

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ

ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΤΣΟΠΑΝΟΓΛΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής: Καργίδης Θεόδωρος

Θεσσαλονίκη 2009

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Μάρκετινγκ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	Εισαγωγή	Σελ.: 4
2.	Η Διαφήμιση	Σελ.: 4-5
3.	Το Internet ως Μέσο Επικοινωνίας και ως Μέσο «επιχειρείν»	Σελ.: 5-6
4.	Το Internet ως Μέσο προβολής	Σελ.: 6-7
5.	Η διαδικτυακή Διαφήμιση και οι Εταιρικές Διαφημιστικές Ιστοσελίδες	Σελ.: 7-9
6.	Το κοινό του διαδικτύου και τα χαρακτηριστικά του	Σελ.: 9-11
7.	Το μέλλον του διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο	Σελ.: 11-12
8.	Βασικές μορφές Διαφήμισης στο διαδίκτυο	Σελ.: 13-19
9.	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο	Σελ.: 20-22
10.	Κριτήρια σύγκρισης Παραδοσιακής και διαδικτυακής Διαφήμισης	Σελ.: 22-25
11.	Βασικοί μετέχοντες στην ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος στο Διαδίκτυο	Σελ.: 26
12.	Στάδια Ανάπτυξης Διαδικτυακού Διαφημιστικού Προγράμματος	Σελ.: 27
13.	Αποτελεσματικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης	Σελ.: 28-30
14.	Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στο Διαδίκτυο – Κριτήρια/Δείκτες Αξιολόγησης (Ποιοτικοί-Ποσοτικοί)	Σελ.: 31

Αξία Διαφήμισης μέσω Web-Web advertising value	Σελ.: 31-32
Μοντέλο Διαφήμισης Ιστοσελίδων και Πλαισίων- Web advertising model	Σελ.: 33-34
Στάση απέναντι στην Ιστοσελίδα – Attitude toward the Site – Ast	Σελ.: 34-37
Μοντέλο Αξιολόγησης για Ιστοσελίδες Ηλεκτρονικού Εμπορίου – “Web Assessment Model for E-commerce Sites”	Σελ.: 38-40
Ποιοτικοί Παράγοντες Ειδικού Τομέα- Domain Specific Quality Factors, Σελ.: 41-44	
Κριτήρια Αξιολόγησης Βάση της Συμπεριφοράς των online αγοραστών Σελ.: 45-47	
Πλαίσιο αντιλήψεων χρήστη για αποτελεσματικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου	Σελ.: 48-50
Μοντέλο αξιολόγησης Χρηστικότητα και Χρησιμότητας Περιεχομένου Ιστοσελίδων	Σελ.: 51-53
Ποσοτικοί Δείκτες Αποτελεσματικότητας	Σελ.: 53-56
Συνδυασμένη χρήση ποιοτικών και ποσοτικών δεικτών στη μέτρηση αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου	Σελ.: 57-61
15. Συζήτηση	Σελ.: 62
16. Βιβλιογραφία	Σελ.: 63-67

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ

1. Εισαγωγή

Το internet στις ημέρες μας αποτελεί έναν νέο μέσο επικοινωνίας καθώς προσφέρει αδιάκοπη πρόσβαση στην πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και το εμπόριο. Από τη δεκαετία του 90 και με την εισαγωγή του user-friendly World Wide Web, η χρήση του internet έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και αποτελεί πλέον το μεγαλύτερο παγκόσμιο φαινόμενο.

Επιπρόσθετα, το internet αποτελεί ένα πολύ ισχυρό μέσο πωλήσεων και διαφήμισης. Έρευνες έχουν δείξει, ότι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι κατά πολύ αποτελεσματικότερη από αυτήν στα παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση (Luk T. K. S., Chan P. S. W. & Li Y. L. Easther, 2002). Αυτό τείνει να συμβαίνει γιατί με τη χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής και διαφήμισης εγκαταλείπεται το παραδοσιακό μοντέλο της επικοινωνίας one-to-many και προχωράμε σε ένα νέο μοντέλο πιο αποτελεσματικό και μαζικό, αυτό του many-to-many.

2. Η Διαφήμιση

Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε πληρωμένη μορφή επικοινωνίας από έναν ιδιωτικό ή μη οργανισμό για την προβολή της οποίας χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να πείσουν ή να επηρεάσουν ένα συγκεκριμένο κοινό (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, Well, Burnett & Moriarty 2002).

Οι διαφημίσεις συχνά αντανakλούν τις τάσεις, τα στερεότυπα και τα «πιστεύω» που διαμορφώνονται σε κάθε κοινωνία. Επιπρόσθετα, σε συγκεκριμένες περιστάσεις η διαφήμιση λειτουργεί ως ένας σημαντικός παράγοντας που ενισχύει ή αναδιαμορφώνει τις κοινωνικές τάσεις και τα ιδανικά (Lysonsky & Pollay, 1990).

3. Το Internet ως Μέσο Επικοινωνίας και ως Μέσο «επιχειρείν»

Το internet στις ημέρες μας αποτελεί ένα νέο μέσο επικοινωνίας καθώς προσφέρει αδιάκοπη πρόσβαση στην πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και το εμπόριο. Από την δεκαετία του 90 και με την εισαγωγή του user-friendly World Wide Web, η χρήση του internet έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και αποτελεί πλέον το μεγαλύτερο παγκόσμιο φαινόμενο.

Το internet έχει στεφθεί ως το νέο τεχνολογικό μέσο του «επιχειρείν». Επιτρέπει ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία την σύνδεση του χρήστη με την πληροφορία και επιτρέπει στις επιχειρήσεις την εξεύρεση νέων τρόπων προσέγγισης των υπάρχοντων και μελλοντικών καταναλωτών της.

Λόγω της προσωπομορφικής του φύσης, το internet αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο Άμεσου Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω του διαδικτύου να ανακαλύψουν το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών καθώς και να αναζητήσουν τις ανάγκες και τα «θέλω» τους. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές μπορούν να απευθυνθούν ανά πάσα στιγμή στις επιχειρήσεις αναζητώντας προιοντικές πληροφορίες καθώς και να συμπληρώσουν τις φόρμες πληροφοριών της εκάστοτε ιστοσελίδας της επιχειρήσεις προμηθεύοντάς την με επιπλέον πληροφορίες, το λεγόμενο feedback. Βασιζόμενες σε αυτού του είδους την αδιάκοπη σχέση, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες που προσφέρουν και παρακολουθώντας τις εξελισσόμενες

ανάγκες των καταναλωτών να αποσκοπούν στην ικανοποίηση τους με οποιαδήποτε μορφής βελτίωσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος (Kotler 2002).

Επιπρόσθετα, το internet αποτελεί ένα πολύ ισχυρό μέσο πωλήσεων και διαφήμισης. Έρευνες έχουν δείξει ότι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι κατά πολύ αποτελεσματικότερη από αυτήν σε παραδοσιακά μέσα όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση (Luk T.K.S., Chan P.S.W. & Li Y.L. Easther, 2002). Αυτό τείνει να συμβαίνει γιατί με τη χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής και διαφήμισης εγκαταλείπεται το παραδοσιακό μοντέλο της επικοινωνίας one-to-many και προχωράμε σε ένα νέο μοντέλο πιο αποτελεσματικό και μαζικό, αυτό του many-to-many.

Συγκεκριμένα στοιχεία από πληθώρα ερευνών υποδεικνύουν ότι:

- 605,60 εκατομμύρια ανθρώπων είναι online καθημερινά (Nua 2002)
- 59 εκατομμύρια Ευρωπαίου χρησιμοποιούν το internet για τις αγορές τους (GFK Group 2002)
- Περισσότεροι από το 50% των χρηστών του διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες πραγματοποιούν online αγορές (GFK Group 2002)
- Οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου το 2004 ανήλθαν στα 69,2 δισεκατομμύρια αμερικάνικα δολάρια ποσό που αντιπροσωπεύει το 1,9% των γενικότερων πωλήσεων πάσης μορφής παγκοσμίως (<http://www.census.gov/mrts/www/data/html/04Q4.html>)

4. Το Internet ως Μέσο προβολής

Η επιλογή του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο υπήρξε σχεδόν υποχρεωτική για πολλούς λόγους από τους ανθρώπους της διαφήμισης. Καταρχάς γιατί πληρεί τη βασική προϋπόθεση της λειτουργίας της διαφήμισης: έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα μεγάλο κοινό. Ουσιαστικά όμως γιατί κατάφερε λόγω της μοναδικότητας του και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του,

να δώσει λύσεις σε ουσιαστικά προβλήματα που απασχολούσαν τους πρακτικούς της διαφήμισης (διαφημιστές), όπως ο διαφημιστικός χρόνος, το κόστος μετάδοσης και παραγωγής, η ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας και η πολυπρόθητη ανατροφοδότηση ή όπως είναι ευρέως γνωστό στους διαφημιστικούς χώρους ως feedback (Cho 1999, Lei 2000).

