η ικανότητα πλοήγησης ιστοσελίδων (web navigation ability), η γνώση και η οικειότητά του (category expertise) με την κατηγορία του προϊόντος που διαφημίζεται, τα αγοραστικά του κίνητρα (category need), και τέλος ευκαιριακοί παράγοντες που διαμορφώνουν την κατάσταση του χρήστη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στην ιστοσελίδα (situational factors) και μπορεί να αφορούν τον ίδιο (χρόνο και τη διάθεση του χρήστη) ή να αναφέρονται σε τεχνικά προβλήματα όπως συνδέσεις χαμηλής ταχύτητας κ.α. Το συνολικό αποτέλεσμα της επεξεργασίας του διαφημιστικού περιεχομένου από κάθε επισκέπτη διαμορφώνει τη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και το επικοινωνιακό αποτέλεσμα για τη μάρκα και ίσως τη δράση του κοινού (αγορά).

Οι Rossiter & Bellman (1999) υποστηρίζουν ότι η ανάλυση των log αρχείων του κεντρικού διακομιστή (με τη χρήση εργαλείων που πλέον αυτοματοποιούν την ανάλυση της διαδρομής όλων των επισκεπτών της ιστοσελίδας) θα εκτιμήσει ποσοτικά την «συμπεριφορά» του κοινού κατά την πλοήγηση της ιστοσελίδας (η οποία αντανακλά τους μεταβλητούς παράγοντες του μοντέλου) και θα «προβλέψει» στη στάση του κοινού απέναντι στη μάρκα, τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας της μάρκας και την τελική αγοραστική πράξη. Οι υποθέσεις γύρω από την επίδραση του κάθε παράγοντα του μοντέλου στη διαμόρφωση της αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας ενδεχομένως να απαιτεί και τη χρήση δεδομένων από πρωτογενή έρευνα. Ωστόσο, από την εφαρμογή του μοντέλου μπορεί να προκύψουν νέες προδιαγραφές αποτελεσματικότητας και νέες μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων.

• **«Στάση απέναντι στην ιστοσελίδα» - “Attitude toward the Site - Ast”, Chen & Wells, 1999, 2000**

Οι Chen & Wells (1999) παρουσίασαν το πρώτο μοντέλο μέτρησης αποτελεσματικότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στις διαφημιστικές ιστοσελίδες. Θεωρώντας ότι ο πιο προφανής παραλληλισμός για την αξιολόγηση της Διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αξιολόγηση της παραδοσιακής διαφήμισης, προτείνουν ένα νέο δείκτη αποτελεσματικότητας που ονομάζουν «στάση απέναντι στην ιστοσελίδα» (Attitude toward the Site - AST) κατά τα πρότυπα του δείκτη «στάση απέναντι στη διαφήμιση» (Attitude toward the Ad – AAD) που μελετήθηκε και χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον από τους ακαδημαϊκούς (σχήμα 5.7). Στην παραδοσιακή διαφήμιση η θετική Στάση απέναντι στη Διαφήμιση επηρεάζει άμεσα τη στάση του κοινού απέναντι στο προϊόν και στη μάρκα και αυξάνει την αγοραστική τάση του κοινού. Αναλογικά, οι Chen & Wells (1999) θεωρούν ότι θετική στάση του κοινού απέναντι στην ιστοσελίδα επηρεάζει άμεσα την στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα και πιθανότατα να οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.



Σχήμα 5.7 Βασική Ιδέα Μοντέλου των Chen & Wells (1999)

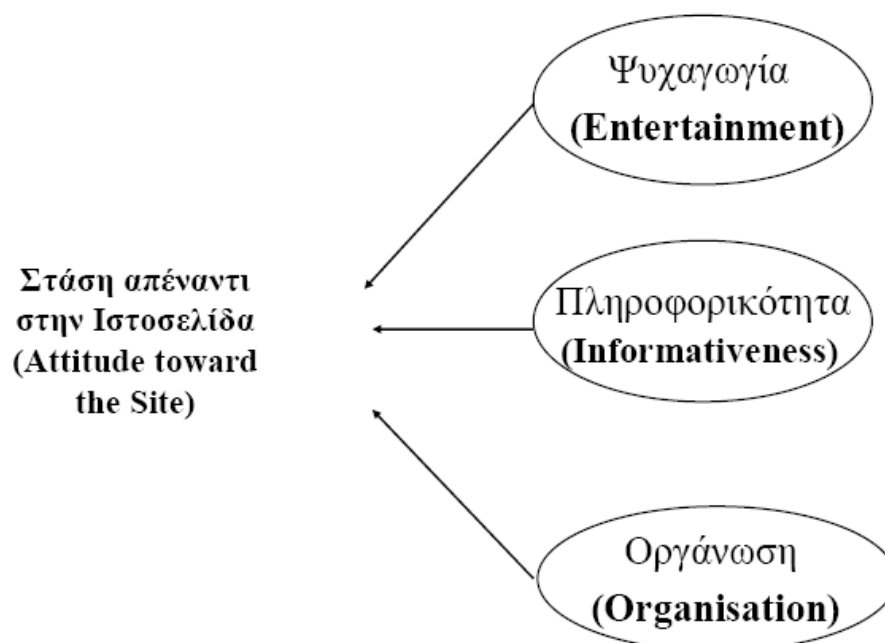
Για τον προσδιορισμό των παραγόντων που συνιστούν το δείκτη «Στάση απέναντι στην Ιστοσελίδα» χρησιμοποιήθηκε η κρίση έμπειρων χρηστών του Διαδικτύου, όλοι τους προπτυχιακοί φοιτητές. Αρχικά οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν 120 ιστοσελίδες εμπορικού, διαφημιστικού και ενημερωτικού περιεχομένου απατώντας σε έξι ερωτήσεις που σύμφωνα με τους Chen & Wells μπορούν αποτελεσματικά να περιγράψουν μια «καλή» και μια «κακή» ιστοσελίδα (πίνακας 5.4). Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης κατέδειξαν ότι τα έξι αυτά στοιχεία υποδεικνύουν μια μοναδική αφανή εκτιμητική διάσταση (βαθμολογία), ανεξάρτητα από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και τα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων, που ήταν και ο αρχικός σκοπός της αξιολόγησης.

1. «...με διευκολύνει στη δημιουργία μιας σχέσης με την επιχείρηση»
2. «...θα ήθελα να επισκεφτώ την ιστοσελίδα ξανά στο μέλλον»
3. «...είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που μου προσφέρονται»
4. «...νιώθω άνετα κατά την πλοήγηση μου στην ιστοσελίδα»
5. «...νομίζω ότι η πλοήγηση στην ιστοσελίδα είναι ένας καλός τρόπος να περνώ την ώρα μου»
6. «...σε σύγκριση με άλλες ιστοσελίδες αυτή την αξιολογώ ως καλύτερη...ως χειρότερη»

Πίνακας 5.4 Ερωτήσεις Αξιολόγησης Ιστοσελίδων για την εκτίμηση της Ast

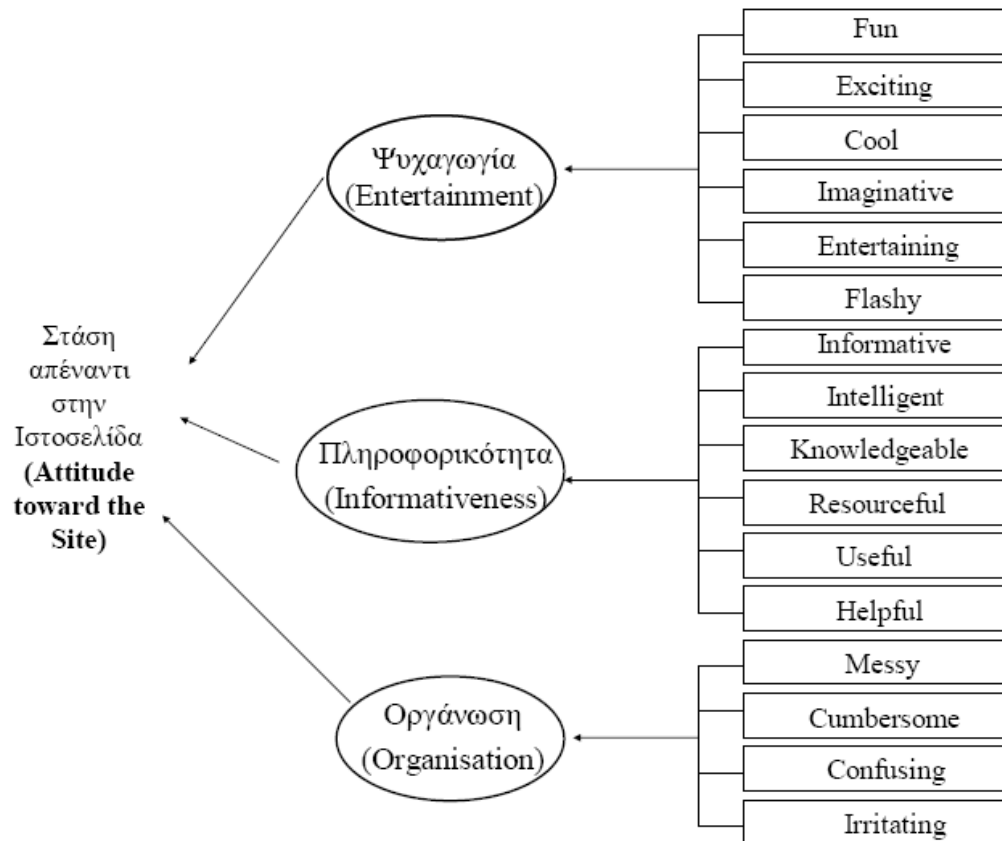
Στη συνέχεια, οι Chen & Wells (1999) επιχείρησαν να καθορίσουν τους παράγοντες που συνιστούν το δείκτη ή συνεισφέρουν σε αυτό με τη χρήση βαθμών κλίμακας. Για αυτό το λόγο ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να καταθέσουν προσδιορισμούς (χαρακτηρισμούς) που θα χρησιμοποιούσαν για να χαρακτηρίσουν ιστοσελίδες που είχαν επισκεφθεί πρόσφατα και στη συνέχεια να αξιολογήσουν τις 120 σελίδες βάσει αυτών των επιθετικών προσδιορισμών. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας από τους 141 αρχικά προσδιορισμούς που χρησιμοποιήθηκαν, κατέδειξαν οχτώ (8) που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο από τους συμμετέχοντες και θεωρούνται ότι συμβάλλουν περισσότερο στη διαμόρφωση του δείκτη AST . Οι Chen & Wells (1999) κατέληξαν σε τρεις βασικούς παράγοντες που συνιστούν το δείκτη (σχήμα 5.8):

- την ικανότητα της ιστοσελίδας για ενημέρωση (informativeness) που επικεντρώνεται στο βασικό ρόλο της ιστοσελίδας σαν διαδραστική πηγή πληροφοριών,
- την ικανότητα της ιστοσελίδας για ψυχαγωγία (entertainment), υιοθετώντας την αντίληψη του Stern που θέλει τις διαφημίσεις που θεωρούνται διασκεδαστικές να δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για τη μάρκα,
- την οργάνωση της ιστοσελίδας (organisation), η οποία αναφέρεται στην παρουσίαση της ιστοσελίδας και στην ικανότητα της ιστοσελίδας να οδηγεί εύκολα το χρήστη στην πληροφορία ή λειτουργία που επιθυμεί να επιλέξει.



Σχήμα 5.8 Παράγοντες Διαμόρφωσης της Ast (Chen & Wells, 1999)

Για τον ορισμό των παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν οι επιθετικοί προσδιορισμοί που χρησιμοποίησαν οι συμμετέχοντες στην πρωτογενή έρευνα (σχήμα 5.9)

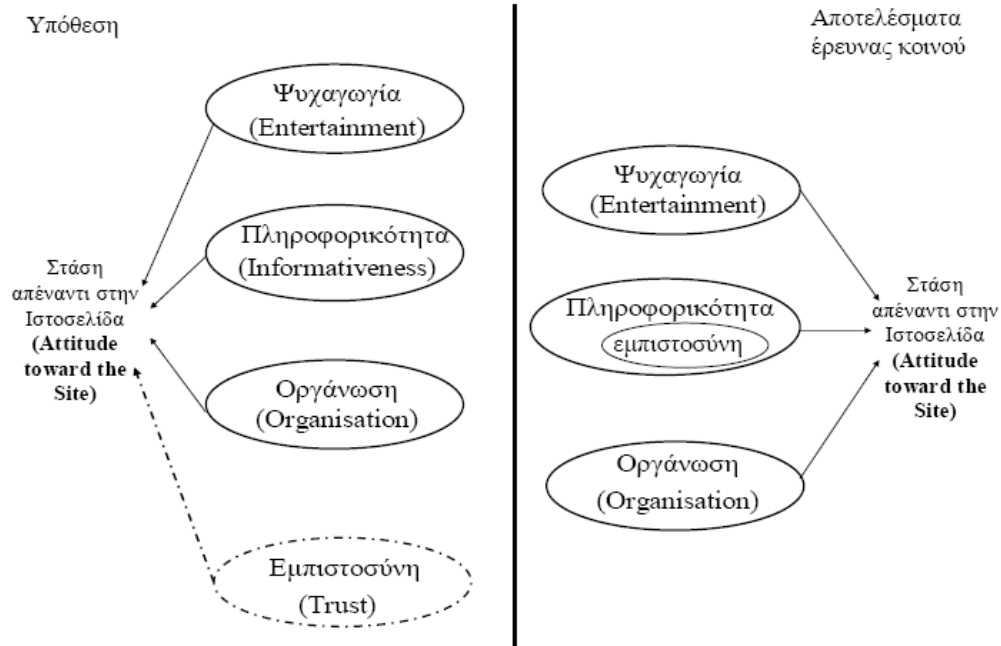


Σχήμα 5.9 Ορισμός Παραγόντων Μοντέλου (Chen & Wells, 2002)
(Δεν μεταφράζονται οι διακρίσεις των όρων στα Ελληνικά για αποφυγή παραφράσεων)

Και οι τρεις παράγοντες συνδράμουν σημαντικά στη διαμόρφωση του δείκτη. Ο βαθμός βαρύτητας όμως στην τελική βαθμολογία του δείκτη εξαρτάται και από την ιστοσελίδα που μελετάται, αλλά και από τις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού της ιστοσελίδας. Ουσιαστικά, το μοντέλο αποτελεσματικότητας των Chen & Wells (1999) δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις των διαφημιστικών ιστοσελίδων να εκτιμήσουν την απόδοση της ιστοσελίδας σε σχέση με παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί για το κοινό και να αποκτήσουν ένα συνολικό βαθμό αξιολόγησης, ο

οποίος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως μέτρο σύγκρισης της ιστοσελίδας με άλλες ιστοσελίδες της ίδιας κατηγορίας ή ως μέτρο αξιολόγησης των επιπτώσεων που θα έχουν μελλοντικές αλλαγές της ιστοσελίδας στη συνολική εικόνα του κοινού. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί και πολύ σωστά διευκρινίζουν οι δημιουργοί του δείκτη είναι ότι οι ιστοσελίδες δεν είναι απαραίτητο να έχουν υψηλές επιδόσεις και ως προς τους τρεις παράγοντες. Η βαρύτητα σημαντικότητας των παραγόντων, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, θα προσδιορίσει που θα επικεντρωθούν οι πρακτικοί της διαφήμισης. Για παράδειγμα, ο συνολικός δείκτης της ιστοσελίδας amazon.com θα διαμορφωθεί υψηλός αν η ιστοσελίδα παρουσιάζει καλή επίδοση στην ικανότητα για ενημέρωση και στην οργάνωση. Εξαιρετικά υψηλά ποσοστά απόδοσης στην ψυχαγωγία και μικρότερα στους άλλους δύο παράγοντες θα είχαν ως αποτέλεσμα έναν χαμηλό δείκτη «στάση απέναντι στην ιστοσελίδα».

Το 2002, οι Chen & Wells επανέρχονται στο μοντέλο με στόχο να επιβεβαιώσουν τα ευρήματα της πρώτης έρευνας και να συμπληρώσουν το μοντέλο με παράγοντες που στη διάρκεια του χρόνου μπορεί να απέκτησαν μεγαλύτερη βαρύτητα και σημαντικότητα στην αντίληψη του κοινού όπως είναι η εμπιστοσύνη (trust) (σχήμα 5.10). Στην έρευνα συμμετείχαν φοιτητές με εμπειρία στη χρήση του Διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι στην αντίληψη του κοινού η εμπιστοσύνη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ικανότητας μιας ιστοσελίδας να ενημερώνει (informativeness). Επιπλέον, το μοντέλο στην αρχική του μορφή σύμφωνα με τους Chen & Wells παραμένει ένας αξιόπιστος τρόπος μέτρησης αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας. Ο δείκτης «Στάση απέναντι στην Ιστοσελίδα» (Attitude toward the Site) προσφέρει ένα απλό εργαλείο που προτυποποιεί την επιτυχία μιας ιστοσελίδας ή συμβάλλει στη διάγνωση λαθών. Ακόμα και σήμερα αποτελεί σημαντική αναφορά ακαδημαϊκών και πρακτικών διαφήμισης, καθώς αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία άλλων κλιμάκων μέτρησης αποτελεσματικότητας και αξιολόγησης διαφημιστικών ιστοσελίδων. Η βασική ιδέα του μοντέλου βασίζεται στο βασικό σκοπό των διαφημιστικών ιστοσελίδων που είναι η παροχή συναφών πληροφοριών με οργανωμένο τρόπο (Chen & Wells,1999).