Το αξιοσημείωτο είναι ότι οι επιχειρήσεις που θα επιλέξουν το συγκεκριμένο μέσο θα μπορέσουν να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα και να δημιουργήσουν μια νέα σχέση επαφής και επικοινωνίας με τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες με σκοπό όχι μόνο αποκλειστικά την μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και την ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών (Hoffman & Novak 1996).

5. Η διαδικτυακή Διαφήμιση και οι Εταιρικές Διαφημιστικές Ιστοσελίδες

Η υιοθέτηση του δημοφιλέστερου δικτύου αλληλεπίδρασης του διαδικτύου ως μέσου προβολής και διαφήμισης αποτελεί τη σημαντικότερη εξέλιξη στο χώρο της επικοινωνίας μετά την ανακάλυψη του ραδιοφώνου. Για τους πρακτικούς της διαφήμισης, η διαδικτυακή διαφήμιση λόγω της μοναδικότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του μέσου, έδωσε λύσεις σε σημαντικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν και παγιώθηκαν από την εφαρμογή των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης όπως είναι ο ελάχιστος διαφημιστικός χώρος και χρόνος, το μεγάλο κόστος παραγωγής και μετάδοσης και η μικρή ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας. Για τους θεωρητικούς της διαφήμισης η διαφήμιση στο διαδίκτυο κατέρριψε το πρότυπο της μονότονης και μονόπλευρης επικοινωνίας της παραδοσιακής διαφήμισης καθιερώνοντας ένα νέο μοντέλο αμφίδρομης επικοινωνίας που επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης ή υποψήφιου πελάτη. Η διαφημιστική παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο δεν πρέπει να είναι αποτέλεσμα πειραματισμού ή μιμητισμού αλλά μια συνειδητή απόφαση που θα εντάσσεται στα πλαίσια του στρατηγικού και συντονισμένου προγράμματος.

Στο περιβάλλον του διαδικτύου διαμορφώθηκαν και ακόμη διαμορφώνονται πολλαπλές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης. Ένας παραδεκτός διαχωρισμός αναφέρεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στις εταιρικές ιστοσελίδες προβολής και διαφήμισης και η δεύτερη στα υπόλοιπα είδη διαδικτυακής διαφήμισης που λειτουργούν ως μέσα προώθησης εταιρικών ιστοσελίδων όπως είναι τα banners, οι χορηγίες, οι σύνδεσμοι κειμένου κ.α.

Οι εταιρικές διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούν τη βασική διαφημιστική μονάδα κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο και αποσκοπούν κυρίως στην προβολή και προώθηση προϊόντων και της ίδιας της επιχείρησης. Πρόκειται για εταιρικές ιστοσελίδες που ενσωματώνουν πολιτικές και λειτουργίες για να επιτύχουν το βασικό σκοπό της λειτουργίας τους. Λειτουργούν ως μέσα παροχής πληροφοριών και δημιουργίας θετικής εικόνας για τα προϊόντα και την επιχείρηση αλλά ταυτόχρονα και ως δίαυλοι επικοινωνίας με το κοινό στόχο, ως μέσα ανάδρασης, ως μέσα υποστήριξης πελατών και ως μέσα παροχής υπηρεσιών για τους επισκέπτες και πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης.

Η μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών ιστοσελίδων λόγω του πολλαπλού ρόλου τους και της πολυπλοκότητας και διαφορετικότητας του μέσου, αποτελεί μια πρόκληση για τους θεωρητικούς και πρακτικούς της διαφήμισης. Οι πρώτες προσπάθειες εννοιολογικής προσέγγισης του προβλήματος χαρακτηρίζονται από την υιοθέτηση και χρήση δεικτών, κριτηρίων και αποτελεσμάτων τα παραδοσιακής διαφήμισης. Ωστόσο, πολύ σύντομα η ανεπάρκεια της συγκεκριμένης πρακτικής να αξιολογήσει και να αποσαφηνίσει την ανταπόκριση του κοινού σε αυτή τη μορφή διαφήμισης δημιούργησε την ανάγκη ενός νέου θεωρητικού πλαισίου μέτρησης αποτελεσματικότητας των εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων.

Η «μοντελοποίηση» της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας αποτελεί μια μέθοδο ερευνητικής προσέγγισης της μέτρησης αποτελεσματικότητας που χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τους ακαδημαϊκούς στο χώρο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, αναφέρεται στην αναγνώριση παραγόντων και στην αναπαράσταση των συσχετισμών τους με συγκεκριμένα αποτελέσματα διαφήμισης, βάσει της ανταπόκρισης του κοινού σε συγκεκριμένα διαφημιστικά ερεθίσματα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση και συντελούν στη διαμόρφωση των επιθυμητών αποτελεσμάτων διαφήμισης, θα αποτελέσουν κριτήρια αξιολόγησης και μέτρησης αποτελεσματικότητας προκειμένου να ελέγξουν οι επιχειρήσεις την πετυχημένη ή μη λειτουργία των εταιρικών τους ιστοσελίδων.

6. Το κοινό του διαδικτύου και τα χαρακτηριστικά του

Αυστηροί κριτές της διαφήμισης δήλωναν απαισιόδοξοι για την εξέλιξη και καθιέρωση του μέσου αυτού ως αποδεκτό και αξιόπιστο μέσο επικοινωνίας. Επίσης τόνιζαν ότι βασικό μειονέκτημα του διαδικτύου ήταν το μικρό κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα καθιερωμένα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Είναι γεγονός φυσικά ότι σε όλες τις κοινωνίες ανά τον κόσμο το κοινό του διαδικτύου παραμένει μικρότερο από αυτό της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου με ορισμένες διαφορές που ποικίλουν φυσικά ανά χώρα ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας, το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού της, την εξοικείωση του με τα μέσα τεχνολογίας κ.α. Παρόλα αυτά ο ρυθμός υιοθέτησης και η αποδοχή του διαδικτύου ξεπέρασε και τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις.

Αναφορικά τώρα με πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του κοινού του διαδικτύου οι έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες κατέδειξαν ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού αυτού τα οποία ήταν παρόμοια με αυτά του κοινού των χρηστών υπολογιστών (CyberAtlas 1996).

Συγκεκριμένα στην πλειοψηφία τους αρχικά αποτελούσαν άτομα με ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση, υψηλό εισόδημα, αποδεκτό κοινωνικά προφίλ, άντρες και φυσικά με γνώσεις γύρω από την τεχνολογία υπολογιστών και του διαδικτύου (SRI Information 1996). Τα τελευταία χρόνια το γυναικείο κοινό του διαδικτύου αυξάνεται με τους ταχύτερους ρυθμούς. Επίσης σε αντίθεση με το ανδρικό φύλο, το γυναικείο χρησιμοποιεί το internet λιγότερο ως μέσω διασκέδασης και περισσότερο για έρευνα αγοράς με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές για εξοικονόμηση χρόνου (Garrudo 1999). Σήμερα το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου εκφράζει το προφίλ του γενικού πληθυσμού και του μέσου αγοραστή, εξέλιξη που θεωρείται εξαιρετικά θετική από τον χώρο της διαφήμισης. Θετικό γεγονός αποτελεί επίσης ότι μεγάλο κομμάτι του κοινού του διαδικτύου αποτελούν οι ηλικίες 16 με 20 οι οποίοι μπορεί στην παρούσα φάση να μην αποτελούν στην πλειοψηφία τους τελικούς αγοραστές αλλά η εξοικείωση τους με το διαδίκτυο τους καθιστά δυνητικούς αγοραστές ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον αυξάνοντας την αξία της διαφημιστικής τους έκθεσης.

Περνώντας στη χώρα μας, διαπιστώνεται ότι ο ρυθμός ανάπτυξης του διαδικτύου στην Ελλάδα ανέρχεται στο 71,8% για την πενταετία 2000-2005 (Internet World Stat 2005) με 28,9% των κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία 2006). Ο Έλληνας χρήστης όπως καθορίστηκε το 2006 από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία είναι μεταξύ 16-34 ετών και απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η συμμετοχή των γυναικών στους Έλληνες χρήστες είναι 43%. Το ανωτέρω προφίλ αποτελεί ελκυστικό πόλο για τις διαφημιστικές εταιρίες της Ελλάδος και του εξωτερικού.

Αναφορικά τώρα με τα κίνητρα χρήσης του διαδικτύου οι Rodgers & Sheldon (2002) αναγνώρισαν τέσσερα βασικά κίνητρα χρήσης του διαδικτύου: έρευνα (research), επικοινωνία (communication), αγορά (shop) και πλοήγηση (surf). Στην Ελλάδα κύρια κίνητρα χρήσης του διαδικτύου αποτελούν η επικοινωνία, η ψυχαγωγία και η ενημέρωση πολύ περισσότερο από ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου. Ο προσδιορισμός των κινήτρων των χρηστών τα οποία μπορεί να

μεταβάλλονται χρόνο με το χρόνο, μπορεί να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο για τους πρακτικούς της διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή των ειδών διαδικτυακής διαφήμισης στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου online προγράμματος προβολής και στην βελτιστοποίηση των διάφορων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης, επηρεάζονται άμεσα από τα κίνητρα του κοινού του μέσου. Από την άλλη πλευρά, η γνώση των δημογραφικών στοιχείων είναι απαραίτητη για τη σωστή επιλογή του κοινού στόχου ενός online διαφημιστικού προγράμματος. Το κοινό του Διαδικτύου δεν είναι μόνο ελκυστικό αλλά και εξαιρετικά απαιτητικό και αυτό είναι μια ιδιαιτερότητα που δυσκολεύει τους ανθρώπους της διαφήμισης.

7. Το μέλλον του Διαδικτύου ως Διαφημιστικό Μέσο

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 και πριν την εμφάνιση της διαφήμισης στο διαδίκτυο ο Stewart (1992) λαμβάνοντας υπόψη σημαντικές εξελίξεις της προηγούμενης δεκαετίας είχε προμηνήσει μεγάλες αλλαγές στο χώρο και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η καθιέρωση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου με τόσο γρήγορους ρυθμούς θα αλλάξει ριζικά την διαφήμιση ως μέσο προβολής προϊόντων και υπηρεσιών αλλά κυρίως ως μέσο επικοινωνίας με τους πιθανούς υποψήφιους πελάτες των εκάστοτε εταιρειών.

Είναι γενικά πιστευτό ότι παρά την γρήγορη ανάπτυξη και εξέλιξη του διαδικτύου, αυτό παραμένει σε πρώιμο στάδιο διαμόρφωσης σαν διαφημιστικό μέσο κυρίως αν αναλογιστεί κανείς την ιστορία των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης (Silk et al 2001). Παρόλο αυτά η διαφήμιση στο διαδίκτυο κατέχει σημαντικό μέρος στους προϋπολογισμούς των προγραμμάτων προβολής και μάρκετινγκ των εταιρειών, με τους διαφημιστές να αναζητούν πρακτικές για την καλύτερή του αξιοποίηση. Αρχικά οι επιλογές για διαφήμιση στο διαδίκτυο ήταν περιορισμένες, ενώ σήμερα οι μορφές της διαδικτυακής διαφήμισης φαίνονται να είναι απεριόριστες.

Οι πρακτικοί αναλώνονται στην αποτελεσματική εφαρμογή των ειδών της διαφήμισης, ενώ αντίθετα οι ακαδημαϊκοί ερευνούν την μέτρηση της αποτελεσματικότητας τους (Rodgers & Chen, 2002). Η ανάπτυξη των μεθόδων μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης ενδέχεται να απασχολήσει τους ακαδημαϊκούς και στο μέλλον, καθώς ακόμη και οι διαφημιστικές εταιρείες που την έχουν υιοθετήσει αμφισβητούν την αξία της ως επικοινωνιακό εργαλείο. Η διαφορετικότητα του διαδικτύου ως μέσο αλληλεπίδρασης οδήγησε στην αμφισβήτηση της εφαρμογής των υπάρχουσών θεωριών περί της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης φαίνεται να αποτελεί την μεγαλύτερη πρόκληση υπάρχουν όμως και άλλα ζητήματα που παραμένουν ανοικτά όπως η τιμολόγηση των διαφόρων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης όπου εξακολουθεί εδώ και μια δεκαετία να είναι υπό διαπραγμάτευση. Ο διαφημιστικός χώρος του διαδικτύου παραμένει ακριβός και δεν είναι τυχαίο ότι η τιμολόγηση κάποιων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την αποτελεσματικότητά τους.

Επίσης ένα ακόμα ζήτημα που θα απασχολήσει μελλοντικά τους ανθρώπους του διαφημιστικού χώρου είναι το θέμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων του κοινού του μέσου.

Η εξέλιξη του διαδικτύου ως επικοινωνιακού και διαφημιστικού μέσου θα δημιουργήσει και άλλες νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τους διαφημιστές. Η γενική παραδοχή είναι ότι οι πρακτικοί της διαφήμισης δεν έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως τις απεριόριστες επικοινωνιακές δυνατότητες του μέσου. Με την διαφήμιση στο διαδίκτυο ξεκίνησε ο διάλογος ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Ο τρόπος συμμετοχής και των δύο μερών σε αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία αποτελούν τη βάση για μια επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα (Ind & Riondino, 2001). Το διαδίκτυο και η διαφημιστική του χρήση αποτελούν απλά το μέσο.

8. Βασικές μορφές Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Από την πλευρά των μάρκετερς, το internet αποτελεί τον πιο ζωντανό, γραφικό και αναπτυσσόμενο τρόπο διαφήμισης προϊόντων. Η δημιουργία ιστοσελίδων εκ μέρους των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο αποτελεί τον συνηθέστερο τρόπο προβολής και υποθάλλπει και ένα κόστος για την δημιουργία και συντήρηση του από τις εκάστοτε εταιρίες-προμηθευτές.

Τα πρώτα χρόνια της σύντομης ιστορίας της διαφήμισης στο διαδίκτυο, οι μορφές και οι πρακτικές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ελάχιστες. Από μία καταγραφή των Doyle et al το 1999 προέκυψαν μόλις 3 βασικές μορφές: τις ιστοσελίδες ενημερωτικού και διαφημιστικού περιεχομένου (destination sites), τμήματα ιστοσελίδων άλλων εταιριών (micro-sites) και τα γνωστά banners. Με την πάροδο του χρόνου η εξέλιξη του μέσου, η αλλαγή δυνατοτήτων και απαιτήσεων του κοινού αλλά και οι δημιουργικές ιδέες των πρακτικών της διαφήμισης οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης και στη βελτιστοποίηση αυτών που εμφανίστηκαν αρχικά. Τα διάφορα είδη των μορφών διαδικτυακής διαφήμισης βασίζονται σε υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι π.χ. το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά κυρίως στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών. Κάθε είδος διαφήμισης έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες ως προς την προσέγγιση του κοινού, την τιμολόγηση του, την ευελιξία του και την αλληλεπίδραση με τα κοινά, τα οποία καθορίζουν σε κάθε εκάστοτε περίπτωση την καταλληλότητα του για την χρησιμοποίηση στην προβολή συγκεκριμένων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Ο συνδυασμός τους δε, είναι συνήθως και η αποτελεσματικότερη λύση.

Η κατηγοριοποίηση των μορφών της διαδικτυακής διαφήμισης έχει απασχολήσει κατά καιρούς διάφορους θεωρητικούς του χώρου και στη βιβλιογραφία αναφέρονται πολλές μορφές κατηγοριοποίησης. Καθώς δεν υπάρχει μία καθιερωμένη, γενικώς αποδεκτή κατηγοριοποίηση, παρακάτω παρατίθενται δύο, μια γενικότερη και μια ειδικότερη.

Οι γενικές μορφές προβολής και διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

- ✓ Banner Ads που αποτελούν μικρές, συνήθως ορθογώνιες γραφικές εικόνες που συνδέονται με μια στοχευμένη διαφήμιση
- ✓ Target Ads που αποτελούν ολόκληρες ιστοσελίδες εμπλουτισμένες με γραφικά, ακουστικά και διάφορα άλλα τεχνικά μέσα για την προσέλκυση του καταναλωτή και που συνήθως συνδέονται με άλλες σελίδες ή αποτελούν ένα ολόκληρο δίκτυο σελίδων ή αλλιώς «internet presence».
- ✓ Paid Links που αποτελούν έναν εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης όπου παρουσιάζεται το link της εκάστοτε εταιρείας σε εταιρικούς καταλόγους ευρέσεως πληροφοριών (Hoffman, Novak and Chatterjee, 1996).

Σε μια ειδικότερη κατηγοριοποίηση παρουσιάζονται οι δημοφιλέστερες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης.

- Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Θεωρείται ότι είναι η πρώτη διαφημιστική εξόρμηση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο (Zef & Aronson 1999). Κατά τους Dowling et al. (1998) ιστοσελίδα είναι « μια ομάδα σελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων». Με τη χρήση του «υπερκειμένου» η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλει στη σωστή δόμηση και οργάνωση της παρεχόμενης πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια μεγάλη σημασία δίνεται και στην αισθητική των διαφημιστικών αυτών ιστοσελίδων με τη χρήση εικόνας, ήχου, κίνησης και προγραμμάτων flash.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία ξεκινά και χτίζεται μια online καμπάνια και στις ημέρες μας θεωρείται απαραίτητο στοιχείο για κάθε αξιολογούμενη επιχείρηση που δίνει βάση στην προβολή της. Τα περισσότερα

άλλα είδη διαδικτυακής διαφήμισης δίνουν βάση ή παραπέμπουν και τα ίδια στην ιστοσελίδα της εκάστοτε διαφημιζόμενης επιχείρησης λειτουργώντας έτσι συμπληρωματικά σε αυτήν. Η κατασκευή μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας μπορεί να κοστολογηθεί από 400 ευρώ μέχρι πολύ μεγάλα ποσά αναλόγως με την σχεδιαστική αισθητική της, την πολυπλοκότητα των σχεδίων, την κίνηση, την εικόνα, τα flash και τα λοιπά εφέ.

- Πλαίσιο (Banner)

Τα banners είναι μικρά ορθογώνια (τα τελευταία χρόνια προσλαμβάνουν και άλλα σχήματα) εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως σύνδεσμοι σε διαφημιστικές ιστοσελίδες. Αν ο χρήστης κάνει «κλικ» επάνω στο banner, μεταφέρεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης που το έχει σχεδιάσει και το έχει χρηματοδοτήσει.

Τα banners τοποθετούνται σε διάφορα σημεία των εκάστοτε ιστοσελίδων και μπορεί να είναι στατικά, κινούμενα ή ακόμη και να περιέχουν κάποιο στοιχείο αλληλεπίδρασης ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο σχεδιάστηκαν (Zeff & Aronson, 1999). Η επίδραση που έχουν τα banners στους χρήστες του διαδικτύου είναι παρόμοια με αυτήν της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου στον απλό καταναλωτή δηλαδή τραβούν το ενδιαφέρον και την προσοχή.

- Κουμπί (Button)

Το button είναι μια μορφή διαφήμισης τύπου banner το οποίο μπορεί επίσης να εμπεριέχει κείμενο, γραφικό ή και δυναμικό περιεχόμενο. Σε αντίθεση με τα banners το περιεχόμενο των buttons παραμένει αμετάβλητο για μεγάλο χρονικό διάστημα με σκοπό την ενδυνάμωση του μηνύματος. Έχουν μεγάλη αποδοχή από το κοινό και η χρήση τους είναι πολύ απλή αλλά εξαιρετικά σημαντική.

Συνήθως αφορούν το κατέβασμα και την αποθήκευση προγραμμάτων λογισμικού με μεγάλο και επιτυχημένο παράδειγμα το button “Download Netscape Now” (Rai, 2000).

Παρά τα υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης του κοινού στα buttons και παρά τα υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητα που επιφέρουν στις διαφημιζόμενες μάρκες, η χρήση τους είναι πλέον περιορισμένη καθώς έχουν ευρέως αντικατασταθεί από τα banners.

- Σύνδεσμοι κειμένου (text links)

Αποτελεί την πιο απλή μορφή διαφήμισης αναφορικά με το σχεδιασμό της. Επίσης είναι και η λιγότερο ενοχλητική για το κοινό. Οι αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση των «συνδέσμων» κειμένου δεν αφορούν μονάχα στην επιλογή συγκεκριμένων ιστοσελίδων και θέσης αλλά και στη βελτιστοποίηση της σειράς εμφάνισης τους στις μηχανές αναζήτησης.

Στο διαδίκτυο υπάρχουν πλέον ιστοσελίδες που όλα τα έσοδα τους προέρχονται μόνο από διαφημίσεις αυτής της μορφής. Τα τελευταία χρόνια οι « σύνδεσμοι κειμένου» συνδυάζονται και με άλλες μορφές διαφήμισης όπως είναι τα buttons και τα pop-ups που περιγράφονται παρακάτω.

- Ταξινομημένες διαφημίσεις (classifieds)

Έχουν περισσότερο περιεχόμενο τοπικού χαρακτήρα όπως συμβαίνει και με τις αντίστοιχες διαφημίσεις στις εφημερίδες. Η εφαρμογή τους εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και τη διαχείριση βάσεων δεδομένων, την ευελιξία στην ανανέωση κειμένου και λειτουργεί πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τον αντίστοιχο τύπο διαφημίσεων στις εφημερίδες.

- Interstitials

Πρόκειται για μια από τις νεότερες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο γνωστές και σαν pop-ups. Σύμφωνα με τους De Pelsmacker et al. (2001), τα interstitials είναι η διαφήμιση που εμφανίζεται ξαφνικά την ώρα που ο χρήστης βρίσκεται μεταξύ δύο ιστοσελίδων διακόπτοντας την πλοήγηση τους. Για 8-12 δευτερόλεπτα οι χρήστες είναι υποχρεωμένου να υπομείνουν τη διαφήμιση αυτή μέχρι να κατέβει η σελίδα που ζήτησαν. Στη λειτουργία τους τα pop-ups μοιάζουν πολύ με την τηλεοπτική διαφήμιση και για αυτό το λόγο δεν είναι καθόλου αρεστά στο κοινό του διαδικτύου.

Ενώ όταν πρωτοεμφανίστηκαν το μέγεθος τους ήταν αρκετά μεγάλο και τα χρώματα που χρησιμοποιούνταν πολύ έντονα για να τραβούν την προσοχή, τα τελευταία χρόνια προκειμένου να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά τους αλλά και να μειωθεί η δυσαρέσκεια του κοινού, το μέγεθος τους έχει μειωθεί, η μορφή τους έχει απλοποιηθεί ενώ δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να τα κλείσουν εάν το επιθυμούν.

- Χορηγία (Sponsorship)

Η χορηγία στα πλαίσια της παραδοσιακής διαφήμισης θεωρείται ως η παροχή οικονομικής στήριξης για την παροχή υπηρεσίας ή έργου από κάποιον άλλον οργανισμό (Burnett & Moriarty 1998). Στο διαδίκτυο η χορηγία λειτουργεί για τον ίδιο σκοπό με τη διαφορά ότι αναφέρεται στην κάλυψη των δαπανών ανάπτυξης και λειτουργίας μιας ιστοσελίδας ή στην παροχή δωρεάν υπηρεσιών διαδικτύου στους χρήστες.

Στην πρώτη περίπτωση η επιλογή της ιστοσελίδας που θα υποστηριχθεί θα πρέπει να γίνει κατόπι έρευνας και το περιεχόμενο της θα πρέπει να σχετίζεται με κάποιο τρόπο με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή το προφίλ της εταιρίας χορηγού. Στην αρχή ή στο τέλος της εκάστοτε ιστοσελίδας υπάρχει πάντα το «μια χορηγία

του/της...» (“sponsored by...”). ή το λογότυπο του χορηγού που λειτουργεί επίσης και σαν σύνδεσμος στην ιστοσελίδα του. Στη δεύτερη περίπτωση η παροχή δωρεάν υπηρεσιών διαδικτύου στους χρήστες αναφέρεται σε υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή η παροχή δωρεάν λογισμικού κ.α.

- Διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail advertising)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι στην ουσία ταχυδρομείο το οποίο λειτουργεί στα πλαίσια ενός δικτύου υπολογιστών και δίνει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να αποστέλλει σε έναν ή και πολλούς παραλήπτες μηνύματα οπουδήποτε στον κόσμο(Zeff Aronson, 1999).

Υπάρχουν δύο τύποι διαφημιστικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: το άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (direct email) και το υπό χορηγία ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (sponsored email). Το άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποστέλλεται κατευθείαν από την επιχείρηση στους καταναλωτές που έχουν δηλώσει ότι ενδιαφέρονται για πληροφορίες κάποιας κατηγορίας/περιεχομένου. Στο υπό χορηγία ηλεκτρονικό ταχυδρομείο η επιχείρηση πληρώνει προκειμένου να σταλούν μηνύματα σε μέλη ομάδων ή λιστών συζητήσεων με συγκεκριμένο κοινό αντικείμενο ενδιαφέροντος.

Οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν αμφισβητηθεί για την αποτελεσματικότητά τους καθώς έχουν φέρει στο προσκήνιο και συζητήσεις αναφορικά με την παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Παρόλα αυτά η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τις επιχειρήσεις είναι ακόμη ευρέως διαδεδομένη καθώς οι χρήστες κατά την πλειοψηφία τους το πρώτο πράγμα που κάνουν μόλις συνδέονται στο διαδίκτυο είναι να ελέγχουν τον λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που διατηρούν.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να διαφημίσει και να διαφημιστεί μια επιχείρηση στο διαδίκτυο πέρα από τα είδη και τις πρακτικές που περιγράφηκαν παραπάνω. Για όλες τις παραπάνω μορφές διαδικτυακής διαφήμισης έχουν τεθεί προδιαγραφές ως προς την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό τους, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας τους αλλά και την τιμολόγηση τους. Συμπερασματικά ένα ακόμη γεγονός που αναφέρεται και παραπάνω είναι ότι πολλά από τα είδη διαδικτυακής διαφήμισης βασίζονται ως ιδέα και σαν λειτουργία σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης ωστόσο διατηρούν μια ξεχωριστή και ιδιαίτερη δυναμική που τις καθιστά χρήστικές και αποτελεσματικές σε ορισμένα κοινά-στόχους.