Σχήμα 5.10 Η εμπιστοσύνη ως παράγοντας διαμόρφωσης AST (Chen & Wells, 2002)

- **«Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας για Web Διαφήμιση» - “Elaboration Likelihood Model for Web Advertising”**

Στην παραδοσιακή διαφήμιση, το «Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας» - “Elaboration Likelihood Model” θεωρείται ένα από τα πιο πρόσφατα και αναλυτικά μοντέλα που ενσωματώνει την έννοια της «συμμετοχής» (involvement) στη διαδικασία της επεξεργασίας της πληροφορίας των διαφημιστικών μηνυμάτων από το κοινό, με σκοπό τον προσδιορισμό εκείνων των παραγόντων που επηρεάζουν τη «στάση απέναντι στη διαφήμιση» και τη «στάση απέναντι στη μάρκα» (δυο από τους πιο σημαντικούς δείκτες αποτελεσματικότητας). Πρόκειται για μια από τις θεωρίες της παραδοσιακής διαφήμισης που επιχειρήθηκε να προσαρμοστεί στα πλαίσια της Διαδικτυακής Διαφήμισης για να εξηγήσει τον τρόπο επεξεργασίας των πληροφοριών από το κοινό του νέου μέσου. Η πρώτη προσπάθεια εφαρμογής του μοντέλου έγινε από τον Cho (1999) με αντικείμενο τα διαφημιστικά “πλαίσια” (banner advertising) ή διαφορετικά την προαιρετική έκθεση του κοινού σε αυτή τη μορφή Διαδικτυακής διαφήμισης. Τα αποτελέσματα της έρευνας του Cho, υποστήριξαν την υπόθεση της εφαρμογής του μοντέλου και κατέληξαν σε συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή συγκεκριμένων «πλαισίων» από τους χρήστες όπως το μέγεθος, το επίπεδο «συμμετοχής»

(involvement) προϊόντος και πελάτη, η συμφωνία περιεχόμενου της ιστοσελίδας με την κατηγορία του προϊόντος που διαφημίζεται στο «πλαίσιο», η στάση του κοινού απέναντι στην ιστοσελίδα που είναι τοποθετημένο το «πλαίσιο» και τέλος, η συνολική στάση του κοινού απέναντι στη Διαδικτυακή διαφήμιση.

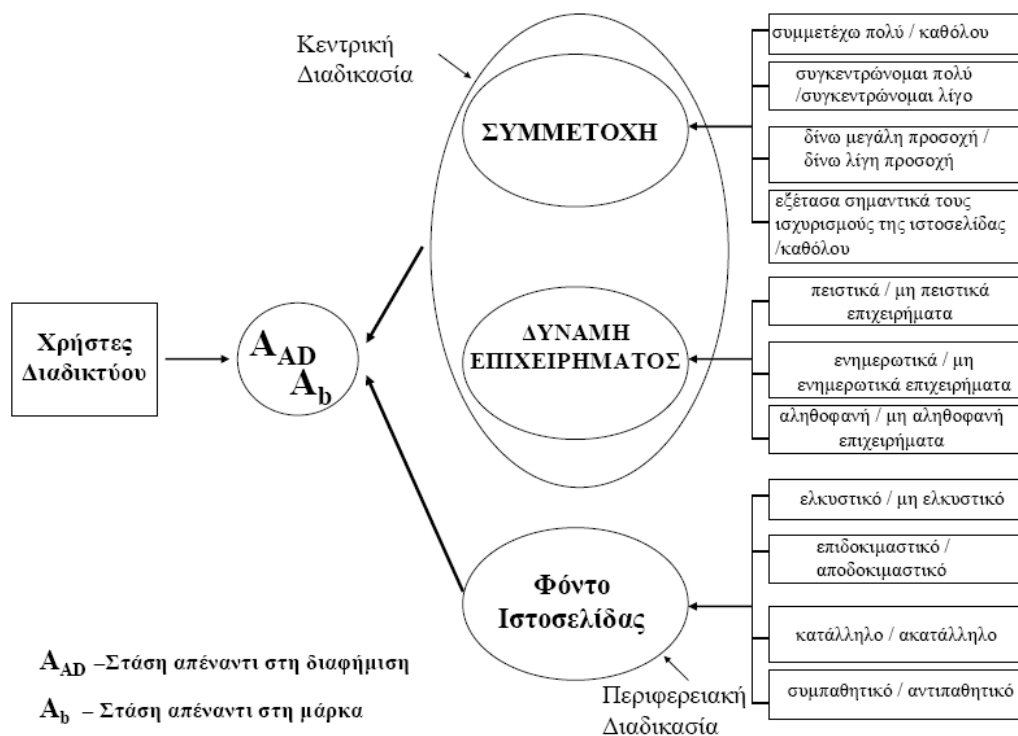
Το 2001, οι Karson & Karr θεωρώντας ότι η εταιρική διαφημιστική ιστοσελίδα θα είναι η επικρατέστερη μορφή Διαδικτυακής διαφήμισης (καθώς μια μια οι επιχειρήσεις «στήνουν» τις δικές τους ιστοσελίδες για να ενημερώνουν, να πείθουν και να υπενθυμίζουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα τους) επιχείρησαν να ελέγξουν τη δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου στις διαφημιστικές ιστοσελίδες. Η βασική αντίληψη του μοντέλου υποστηρίζει ότι κατά την έκθεση του κοινού στη διαφήμιση μπορεί να υπάρξουν δύο διαδικασίες – δίαυλοι «πειθούς» (routes of persuasion) που διαμορφώνουν τα επίπεδα της στάσης του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και στη μάρκα. Η κεντρική η οποία συμβαίνει όταν το ενδιαφέρον και η «συμμετοχή» (involvement) του κοινού για το προϊόν είναι σημαντικά, με αποτέλεσμα η προσπάθεια του κοινού για επεξεργασία και ανάλυση της πληροφορίας να είναι μεγαλύτερη. Και η περιφερειακή διαδικασία η οποία συμβαίνει όταν υπάρχουν χαμηλά επίπεδα «συμμετοχής» και ενδιαφέροντος με αποτέλεσμα τη μειωμένη προσοχή του κοινού και άλλα αποτελέσματα.

Οι Karson & Korgaonkar (2001), ξεκινούν με την παραδοχή ότι οι επισκέπτες κάθε ιστοσελίδας είναι χρήστες με ισχυρό κίνητρο που επιθυμούν να αναζητήσουν συγκεκριμένες πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (searchers) και χρήστες του Διαδικτύου που χρησιμοποιούν το μέσο για διασκέδαση και επικοινωνία χωρίς συγκεκριμένα κίνητρα επίσκεψης και επομένως χωρίς ισχυρά κίνητρα επεξεργασίας της πληροφορίας που παρέχονται στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, εκτός από τους παράγοντες της «συμμετοχής» (involvement) και της «επιχειρηματολογίας» (argument) του διαφημιστικού μηνύματος ως στοιχεία της «κεντρικής» διαδικασίας του μοντέλου, εισάγουν μια νέα μεταβλητή ως στοιχείο της «περιφερειακής» διαδικασίας που είναι το «φόντο» (background) της ιστοσελίδας (σχήμα 5.11). Η επιλογή αυτή έγινε γιατί ο συγκεκριμένος «περιφερειακός» παράγοντας ενσωματώνει πολλά στοιχεία – χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων όπως είναι η κινούμενη εικόνα, ο ήχος, τα γραφικά κ.α.

Οι Karson & Korgaonkar (2001) επιχειρούν να ελέγξουν τρεις υποθέσεις κατά τα πρότυπα των Petty et al (1983) που αρχικά ανέπτυξαν το μοντέλο. Σύμφωνα με αυτές, οι παράγοντες «συμμετοχή» και «επιχειρηματολογία» επηρεάζουν περισσότερο τη «στάση απέναντι στη διαφήμιση» και τη «στάση απέναντι στη μάρκα» των χρηστών που έχουν πιο ισχυρά κίνητρα «συμμετοχής» (high involvement situations). Επιπλέον, η περιφερειακή μεταβλητή επιδρά περισσότερο στις αντιδράσεις κοινού με χαμηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος και «συμμετοχής»

κατά την επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα (low involvement situations). Τέλος, υποθέτουν ότι «κεντρικοί» και «περιφερειακοί» παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τις αντιλήψεις επισκεπτών με υψηλά επίπεδα «συμμετοχής».

Στα πλαίσια της ερευνητικής εφαρμογής του μοντέλου, προπτυχιακοί φοιτητές κλήθηκαν να αξιολογήσουν βάσει συγκεκριμένων επιθετικών προσδιορισμών (σχήμα 5.11) την απόδοση διαφορετικών ιστοσελίδων (ως προς το περιεχόμενο και το φόντο), σε σχέση με τους παράγοντες του μοντέλου. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν υποστήριξαν την υιοθέτηση του μοντέλου στη μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων. Συγκεκριμένα, αμφισβητήθηκε ο ρόλος της «συμμετοχής» στον τρόπο επεξεργασίας των πληροφοριών της ιστοσελίδας από το κοινό και κατά συνέπεια η επίδραση του συγκεκριμένου παράγοντα στη διαμόρφωση της τελικής στάσης του κοινού στη διαφήμιση και στη μάρκα. Οι Karson & Korgaonkar (2001) καταλήγουν σε δύο βασικά συμπεράσματα. Το κοινό λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο κατά την έκθεση του σε Διαδικτυακές Μορφές Διαφήμισης (όπως οι ιστοσελίδες) και διαφορετικά σε διαφημίσεις παραδοσιακών μέσων. Επιπλέον, η «τυφλή» υιοθέτηση παραδοσιακών μοντέλων μέτρησης αποτελεσματικότητας και η εφαρμογή τους στη διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι προβληματική.



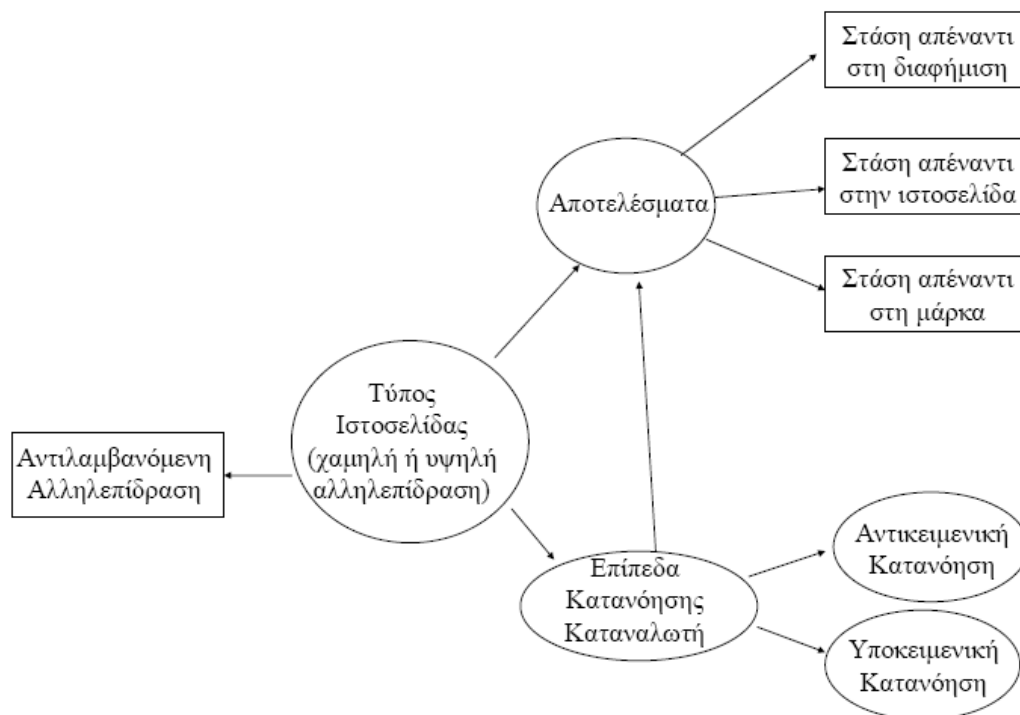
Σχήμα 5.11 Εφαρμογή του “Elaboration Likelihood Model” στη μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων

Οι Dahlen et al (2003a) βασίστηκαν στην κεντρική ιδέα του μοντέλου για να εξετάσουν την επίδραση της «συμμετοχής» των καταναλωτών στην αγοραστική διαδικασία της κατηγορίας προϊόντος (product involvement), στην αναζήτηση και επεξεργασία της παρεχόμενης πληροφορίας στις διαφημιστικές ιστοσελίδες. Σκοπός τους να αποδείξουν ότι η διάρκεια και η διαδρομή που ακολουθεί ο χρήστης κατά την επίσκεψή του σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα, καθώς επίσης και η στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και στη μάρκα (σημαντικοί ποσοτικοί και ποιοτικοί δείκτες αποτελεσματικότητας), επηρεάζονται σημαντικά από τα επίπεδα «συμμετοχής» στην αγοραστική διαδικασία του προϊόντος. Στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε και στην οποία ανταποκρίθηκαν 13.129 χρήστες, αξιολογήθηκαν δεκατρείς ιστοσελίδες οι οποίες αφορούσαν σε προϊόντα επιλογής (high-involvement products), προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (low involvement products), προϊόντα που το αγοραστικό τους κίνητρο είναι η λογική (functional products) και άλλα η αγορά των οποίων βασίζεται στο συναίσθημα (expressive products). Μέρος του δείγματος χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εκτιμηθεί η «στάση απέναντι στη διαφήμιση» πριν την είσοδο στην ιστοσελίδα, ενώ το υπόλοιπο χρησιμοποιήθηκε για να εκτιμηθεί η «στάση απέναντι στη διαφήμιση» και τα επίπεδα επίδρασης του παράγοντα προς εξέταση μετά την επίσκεψη στην ιστοσελίδα. Τα αποτελέσματα οδήγησαν σε ένα βασικό συμπέρασμα σύμφωνα με το οποίο ιστοσελίδες διαφορετικών προϊόντων διαφέρουν στην ικανότητα τους να αυξήσουν τα επίπεδα θετικής «στάση απέναντι στη μάρκα». Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι διαφορετικά στοιχεία καθορίζουν την αποτελεσματικότητα διαφορετικών ιστοσελίδων με κριτήριο διαφοροποίησης την «ανάμιξη» με το προϊόν. Επιπλέον, οι ανάγκες και επιθυμίες των χρηστών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Διαφορετικά πράγματα επιζητούν οι χρήστες την πρώτη φορά που επισκέπτονται μια ιστοσελίδα και διαφορετικά στοιχεία κατά τη δεύτερή τους επίσκεψη. Για παράδειγμα, για τις ιστοσελίδες προϊόντων επιλογής (high involvement products) το είδος και η ποιότητα των πληροφοριών και ο τρόπος που είναι οργανωμένες και δομημένες οι πληροφορίες, είναι στοιχεία που επηρεάζουν τη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και στη μάρκα, ενώ η μεγάλη διάρκεια επίσκεψης για αυτούς που επισκέπτονται πρώτη φορά την ιστοσελίδα αποτελεί ένδειξη αποτελεσματικής λειτουργίας της ιστοσελίδας. Αντίθετα, για τις ιστοσελίδες προϊόντων ευρείας κατανάλωσης στοιχεία όπως οι διαγωνισμοί, τα παιχνίδια, τα γραφικά, οι κινούμενες εικόνες συντελούν περισσότερο στη διαμόρφωση της στάσης του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα, ενώ η μεγάλη διάρκεια της επίσκεψης αποτελεί ένδειξη αποτελεσματικότητας για τους επισκέπτες που εισέρχονται δεύτερη φορά στην ιστοσελίδα. Τα ευρήματα των Dahlen et al (2003a) βοηθούν περισσότερο στην κατανόηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών διαφημιστικών ιστοσελίδων και ταυτόχρονα παρέχουν σημαντικές προδιαγραφές για τον σχεδιασμό και την αξιολόγηση ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου. Επιπλέον, επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητα της διάρκειας της

επίσκεψης και της δραστηριότητας του κοινού κατά τη διάρκεια της τελευταίας ως δείκτες αποτελεσματικότητας (Dahlen et, 2003b).

- «Προκαταρκτικό Δομικό Μοντέλο Εξίσωσης για την Κατανόηση και Πειστικότητα στις Διαδραστικές Διαφημιστικές Ιστοσελίδες»- “A Preliminary Structural Equation Model for Comprehension & Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites”, Macias, 2003

Το μοντέλο της Macias (2003a) υποστηρίζει ότι η «αλληλεπίδραση» είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει άμεσα την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος και τα αποτελέσματα της πειστικότητας του μηνύματος, όπως είναι η στάση του κοινού απέναντι στην ιστοσελίδα, στη διαφήμιση, στη μάρκα (σχήμα 5.12).



Σχήμα 5.12 «Προκαταρκτικό Δομικό Μοντέλο Εξίσωσης για την Κατανόηση και Πειστικότητα στις Διαδραστικές Διαφημιστικές Ιστοσελίδες» (Macias, 2003a)

Η Macias (2003a) ορίζει την «αλληλεπίδραση» ως κατάσταση ή διαδικασία επικοινωνίας, ανταλλαγής, απόκτησης ή και διαμόρφωσης περιεχομένου (όπως ιδέες, ψυχαγωγία, πληροφορίες προϊόντος) με τη χρήση ενός μέσου που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Ο χρήστης του Διαδικτύου «αλληλεπιδρά» με το μέσο (web) με δύο τρόπους: παίρνοντας ή παρέχοντας πληροφορίες και επικοινωνώντας άμεσα με άλλα άτομα.