Μοντέλο Παραδοσιακής Διαφήμισης	Μοντέλο Διαδικτυακής Διαφήμισης
Άμεση διαφήμιση-Ταχυδρομείο	Άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
Ταξινομημένες διαφημίσεις στον Τύπο	Online ταξινομημένες διαφημίσεις σε ιστοσελίδες
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	Interstitials
Χορηγία γεγονότων, δρώμενα	Χορηγία Ιστοσελίδων
Υπαίθρια διαφήμιση	Banners
Ενημερωτικά διαφημιστικά φυλλάδια	Διαφημιστική Ιστοσελίδα

Συσχετισμός μοντέλων παραδοσιακής και διαδικτυακής διαφήμισης

9. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τις καινοτομικές λύσεις που έδωσε το η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι τα παρακάτω:

1. «Διάλογος» επιχείρησης-κοινού

Με το διαδίκτυο ευνοείται ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο που δημιουργεί διαπροσωπικές σχέσεις της επιχείρησης με κάθε καταναλωτή ξεχωριστά εφαρμόζοντας την «πολλοί προς πολλούς» επικοινωνία (“many to many communication”) μέσω της αλληλεπίδρασης. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι πλέον το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ανταποκρίνεται πλέον στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή καθώς η επιχείρηση μπορεί να τις αναγνωρίσει μέσω του «διαλόγου» που αναπτύσσει μαζί του.

2. Ενεργό κοινό

Ο ρόλος του κοινού κατά τη διάρκεια της έκθεσης του στη διαφήμιση είναι πλέον ενεργός εμπεριέχοντας τα στοιχεία της απόφασης και της δράσης. Ο καταναλωτής αποφασίζει ποιες πληροφορίες θα πάρει, πότε, πόσες και πόσο χρόνο θα δαπανήσει σε αυτή τη διαδικασία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάθε χρήστης να εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στη διαφήμιση προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

3. Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας

Το <<hypertext>> προσφέρει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, κυρίως μέσα από τις διαφημιστικές ιστοσελίδες.

Οι επιχειρήσεις δεν μεταδίδουν απλά ένα διαφημιστικό μήνυμα αλλά με την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να

γνωρίσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της και να μάθουν για τις δραστηριότητες της.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία σχέσης επιχείρησης – κοινού με κοινό γνώμονα την πληροφορία και την γνώση, η οποία καταλήγει σε συχνή επικοινωνία και σε περισσότερες συναλλαγές μεταξύ των δύο μερών.

4. Ευελιξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων

Χάρη στα εργαλεία του διαδικτύου, η αναπροσαρμογή του περιεχομένου της διαφήμισης γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα και όσο συχνά χρειάζεται προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το αποτέλεσμα.

5. Διαφήμιση κατά απαίτηση

Στις περισσότερες περιπτώσεις σε ότι αφορά τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο, το ίδιο το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση κλικάροντας π.χ. σε ένα banner ή διαβάζοντας ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, γεγονός που δεν υπήρχε στις περισσότερες μορφές παραδοσιακής διαφήμισης. Με αποτέλεσμα η διαφήμιση να γίνεται πιο προσωπική και άμεση δεδομένου ότι ο χρήστης επιλέγει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν.

Ανάμεσα τώρα με τα μειονεκτήματα του διαδικτύου, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, είναι το μικρό κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα. Η χρήση του διαδικτύου απαιτεί επιπλέον γνώση, υποδομή σε εξοπλισμό και την οικονομική συνδρομή των χρηστών. Επίσης κάτι ακόμη που από πολλούς θεωρείται και παράδοξο είναι ότι η επιχείρηση πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο διαδίκτυο γεγονός που σημαίνει ότι εκτός από το προϊόν πρέπει να διαφημίσει και το μέσο.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αλλά αποτελεί τον πιο σύγχρονο και εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Η αξιοποίηση της θεωρείται πλέον απαραίτητη και ο σχεδιασμός της θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο που να μεγιστοποιεί την απόδοσή της.

10. Κριτήρια σύγκρισης Παραδοσιακής και Διαδικτυακής διαφήμισης

Με την ανάπτυξη του νέου διαφημιστικού μέσου ένα κομμάτι της έρευνας της διαφήμισης επικεντρώθηκε στη σύγκριση των μέσων με τη χρήση κριτηρίων που εκφράζουν τις αποφάσεις που καλείται να λάβει ο υπεύθυνος ενός διαφημιστικού προγράμματος. Η σύγκριση μεταξύ των διαφημιστικών μέσων αποσκοπεί κυρίως στην βελτιστοποίηση της χρήσης κάθε μέσου ξεχωριστά και στο σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής με την επιλογή των κατάλληλων μέσων για την προβολή του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος αλλά και την επίτευξη του απαραίτητου συντονισμού.

Το ιδανικό για κάθε διαφημιστή είναι η μέγιστη δυνατή προσέγγιση ενός πολύ καλά ορισμένου κοινού-στόχου με καλές πιθανότητες επανατροφοδότησης και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ορίζοντας με αυτό τον τρόπο τις ακόλουθες διαστάσεις κριτήρια για την αξιολόγηση διαφορετικών διαφημιστικών στόχων: προσέγγιση, επιλεκτικότητα, επανατροφοδότηση, κόστος, δυνατότητα μετάδοσης πληροφορίας.

- Προσέγγιση

Η προσέγγιση αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγίσει ένα μέσο. Μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο δεν συγκεντρώνει τα ίδια ποσοστά προσέγγισης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αλλά στο μέλλον διαφαίνεται ότι με τους ρυθμούς εξάπλωσης του ενδεχομένως να τους φτάσει ή και να τους ξεπεράσει.

- Επιλεκτικότητα

Η υψηλή επιλεκτικότητα όταν είναι εφικτή από ένα μέσο αποτελεί σίγουρο πλεονέκτημα καθώς αναφέρεται τη δυνατότητα του να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα κοινού στόχου και είναι βασικός στόχος κάθε προγράμματος προβολής. Το διαδίκτυο παρουσιάζει υψηλά επίπεδα επιλεκτικότητας χάρη στην «έκθεση κατά απαίτηση» του κοινού. Η κίνηση προσέγγισης γίνεται από τους πιθανούς πελάτες προς την επιχείρηση. Αντίστοιχα η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα επιλεκτικότητας εξαιτίας του έντονου «θορύβου» που χαρακτηρίζει το είδος της επικοινωνίας που χρησιμοποιούν. Η έντυπη διαφήμιση και τα περιοδικά βρίσκονται σε καλύτερη μοίρα λόγω της εξειδίκευσής τους στη θεματολογία και επομένως στον προσδιορισμό κοινών χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων του κοινού που τα χρησιμοποιούν.

- Επανατροφοδότηση

Η επανατροφοδότηση αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να μεταδώσει πληροφορίες στην επιχείρηση διαμέσου του ίδιου μέσου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να διαφημιστεί. Σε κανένα από τα παραδοσιακά μέσα προβολής και διαφήμισης δεν είναι δυνατή η άμεση «ανάδραση» του κοινού. Αντίθετα στο διαδίκτυο το κοινό την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση με τις επιλογές τους κατά την περιήγηση της διαφημιστικής ιστοσελίδας και με τη χρήση του

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να δώσει ή και να ζητήσει πληροφορίες δίνοντας στην επιχείρηση τη δυνατότητα να γνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ως προς την ενημέρωση που επιζητά.

- Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

Η μέτρηση της επιτυχίας ενός προγράμματος προβολής με τη χρήση παραδοσιακών μέσων είναι μια χρονοβόρα, ακριβή και πολύπλοκη διαδικασία καθώς αφορά στην αξιολόγηση ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών. Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης με έρευνες κοινού προσπαθούν να διαπιστώσουν πόσοι πιθανοί αγοραστές εκτέθηκαν στη διαφήμιση, πως αντέδρασαν και πόσο πείστηκαν από το διαφημιστικό μήνυμα και τον τρόπο μετάδοσης του. Αντίθετα στο διαδίκτυο χάρη στην τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού και με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού, οι υπεύθυνοι διαφήμισης έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν πόσοι, πως, πότε και για πόση ώρα εκτέθηκαν στην διαφήμιση άμεσα και σε καθημερινή βάση.