Προκειμένου να καθορισθεί ο βαθμός συμμετοχής του παράγοντα της αλληλεπίδρασης στη διαμόρφωση της στάσης του κοινού, εκατόν πενήντα τρεις (153) προπτυχιακοί φοιτητές κλήθηκαν να αξιολογήσουν δύο εκδοχές ιστοσελίδων για δύο προϊόντα. Η μία εκδοχή χαρακτηρίζεται ως ιστοσελίδα χαμηλής «αλληλεπίδρασης» (καθώς αποτελεί απλή αναπαραγωγή έντυπης διαφήμισης στο Διαδίκτυο) και η δεύτερη ως ιστοσελίδα υψηλής αλληλεπίδρασης (καθώς περιλαμβάνει στοιχεία όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, online συνομιλίες, μηχανή αναζήτησης κ.α.). Οι συμμετέχοντες μετά την πλοήγησή τους στην ιστοσελίδα, συμπλήρωσαν σχετικό ερωτηματολόγιο με σκοπό να αποτυπωθούν οι εντυπώσεις τους και η στάση τους απέναντι στην ιστοσελίδα, στη διαφήμιση και στη μάρκα και τέλος να εκτιμηθεί η αγοραστική τάση τους.

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τη βασική ιδέα του μοντέλου. Η «αλληλεπίδραση» και η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος από το κοινό συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση των στάσεων του εκάστοτε επισκέπτη. Συγκεκριμένα, στοιχεία και διαδικασίες «αλληλεπίδρασης» όταν περιλαμβάνονται στις διαφημιστικές ιστοσελίδες, δημιουργούν θετικές αντιλήψεις στο κοινό. Ωστόσο, υποστηρίζουν ότι η παρουσίαση του μοντέλου δεν εμβαθύνει ώστε να προσδιορισθεί ποια διαδραστικά στοιχεία λειτουργούν περισσότερο και ποια λιγότερο αποτελεσματικά. Σε επόμενη μελέτη, η Macias (2003b) εισάγει στο μοντέλο δύο ακόμα παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα κατανόησης του διαφημιστικού μηνύματος και είναι η «συμμετοχή» σε σχέση με το προϊόν» (product involvement) και η εμπειρία του επισκέπτη στη χρήση του Διαδικτύου (web experience).

Το μοντέλο της Macias αντιπροσωπεύει την τάση της ακαδημαϊκής κοινότητας τα τελευταία χρόνια, να αντιμετωπίζει τη μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου, χωρίς αναφορές σε μοντέλα και ερευνητικές προσπάθειες της παραδοσιακής διαφήμισης, επικεντρώνοντας σε παράγοντες που χαρακτηρίζουν μοναδικά αυτή τη μορφή διαφήμισης όπως είναι η «αλληλεπίδραση».

5.3.2 Μέθοδοι και Εργαλεία

Η παρουσίαση των παραπάνω μοντέλων με επίκεντρο τη μέτρηση αποτελεσμάτων διαφήμισης εταιρικών ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου καταγράφει δύο τάσεις έρευνας στον ακαδημαϊκό χώρο. Η πρώτη, θέλει την υιοθέτηση και την προσαρμογή των μοντέλων της παραδοσιακής διαφήμισης στη μέτρηση αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών ιστοσελίδων. Η δεύτερη επιχειρεί την ανάπτυξη νέων μοντέλων υποστηρίζοντας τη μοναδικότητα του μέσου που

χρησιμοποιείται. Ωστόσο, και οι δύο προσεγγίσεις επιβεβαιώνουν τη μελέτη των Morris et al (2003), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η πλειοψηφία των ερευνών στο συγκεκριμένο αντικείμενο επικεντρώνεται στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού και συγκεκριμένα στον προσδιορισμό των αντιλήψεων και εμπειριών του (Shih, 1998; Cho & Leckenby, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Nonak et al, 2000).

Στη μέχρι τώρα βιβλιογραφία δύο μέθοδοι εφαρμόζονται για τη μέτρηση και εκτίμηση των αντιλήψεων ή της συμπεριφοράς των επισκεπτών διαφημιστικών ιστοσελίδων (Morris et al, 2003) (σχήμα 5.13):

- συγκέντρωση δεδομένων εκτός σύνδεσης/Διαδικτύου (offline data collection). Πρόκειται για πρωτογενή έρευνα που γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο όπως είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίου από το δείγμα με μολύβι και χαρτί ή από το τηλέφωνο. Στην πλειοψηφία των μοντέλων που παρουσιάστηκαν η συγκέντρωση των στοιχείων έγινε με αυτό τον τρόπο. Οι συμμετέχοντες εκτίθενται σε συγκεκριμένες διαφημιστικές ιστοσελίδες και στη συνέχεια καλούνται οι ίδιοι να συμπληρώσουν το σχετικό ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για τη μέθοδο που χρησιμοποιείται κατά κόρον από την ακαδημαϊκή κοινότητα.

- συγκέντρωση δεδομένων με σύνδεση/Διαδίκτυο (online data collection). Οι τεχνικές που εφαρμόζονται σε αυτή τη μέθοδο είναι οι ακόλουθες: ανάλυση log αρχείων (log file analysis), έρευνα με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email surveys), έρευνα στα πλαίσια ιστοσελίδων (web-based surveys) και συνεντεύξεις σε πραγματικό χρόνο μέσω Διαδικτύου (online interviews). Η χρήση αυτής της μεθόδου συνήθως γίνεται συνήθως από τους πρακτικούς της Διαδικτυακής διαφήμισης, ενώ τα τελευταία χρόνια δεν αμφισβητείται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Αυτό σημαίνει ότι το Διαδίκτυο εξελίσσεται επίσης σε σημαντικό μέσο διεξαγωγής επιστημονικής έρευνας (Landis, 1995; Mullarkey, 2004). Εξέλιξη η οποία είναι θετική όσον αφορά στη μέτρηση διαφημιστικών ιστοσελίδων καθώς το μέσο επικοινωνίας του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο για την εκτίμηση των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων της εκάστοτε διαφημιστικής προσπάθειας.



Σχήμα 5.13 Εργαλεία Μέτρησης Αποτελεσματικότητας Διαφήμισης στο Διαδίκτυο (Morris et al,2003)

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ο συνδυασμός των ποιοτικών δεικτών αποτελεσματικότητας (ποιοτική έρευνα) και των ποσοτικών μετρήσεων ενδεχομένως να αποτελεί την πιο εμπειριστατωμένη μέθοδο μέτρησης αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου (Bhat et al, 2002).

5.4 Αξιολόγηση Διαφημιστικών Ιστοσελίδων

Οι όροι «μέτρηση αποτελεσματικότητας» και «αξιολόγηση» ιστοσελίδων διαφημιστικού και μη περιεχομένου, για πολλούς θεωρούνται ταυτόσημες. Ωστόσο, στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου έγινε μια πρώτη προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ότι πρόκειται για έννοιες ή καλύτερα διαδικασίες που συνδέονται άμεσα μεταξύ τους (αλληλοεξαρτώμενες), έχουν όμως διαφορετικούς στόχους και οδηγούν σε διαφορετικά συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, η αξιολόγηση ιστοσελίδων έχει ως στόχο τον έλεγχο της ποιότητας της ιστοσελίδας βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών που έχουν προκύψει από τη μελέτη και την ανάλυση των απαιτήσεων και αντιλήψεων των χρηστών σε σχέση με λειτουργικά (τεχνικά και άλλα) στοιχεία της ιστοσελίδας. Πολλά από τα ευρήματα των μοντέλων μέτρησης αποτελεσματικότητας χρησιμοποιούνται για την καταγραφή παραγόντων που αντανακλούν και επηρεάζουν τις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού, οι οποίοι στη

συνέχεια μεταφράζονται σε κριτήρια αξιολόγησης για να ελεγχθεί η χρησιμότητα, η χρηστικότητα, η αποδοτικότητα και η ικανότητα της ιστοσελίδας να ικανοποιήσει τα κίνητρα και τις απαιτήσεις των επισκεπτών της.

Παρότι η αξιολόγηση των ιστοσελίδων υπήρξε αρχικά εργαλείο κυρίως των πρακτικών της διαφήμισης, τα τελευταία χρόνια και η ακαδημαϊκή κοινότητα ασχολείται με την ανάπτυξη και τον έλεγχο κριτηρίων αξιολόγησης. Η βασική διαφορά στον τρόπο προσέγγισης των δύο ομάδων είναι ότι οι ακαδημαϊκοί θεωρούν ότι οι επισκέπτες της εκάστοτε εταιρικής ιστοσελίδας δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται μόνο ως πιθανοί πελάτες, αλλά κυρίως ως χρήστες ενός πληροφοριακού συστήματος (Ho & Wu, 1999; Cho & Park, 2001). Επομένως, τα μοντέλα αξιολόγησης για να είναι πλήρη θα πρέπει να περιλαμβάνουν κριτήρια αξιολόγησης τεχνολογικών και πληροφοριακών χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας, αλλά και κριτήρια που συνδέονται άμεσα με τις αναμενόμενες δραστηριότητες του επισκέπτη κατά την πλοήγηση της ιστοσελίδας.

Ένας από τους δείκτες ποιότητας και απόδοσης ιστοσελίδων που χρησιμοποιείται στη διαδικασία της αξιολόγησης είναι η «ικανοποίηση πελατών» (customer satisfaction) (Cho & Park, 2001). Πολλά από τα κριτήρια αξιολόγησης προκύπτουν από την προσπάθεια να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα ικανοποίησης πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση πελατών (customer retention) και την πίστη στη μάρκα (brand loyalty) που αποτελούν δείκτες αποτελεσματικότητας της πολιτικής προβολής και συνολικά της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθεί κάθε επιχείρηση.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ότι η αναφορά στην ικανοποίηση «πελάτη» και όχι «επισκέπτη» γίνεται γιατί στην πλειοψηφία τους τα μοντέλα αξιολόγησης που έχουν αναπτυχθεί αναφέρονται και βρίσκουν εφαρμογή σε εταιρικές ιστοσελίδες που λειτουργούν ως ηλεκτρονικά καταστήματα, περιλαμβάνουν δηλαδή εκτός από την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, και τη δυνατότητα εμπορικής συναλλαγής με τον επισκέπτη (Cho & Park, 2001; Constantinides, 2004; Hassan & Li, 2005; Lee et al, 2005).

5.4.1 Κριτήρια – Δείκτες Αξιολόγησης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται κριτήρια και δείκτες αξιολόγησης, αντιπροσωπευτικά των ερευνητικών τάσεων, καθώς επίσης και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται και καταγράφονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Για κάθε σύνολο κριτηρίων που αποτελούν αναφορές συγκεκριμένων ερευνών, περιγράφονται οι συγκεκριμένοι παράγοντες - κριτήρια αξιολόγησης που επιλέγονται κάθε φορά, καθώς επίσης και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την επιλογή τους ή τον

προσδιορισμό της αξίας και σημαντικότητάς τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις των επισκεπτών και πελατών.

• **«Ποιοτικοί Παράγοντες Ειδικού-Τομέα» - “Domain-Specific Quality Factors”, Fitzpatrick,2000**

Ο Fitzpatrick (2000) θεωρεί ότι η ποιότητα πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος ανάπτυξης και λειτουργίας εταιρικών ιστοσελίδων προκειμένου να επιτευχθεί η ποθητή για όλες τις επιχειρήσεις «Απόδοση Επένδυσης» (“Return on Investment”). Ουσιαστικά, με τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιεί στην έρευνά του, θέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές καθορίζοντας παράγοντες ποιότητας για τις ιστοσελίδες. Θεωρεί ότι κάθε ιστοσελίδα ανεξάρτητα από τους ειδικούς στόχους που εξυπηρετεί, αποτελεί μια λογισμική προσπάθεια με τη διαφορά ότι πρέπει ταυτόχρονα να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των χρηστών για εύκολη και γρήγορη αναζήτηση αξιόπιστης πληροφορίας και τους στόχους της επιχείρησης για επικοινωνία διαφημιστικών μηνυμάτων και προβολή της εικόνας της ίδιας και των προϊόντων της. Χρησιμοποιώντας ως βάση την αξιολόγηση ποιότητας λογισμικού και λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που διαφοροποιούν τις ιστοσελίδες από ένα απλό πρόγραμμα επεξεργασίας δεδομένων προτείνει πέντε (5) κριτήρια αξιολόγησης:

- δυνατότητα εύρεσης της ιστοσελίδας (visibility): περιγράφει την ευκολία με την οποία ο

χρήστης μπορεί να εντοπίσει στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών την ιστοσελίδα και να την επισκεφθεί, την ευκολία πρόσβασης στο περιεχόμενο και την ικανότητα της ιστοσελίδας να αποκρίνεται στις επιλογές των χρηστών κατά την πλοήγηση σε σύντομο χρόνο.

- κατανόηση περιεχομένου (intelligibility): αναφέρεται στην επιλογή του περιεχομένου και τη χρήση πολυμεσικών εφαρμογών με τρόπο που να διευκολύνει την κατανόηση της

παρεχόμενης πληροφορίας από όλους τους επισκέπτες καθώς η ιστοσελίδα είναι προσβάσιμη από άτομα με διαφορετική κοινωνική και εθνική προσέλευση

- αξιοπιστία (credibility): ορίζεται ως το επίπεδο εμπιστοσύνης των χρηστών που διαμορφώνεται από την ακεραιότητα της επιχείρησης και την ακρίβεια του περιεχομένου

- «δέσμευση» χρήστη στην ιστοσελίδα (engagibility): αναφέρεται στην ικανότητα της

ιστοσελίδας να διευκολύνει την πλοήγηση του χρήστη σε όλα τα σημεία της ιστοσελίδας, στις δυνατότητες «αλληλεπίδρασης» που παρέχονται μέσω συγκεκριμένων επικοινωνιακών διαδικασιών και στην αισθητική που αποπνέει κάθε ιστοσελίδα.

- διαφοροποίηση (differentiation) της επιχείρησης: ορίζεται ως η ικανότητα της ιστοσελίδας να προβάλλει την εικόνα της επιχείρησης και να διαφημίζει τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο που να προωθείται η «ανωτερότητά» της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Κάθε ένα από αυτά περιγράφεται με τη χρήση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, ενώ καταγράφονται και στοιχεία, διαδικασίες και λειτουργίες που μπορεί να χρησιμοποιηθούν προκειμένου μια ιστοσελίδα να επιτύχει σε σχέση με τα συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης (πίνακας 5.5). Ο Fitzpatrick (2000) υποστηρίζει ότι τα συγκεκριμένα κριτήρια ενδιαφέρουν τους τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα ως μέσο προβολής, τις εταιρίες που αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό, παραγωγή και αξιολόγηση ιστοσελίδων αλλά και τους χρήστες. Επιπλέον, θεωρεί ότι ο καθορισμός συγκεκριμένων δεικτών (metrics) για κάθε ένα από τα κριτήρια θα μπορούσε να αποτελέσει το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη λογισμικού που θα διευκολύνει τη διαδικασία αξιολόγησης εταιρικών ιστοσελίδων.

ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΛΙΣΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ
«Δυνατότητα εύρεσης της ιστοσελίδας» (Visibility)	<ul style="list-style-type: none"> • Tracability (Ιχνιλασιμότητα) • Retrievability (Ανακτησιμότητα) • Ease-of-Access (Προσβασιμότητα) 	Καταλληλότητα URL
		Εγγραφή σε μηχανές αναζήτησης
		Αποδοτικοί Διακομιστές Φιλοξενίας
		Προώθηση Ιστοσελίδας (forwarding)
		Χρήση Meta tags
		Χρήση Συνοπτικών Παραγράφων (Summary paragraphs)
		Επαρκή Χρήση Πολυμέσων
		Πρόσβαση χρηστών χωρίς εγγραφή
Ελάχιστη χρήση κωδικού χρήστη		
Υποστήριξη πολλαπλών Φυλλομετρητών		

ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΛΙΣΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ
«Κατανόηση περιεχομένου» (Intelligibility)	<ul style="list-style-type: none"> • Legibility (ενανάγνωστο περιεχόμενο) • Audibility (ακουστικότητα) • Comprehensibility (κατανοητό περιεχόμενο) 	Προδιαγραφές Γραμματοσειράς
		Προδιαγραφές Περιβάλλοντος Διεπαφής (GUI)
		Αποτελεσματική χρήση ήχου
		Αποτελεσματική Χρήση Πολυμεσικών εφαρμογών
		Πολιτιστική Θεματολογία
		Χρήση Διεθνών Γλωσσών
		Προφύλ. Κοινού
«Αξιοπιστία» (Credibility)	<ul style="list-style-type: none"> • Integrity (Ακεραιότητα) • Accuracy (ακρίβεια) 	Ταυτότητα Επιχείρησης
		Κίνητρα Επιχείρησης
		Προσόντα Επιχείρησης
		Αξιοπιστία Επιχείρησης
		Ακρίβεια Περιεχομένου
«Δέσμευση χρήστη στην ιστοσελίδα» Engagibility	<ul style="list-style-type: none"> • Navigability (πλοηγησιμότητα) • Interactivity (αλληλεπιδραστικότητα) • Appeal (εμφάνιση) 	Επικαρότητα Περιεχομένου
		Δομή Μενού (Menu Structure)
		Κεντρική Ιστοσελίδα (Home)
		Αναζήτηση με τη χρήση λέξεων-κλειδιών (Keyword Search)
		Χρήση υπερσυνδέσμων (Hyperlinks)
		Χρήση παραπομπών (Signposting)
		Ανάκτηση Δεδομένων (Data retrieval)
		Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (Online E-commerce)
		User-defined preferences
		Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
		«Ομάδα συζητήσεων για σχόλια» (Comments forum)
		«Αίθουσα Συνομιλίας» (Chat Room)
		Πίνακας Ανακοινώσεων με ερωτήσεις (Questions Bulletin board)
		Δημιουργία μοναδικής ευκαιρίας (Offer Unique experience)
Πρόκληση Συναισθημάτων (Evoke emotion)		
«Διαφοροποίηση» Differentiation	<ul style="list-style-type: none"> • Speciality (ιδιαιτερότητα) • Identity (ταυτότητα) 	«Κυρίαρχα» προϊόντα & υπηρεσίες στην αγορά (Dominant product/service)
		Λογότυπο επιχείρησης
		Σύμβολο Μάρκας (Brand Symbol)

Πίνακας 5.5 «Ποιοτικοί Παράγοντες Ειδικού-Τομέα» - “Domain-Specific Quality Factors”, (Fitzpatrick, 2000)

• «Μοντέλο Αξιολόγησης για Ιστοσελίδες Ηλεκτρονικού Εμπορίου» - “Web Assessment Model for E-commerce Sites”, Schumert & Selz, 1999

Οι Shumert & Selz (1999) προτείνουν ένα μοντέλο αξιολόγησης ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου με στόχο να αναγνωρισθούν πιθανοί παράγοντες που διαφοροποιούν την εκάστοτε ιστοσελίδα από αυτές άλλων επιχειρήσεων και με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία της. Η ανάπτυξη του μοντέλου βασίζεται στη συμβολή των «έμφυτων» χαρακτηριστικών του μέσου - Διαδικτύου (πίνακας 5.6) και των λειτουργιών που καθορίζουν την απόδοση της πολιτικής μάρκετινγκ στη διαδικασία συναλλαγής που λαμβάνει χώρα κατά την επίσκεψη ενός χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα και οι διακρίνεται σε τρεις φάσεις.