- Κόστος

Το κόστος της διαφήμισης αναφέρεται συνήθως στο κόστος σχεδίασης, παραγωγής και τοποθέτησης μιας διαφήμισης. Η τηλεόραση παρουσιάζει υψηλό κόστος παραγωγής και τοποθέτησης εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού που οδήγησε σε υψηλής ποιότητας τηλεοπτικές διαφημίσεις. Το ραδιόφωνο έχει χαμηλό κόστος παραγωγής και τοποθέτησης ενώ οι έντυπες διαφημίσεις παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά σχεδίασης και υψηλό κόστος τοποθέτησης εξαιτίας του περιορισμένου διαθέσιμου χώρου. Το άμεσο μάρκετινγκ παρουσιάζει υψηλό κόστος παραγωγής και σημαντικό κόστος αποστολής. Το διαδίκτυο προς το παρόν θεωρείται ένα φτηνό μέσο ως προς την παραγωγή και τοποθέτηση κυρίως σε σχέση με το χρόνο προβολής του μηνύματος και την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας.

Ωστόσο στο κόστος μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας θα πρέπει να συμπεριληφθεί και το κόστος προώθησης της με τη χρήση άλλων ειδών διαδικτυακής διαφήμισης.

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Εφημερίδες	Περιοδικά	Direct Mrk	Διαδίκτυο
Κόστος Παραγωγής	Υψηλό	Χαμηλό	Χαμηλό	Χαμηλό	Υψηλό	Χαμηλό
Κόστος τοποθέτησης	Υψηλό	Υψηλό	Υψηλό	Υψηλό	Υψηλό	Χαμηλό

Επομένως η σύγκριση μεταξύ διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να γίνεται για κάθε επιχείρηση και προϊόν ξεχωριστά με κριτήρια που θα σχετίζονται άμεσα με τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε κοινού-στόχου και τις ιδιότητες του προϊόντος. Η σύγκριση που πραγματοποιήθηκε σε αυτή την ενότητα με κριτήρια που σχετίζονται άμεσα με τις επιδόσεις και απώλειες των μέσων έγινε ουσιαστικά για να επιβεβαιώσει την ιδιαιτερότητα και διαφορετικότητα του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο.

11. Βασικοί μετέχοντες στην ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος στο Διαδίκτυο

Η διαφημιστική παρουσία των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο πρέπει να γίνεται στα πλαίσια ενός οργανωμένου και συντονισμένου προγράμματος προκειμένου να είναι αποτελεσματική. Στα πλαίσια αυτού του συντονισμού και της οργάνωσης συμμετέχουν διάφορα μέρη με σημαντικό ρόλο στην ανωτέρω διαδικασία.

- Πωλητές (Sellers) οι οποίοι κατέχουν ιστοσελίδες που παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση λόγω των υπηρεσιών που παρέχουν. Έτσι διαθέτουν επί πληρωμή χώρο για την τοποθέτηση των διαδικτυακών διαφημίσεων.
- Αγοραστές (Buyers) που πρόκειται για τις διαφημιστικές εταιρίες που έχουν αναλάβει την προώθηση της διαδικτυακής διαφήμισης της εκάστοτε επιχείρησης, δηλαδή την τοποθέτηση των διάφορων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης στις ιστοσελίδες των πωλητών (sellers).
- Εταιρίες τεχνικής υποστήριξης που παρέχουν τεχνική υποστήριξη και αναλαμβάνουν την ανάπτυξη λογισμικού και εργαλείων για την κατασκευή ιστοσελίδων, τη δημιουργία εναλλακτικών διαδικτυακών διαφημίσεων και την παρακολούθηση της «κίνησης» στα εκάστοτε sites. Οι εταιρείες τεχνικής υποστήριξης συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση και ανάπτυξη των διαδικτυακών διαφημιστικών προγραμμάτων καθώς παρέχουν τεχνική υποστήριξη τόσο στους πωλητές όσο και στους αγοραστές.

12. Στάδια Ανάπτυξης Διαδικτυακού Διαφημιστικού Προγράμματος

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα οι επιχειρήσεις πρέπει να διαφημίζουν ότι διαφημίζονται στο διαδίκτυο, διαφοροποιώντας έτσι το διαφημιστικό πρόγραμμα στο διαδίκτυο σε σχέση με αυτό που διαμορφώνεται στην παραδοσιακή διαφήμιση. Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος στο διαδίκτυο δεν είναι μία διαδικασία με προκαθορισμένα στάδια. Κάθε επιχείρηση διαμορφώνει το πρόγραμμα της ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Τα στάδια που θα δημιουργηθούν κατά την ανάπτυξη ενός προγράμματος έχουν άμεση σχέση με τον αρχικό στόχο και το επιθυμητό αποτέλεσμα της εκάστοτε εταιρείας.

Παρόλο που δεν αποτελεί κάθε αυτό αντικείμενο της παρούσης εργασίας, θα αναφέρουμε επιγραμματικά τα στάδια ανάπτυξης ενός διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος για την ευκολότερη κατανόηση της όλης διαδικασίας οργάνωσης της διαδικτυακής διαφήμισης.

- Καθορισμός Διαφημιστικών Στόχων

- Προσδιορισμός Κοινού Στόχου

- Διαμόρφωση Προϋπολογισμού

- Ανάπτυξη Διαφημιστικής Ιστοσελίδας
(στόχοι, σχεδιασμός, παραγωγή, λειτουργία)

- Επιλογή Στρατηγικών Προώθησης
(επιλογή μέσων, σχεδιασμός, αγορά, τοποθέτηση)

- Μέτρηση αποτελεσματικότητας

13. Αποτελεσματικότητα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Στον χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης ο όρος της αποτελεσματικότητας δεν έχει ορισθεί επακριβώς και δεν έχει προσδιοριστεί επαρκώς λόγω της φύσης του μέσου αλλά και γιατί η διαδικτυακή διαφήμιση μετρά μόλις μία δεκαετία ζωής. Ορισμένοι παράγοντες που δυσκολεύουν την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης όπως αναφέρονται από τους Novak & Hoffman (2000) είναι η πολυπλοκότητα του διαδικτύου, η έλλειψη ενός τρόπου μέτρησης της ανταπόκρισης του κοινού και η αδυναμία καθιέρωσης συγκεκριμένων δεικτών μέτρησης της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων.

Το θέμα της μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης προσπάθησαν να διαλευκάνουν πολλοί θεωρητικοί του χώρου χωρίς όμως να ξεφεύγουν εντελώς από τα δεδομένα και τους δείκτες μέτρησης της παραδοσιακής διαφήμισης. Η ανάγκη όμως διαφοροποίησης από τα παραδοσιακά μοτίβα μέτρησης της αποτελεσματικότητας, οδήγησε στην εισαγωγή της έννοιας της «αλληλεπίδρασης» (interactivity) ως δομικό στοιχείο ή ως μέσο προσέγγισης της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων και κυρίως των ιστοσελίδων.

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. Επίσης η Macias (2003) θεωρώντας ότι η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής ιστοσελίδας σημαίνει θετική επιρροή στην αντίληψη και άποψη του κοινού για το προϊόν και για την ίδια τη διαφήμιση, επισημαίνει ότι τα επίπεδα «αλληλεπίδρασης» της ιστοσελίδας επηρεάζουν θετικά τόσο την κατανόηση όσο και την πειστικότητα του μηνύματος. Και όταν αναφερόμαστε σε αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα της ιστοσελίδας, η βιβλιογραφία αναφέρει (Bhat et al. 2002) ότι σημαίνει σε γενικά πλαίσια:

- Γνώση ύπαρξης της ιστοσελίδας
- 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 «επίσκεψης» τους
- Χρησιμότητα ή συνάφεια των μηνυμάτων με τους χρήστες
- Δυνατότητα σύνδεσης της εφαρμογής της με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ
- Αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού-στόχου

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η αποτελεσματικότητα μιας 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 πελάτες αλλά ταυτόχρονα γίνονται και χρήστες ενός πληροφοριακού συστήματος (Cho & Park, 2001).

Από την μελέτη της βιβλιογραφίας έως σήμερα καταγράφονται τρεις προσεγγίσεις για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εταιρικής διαφημιστικής ιστοσελίδας.

- 1) Ανάπτυξη μοντέλων που αποσκοπούν στην αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων διαφήμισης όπως είναι η στάση απέναντι στη μάρκα και την επιχείρηση κ.α.

- 2) Αξιολόγηση της απόδοσης της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε σχέση με συγκεκριμένες προδιαγραφές που ελέγχουν την ποιότητα της σε σχέση με συγκεκριμένα τεχνικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά π.χ. πλοήγηση, αλληλεπίδραση, χρηστικότητα, χρησιμότητα κ.α.
- 3) 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.

Σε γενικές γραμμές πάντως διαπιστώνουμε ότι οι πρακτικοί της διαφήμισης και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προσεγγίζουν την έννοια της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας από την απόδοση της ως επικοινωνιακό μέσο σε σχέση με τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές. Από την άλλη μεριά η ακαδημαϊκή κοινότητα προσπαθεί μελετώντας την στάση και την συμπεριφορά του κοινού να ορίσει ποιοτικά κριτήρια αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων που διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού για τη διαφημιστική προσπάθεια, τη μάρκα του προϊόντος και την επιχείρηση.

14. Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης στο Διαδίκτυο- Κριτήρια/Δείκτες Αξιολόγησης (Ποιοτικοί-Ποσοτικοί)

Αξία Διαφήμισης μέσω Web-Web advertising value, Duccofe, 1996

Η έρευνα του Duccofe R. υπήρξε ουσιαστικά ένας από τους πρώτους που προσέγγισαν τη νέα μορφή διαφήμισης σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Προσπάθησε να εντοπίσει τις διαφορές του νέου μέσου και να αναδείξει τη μοναδικότητα 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 και τις ίδιες μεταβλητές που χρησιμοποίησε ένα χρόνο νωρίτερα σε σχετική του έρευνα για την εκτίμηση της διαφημιστικής απόδοσης στα υπόλοιπα μέσα.

Συγκεκριμένα εισήγαγε την έννοια της διαφημιστικής αξίας ως τη μονάδα αξιολόγησης και μέτρησης αποτελεσματικότητας κάθε νέας διαφημιστικής προσπάθειας σε όλα τα μέσα επικοινωνίας. Θεωρώντας τα μηνύματα ως επικοινωνιακές συναλλαγές με το κοινό ορίζει ως διαφημιστική αξία αυτή που διαμορφώνεται από τις προσδοκίες του κοινού, την εμπειρία του κατά την επεξεργασία του μηνύματος και τη συμπεριφορά του κοινού σε όλη τη διάρκεια της επικοινωνίας. Επιπλέον προσδιόρισε τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την τελική αξία της διαφήμισης:

- Ικανότητα της διαφήμισης να ενημερώνει τους καταναλωτές για το προϊόν και τη μάρκα (Informativeness)
- Ψυχαγωγία (Entertainment)
- Εκνευρισμός (Irritation)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μοντέλο του Ducoffe μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας διαδικτυακών διαφημίσεων και επομένως και εταιρικών ιστοσελίδων καθώς οι παράγοντες του μοντέλου σύμφωνα με τις απαντήσεις του κοινού είναι μετρήσιμοι και σημαντικοί για τη διαμόρφωση της τελικής αξίας της διαφήμισης για το κοινό. Επιπλέον επιβεβαιώθηκε η αρχική του υπόθεση που θέλει τη διαφημιστική αξία να σχετίζεται θετικά σε σημαντικό βαθμό με τη συνολική στάση του κοινού στη διαδικτυακή διαφήμιση (attitude toward web advertising) ενισχύοντας τη χρήση της ως δείκτη αποτελεσματικότητας διαδικτυακών διαφημίσεων. Η ψυχαγωγία είναι ο παράγοντας που σχετίζεται περισσότερο με τη στάση του κοινού του διαδικτύου απέναντι στη διαφήμιση.

Αργότερα οι Brackett & Carr (2001) επανήλθαν στο μοντέλο του Ducoffe επιχειρώντας να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα και συμπληρώνοντας το 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 περιλαμβάνει δύο επιπλέον παράγοντες:

- Αξιοπιστία (Credibility)
- Συναφή δημογραφικά χαρακτηριστικά (Relevant demographic variables)

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, εισήγαγαν ένα μοντέλο μέτρησης αποτελεσματικότητας το οποίο μπορεί να βρει εφαρμογή τόσο στις ιστοσελίδες διαφημιστικού περιεχομένου όσο και στα διαφημιστικά πλαίσια (banners). Το μοντέλο εξηγεί τέσσερις φάσεις που περιγράφουν ολοκληρωμένα την έκθεση του κοινού στις παραπάνω μορφές διαδικτυακής διαφήμισης προκειμένου να προσδιορίσει τους παράγοντες που καθορίζουν το επικοινωνιακό αποτέλεσμα της διαφημιστικής προσπάθειας.

ΈΚΘΕΣΗ (EXPOSURE)

↓

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΜΟΡΦΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (AD PROCESSING & WEB AD SCHEMA FORMATION)

↓

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (COMMUNICATION EFFECTS)

↓

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ (ACTION)

Πρωταρχική σημασία για το μοντέλο έχει η «μορφοποίηση αναπαράστασης της διαδικτυακής διαφήμισης» από το κοινό και η οποία ουσιαστικά αποτελεί το ενδιάμεσο της επεξεργασίας και ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος. Η «μορφοποίηση αναπαράστασης της διαδικτυακής διαφήμισης» στην περίπτωση ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου 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).

Η διαδικασία αυτή και το αποτέλεσμα της επηρεάζονται από παράγοντες όπως το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (content) και ο τρόπος δόμησης της (structure), από μεταβλητούς παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με τον εκάστοτε επισκέπτη όπως είναι η ικανότητα πλοήγησης ιστοσελίδων (web navigation ability), η γνώση και η οικειότητα 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 επίσκεψης του στην ιστοσελίδα (situational factors) και μπορεί να αφορούν τον ίδιο (χρόνος, διάθεση χρήστη κ.α.) ή να αναφέρονται σε τεχνικά προβλήματα (σύνδεση 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 και την ίδια τη δράση (action) του κοινού.

**Στάση απέναντι στην Ιστοσελίδα – Attitude toward the Site - A_{st} ,
Chen & Wells, 1999, 2000**

Οι Chen & Wells (1999) παρουσίασαν το πρώτο μοντέλο μέτρησης αποτελεσματικότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στις διαφημιστικές ιστοσελίδες. Θεωρούν ότι ο πιο προφανής παραλληλισμός για την αξιολόγηση της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αξιολόγηση της παραδοσιακής διαφήμισης. Έτσι πρότειναν ένα νέο δείκτη αποτελεσματικότητας που τον ονομάζουν <<στάση απέναντι στην ιστοσελίδα>> (Attitude toward the Site – A_{st}) κατά τα πρότυπα του δείκτη <<στάση απέναντι στη διαφήμιση>> (Attitude toward the Ad – A_{ad}) που μελετήθηκε και χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον από τους ακαδημαϊκούς. Στην παραδοσιακή διαφήμιση η θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση επηρεάζει άμεσα τη στάση του κοινού απέναντι στο προϊόν και τη μάρκα και αυξάνει την αγοραστική στάση του κοινού. Αναλογικά οι Chen & Wells (1999) θεωρούν ότι θετική στάση του κοινού απέναντι στην ιστοσελίδα επηρεάζει

άμεσα τη στάση απέναντι στη διαφήμιση και τη μάρκα και πιθανότατα οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.

Για τον προσδιορισμό των παραγόντων που συνιστούν το δείκτη <<στάση απέναντι στην ιστοσελίδα>> χρησιμοποιήθηκε η κρίση εμπειρων χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι στο σύνολο τους ήταν όλοι προπτυχιακοί φοιτητές. Αρχικά οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν 120 ιστοσελίδες εμπορικού, διαφημιστικού και πληροφοριακού περιεχομένου απαντώντας σε έξι ερωτήσεις που σύμφωνα με τους Chen & Wells μπορούν να περιγράψουν μια <<καλή>> και <<κακή>> ιστοσελίδα.

1. “ ...με διευκολύνει στην δημιουργία σχέσης με την επιχείρηση”
2. “ ...θα ήθελα να επισκεφτώ ξανά την ιστοσελίδα 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 περνάω την ώρα μου”
6. “...σε σύγκριση με άλλες ιστοσελίδες αυτήν την αξιολογώ ως καλύτερη... ως χειρότερη”

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα έξι αυτά στοιχεία να υποδείξουν μία βαθμολογία ανεξάρτητα με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και τα ενδιαφέροντα των χρηστών που συμμετείχαν, πράγμα που ήταν και ο αρχικός σκοπός της αξιολόγησης.

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 ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να καταθέσουν χαρακτηρισμούς που θα χρησιμοποιούσαν για να χαρακτηρίσουν τις σελίδες που επισκέφθηκαν και στη συνέχεια με βάση αυτών να αξιολογήσουν τις 120 ιστοσελίδες. Από την στατιστική επεξεργασία προέκυψαν αρχικά 141

χαρακτηρισμοί, οι οποίοι ανέδειξαν 8 που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο από όλους τους χρήστες και θεωρούν ότι συμβάλλουν περισσότερο στη διαμόρφωση του δείκτη A_{ST} . Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι Chen & Wells να καταλήξουν σε βασικούς παράγοντες οι οποίοι συνιστούν το δείκτη:

- **Την ικανότητα της ιστοσελίδας για ενημέρωση** (informativeness) που επικεντρώνεται στον βασικό ρόλο της ιστοσελίδας σαν πηγή πληροφοριών,
- **Την ικανότητα της ιστοσελίδας για ψυχαγωγία** (entertainment), υιοθετώντας την άποψη ότι οι διαφημίσεις που θεωρούνται διασκεδαστικές δημιουργούν θετικές εντυπώσεις για τη μάρκα,
- **Την οργάνωση της ιστοσελίδας** (organsation), η οποία αναφέρεται στην παρουσίαση της ιστοσελίδας και στην ικανότητα της να οδηγεί εύκολα τον χρήστη στην πληροφορία και στη λειτουργία που επιθυμεί να επιλέξει.