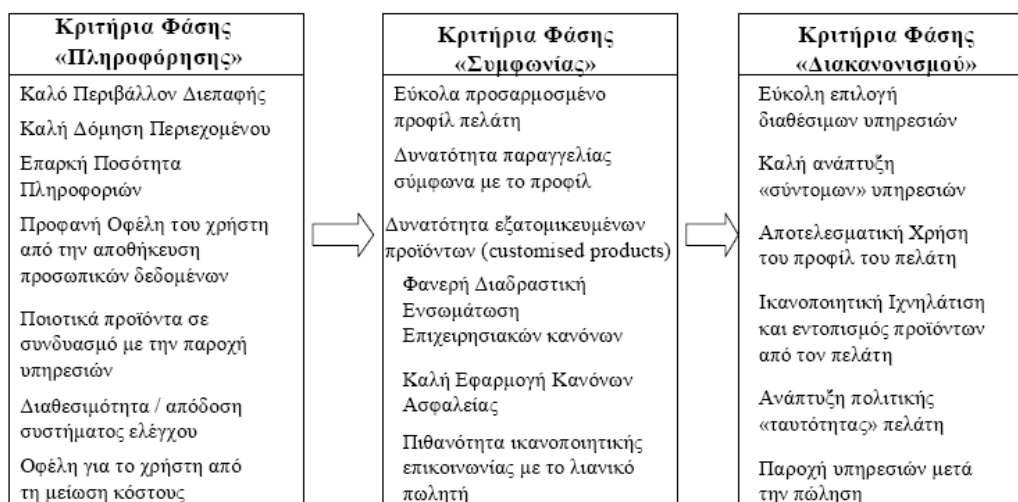
«Έμφυτα» Χαρακτηριστικά Μέσου
1. Παρουσίαση Υπερμέσου
2. Διεπαφή με Βάση Δεδομένων
3. Πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο
4. Ανωνυμία
5. «Πανταχού Παρουσία»
6. Ασύγχρονη Επικοινωνία
7. Αλληλεπίδραση
8. Μεταφορά ωφελειών από μείωση κόστους στον πελάτη

Πίνακας 5.6 «Έμφυτα Χαρακτηριστικά Μέσου», (Shumert & Selz 1999)

Συγκεκριμένα, τα κριτήρια αξιολόγησης προκύπτουν από τις δυνατότητες του μέσου να ανταποκριθεί στις ανάγκες και απαιτήσεις των επισκεπτών στις τρεις φάσεις της συναλλαγής που πραγματοποιείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες, οι οποίες είναι οι ακόλουθες (σχήμα 5.14):

- πληροφόρηση (information phase), η οποία περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία ο επισκέπτης και πιθανός πελάτης συλλέγει όλες τις απαραίτητες για αυτόν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, επικοινωνώντας με την επιχείρηση για να ρωτήσει και λάβει επιπλέον ενημέρωση πριν την αγοραστική απόφαση
- συμφωνία (agreement phase) που περιλαμβάνει τυχόν «διαπραγματεύσεις» γύρω από την τιμή, την πληρωμή και τη παραλαβή των προϊόντων

- τελικός διακανονισμός (settlement), η οποία ξεκινάει με την παραλαβή του προϊόντος και περιλαμβάνει επαφές και υπηρεσίες μετά την πώληση.



Σχήμα 5.14 Κριτήρια Αξιολόγησης «Μοντέλου Αξιολόγησης Ιστοσελίδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου»

Τα κριτήρια αξιολόγησης αφορούν τεχνικά και σχεδιαστικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας (η οποία αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα), αλλά και άλλες διαδικασίες μάρκετινγκ και γενικότερα επιχειρησιακές διαδικασίες, καθώς ο Διαδικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί μια ηλεκτρονική αγορά με τεχνικές προδιαγραφές, η λειτουργία της οποίας καθορίζεται από συγκεκριμένες πολιτικές προώθησης και μάρκετινγκ.

Το συγκεκριμένο μοντέλο δημιουργήθηκε με σκοπό να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή πληροφοριών και δεδομένων αξιολόγησης από τους χρήστες συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Οι λίστες των κριτηρίων χρησιμοποιήθηκαν σε ερωτηματολόγιο που τοποθετήθηκε online στην υπό αξιολόγηση ιστοσελίδα προς συμπλήρωση από τους επισκέπτες. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν υπήρξαν κάτι παραπάνω από χρήσιμες για την επιχείρηση – ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας. Οι Schubert & Selz (1999) υποστηρίζουν ότι το μοντέλο θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο «διεπιχειρησιακής-σύγκρισης» βάση του οποίου θα μπορούν να αξιολογηθούν και να συγκριθούν ιστοσελίδες επιχειρήσεων που ανήκουν στην ίδια κατηγορία.

• **“Κριτήρια Αξιολόγησης βάση της συμπεριφοράς των online αγοραστών”, Constantinides, 2004**

Ο Constantinides (2004) μετά από εκτενή μελέτη και ανάλυση της online συμπεριφοράς των αγοραστών καταγράφει τους παράγοντες και τις διαδικασίες

που την επηρεάζουν και που διαμορφώνουν τελικά την εικονική τους εμπειρία στα πλαίσια της επίσκεψής τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες που τελικά επιλέχθηκαν, προέκυψαν από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας με αντικείμενο τη συμπεριφορά των online αγοραστών μεταξύ του χρονικού διαστήματος 1997 – 2003. Μελετήθηκαν άρθρα που δημοσιεύθηκαν σε 28 περιοδικά και πέντε διεθνή συνέδρια, στο σύνολό τους 48. Στη συνέχεια, οι ελεγχόμενοι παράγοντες ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες και πέντε υποκατηγορίες κριτηρίων (πίνακας 5.7).

Σκοπός της κατηγοριοποίησης υπήρξε η εξασφάλιση της συμβατικότητας των κριτηρίων και οι κατηγορίες έχουν ως εξής:

- παράγοντες λειτουργικότητας (functionality factors). Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται παράγοντες που βελτιώνουν την εμπειρία του εικονικού πελάτη παρέχοντας μια ιστοσελίδα λειτουργική, διαδραστική, εύκολη και γρήγορη στην πλοήγηση. Οι υποκατηγορίες που δημιουργήθηκαν είναι η «χρηστικότητα» (usability) και η αλληλεπίδραση (interactivity)
- ψυχολογικοί παράγοντες (psychological factors). Πρόκειται για τους παράγοντες που αναδεικνύουν την ακεραιότητα της επιχείρησης και την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στην ιστοσελίδα καθησυχάζοντας τους εικονικούς πελάτες από τους φόβους για απάτη και διαμορφώνοντας μια σχέση εμπιστοσύνης με την επιχείρηση.
- παράγοντες περιεχομένου (content factors). Αφορούν στους παράγοντες που έχουν άμεση σχέση με στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) όπως το προϊόν, η τιμή και η προβολή. Επίσης, αναφέρονται σε στοιχεία δημιουργικότητας που διευκολύνουν την παρουσίαση της πληροφορίας και δημιουργούν την αισθητική (aesthetics) του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ο Constantinides (2004) επισημαίνει ότι η κατηγοριοποίηση είναι περισσότερο περιγραφική και ίσως διδακτική και δεν ακολουθεί με τον τρόπο που γίνεται την ιεραρχική διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Τα κριτήρια καταγράφονται αλλά δεν αναλύονται καθώς η ανάλυση τους δεν αποτελεί αντικείμενο της συγκεκριμένης μελέτης (πίνακας 5.7). Η παρουσίαση του μοντέλου έχει ως στόχο να «επιδείξει» κατά κάποιο τρόπο την πολυπλοκότητα της διαδικασίας της αξιολόγησης καθώς θα πρέπει να εξετάζεται η απόδοση της ιστοσελίδας και της επιχειρησιακής λειτουργίας σε πολλά επίπεδα.

Παράγοντες Διευθυντικότητας		Ψυχολογικοί Παράγοντες	Παράγοντες Περιεχομένου	
Χρηστικότητα	Αλληλεπίδραση	Εμπιστοσύνη	Αισθητική	Μίγμα ΜΚΤ
Ευκολία Πλοήγησης	Υποστήριξη πελατών/ μετά την πώληση	Ασφάλεια Συναλλαγών	Σχεδίαση	Επικοινωνία Προϊόν
Αρχιτεκτονική Πληροφοριών	Αλληλεπίδραση πελάτη - προσωπικού	Κακή Χρήση Προσωπικών Δεδομένων Πελάτη	Ποιότητα Παρουσίασης	Fulfilment
Επιλογές Παραγγελίας/ Πληρωμής	Εξατομίκευση (Customisation)	Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων Πελάτη	Στοιχεία Παρουσίασης	Τιμή Προβολή
Λειτουργίες Αναζήτησης	Δικτυακές Λειτουργίες	Δυνατότητα αλλαγής Παραγγελίας	Ατμόσφαιρα	Χαρακτηριστικά
Ταχύτητα Ιστοσελίδας		Πολιτική Επιστροφής/Εγγύησης		
Προσβασιμότητα				

Πίνακας 5.7 Κριτήρια Αξιολόγησης βάση της συμπεριφοράς των online αγοραστών” (Constantinides, 2004)

Επιπλέον, υποστηρίζει ότι η σημασία και η βαρύτητα κάθε κριτηρίου διαφέρουν ανάλογα με τα αγοραστικά και μη κίνητρα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των χρηστών. Ο βαθμός στον οποίο κάθε κριτήριο επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας ως προς την εικονική αγοραστική εμπειρία εξαρτάται και από την εμπειρία των χρηστών στις ηλεκτρονικές αγορές μέσω Διαδικτύου. Για παράδειγμα, όσοι αγοράζουν για πρώτη φορά είναι περισσότερο ευαίσθητοι με ζητήματα ασφάλειας προσωπικών και οικονομικών δεδομένων, ενώ οι κατ’ εξακολούθηση αγοραστές ενδιαφέρονται περισσότερο για στοιχεία όπως η εύκολη πλοήγηση, η ποιότητα της πληροφορίας και η παρουσίαση προϊόντων.

Το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για το σχεδιασμό, όσο και για την αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταστημάτων από ακαδημαϊκούς και πρακτικούς της διαφήμισης. Ωστόσο, μπορεί να βρει εφαρμογή ακόμα και σε ιστοσελίδες πληροφοριακού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα με επιλογή εκείνων των κατηγοριών και υποκατηγοριών κριτηρίων που επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία τους, όπως είναι οι παράγοντες λειτουργικότητας και οι παράγοντες περιεχομένου.

• **“Πλαίσιο αντιλήψεων χρήστη για αποτελεσματικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου”, Lee, Katerattanakul, Hong, 2005**

Οι Lee et al (2001) επιχείρησαν να αναπτύξουν ένα πλαίσιο των αντιλήψεων του χρήστη για αποτελεσματικά σχεδιασμένα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής

πώλησης τα οποία ορίζουν ως «σημεία πώλησης και αγοράς αγαθών, καθώς και σημεία παροχής και άντλησης των σχετικών και κατάλληλων πληροφοριών ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους αγοραστές του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών». Το συγκεκριμένο πλαίσιο έχει ως στόχο την αναγνώριση εκείνων των παραγόντων σχεδίασης που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα αυτής της μορφής ιστοσελίδων, καθώς επίσης και τον τρόπο που οι παράγοντες αυτοί υποστηρίζουν τους στόχους των χρηστών κατά την επίσκεψή τους σε αυτές τις ιστοσελίδες.

Για τον καθορισμό των παραγόντων αποτελεσματικότητας οι Lee et al, βασίστηκαν σε προηγούμενες μελέτες σύμφωνα με τις οποίες οι λόγοι επίσκεψης χρηστών σε ιστοσελίδες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες στην αναζήτηση πληροφοριών, στην ευχαρίστηση και στην εμπορική συναλλαγή. Ορίζουν λοιπόν ως αποτελεσματικές ιστοσελίδες λιανικής πώλησης εκείνες που υποστηρίζουν επαρκώς τις παραπάνω διαδικασίες (σχήμα 5.15) διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα, την αγορά τους μέσα στην ιστοσελίδα σε ένα περιβάλλον ευχάριστο για τους χρήστες.

Η πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου στην οποία συμμετείχαν 427 προπτυχιακοί φοιτητές ανέδειξε παράγοντες αποτελεσματικότητας για κάθε μία από τις διαδικασίες που αναγνωρίστηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στην αναζήτηση πληροφοριών, αναγνωρίστηκαν έξι παράγοντες: «εργαλεία υποστήριξης της πλοήγησης», «επάρκεια πληροφορίας για το προϊόν», «χρησιμότητα πληροφορίας», «αποδοτικότητα υπερσυνδέσμων», «σαφής και κατανοητή παρουσίαση», «εξατομίκευση περιεχομένου». Επομένως, στοιχεία όπως η ποιότητα της πληροφορίας και του τρόπου παρουσίασής της και οι μηχανισμοί πλοήγησης που χρησιμοποιούνται έχουν σημαντική βαρύτητα στην αντίληψη του κοινού.

Οι παράγοντες που σχετίζονται και επηρεάζουν τα επίπεδα ευχαρίστησης του κοινού αναφέρονται σε στοιχεία αισθητικής, όπως είναι η φωτεινότητα, η χρήση ελκυστικών εικόνων και άλλων οπτικών εφαρμογών που προσδίδουν έναν «ψυχαγωγικό» χαρακτήρα σε ιστοσελίδες αυτής της μορφής που πρωταρχικός στόχος είναι η πώληση αγαθών μέσα από την προβολή και ενημέρωση.



Σχήμα 5.15 Παράγοντες Αποτελεσματικότητας Ιστοσελίδων Λιανικής Πώλησης (Lee et al, 2005)

Τέλος, την αποτελεσματικότητα της «εμπορικής συναλλαγής» ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των τελευταίων επηρεάζουν οι ακόλουθοι παράγοντες: «ασφάλεια και αξιοπιστία», «προσωπικά δεδομένα πελατών», «λειτουργίες βοήθειας», «πληροφορίες για την επιχείρηση», «κανόνες συναλλαγής», «φερεγγυότητα και ευελιξία», «τρόποι πληρωμής», «εύκολη ολοκλήρωση της συναλλαγής», «χρόνος απόκρισης». Οι παραπάνω παράγοντες αντανακλούν την ανάγκη των πελατών κυρίως για ένα αξιόπιστο και ασφαλές σύστημα πληρωμής, την απαίτηση τους για σωστή χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από την επιχείρηση και τέλος την ανασφάλεια τους για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Το μοντέλο των Lee, Katerattanakul, Hong (2005) αποτελεί ακόμα μια προσπάθεια αναγνώρισης και ανάλυσης των απαιτήσεων και προσδοκιών γενικότερα των χρηστών εταιρικών ιστοσελίδων και ειδικότερα των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι ανάγκες και επιθυμίες του κοινού «μεταφράζονται» σε συγκεκριμένους παράγοντες ενός πλαισίου που μπορεί να αποτελέσει σημείο αφετηρίας της διαδικασίας σχεδίασης μιας ιστοσελίδας αλλά και ένα χρήσιμο εργαλείο αξιολόγησής τους μετά την λειτουργία τους. Επιπλέον, οι Lee et al (2005)

προτείνουν τη χρήση του μοντέλου ως θεωρητική βάση για την ταξινόμηση ιστοσελίδων ηλεκτρονικής λιανικής πώλησης που αναπτύσσονται για να εξυπηρετήσουν διαφορετικές απαιτήσεις επικεντρώνοντας κάθε φορά στους παράγοντες που υποστηρίζουν περισσότερο τη λειτουργία τους.

- **“Μοντέλο Αξιολόγησης Χρηστικότητα και Χρησιμότητας Περιεχομένου Ιστοσελίδων”, Hassan & Li, 2005**

Το μοντέλο των Hassan & Li (2005) αναπτύχθηκε με σκοπό να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο αναγνώρισης των δυνατοτήτων και αδυναμιών μιας ιστοσελίδας και βελτίωσης της ποιότητά της. Είναι αντιπροσωπευτικό της ερευνητικής τάσης που έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια στην αξιολόγηση ιστοσελίδων και η οποία βασίζεται στη μέτρηση της «χρηστικότητάς» τους (usability). Θεωρούν ότι η χρηστικότητα αποτελεί ένα μέτρο εκτίμησης της αποτελεσματικότητας, αποδοτικότητας, της ικανότητας των χρηστών να χρησιμοποιούν επαρκώς την ιστοσελίδα και τέλος της ικανοποίησης τους από τη χρήση αυτή. Το μοντέλο ουσιαστικά προτείνει κριτήρια «χρηστικότητας» (usability metrics) ιστοσελίδων περιλαμβάνοντας στα στοιχεία αξιολόγησης και το «περιεχόμενο» της ιστοσελίδας που δεν λαμβάνεται υπόψη στις περισσότερες από τις προηγούμενες μετρήσεις «χρηστικότητας».

Η μελέτη τους περιγράφεται σε πέντε φάσεις: 1) αναγνώριση δεικτών «χρηστικότητας» και «χρησιμότητας περιεχομένου» από τη διεθνή βιβλιογραφία, 2) επιβεβαίωση της αξίας και σημαντικότητας των δεικτών από ειδικούς, 3) ταξινόμηση υποκειμενικών και αντικειμενικών κριτηρίων 3) ανάπτυξη πλαισίου με τη μέθοδο «benchmarking» και 5) εφαρμογή του μοντέλου για την αξιολόγηση ιστοσελίδων πολιτικού περιεχομένου της Μαλαισίας. Από την πρώτη και δεύτερη φάση προέκυψαν πενήντα επτά κριτήρια «χρηστικότητας» τα οποία ομαδοποιήθηκαν σε επτά βασικές κατηγορίες (πίνακας 5.8).

Ομάδες Κριτηρίων «Χρηστικότητας»	Αριθμός Κριτηρίων
Screen Appearance (Εμφάνιση Οθόνης)	10
Content (Περιεχόμενο)	18
Accessibility (Προσβασιμότητα)	4
Navigation (Πλοήγηση)	11
Media Use (Χρήση Πολυμέσων)	8
Interactivity (Αλληλεπίδραση)	3
Consistency (Συμφωνία)	3

Πίνακας 5.8 Ομάδες Κριτηρίων «Χρηστικότητας» Μοντέλου (Hassan & Li, 2005)

Είναι φανερό από την κατηγοριοποίηση και την επιλογή των κριτηρίων, ότι το μοντέλο επικεντρώνεται μόνο σε λειτουργικά χαρακτηριστικά θεωρώντας ότι η ιστοσελίδα αποτελεί ένα πληροφοριακό σύστημα που η αποτελεσματικότητά του έχει να κάνει με τα επίπεδα ποιότητας του περιβάλλοντος διεπαφής “interface” και με την ευκολία χρήσης του από τον εκάστοτε επισκέπτη. Στην κατηγορία «εμφάνιση οθόνης» περιλαμβάνονται κριτήρια όπως η επιλογή χρωμάτων για το φόντο και τις γραμματοσειρές, η χρήση εικόνων και τίτλων, κατανομή του χώρου και άλλα στοιχεία που προσδιορίζουν την ελκυστικότητα της ιστοσελίδας αλλά βελτιώνουν και την ευκολία στη χρήση της (αναζήτηση και άντληση πληροφοριών). Η ομάδα «προσβασιμότητα» ελέγχει την απόδοση της «ιστοσελίδας» σε σχέση με το χρόνο απόκρισης του συστήματος στις επιλογές του χρήστη (loading time), τη συμβατότητά του με διαφορετικούς φυλλομετρητές (browser compatibility) και τους μηχανισμούς «αναζήτησης» συγκεκριμένων πληροφοριών. Η «πλοήγηση» αναφέρεται σε στοιχεία όπως η δομή και οργάνωση του περιεχομένου, η χρήση εξειδικευμένων εργαλείων που έχουν σκοπό να διευκολύνουν και να κάνουν ευχάριστη την περιήγηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα. Η κατηγορία «χρήση πολυμέσων» αναφέρεται στην επιλογή και χρησιμοποίηση κατάλληλων εφαρμογών όπως η εικόνα, τα κινούμενα γραφικά, ο ήχος και η αναπαραγωγή βίντεο με τέτοιο τρόπο που να υποστηρίζεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η ομάδα «αλληλεπίδραση» περιλαμβάνει κριτήρια που διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επισκέπτη και προσωπικού ή ακόμα και στελεχών της επιχείρησης όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η online «συνομιλία» κ.α. Τα κριτήρια της κατηγορίας «Συμφωνία» αναφέρονται σε στοιχεία όπως η χρήση υπερσυνδέσμων, μενού, τίτλων που προσδίδουν μια μορφή συνέπειας στην παρουσίαση των ιστοσελίδων του Διαδικτυακού τόπου. Τέλος, η κατηγορία «Περιεχόμενο» που δεν εμφανίζεται συχνά σε έρευνες «χρηστικότητας» ελέγχει στοιχεία όπως η ποιοτική χρήση της γλώσσας χωρίς συντακτικά ή γραμματικά λάθη, η ευκολία κατανόησης της παρεχόμενης πληροφορίας, η σαφήνεια των κειμένων και η επιλογή των γλωσσών που θα υποστηρίξει το «σύστημα».

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η προσπάθεια των Hassan & Li (2005) να εφαρμόσουν την μέθοδο “benchmarking” κατέληξε στην ανάπτυξη ενός πλαισίου που ορίζουν ως “Web benchmarking” και το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για τεχνικούς και μη τεχνικούς πρακτικούς της διαφήμισης καθοδηγώντας στην επιλογή και εκτίμηση ποσοτικών και μετρήσιμων κριτηρίων «χρηστικότητας» και διευκολύνοντας τη σύγκριση της απόδοσης της ιστοσελίδας τους με την απόδοση ιστοσελίδων των ανταγωνιστών. Το μοντέλο των κριτηρίων αξιολόγησης που προέκυψε από την εφαρμογή της μεθόδου παρέχει έναν ολοκληρωμένο έλεγχο της λειτουργικότητας των ιστοσελίδων αναγνωρίζοντας τις

αδυναμίες που ενδεχομένως να προέκυψαν από την αρχική σχεδίαση της ιστοσελίδας προτείνοντας λύσεις επανασχεδιασμού.

5.4.2 Μέθοδοι και Εργαλεία

Για τον καθορισμό κριτηρίων αξιολόγησης ιστοσελίδων έχουν εφαρμοσθεί μέθοδοι όπως η ανάλυση περίπτωσης (Smith et al. 1997), η ανασκόπηση αναφορών των ειδικών στο αντικείμενο (Constantinides, 2004), η χρήση ερωτηματολογίου (Lee et al., 2002), η μέθοδος “benchmarking” (Hassan & Li, 2005). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια οι μετρήσεις «χρηστικότητας» μονοπωλούν το ενδιαφέρον των ερευνητών παρά τους αρχικούς ενδοιασμούς και τις αμφιβολίες των ακαδημαϊκών (Zhang & Dran, 2001). Σύμφωνα με τον Jacob Nielsen (Nielsen & Mack, 1994) που θεωρείται από τους πλέον εξειδικευμένους ερευνητές και πρακτικούς σε θέματα «χρηστικότητας» ιστοσελίδων, η εξέταση της «χρηστικότητας» αποτελεί ένα σύνολο μεθόδων που βασίζεται στην αξιολόγηση στοιχείων λειτουργίας και τεχνικής ενός περιβάλλοντος διεπαφής. Πολλά από τα αποτελέσματα αυτών των μετρήσεων που έχουν γίνει από τα ερευνητικά κέντρα πανεπιστημίων (useit.com, 2004; Webreview.com, 2003; Lynch & Horton, 1999), αλλά και μεγάλων εταιριών λογισμικού και υλικού όπως η Microsoft (Microsoft Web Workshop) και η IBM (IBM Web Design Guide, 2000) έχουν δημοσιευτεί στο Διαδίκτυο με αποτέλεσμα να καταγράφονται λίστες κριτηρίων αξιολόγησης αλλά και οδηγοί σχεδίασης «χρηστικών» ιστοσελίδων.

Βασικά εργαλεία για τη μέτρηση «χρηστικότητας» είναι η μέθοδος των «ευρετικών αναλύσεων» (heuristics), καθώς επίσης και η μέθοδος “user testing”. Η πρώτη δρομολογήθηκε από τον Nielsen (useit.com, 2003) και αναφέρεται στον έλεγχο ιστοσελίδων σύμφωνα με συγκεκριμένους κανόνες «χρηστικότητας» (usability heuristics) (Levi & Conrand, 1996). Η δεύτερη χρησιμοποιείται για να επιβεβαιώσει τον έλεγχο των “heuristics” και πραγματοποιείται με τη συμμετοχή χρηστών σε εργαστήρια με όλα τα απαραίτητα μέσα ώστε να παρακολουθούνται οι αντιδράσεις τους την ώρα που εκτελούν συγκεκριμένες διαδικασίες και ενέργειες με τη μορφή σεναρίων που τους έχουν αναταθεί από τους ερευνητές κατά τη χρήση ιστοσελίδων (Sullivan, 2001).

Οι Hassan & Li (2005) και Cunliffe (2000) επισημαίνουν ότι υπάρχουν πολλές μέθοδοι αξιολόγησης των εταιρικών ιστοσελίδων και κάθε μια από αυτές έχει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτηματά της. Η εφαρμογή μιας μεθόδου τις περισσότερες φορές δεν επαρκεί για την εξαγωγή χρήσιμων αποτελεσμάτων. Ο συνδυασμός περισσότερων από μια μεθόδους θα δώσει καλύτερα αποτελέσματα. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι καλύτεροι αξιολογητές είναι οι ίδιοι οι επισκέπτες των ιστοσελίδων και κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τη δυνατότητα που παρέχει το μέσο (Διαδίκτυο) για άμεση ανάδραση μέσω της ιστοσελίδας.

5.5 Ποσοτικές Προσεγγίσεις Απόδοσης και Αποτελεσματικότητας Ιστοσελίδων

Η ανάπτυξη και εκτίμηση ποσοτικών δεικτών υπήρξε ανέκαθεν βασικό αντικείμενο της έρευνας στο χώρο της διαφήμισης, καθώς αποτελούσαν και αποτελούν σημαντικό εργαλείο κυρίως στα χέρια των πρακτικών. Ειδικότερα στην παραδοσιακή διαφήμιση, η απόδοση και αξιολόγηση ποσοτικών μεγεθών σε δείκτες αποτελεσματικότητας, ως αποτέλεσμα εκτεταμένων ερευνών «κοινού» και «αγοράς», αποτελούσε μια πολύπλοκη, «ακριβή» σε κόστος και κυρίως χρονοβόρα διαδικασία. Για τους θεωρητικούς και πρακτικούς της διαφήμισης ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Διαδικτύου ως μέσο προβολής και διαφήμισης είναι η ευκολία ανάκτησης ποσοτικών πληροφοριών που απαντούν σε βασικά ερωτήματα που απασχολούσαν πάντα τους ανθρώπους της διαφήμισης και αφορούν στο κοινό που τελικά εκτάθηκε σε συγκεκριμένες διαφημιστικές προσπάθειες και στον τρόπο και τις συνέπειες της έκθεσής του σε συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα. Συγκεκριμένα, ο Coffey (2001) επισημαίνει την αναγκαιότητα της ποσοτικής μέτρησης του κοινού της Διαδικτυακής διαφήμισης στην επιλογή των κατάλληλων (από άποψη κοινού και κόστους) στρατηγικών προώθησης μιας ιστοσελίδας, στην μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της ως προς την προσέγγιση του κοινού-στόχου και στον στρατηγικό σχεδιασμό και επανασχεδιασμό της μέσα από την αναγνώριση των αναγκών και επιλογών του κοινού.

Η τεχνολογία του Διαδικτύου που βασίζεται στην εξειδικευμένη χρήση και λειτουργία των διακομιστών του Παγκόσμιου Ιστού (web server) και παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης και ιχνηλάτησης των επιλογών και κινήσεων του χρήστη κατά την διάρκεια πλοήγησής του σε μια ιστοσελίδα, δημιούργησε υψηλές προσδοκίες (όχι αδικαιολόγητα) στους πρακτικούς της διαφήμισης ως προς τη δυνατότητά τους να ελέγχουν και να εκτιμούν άμεσα και αξιόπιστα την αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας διαφημιστικής, εμπορικής και άλλης χρήσης (Dreze & Zufryden, 1998; Nicholas, et al, 1999). Οι πρώτες ποσοτικές μετρήσεις με τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων και εργαλείων, επικεντρώθηκαν αρχικά στην ανάπτυξη και εκτίμηση ποσοτικών δεικτών παρόμοιων στην αντίληψη και στον τρόπο μέτρησης με αυτούς της παραδοσιακής διαφήμισης όπως είναι η «προσέγγιση» (reach), η «συχνότητα», ο συνολικός αριθμός των «εκθέσεων» στη διαφήμιση (Gross Rating Points), με απώτερο στόχο την πραγματοποίηση συγκριτικών αξιολογήσεων της αποτελεσματικότητας διαφορετικών μορφών διαφημίσεων (Novak & Hoffman, 1996; Dreze & Zufryden, 1998). Ωστόσο, οι υπερβολικές προσδοκίες δεν επαληθεύθηκαν εξαιτίας πρακτικών προβλημάτων που είχαν να κάνουν με τη χαοτική κατάσταση που δημιούργησε η μεγάλη ποσότητα των διαθέσιμων πληροφοριών και την αδυναμία να προσδιοριστούν και αναγνωρισθούν ξεχωριστά οι τελικοί χρήστες (unique users) λόγω της υπάρχουσας

κατάστασης και λειτουργίας των διακομιστών. Ο Coffey (2001) πολύ σωστά παρομοιάζει την προσπάθεια μέτρησης και «ποσοτικοποίησης» του κοινού του Διαδικτύου ως προσπάθεια «ποσοτικοποίησης» του «σύμπαντος» εξαιτίας της παγκόσμιας χρήσης του μέσου. Παρά τα πρακτικά προβλήματα, οι ποσοτικές μετρήσεις και συγκεκριμένα αυτές που πραγματοποιούνται με τη μέθοδο της ανάλυσης των log αρχείων που αποθηκεύονται στο διακομιστή (log file analysis) αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την ανάκτηση χρήσιμων πληροφοριών που αφορούν στον τρόπο χρήσης των ιστοσελίδων από τους εκάστοτε επισκέπτες (Thelwall, 2001). Ουσιαστικά, αυτό αναιρεί την αρχική αντίληψη που ήθελε τις ποσοτικές μετρήσεις να αποτελούν αντικείμενο ενδιαφέροντος και έρευνας των πρακτικών που αναζητούσαν πληροφορίες που θα συνέβαλλαν στη βελτιστοποίηση του σχεδιασμού των ιστοσελίδων και θα αξιολογούσαν την επιτυχία ή αποτυχία των διαφημίσεων τους. Αντίθετα, τα αποτελέσματα των ποσοτικών μετρήσεων αποτελούν σημαντικά εργαλεία στα χέρια των θεωρητικών που ασχολούνται με την ανάλυση της Διαδικτυακής συμπεριφοράς των χρηστών – καταναλωτών.

Παρά την πρόοδο που σημειώθηκε στην ανάκτηση και επεξεργασία ποσοτικών δεδομένων τα τελευταία χρόνια (περάσαμε από το στάδιο ανάκτησης και αποθήκευσης των δεδομένων στο στάδιο εξειδικευμένης στατιστικής τους επεξεργασίας), δεν υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές για τη μέτρηση ανταπόκρισης του κοινού στις Διαδικτυακές διαφημίσεις με αποτέλεσμα τη δυσκολία υπολογισμού των οφελών και των εσόδων που προκύπτουν από την εφαρμογή των τελευταίων και την έλλειψη κοινά αποδεκτών μοντέλων τιμολόγησης στη Διαδικτυακή διαφήμιση (Novak & Hoffman, 1996). Στις ενότητες που ακολουθούν γίνεται αναφορά σε σημαντικές μεθόδους ποσοτικών μετρήσεων αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων χωρίς να γίνεται εκτεταμένη ανάλυσή τους καθώς αυτό δεν περιλαμβάνεται στους στόχους της παρούσας διατριβής. Η αναφορά αυτή κρίνεται αναγκαία καθώς αποτελούν αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης και έρευνας στην μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών ιστοσελίδων εμπορικής και διαφημιστικής χρήσης.

5.5.1 Μέθοδοι και Εργαλεία

Ο Coffey (2001) αναγνωρίζει τρεις μεθόδους ποσοτικών μετρήσεων του κοινού του Διαδικτύου:

1. Ηλεκτρονική μέτρηση ενός δείγματος χρηστών

Πρόκειται για έρευνες και μελέτες μεγάλου εύρους οι οποίες «επιστρατεύουν» ένα συγκεκριμένο δείγμα χρηστών του Διαδικτύου και πραγματοποιούνται με την εγκατάσταση ενός λογισμικού στον ηλεκτρονικό υπολογιστή των τελευταίων που παίζει το ρόλο του μετρητή και καταγραφεί ηλεκτρονικά και παθητικά τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του Διαδικτύου. Τα δεδομένα μεταδίδονται αυτόματα

σε ένα κεντρικό υπολογιστή για επεξεργασία και προβολή. Με αυτό τον τρόπο κατοχυρώνεται η χρήση του μηχανήματος από ένα άτομο ή από ένα νοικοκυριό κάτι που παραπέμπει στη χρήση παρόμοιων τεχνικών στην παραδοσιακή διαφήμιση όπως είναι οι έρευνες κοινού της τηλεόρασης.

Με τη μέθοδο αυτή καταγράφεται με ακρίβεια η πραγματική χρήση του Διαδικτύου από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα, από σύνδεσμο (link) σε σύνδεσμο και από πάτημα ενός πλήκτρου στο πάτημα του επόμενου. Τα δεδομένα που θα προκύψουν μεταφράζονται σε πληροφορίες που αναφέρονται στις επιλογές των Διαδικτυακών τόπων που χρησιμοποιούνται περισσότερο από το δείγμα (με τη δυνατότητα πραγματοποίησης συγκρίσεων και κατάταξής τους σε αξιόπιστες κλίμακες), στη χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων (διάρκεια και συχνότητα επίσκεψης, επιλογές και κινήσεις κατά την επίσκεψη του χρήστη), αλλά και στις προτιμήσεις συγκεκριμένων λογισμικών για επικοινωνία, αναζήτηση κ.α.

Το πλεονέκτημα της μεθόδου πέρα από τον προσδιορισμό μοναδικών χρηστών (όπως αναφέρθηκε αρχικά) είναι η δυνατότητα υπολογισμού της σύνθεσης του κοινού συγκεκριμένων ιστοσελίδων χάρη στις λεπτομέρειες των δημογραφικών χαρακτηριστικών που είναι γνωστά από την αρχή. Αντίθετα, το βασικό μειονέκτημα αυτής της τεχνικής είναι ότι βασίζεται σε ένα μικρό ποσοτικά δείγμα (οι σύγχρονες λύσεις δε μπορούν να μελετήσουν πάνω από 50.000 μοναδικούς χρήστες το μήνα). Η τεχνική αυτή είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, καθώς οι εταιρίες είναι πιθανόν να ενδιαφέρονται περισσότερο για μετρήσεις κοινού με συγκεκριμένα γεωγραφικά κριτήρια.

2. Μετρήσεις ανάκλησης στη μνήμη ενός δείγματος χρηστών

Πρόκειται για μια τεχνική που χρησιμοποιείται πολύ στην παραδοσιακή διαφήμιση και αφορά στη μελέτη ενός συγκεκριμένου δείγματος με τη χρήση ερωτηματολογίων και βάσει συγκεκριμένων στατιστικών μεθόδων. Η έρευνα πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου, με τη χρήση τηλεφώνου και ταχυδρομείου ή με προσωπική συνέντευξη. Σκοπός είναι η συγκέντρωση στοιχείων όπως είναι οι αντιλήψεις του κοινού και η αναγνωρισιμότητα των ιστοσελίδων και χαρακτηριστικά (δημογραφικά και κοινωνικά) του κοινού.

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως από διαφημιστικές εταιρίες σε δείγμα χρηστών που ανήκουν σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο προκειμένου βάσει των προτιμήσεών του να καταλήξουν σε ιστοσελίδες που θα αποτελέσουν αποτελεσματικά μέσα προώθησης για εταιρικές ιστοσελίδες ή να αξιολογήσουν την εφαρμοσμένη στρατηγική προώθησης. Ωστόσο, η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τις ίδιες τις εταιρίες που έχουν αναπτύξει ιστοσελίδες

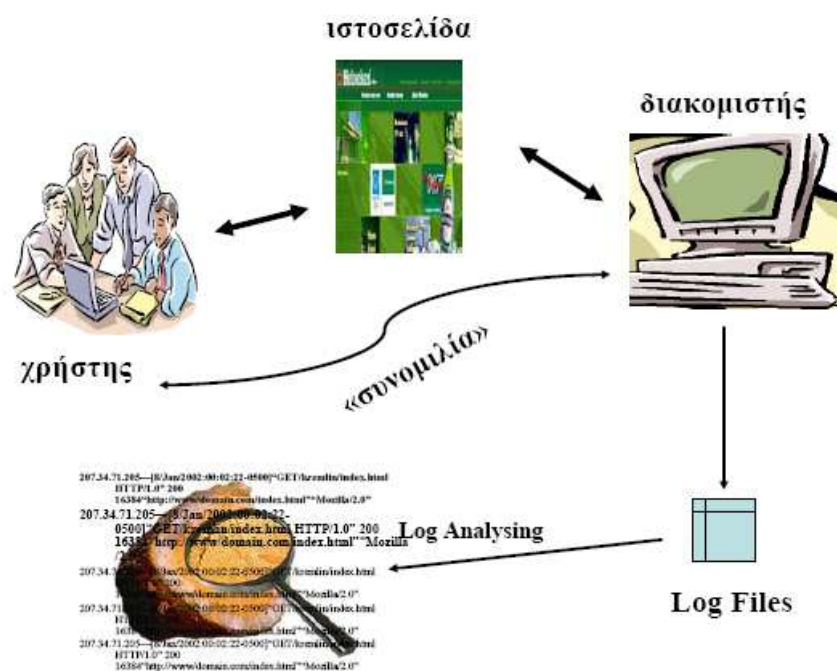
προβολής ή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτή την περίπτωση το δείγμα αποτελείται από επισκέπτες της ιστοσελίδας ή αγοραστές των προϊόντων της επιχείρησης και ταυτόχρονα χρήστες του Διαδικτύου με στόχο την καταγραφή γενικών εντυπώσεων για την ιστοσελίδα και την ανάκτηση πληροφοριών που αφορά στη χρήση της τελευταίας και θα προκύψουν από την ανάκληση στη μνήμη των συμμετοχόντων συγκεκριμένων ιστοσελίδων, διαδικασιών, επιλογών ή πληροφοριών που συμπεριλαμβάνονται στον εταιρικό Διαδικτυακό τόπο.

3. Ανάλυση Log Αρχείων του διακομιστή

Η ανάλυση των log αρχείων στον Παγκόσμιο Ιστό (web log files) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους διαχειριστές ιστοσελίδων (εξειδικευμένους στην τεχνολογία της πληροφορικής) με σκοπό να διασφαλίσουν την επάρκεια της μεταδιδόμενης πληροφορίας (bandwidth) και τη χωρητικότητα του διακομιστή (server) της εκάστοτε ιστοσελίδας (Wilson, 1999). Τα τελευταία χρόνια η έρευνα στο συγκεκριμένο αντικείμενο οδήγησε στην ανάπτυξη προγραμμάτων που αποτελούν σημαντικά εργαλεία στα χέρια των υπεύθυνων μάρκετινγκ και διαφήμισης μιας ιστοσελίδας, καθώς η στατιστική επεξεργασία των συγκεκριμένων δεδομένων μπορεί να δώσει σημαντικές και λεπτομερείς πληροφορίες για το προφίλ των επισκεπτών και την online συμπεριφορά τους.

Τα log αρχεία καταγράφουν την συνομιλία που πραγματοποιείται ανάμεσα στο χρήστη και το διακομιστή που φιλοξενεί την ιστοσελίδα (σχήμα 5.16) και συγκεκριμένα όλες τις αιτήσεις του χρήστη και τις απαντήσεις του διακομιστή σε αυτές κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης (Stout, 1997). Κάθε επίσκεψη μπορεί να μεταφραστεί σε δεκάδες ή εκατοντάδες εγγραφές στα log αρχεία ανάλογα με τη διάρκεια και την δραστηριότητα του χρήστη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στη διάρκεια της ημέρας αποθηκεύονται στο διακομιστή χιλιάδες ή και εκατομμύρια τέτοιες εγγραφές ανάλογα με τη δημοτικότητα και την κίνηση της ιστοσελίδας.

Για τους διαχειριστές της εκάστοτε ιστοσελίδας και πολύ περισσότερο για τη διαφημιστική εταιρεία που σχεδίασε την ιστοσελίδα, καθώς και για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ και διαφήμισης της επιχείρησης στην οποία ανήκει, τα δεδομένα των Log αρχείων θα πρέπει να επεξεργαστούν προκειμένου να μεταφραστούν σε χρήσιμη πληροφορία και απαραίτητη γνώση. Η επεξεργασία των log αρχείων γίνεται από εξελιγμένα πακέτα λογισμικού που βασίζονται σε αξιόπιστες και πολύπλοκες στη δομή τους βάσεις δεδομένων και σε διαδικασίες στατιστικής επεξεργασίας, για να καταλήξουν αναφορές με διαγράμματα, πίνακες, γραφικά και λίστες που θα βοηθήσουν τους ενδιαφερόμενους να αποκομίσουν σημαντικές πληροφορίες ακόμα και για τη χρηστικότητα και λειτουργικότητα των ιστοσελίδων (Backman & Rubin 1997; Tec-Ed Inc, 1999; Nicholas et al, 1999; Thelwall, 2001, Yeadon, 2001)



Σχήμα 5.16 Μέθοδος ανάλυσης Log Αρχείων (Log File Analysis)

Ακόμα και τα πιο απλής μορφής στατιστικά δεδομένα που θα προκύψουν, μπορούν να οδηγήσουν σε γενικά συμπεράσματα που αφορούν στην «κίνηση» (traffic) και επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας. Η προηγμένη στατιστική επεξεργασία μπορεί να βοηθήσει ακόμα και σε θέματα σχεδιασμού και χρηστικότητας αναδεικνύοντας τις αδυναμίες και τα σφάλματα της ιστοσελίδας. Συγκεκριμένα, όσον αφορά στις πληροφορίες που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες για τους υπεύθυνους διαφήμισης της εταιρίας που σχεδίασε την ιστοσελίδα και της επιχείρησης που τη χρησιμοποιεί στο πρόγραμμα προβολής της, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το ιδανικό log αρχείο ή καλύτερα η κατάλληλη επεξεργασία τους είναι αυτή που αναγνωρίζει και προσδιορίζει (Tec-Ed Inc, 1999; IAB, 2002; Rubin, 2003):

- την ταυτότητα όλων των χρηστών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα προκειμένου να αναγνωρισθούν αυτοί που επισκέπτονται την ιστοσελίδα παραπάνω από μια φορές
- τη διαδρομή των χρηστών κατά την πλοήγησή τους στην ιστοσελίδα ώστε να αναγνωρίζονται οι προτιμήσεις των επισκεπτών για συγκεκριμένες πληροφορίες ή λειτουργίες της ιστοσελίδας
- τη διάρκεια παραμονής του επισκέπτη σε συγκεκριμένη σελίδα του Διαδικτυακού τόπου
- τη συνολική διάρκεια της επίσκεψης ενός χρήστη
- την επιτυχημένη ή όχι εμπειρία του επισκέπτη μέσα από την πραγματοποίηση αγορών, την επιλογή και αποθήκευση εικόνων, λογισμικού και την ανάγνωση συγκεκριμένων πληροφοριών.

Οι παραπάνω πληροφορίες, όταν επεξεργάζονται μαζικά, είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στην αξιολόγηση των ιστοσελίδων που αποτέλεσε το αντικείμενο της προηγούμενης ενότητας. Για παράδειγμα οι διαδρομές των χρηστών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση της οργάνωσης της ιστοσελίδας ως προς τα στοιχεία και τους μηχανισμούς πλοήγησης όπως είναι οι επιλογές του βασικού μενού, οι χρήση και οι τίτλοι των συνδέσμων, η επιλογή των πληροφοριών στην κεντρική ιστοσελίδα η χρήση ή όχι μηχανής αναζήτησης κ.α (Tec-Ed Inc, 1999; Yeadon, 2001). Κατά τον ίδιο τρόπο η διάρκεια παραμονής των χρηστών σε μια ιστοσελίδα μπορεί να αποτελέσει ένδειξη για τυχόν αδυναμίες στο σχεδιασμό της που προκαλεί προβλήματα στην προσπέλασή της ή ένδειξη για προτίμηση των χρηστών στις πληροφορίες που παρουσιάζονται σε αυτή ανάλογα με τις επιλογές του. Επίσης η πληροφορία που αφορά στη διάρκεια της επίσκεψης μιας ιστοσελίδας μπορεί να αποτελέσει κριτήριο εκτίμησης της αποτελεσματικότητάς της καθώς εξαιρετικά μικροί χρόνοι επίσκεψης υποδηλώνουν ότι η ιστοσελίδα δεν είναι αρκετά ενδιαφέρουσα για τους χρήστες που την επιλέγουν ή δύσκολη στην πλοήγηση (Yeadon, 2001, Clyman, 2003). Τέλος, η αυξημένη δραστηριότητα κατά την πλοήγηση μιας ιστοσελίδας μέσα από την επιλογή πολλών συνδέσμων και επομένως την πλοήγηση σε πολλά μέρη της, την αποθήκευση εικόνων, γραφικών ή λογισμικού που είναι διαθέσιμα τις περισσότερες φορές αποτελούν σημάδι επιτυχημένης λειτουργίας (Tec-Ed Inc, 1999).

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν «δυναμικά» συστήματα ανάλυσης «κίνησης» και χρήσης των ιστοσελίδων που καταγράφουν σε πραγματικό χρόνο (real time) με τη χρήση διακομιστών – μετρητών ολοκληρωμένες αιτήσεις των χρηστών, οι οποίες στη συνέχεια περιλαμβάνονται στα στατιστικά δεδομένα της ιστοσελίδας για τις καθημερινές, εβδομαδιαίες ή μηνιαίες αναφορές (Guillard, 2003). Πρόκειται για πολύ φιλικά στο χρήστη συστήματα που χρησιμοποιούνται κυρίως από τους υπεύθυνους διαφήμισης και μάρκετινγκ για την κατανόηση και ανάλυση της συμπεριφοράς των επισκεπτών της ιστοσελίδας.

Ωστόσο, ενώ η ποσότητα της πληροφορίας που μπορεί να είναι διαθέσιμη είναι μεγάλη δεν είναι εκατό τοις εκατό αξιόπιστη ή ολοκληρωμένη (Dreze & Zufryden, 1998; Yeadon, 2001). Ο Rubin (2003) περιγράφει τη διαδικασία ανάδειξης χρήσιμης πληροφορίας μέσα από την επεξεργασία των log αρχείων με την αναζήτηση «ψύλλου μέσα στα άχυρα», προκειμένου να τονίσει την δυσκολία και πολυπλοκότητα της διαδικασίας. Ένα από βασικά μειονεκτήματα και προβλήματα της μεθόδου ανάλυσης log αρχείων που δεν έχει αντιμετωπιστεί πλήρως είναι ο προσδιορισμός των μοναδικών χρηστών-επισκεπτών και ο καθορισμός του ακριβή αριθμού επισκέψεων (Stout, 1997; Dreze & Zufryden, 1998; Nicholas et al, 1999;

Yeadon, 2001). Σε όρους πληροφορικής τα προβλήματα αυτά μεταφράζονται σε διακομιστές μεσολάβησης (proxy servers) και κρυφή μνήμη (cache memory).

Προς το παρόν δύο μέθοδοι είναι διαθέσιμες για την ανάκτηση της ταυτότητας του χρήστη (Stout, 1997; Tec-Ed Inc, 1999, Nicholas et al, 1999, IAB, 2002, Bhat et al, 2002):

- *εγγραφή χρηστών – μελών*. Σε πολλούς Διαδικτυακούς τόπους, ο χρήστης πρέπει να δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό προκειμένου να πλοηγηθεί σε αυτόν ή σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που επισκέπτεται τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα κάνει σύνδεση (login) με συγκεκριμένο όνομα χρήστη και πολλές φορές και κωδικό πρόσβασης. Θεωρείται ο πιο ασφαλής και πιο έγκυρος τρόπος εντοπισμού και παρακολούθησης της επίσκεψης και online εμπειρίας ενός συγκεκριμένου χρήστη. Ωστόσο, η πλειοψηφία των χρηστών δηλώνει ότι είναι κατά της συγκεκριμένης πολιτικής όταν αυτή εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα πολλοί υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θεωρούν ότι κανείς επισκέπτης δε μπορεί να υποβάλλεται σε αυτή τη διαδικασία κατά τον ίδιο τρόπο που κανείς επισκέπτης μιας υπηρεσίας ή ενός λιανικού καταστήματος δεν κάνει εγγραφή προκειμένου να εισέλθει και να εξυπηρετηθεί ή να κάνει έρευνα αγοράς.
- *χρήση cookies*. Τα cookies «είναι μικρού μεγέθους δομημένα δεδομένα που αποστέλλονται από τον web διακομιστή στο φυλλομετρητή του ηλεκτρονικού υπολογιστή που έχει ζητήσει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα και αποθηκεύονται με τη μορφή αρχείων κειμένου στο σκληρό δίσκο. Δεν είναι τίποτα παραπάνω από μια σειρά αλφαριθμητικών στοιχείων που αποθηκεύουν συγκεκριμένες πληροφορίες» (Peters & Sikorski, 1997). Οι πληροφορίες που αποθηκεύονται στα cookies αφορούν στην ταυτότητα του χρήστη και στη χρήση του φυλλομετρητή και μπορεί να είναι προσωπικά στοιχεία του χρήστη (που είναι διαθέσιμα μετά από τη συμπλήρωση μιας online φόρμας), κωδικοί πρόσβασης κ.α. Η διαδικασία είναι απλή: όταν ένας συγκεκριμένος χρήστης επισκεφθεί μια ιστοσελίδα με ενσωματωμένη τη λειτουργία των cookies, αποστέλλεται στον φυλλομετρητή του το αντίστοιχο cookie και αποθηκεύεται σε συγκεκριμένο φάκελο του υπολογιστή. Με επιπλέον πληροφορίες για το χρήστη το cookie επιστρέφει στο διακομιστή. Αυτό σημαίνει ότι την επόμενη φορά που ο χρήστης θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα με το συγκεκριμένο διακομιστή χρησιμοποιώντας τον ίδιο φυλλομετρητή και ηλεκτρονικό υπολογιστή θα αναγνωρισθεί χάρη στο cookie. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατός ο προσδιορισμός μοναδικών χρηστών και επιπλέον η μέτρηση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων από τον ίδιο χρήστη.

Παρά την αδυναμία της συγκεκριμένης μεθόδου να προσδιορίζει μεμονωμένα τους χρήστες και να μετρά τον αριθμό των επισκέψεων που έχει κάνει κάθε ένας από αυτούς, η ανάλυση των Log αρχείων συμβάλλει στην ανάκτηση στοιχείων απαραίτητων για τις επιχειρήσεις που προβάλλονται ή εμπορεύονται στο Διαδίκτυο

με τη λειτουργία ιστοσελίδων. Επιπλέον, αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο για τον υπολογισμό και την εκτίμηση διαφημιστικών ποσοτικών δεικτών που αποτελούν το αντικείμενο της επόμενης ενότητας.

5.5.2 Ποσοτικοί Δείκτες Αποτελεσματικότητας (*Quantitative Metrics*)

Η εκτίμηση ποσοτικών δεικτών αποτελεσματικότητας τόσο στην παραδοσιακή όσο και στην Διαδικτυακή διαφήμιση συγκέντρωνε πάντα το ενδιαφέρον των υπευθύνων μάρκετινγκ και διαφήμισης καθώς επηρέαζε σημαντικά και άμεσα την «αγορά» ή διαφορετικά το κόστος ανάπτυξης και κυρίως τοποθέτησης της εκάστοτε διαφήμισης. Στη Διαδικτυακή διαφήμιση αυτό αφορά κυρίως στην τιμολόγηση μορφών διαφήμισης όπως τα «πλαίσια» (banners), οι “pop-up” διαφημίσεις, τα «interstitials» που αποτελούν τους «συνδέσμους» και τους μηχανισμούς προώθησης στην εταιρική ιστοσελίδα. Συγκεκριμένα, ένας Διαδικτυακός τόπος προκειμένου να αποτελέσει πηγή έλξης διαφημίσεων και εσόδων όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης, τα ηλεκτρονικά περιοδικά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα κ.α., έπρεπε να αποδείξουν μεγάλα μεγέθη «επισκεψιμότητας» και μεγάλο αριθμό «πιστών» επισκεπτών. Πολύ απλά, η τοποθέτηση ενός διαφημιστικού «πλαisiού» σε ένα Διαδικτυακό τόπο με μεγάλο αριθμό επισκέψεων σε καθημερινή βάση έπρεπε κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης να κοστίζει περισσότερο από την τοποθέτησή του σε ένα Διαδικτυακό τόπο με λιγότερες επισκέψεις κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Τρία είναι τα ποσοτικά μεγέθη που χρησιμοποιούνται πιο συχνά στις μετρήσεις αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων καταγράφοντας σε γενικές γραμμές τη δραστηριότητα των χρηστών με σκοπό να εκτιμηθεί η επιτυχημένη ή όχι λειτουργία τους (Novak & Hoffman, 1996; Jana & Chatterjee, 2004, IAB, 2002):

- *αίτηση (hit)*: πρόκειται για την αίτηση για αρχείο ή εικόνα που καταγράφεται στο web διακομιστή κατά τη σύνδεση του χρήστη σε μια ιστοσελίδα. Για κάθε στοιχείο της ιστοσελίδας (είτε αυτό είναι κείμενο, εικόνα, στοιχεία αλληλεπίδρασης όπως αρχεία ήχου ή αρχεία κινούμενης εικόνας) καταγράφεται ένα hit. Αυτό σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα με πολλές εικόνες και γραφικά μεταφράζεται σε πολλά hits κατά την προβολή της ανεξάρτητα από το αν οι εικόνες ή τα στοιχεία που καταμετρούνται εμφανίστηκαν αποτελεσματικά η ανακτήθηκαν ολοκληρωτικά. Το hit δεν είναι πλέον δημοφιλές και δε συμπεριλαμβάνεται στη λίστα δεικτών μέτρησης αποτελεσματικότητας τα τελευταία χρόνια (IAB, 2002).
- *προβολή / εμφάνιση ιστοσελίδας (page view / ad view)*: αναφέρεται στον αριθμό των ιστοσελίδων που παρουσιάστηκαν ή προβλήθηκαν στους χρήστες σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα χωρίς να περιλαμβάνονται σε αυτό τα αρχεία εικόνας που υπάρχουν στις εκάστοτε σελίδες.

- *επισκέψεις (visit /session)*: ως επίσκεψη ορίζεται η ακολουθία αιτήσεων από έναν συγκεκριμένο χρήστη. Το τέλος της επίσκεψης προσδιορίζεται από την έλλειψη «δραστηριότητας» δηλαδή αιτήσεων από το χρήστη μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα (συνήθως μισής ώρας). Αυτό σημαίνει ότι αν μετά από μισή ώρα υπάρξει αίτηση από το συγκεκριμένο μηχάνημα, αυτή θα θεωρηθεί ως αρχή μιας νέας επίσκεψης. Ο αριθμός των επισκέψεων ως ποσοτικός δείκτης στη μέτρηση αποτελεσματικότητας δε θεωρείται πάντα αξιόπιστος από τις επιχειρήσεις καθώς η εκτίμηση του απαιτεί διεξοδική επεξεργασία των log αρχείων και στηρίζεται στον προσδιορισμό μοναδικών χρηστών που αποτελεί ανυπέρβλητο εμπόδιο για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Από αυτά τα μεγέθη προέκυψαν και άλλοι ποσοτικοί δείκτες (πίνακας 5.9), η χρήση των οποίων επιτρέπει τη σύγκριση διαφορετικών ιστοσελίδων ή ακόμα την αξιολόγηση διαφορετικών πολιτικών που εφαρμόζονται στα πλαίσια λειτουργίας μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

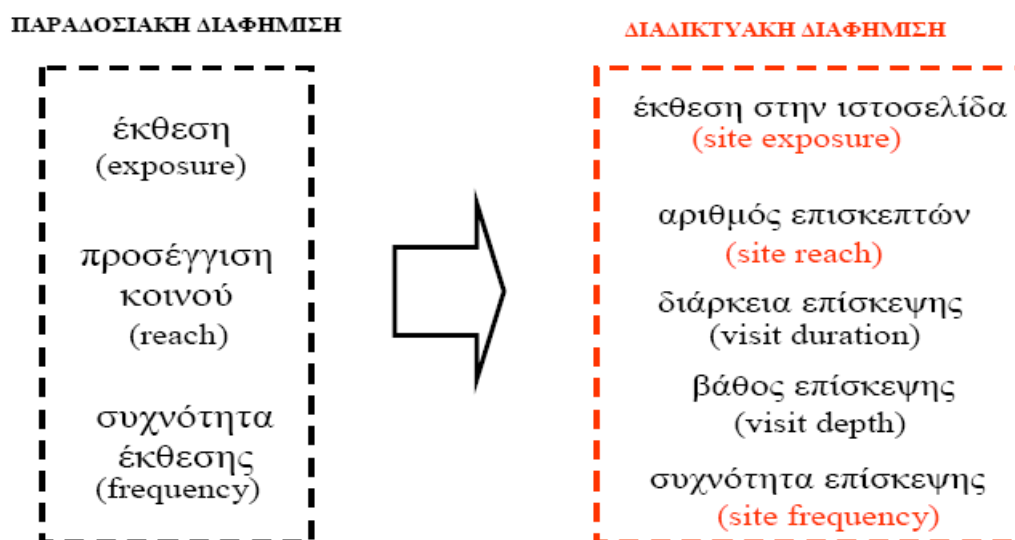
αριθμός εκθέσεων στην ιστοσελίδα (site exposure)	ο συνολικός αριθμός επισκέψεων σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
αριθμός επισκεπτών (site reach)	ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια καθορισμένου χρονικού πλαισίου π.χ μιας ημέρας, μιας εβδομάδας, ενός μήνα
διάρκεια επίσκεψης (visit duration)	ο συνολικός χρόνος παραμονής (έκθεσης) ενός ξεχωριστού επισκέπτη στην ιστοσελίδα
βάθος επίσκεψης (visit depth)	ο συνολικός αριθμός των σελίδων (pages) στις οποίες εκτίθενται οι χρήστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε μια οργανωμένη ιστοσελίδα
συχνότητα επισκέψεων (site frequency)	η κατανομή του αριθμού των επισκέψεων των μοναδικών χρηστών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο

Πίνακας 5.9 Ποσοτικοί δείκτες ιστοσελίδων (Novak & Hoffman, 1997)

Οι Novak & Hoffman (1997) κατηγοριοποιούν τους ποσοτικούς δείκτες Διαδικτυακής διαφήμισης (ανεξάρτητα από το είδος) χρησιμοποιώντας ως κριτήρια την έκθεση (exposure), την προσέγγιση του κοινού (reach) και τέλος τη συχνότητα έκθεσης του κοινού (frequency), τα οποία αποτελούν πρότυπες μετρήσεις αποτελεσματικότητας στην παραδοσιακή διαφήμιση (σχήμα 5.17). Αυτό επιβεβαιώνει την άποψη των Dreze & Zufryden (1998) που υποστηρίζουν την ανάγκη για ανάπτυξη δεικτών που θα επιτρέψουν τη σύγκριση Διαδικτυακών διαφημίσεων και ειδών παραδοσιακής διαφήμισης και την ανάγκη των πρακτικών της διαφήμισης να συγκεντρώνουν συγκριτικά στοιχεία για τη λειτουργία διαφορετικών ιστοσελίδων προκειμένου να αποδείξουν τη διαφημιστική αξία των επιλογών τους κυρίως ως προς τις στρατηγικές προώθησης εταιρικών ιστοσελίδων.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι στη Διαδικτυακή διαφήμιση οι ποσοτικές μετρήσεις διαφημιστικών ιστοσελίδων σε καμία περίπτωση δεν

αποτελούν πανάκεια στη μέτρηση αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, κανείς δε μπορεί να αμφισβητήσει τη σημαντικότητά και αξία τους ως πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των υπεύθυνων διαφήμισης καθώς εκμεταλλεύονται μια από τις δυνατότητές του Διαδικτύου, που το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, για άμεσο και αξιόπιστο έλεγχο της ανταπόκρισης του κοινού.



Σχήμα 5.17 Ποσοτικοί δείκτες μέτρησης αποτελεσματικότητας παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης

5.6 Συνδυασμένη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών δεικτών στη μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου

Η χρήση ποσοτικών δεικτών στην ποιοτική ανάλυση διαφημιστικών ιστοσελίδων δίνει προφανώς την πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την αποτελεσματική ή όχι λειτουργία των τελευταίων. Οι Bhat et al (2002) υποστηρίζουν ότι οι ποσοτικοί δείκτες έχουν αξία μόνο αν οργανωθούν γύρω από τους αντικειμενικούς στόχους μάρκετινγκ και διαφήμισης της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τη βασική αντίληψη της μελέτης τους, η επιτυχημένη διαφημιστική παρουσία με τη χρήση ιστοσελίδων θα πρέπει να εκπληρώνει τους παρακάτω στόχους:

- αυξημένα ποσοστά δημοτικότητας
- δημιουργία σχέσεων ποιότητας με τους επισκέπτες
- χρησιμότητα περιεχομένου
- αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης
- επιτυχημένη προσέγγιση του κοινού-στόχου

Για κάθε έναν από τους στόχους συγκέντρωσαν ποσοτικούς δείκτες, που προκύπτουν κυρίως από τη διαχείριση και ανάλυση των log αρχείων του διακομιστή, οι οποίοι μετά από μελέτη και ανάλυση μπορούν να ελέγξουν το βαθμό στον οποίο ο κάθε στόχος επιτεύχθηκε (πίνακας 5.10). Με αυτό τον τρόπο δηλώνουν την αναγκαιότητα των ποσοτικών μετρήσεων στον έλεγχο των ποιοτικών στόχων ή στρατηγικών μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας επισημαίνοντας τη σημασία χρήσης πολλαπλών μετρήσεων όποτε αυτό είναι δυνατό (όπως συμβαίνει στη Διαδικτυακή διαφήμιση).

Στόχος	Ποσοτικοί Δείκτες
Δημοτικότητα Ιστοσελίδας	Συνολικός Αριθμός των σελίδων που προβλήθηκαν (Page Views)
	Δημοφιλέστερες Ιστοσελίδες (Top Requested Pages)
	Ωρες αιχμής (Peak Activity)
	Συνολικός Αριθμός Αιτήσεων (Hits)
Ποιότητα σχέσεων με τους επισκέπτες	Συνολικός Αριθμός Επισκεπτών (Unique Visitors)
	Μέση Διάρκεια Επίσκεψης (Average time per Visit)
	Μέση Διάρκεια για κάθε επισκέπτη (Average time per Unique Visitor)
	Ποσοστό Επανεπιλημμένων Επισκεπτών (Repeat Visitor Percentage)
	Συχνότητα Επισκέψεων (Frequency)
	Μέσος χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ των επισκέψεων (Recency)
Χρησιμότητα Περιεχομένου	Συνολικός Αριθμός των σελίδων που προβλήθηκαν (Page Views)
	Δημοφιλέστερες Ιστοσελίδες (Top Requested Pages)
	Συνολικός Αριθμός Επισκεπτών (Unique Visitors)
	Μέση Διάρκεια Επίσκεψης (Average time per Visit)
	Μέση Διάρκεια για κάθε επισκέπτη (Average time per Unique Visitor)
	Ποσοστό Επανεπιλημμένων Επισκεπτών (Repeat Visitor Percentage)
Έλεγχος στρατηγικών Προώθησης	Συνολικός Αριθμός Επιλογών Διαφήμισης Προώθησης (Clicks)
	(Duplication)
Προσέγγιση Κοινού - Στόχου	Ποσοστά επισκεπτών που παρουσιάζουν κοινά δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά (Composition)
	Εικόνα Γεωγραφικής Διασποράς του κοινού (Global Geographic Overview)
	Ποσοστά επισκεπτών που έχουν τις ίδιες προτιμήσεις (Observed Profiling)

Πίνακας 5.10 Έλεγχος ποιοτικών στόχων με τη χρήση ποσοτικών δεικτών (Bhat et al, 2002)

Για τους πρακτικούς της διαφήμισης η χρήση των ποσοτικών δεικτών αρχικά εξυπηρετούσε, όπως και στην παραδοσιακή διαφήμιση, την ανάγκη τους να αιτιολογήσουν ποσοτικά, στην επιχείρηση – πελάτη, την επιτυχία του διαφημιστικού προγράμματος γενικά ή και ειδικότερα μιας συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης. Ωστόσο, πολύ σύντομα διαπίστωσαν ότι οι ποσοτικοί δείκτες μετά από λεπτομερή ανάλυση μπορούν να αναδείξουν αδυναμίες ή και καλά στοιχεία όσον αφορά στο σχεδιασμό (design) και στη χρηστικότητα (usability) της ιστοσελίδας

(Drott, 1998). Συγκεκριμένα, η διαδρομή που θα ακολουθήσει ο χρήστης, ο χρόνος παραμονής του σε μια ιστοσελίδα, οι «συναλλαγές» που θα πραγματοποιήσει και η τελευταία ιστοσελίδα της πλοήγησής του θα οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα παρακάτω :

- σωστό ή λάθος σχεδιασμό βασικού μενού επιλογών
- σωστή ή λάθος χρήση των «συνδέσμων» (links)
- ικανοποιητική ή ανεπαρκή λειτουργία της μηχανής αναζήτησης
- αποτελεσματική ή κακή χρήση εικόνων
- χρησιμότητα ή μη των διαθέσιμων πληροφοριών
- επιτυχημένες ή αποτυχημένες προσπάθειες στην πραγματοποίηση «συναλλαγών» που αφορούν στην απόκτηση αρχείων διαφόρων μορφών από το χρήστη
- σωστή ή λάθος επιλογή και λειτουργία επικοινωνιακών μεθόδων
- πολυπλοκότητα συγκεκριμένων διαδικασιών που μπορεί να οδηγήσουν στην εγκατάλειψη της ιστοσελίδας από τους χρήστες

Ωστόσο, ο Drott (1998) επισημαίνει ότι η βελτιστοποίηση του σχεδιασμού και της χρηστικότητας της ιστοσελίδας δεν είναι πάντα εύκολη διαδικασία καθώς πολύ συχνά οι πληροφορίες που θα προκύψουν από τα ποσοτικά μεγέθη ή από την επεξεργασία των log αρχείων, είναι ελλιπείς ή χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης. Επιπλέον, για τους περισσότερους πρακτικούς και ακαδημαϊκούς η αξιολόγηση των ιστοσελίδων όσον αφορά στη λειτουργικότητα και χρηστικότητά τους θα πρέπει να γίνεται βάσει δεδομένων και πληροφοριών που θα προκύψουν από μεθόδους τυχαίας ή ελεγχόμενης έρευνας κοινού. Η μέθοδος ανάλυσης log αρχείων θα μπορούσε να προηγηθεί αυτών των μεθόδων αξιολόγησης και μέτρησης αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων όπως είναι οι «ευρετικές αναλύσεις» “heuristics” και οι «δοκιμαστικοί έλεγχοι χρηστών» (“user testing”), προκειμένου να αναπτυχθούν οι ερωτήσεις και υποθέσεις και οι διαδικασίες δοκιμής και ελέγχου που θα χρησιμοποιηθούν σε αυτές.

Συμπερασματικά, η συνδυασμένη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων τις περισσότερες φορές είναι επιβεβλημένη καθώς οι ποσοτικές μετρήσεις με σκοπό την μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων δεν μπορούν να δώσουν πληροφορίες που αφορούν στο βασικό σκοπό επίσκεψης των χρηστών, στη διάθεσή τους, στις εντυπώσεις τους και σε άλλες ποιοτικές μεταβλητές που συμβάλλουν και εκφράζουν τη τελική στάση που θα διαμορφώσει το κοινό απέναντι στη διαφήμιση, την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η άποψη που κυριαρχεί στο χώρο της Διαδικτυακής διαφήμισης, ανεξάρτητα από την μορφή διαφήμισης που αποτελεί το αντικείμενο έρευνας και μελέτης κάθε φορά, είναι ότι ενώ είναι αποτέλεσμα προγραμματισμού με τεχνικά χαρακτηριστικά και ελεγχόμενες διαδικασίες υπηρεσιών του Διαδικτύου, οι βασικές τους ιδιότητες αναφέρονται σε ποιοτικά

στοιχεία που προκύπτουν μετά από επιλογές και στρατηγικές που αναφέρονται στις αρχές του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Αυτό σημαίνει ότι βασικός σκοπός της μέτρησης αποτελεσματικότητας εταιρικών ιστοσελίδων διαφημιστικού χαρακτήρα είναι να ελεγχθεί αν η ιστοσελίδα εξυπηρετεί το βασικό σκοπό ανάπτυξης και λειτουργίας της σύμφωνα με τις πολιτικές μάρκετινγκ, προβολής και διαφήμισης που υιοθετεί κάθε φορά η επιχείρηση.

6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι κυριότεροι λόγοι που ώθησαν τις τράπεζες στην Ελλάδα στη δημιουργία ιστοσελίδων είναι οι ακόλουθοι⁴⁸:

1. *Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών*: Οι συναλλαγές που θα εκτελούνται μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, ιδιαίτερα το Ίντερνετ, θα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, οι οποίες, και πάλι, θα βοηθήσουν τις τράπεζες να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, ούτως ώστε να δημιουργήσουν εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη.
2. *Η διείδυση του Ίντερνετ*: Τα επόμενα χρόνια το Διαδίκτυο θα παίξει σημαντικό ρόλο στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σε χώρες όπως η Σουηδία και η Βόρεια Αμερική, το Ίντερνετ παρουσιάζει μια διείδυση της τάξεως του 40%, δηλαδή, σχεδόν ένας στους δύο κατοίκους το χρησιμοποιεί. Το Διαδίκτυο, ως μέσο, αναμένεται να διαδοθεί πολύ γρήγορα σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία, χωρίς ωστόσο να αγγίξει τα επίπεδα αυτών των χωρών. Ραγδαία, επίσης, αναμένεται να είναι η διάδοση του mobile banking, σε Ελλάδα και Ιταλία, λόγω έντονης διάδοσης της κινητής τηλεφωνίας.
3. *Ευκολία, διαφάνεια, εξυπηρέτηση*: Οι πελάτες των τραπεζών θα είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τα παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες. Η χρήση υπηρεσιών e-banking δημιουργεί ένα επιπλέον κανάλι συναλλαγής του πελάτη με την τράπεζα σε 24ωρη βάση, στο οποίο και αναμένεται να επικρατήσει μεγαλύτερη διαφάνεια, αφού οι πελάτες θα γνωρίζουν τα προϊόντα-υπηρεσίες κάθε τράπεζας, χωρίς να χρειάζεται να την επισκέπτονται.
4. *Πίεση περιθωρίων κέρδους, μείωση λειτουργικού κόστους*: Η εξ αποστάσεως παροχή υπηρεσιών θα έχει ως συνέπεια την πίεση του περιθωρίου κέρδους των προϊόντων-υπηρεσιών των τραπεζών, με συνέπεια οι τελευταίες, για να συσφίξουν τις πελατειακές τους σχέσεις, να πρέπει να εστιάσουν, περαιτέρω, στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Έτσι, αναμένεται ότι τα τραπεζικά καταστήματα θα αναβαθμιστούν και θα εξελιχθούν σε σημεία πώλησης και παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Επιπλέον, αυτό θα αυξήσει την ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών, αφού δεν θα δημιουργούνται καθυστερήσεις για απλές συναλλαγές στα ταμεία με συνέπεια τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους.
5. *Βελτίωση των B2B και B2C συναλλαγών*: Διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έχοντας καλλιεργήσει σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και ασφάλειας, οι τράπεζες, θα διευκολύνουν σημαντικά την διεκπεραίωση των συναλλαγών μεταξύ πελατών και εμπόρων, καθώς και μεταξύ των εμπόρων. Η πολιτική που αναμένεται να ακολουθήσουν οι τράπεζες για να διατηρήσουν και να αναπτύξουν την πελατεία τους είναι αυτή που συνδυάζει τη σωστή αναλογία

⁴⁸ Τρίγκας Ευθύμιος(2001), «Το e-banking από την Πλευρά των Τραπεζών», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Μάιος

μεταξύ φυσικής και εικονικής παρουσίας. Σχετικές έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι πελάτες που διατηρούν μια σχέση εμπιστοσύνης με την τράπεζά τους θα παραμείνουν πιστοί σε αυτή, αν τους προσφέρει όλα τα εναλλακτικά κανάλια, ηλεκτρονικά και φυσικά. Η ανθρώπινη επαφή, εξ άλλου, δεν υποκαθίσταται από ηλεκτρονικά μέσα. Με δεδομένο ότι οι πελάτες των τραπεζών θα έχουν περισσότερες επιλογές στον τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους και θα αναζητούν διαρκώς πιο εύκολους και προσιτούς τρόπους για τη διαχείριση των οικονομικών τους, οι τράπεζες οφείλουν να ασχοληθούν με τις ανάγκες τους και να τις καλύπτουν αποτελεσματικότερα.

Συνοψίζοντας τα κυριότερα οφέλη που θα προκύψουν από την εξάπλωση του e-banking για τις τράπεζες θα καταλήγαμε στα εξής⁴⁹:

- Εξοικονόμηση λειτουργικού κόστους.
- Αύξηση όγκου συναλλαγών.
- Αύξηση κερδών.
- Εξοικονόμηση χρόνου εξυπηρέτησης πελατείας.
- Βελτίωση μεθόδων εξατομικευμένου μάρκετινγκ.
- Βελτίωση της εικόνας προς τους πελάτες.
- Μορφές Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.
 - *Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο*: Κατάλληλο για την αποστολή από το διαφημιζόμενο ενημερωτικά δελτία στους χρήστες που αναφέρονται στη δραστηριότητά και τα προϊόντα του. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (αρκεί να έχει την άδειά τους). Πρόκειται για το direct mail το οποίο έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με το συμβατικό direct mail, αφού δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει άμεσα.
 - *Banners*: Πρόκειται για ενοικιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες και βρίσκονται συνήθως στο άνω, ή, κάτω άκρο της σελίδας. Είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Τα banners χωρίζονται σε:
 - στατικά, δηλαδή, με σταθερή εικόνα,
 - κινούμενα, δηλαδή, έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους, τα οποία είναι και τα πιο αποτελεσματικά,
 - interactive banners, που υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη,

⁴⁹ Τρίγκας Ευθύμιος(2001), «Το e-banking από την Πλευρά των Τραπεζών», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Μάιος

- υποστήριξης συναλλαγών, που ενοποιεί τη διαφήμιση και την πώληση, αφού επιτρέπει την άμεση αγορά, εκμεταλλευόμενο τις παρορμητικές διαθέσεις αγοράς του καταναλωτή.

Επιπλέον, τα banners χωρίζονται σε δύο βασικά είδη ανάλογα με τον τρόπο εμφάνισής τους:

- *keyword banners* που εμφανίζονται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης στις σελίδες αναζήτησης, άρα έχει το πλεονέκτημα ότι στοχεύει με ακρίβεια το κοινό,
 - *random banners* που εμφανίζεται τυχαία και χωρίς να λαμβάνει υπόψη του το τι ακριβώς ψάχνει ο χρήστης. Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι τοποθέτησης banner:
 - *Αγορά διαφημιστικού χώρου*: η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή, πληρώνεις τον ιδιοκτήτη μιας ιστοσελίδας για να του παραχωρήσει χώρο.
- *Αντιμετάθεση*: δηλαδή, δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλουν στις ιστοσελίδες τους, η μία την άλλη.
 - *Ανταλλαγή*: δηλαδή, μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί υποβάλλει το banner της στο μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στις ιστοσελίδες άλλων συμμετεχουσών επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners όσων συμμετέχουν στη δική της ιστοσελίδα.
 - *Spot*: Πρόκειται για χώρο σε μια ιστοσελίδα που ενοικιάζεται από το διαφημιζόμενο και βρίσκεται μόνιμα στην ιστοσελίδα και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη.
 - *Διαζευκτικά μηνύματα*: Είναι μηνύματα που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Το πλεονέκτημά τους είναι η βέβαιη αντίληψή τους από τους χρήστες και το μειονέκτημά τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός των χρηστών, καθώς η εμφάνισή των μηνυμάτων διακόπτει την πλοήγησή τους στο δίκτυο.
 - *Χορηγίες*: Δηλαδή, επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά μία ιστοσελίδα ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει, διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με στοχευόμενο κοινό.
 - *Ηλεκτρονικοί κατάλογοι*: Τη θέση των έντυπων καταλόγων των προϊόντων της εταιρείας, όπου είναι και βασικό στοιχείο επικοινωνίας και άμεσου marketing, παίρνουν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, οι καταναλωτές, έχουν τη δυνατότητα της αυτόματης αναζήτησης και σύγκρισης. Στο παρελθόν, οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί κατάλογοι ήταν απλώς ηλεκτρονικές αναπαραγωγές των έντυπων

καταλόγων και περιελάμβαναν μόνο κείμενο και εικόνες. Σταδιακά, έχουν ενσωματώσει πολυμέσα και διαδικασίες συναλλαγών. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι χωρίζονται σε «στατικούς» και σε «δυναμικούς». Οι στατικοί, περιέχουν κείμενο και στατικές εικόνες ενώ οι δυναμικοί ενσωματώνουν πολυμέσα, δηλαδή, κινούμενη εικόνα, ήχο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας τη μελέτη μας θα παραθέσουμε τα τελικά μας συμπεράσματα. Συγκεκριμένα το Διαδίκτυο υπερέχει από τα άλλα παραδοσιακά μέσα Διαφήμισης ως προς την επιλεκτικότητα, δηλαδή είναι το μόνο μέσο που κάνει εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις online διαφημίσεις.

Το Διαδίκτυο επίσης είναι το μοναδικό μέσο Διαφήμισης που παρέχει τη δυνατότητα της "ανάδρασης", δηλαδή ο χρήστης του Διαδικτύου έχει την ευκαιρία, την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα), με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης.

Το Διαδίκτυο είναι από τα λίγα μέσα διαφήμισης, στο οποίο μπορούμε να μετρήσουμε άμεσα την αποδοτικότητά του. Σημαντικό πλεονέκτημα της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης είναι και η δυνατότητα του διαδικτύου ως μέσου, γενικότερα, για μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών. Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει χαμηλό κόστος, αναλογικά με τη γεωγραφική έκταση που καλύπτει. Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο υστερεί σημαντικά, μόνο, στο θέμα της προσέγγισης, της πρόσβασης του δηλαδή στο καταναλωτικό κοινό. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, το Διαδίκτυο μπορεί, προς το παρόν, για τα περισσότερα προϊόντα να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Πέραν του google adwords και άλλων παρόμοιων υπηρεσιών που προσφέρουν ευέλικτες και φθηνές διαφημίσεις πολύ σημαντικό ρόλο και πολύ καλή απόδοση μπορεί να έχει μια συμβατική διαφημιστική καμπάνια της σελίδας σας μέσω banner, text links κτλ σε επιλεγμένες ιστοσελίδες. Το κόστος μια τέτοιας διαφήμισης κυμαίνεται ανάλογα με την κίνηση της ιστοσελίδας που θα επιλέξετε καθώς και από άλλους παράγοντες όπως η μορφή, ο αριθμός των διαφημίσεων κ.α.

Μια τέτοια μορφή διαφήμισης δουλεύει ανταποδοτικά και προς τους δύο συνεργαζόμενους. Αφενός ο διαφημιζόμενος πετυχαίνει τον σκοπό του της διάδοσης της σελίδας του, αφετέρου ο διαφημιστής αποκτά ένα χρηματικό ποσό που μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση και την βελτίωση της σελίδας και των υπηρεσιών του.

Συνοψίζοντας, θα υποστηρίζαμε ότι το Διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο διαφήμισης που επεκτείνεται συνεχώς, καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου – υποψήφιοι καταναλωτές – αυξάνονται μέρα με τη μέρα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο, συνεπώς παίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, η ύπαρξη κάποιων απαραίτητων προϋποθέσεων θα βοηθούσε στην γρηγορότερη εξάπλωση της Ηλεκτρονικής Διαφήμισης, και κατά συνέπεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην Ελλάδα. Προς αυτήν την κατεύθυνση προτείνουμε την ενιαία ενημέρωση προς τις επιχειρήσεις για την εκμετάλλευση του Διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο και τη δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα, που θα ασχολείται με τα θέματα διαφήμισης στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα. Καινούργιες μεθόδους προβολής, πέραν του κλασικού banner, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις, εκμεταλλεόμενες στο έπακρο τις δυνατότητες του Διαδικτύου και προσφέροντας πάμπολλα πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αποτελεί η αύξηση της εμπιστοσύνης των χρηστών, που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μία on-line συναλλαγή. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν, καταρχήν, να εξασφαλίζουν στον καταναλωτή απόλυτη εχεμύθεια, ασφάλεια και στεγανοποίηση των συναλλαγών από κάθε είδους ηλεκτρονική απειλή.

Προς την κατεύθυνση της αύξησης της εμπιστοσύνης και των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, η πολιτεία οφείλει να δημιουργήσει ειδική νομολογία που να αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Ολοκληρώνοντας, πρέπει να σημειώσουμε ότι, ενώ το Διαδίκτυο ξεκίνησε ως απλή σύνδεση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ταχύτατα σ' ένα καθοριστικό παράγοντα, που θα επηρεάσει τις μελλοντικές συναλλαγές, την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων, την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών, της διαφήμισης αλλά και εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Μάλιστα, αν και δεν είναι τόσο ανεπτυγμένο στην Ελλάδα, έχει φτάσει σε ένα ικανοποιητικό σημείο εξέλιξης, με τον πρώτο δικτυακό ελληνικό τόπο να είναι, βάση της επισκεψιμότητας, στη 299η θέση παγκοσμίως. Όσον αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση στον ελληνικό χώρο, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στον μεγάλο αριθμό εταιρειών, σχεδόν 70, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα σε θέματα web designing και web advertising.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Association of National Advertisers, 1988. The Role of Advertising in America. USA
2. Barker, C.-Gronne, P., (1996), Advertising on the World Wide Web, Copenhagen Business School: Thesis.
3. Baudrillard, Jean. 1975. For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press
4. Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge
5. Boorstin, Daniel. 1962. The Image. New York: Harper & Row
6. Dyer, G., (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
7. Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. Channels of Desire. New York: McGraw-Hill
8. Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. New York: McGraw-Hill
9. Falk, B., (1994), Εξερευνήστε το Internet, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
10. FLASH MULTIMEDIA, (2006). <http://www.metronanalysis.gr>
11. Fox, Richard Wigthman. and Lears, T. J. Jackson 1983. The Culture of Consumption. New York: Pantheon
12. Franf Jenkins, «Διαφήμιση» Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:145
13. Goldman, Robert 1984. "We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form." Social Text 8:84-103
14. Goldman, Robert and Montagne, M. 1986. "Marketing 'Mind Mechanics': Decoding Drug Advertisements in Medical Journals." Social Science and Medicine 22, 10: 1047-58
15. Goldman, Robert. 1987. "Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs." Theory, Culture & Society. 4: 691-725
16. http://www.gesis.org/en/data_service/eurobarometer/flash/
17. <http://www.metronanalysis.gr/gr/polls/pub4321.html>, έρευνα της FLASH MULTIMEDIA,
18. Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.
19. Rayport. J., Sviolka, J., (1994) "Exploiting the virtual value chain", Harvard Business review, n.6, pp.141-
20. Siegel, D., (2000), Ε-επιχειρείν, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
21. Turban, E, Lee J King, D. Chung H.M(2000)., «Electronic Commerce: A Managerial Perspective», Prentice Hall, New Jersey
22. Werner, K., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
23. Zeff, R.-Aronson,B.,(1999), Advertising on the Internet, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.

25. Ανδριανέσης Παναγιώτης(2001), άρθρο: «Δικτυακή διαφήμιση: Αποδοτική και ευέλικτη», περιοδικό Επιλογή
26. Δημητριάδης - Γ. Μπάλας «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rosili, 2003: 417-419
27. Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., (1993) “EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων”, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
28. IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"
29. Καρακώστα, Γ., (1997), Προστασία του Καταναλωτή, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
30. Κουρμούσης Γ(2000),Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis
31. Μ. Βλαχοπούλου, Φ. Πατσιούρα, άρθρο: «Η έννοια και λειτουργία της online διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση», Πηγή: Web site: www.publicity-guide.gr
32. Μήτρου Α(2000),Η διαφήμιση ως μέσω προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
33. Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές”, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,
34. Πανδή Ε, (2002) “ Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce” e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’
35. Τρίγκας Ευθύμιος(2001), «Το e-banking από την Πλευρά των Τραπεζών», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Μάιος
36. Φωτεινή Πατσιούρα , Διδακτορική Διατριβή «Η Διαδικτυακή Διαφήμιση στα πλαίσια του Μάρκτινγκ: Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων », Κεφάλαιο 5.