Οι τρεις αυτοί παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του δείκτη. Ο βαθμός βαρύτητας στην τελική βαθμολογία του δείκτη εξαρτάται από την ιστοσελίδα που μελετάται και από τις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού της εκάστοτε ιστοσελίδας. Ουσιαστικά το μοντέλο αποτελεσματικότητας των Chen & Wells (1999) δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις των διαφημιστικών ιστοσελίδων να εκτιμήσουν την απόδοση της ιστοσελίδας σε σχέση με τους παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί για το κοινό και να αποκτήσουν ένα συνολικό βαθμό αξιολόγησης, ο οποίος θα χρησιμοποιείται σαν μέτρο σύγκρισης με άλλες ιστοσελίδες παρόμοιου περιεχομένου ή ως μέτρο σύγκρισης των επιπτώσεων που θα έχουν μελλοντικές αλλαγές στην ιστοσελίδα στην συνολική εικόνα του κοινού. Αυτό που παίζει σημαντικό ρόλο και 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 θα υποδείξει που θα επικεντρωθούν οι πρακτικοί της διαφήμισης. Για παράδειγμα ο συνολικός δείκτης μιας ιστοσελίδας θα διαμορφωθεί υψηλός αν η ιστοσελίδα παρουσιάζει καλή επίδοση στην

ικανότητα για ενημέρωση και στην οργάνωση. Ενώ αντίθετα εξαιρετικά υψηλά ποσοστά απόδοσης στην ψυχαγωγία και μικρότερα στους άλλους δύο παράγοντες θα είχαν ως αποτέλεσμα ένα χαμηλό δείκτη <<στάση απέναντι στην ιστοσελίδα>>.

Το 2002 οι Chen & Wells επανέρχονται στο αρχικό τους μοντέλο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ιστοσελίδων με στόχο να επιβεβαιώσουν τα ευρήματα της πρώτης έρευνας και να συμπληρώσουν το μοντέλο με παράγοντες που στη πάροδο του χρόνου απέκτησαν μεγαλύτερη βαρύτητα και σημαντικότητα στις αντιλήψεις του κοινού όπως είναι η εμπιστοσύνη (trust). Σε νέα έρευνα που συμμετείχαν φοιτητές με εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην αντίληψη του κοινού η εμπιστοσύνη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ικανότητας της ιστοσελίδας να ενημερώνει (informativeness). Επιπλέον το μοντέλο στην αρχική του μορφή παραμένει ένας αξιόπιστος τρόπος μέτρησης αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας. Ο δείκτης <<στάση απέναντι στην ιστοσελίδα>> (Attitude toward the Site) παρέχει ένα απλό εργαλείο που υποδεικνύει την επιτυχία μιας ιστοσελίδας και συμβάλλει στην διάγνωση λαθών. Αποτελεί ακόμα και στις μέρες μας σημαντική αναφορά των ακαδημαϊκών και πρακτικών της διαφήμισης καθώς αποτέλεσε την βάση για τη δημιουργία άλλων κλιμάκων μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της αξιολόγησης των 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).

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

Οι Schumert & Selz (1999) πρότειναν ένα μοντέλο αξιολόγησης ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου με στόχο να αναγνωρισθούν οι πιθανοί παράγοντες που διαφοροποιούν την εκάστοτε ιστοσελίδα από αυτές άλλων επιχειρήσεων και με τον τρόπο αυτό να συμβάλλουν στην επιτυχή λειτουργία της. Η ανάπτυξη αυτού του μοντέλου βασίζεται στη χρήση των χαρακτηριστικών μέσου – διαδικτύου και στις λειτουργίες που καθορίζουν την απόδοση της πολιτικής μάρκετινγκ στη διαδικασία συναλλαγής που γίνεται κατά την επίσκεψη ενός χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όλη αυτή η διαδικασία διακρίνεται σε τρεις φάσεις.

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

Χαρακτηριστικά Μέσου, Schumert & Selz, (1999)

Οι Schumert & Selz αναφέρουν ότι τα κριτήρια αξιολόγησης προκύπτουν από τις δυνατότητες του μέσου να ανταποκριθεί στις ανάγκες και απαιτήσεις των χρηστών που επισκέπτονται την εκάστοτε ιστοσελίδα, στις τρεις φάσεις της συναλλαγής που πραγματοποιείται ανάμεσα στη επιχείρηση και τους πελάτες και οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- **Πληροφόρηση** (information phase), η οποία περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία ο επισκέπτης και πιθανός πελάτης συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, επικοινωνώντας με την επιχείρηση για να ρωτήσει και να λάβει επιπλέον ενημέρωση προτού προβεί στην αγοραστική απόφαση.
- **Συμφωνία** (agreement phase), η φάση αυτή περιλαμβάνει τυχόν διαπραγματεύσεις γύρω από την τιμή, την πληρωμή και την παραλαβή των προϊόντων.
- **Τελικός Διακανονισμός** (settlement), η κατάσταση αυτή ξεκινάει με την παραλαβή του προϊόντος και περιλαμβάνει επαφές και υπηρεσίες μετά την πώληση.

Κριτήρια Φάσης «Πληροφόρησης»	Κριτήρια Φάσης «Συμφωνίας»	Κριτήρια Φάσης «Διακανονισμού»
Καλό Περιβάλλον Διεπαφής	Εύκολα προσαρμοσμένο προφίλ πελάτη	Εύκολή επιλογή διαθέσιμων υπηρεσιών
Καλή Δόμηση Περιεχομένου	Δυνατότητα παραγγελίας σύμφωνα με το προφίλ	Καλή ανάπτυξη «σύντομων» υπηρεσιών
Επαρκή Ποσότητα Πληροφοριών	Δυνατότητα εξατομικευμένων προϊόντων	Αποτελεσματική χρήση του προφίλ του πελάτη
Προφανή οφέλη του χρήστη από την αποθήκευση προσωπικών δεδομένων	Φανερή διαδραστική ενσωμάτωση επιχειρησιακών κανόνων	Ικανοποιητική ιχνηλάτιση και εντοπισμός προϊόντων από τον πελάτη
Ποιοτικά προϊόντα σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών	Καλή εφαρμογή κανόνων ασφαλείας	Ανάπτυξη πολιτικής «ταυτότητας» πελάτη
Απόδοση συστήματος ελέγχου		
Οφέλη για το χρήστη από τη μείωση κόστους	Πιθανότητα ικανοποιητικής επικοινωνίας με το λιανικό πωλητή	Παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση

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 διαδικασίες μάρκετινγκ και γενικότερα επιχειρησιακές διαδικασίες, καθώς ο διαδικτυακός χώρος κάθε επιχείρησης αποτελεί μία ηλεκτρονική αγορά με τεχνικές προδιαγραφές, η λειτουργία της οποίας καθορίζεται από συγκεκριμένες πολιτικές προώθησης και μάρκετινγκ.

Το συγκεκριμένο μοντέλο αξιολόγησης Ιστοσελίδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου δημιουργήθηκε με σκοπό να χρησιμοποιηθεί για την συλλογή πληροφοριών και δεδομένων αξιολόγησης από τους χρήστες συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Οι λίστες των κριτηρίων χρησιμοποιήθηκαν σε ερωτηματολόγιο που τοποθετήθηκε on-line στην υπό αξιολόγηση ιστοσελίδα προς συμπλήρωση από τους επισκέπτες. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν υπήρξαν κάτι παραπάνω από χρήσιμες για την επιχείρηση που κατείχε την υπό αξιολόγηση ιστοσελίδα. Τέλος οι Schumert & Selz (1999) υποστηρίζουν ότι το μοντέλο αυτό μέτρησης 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.

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 της επένδυσης» (return on investment). Ουσιαστικά, με τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιεί στην έρευνα 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 τις 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 ανταποκρίνεται 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 προέλευση.

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)

Ορίζεται ως η ικανότητα της ιστοσελίδας να προβάλει την εικόνα της επιχείρησης και να διαφημίζει τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο που να προωθείται η «ανωτερότητα» 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 μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου μια ιστοσελίδα να επιτύχει σε σχέση με συγκεκριμένα κριτήρια αξιολόγησης. Ο Fitzpatrick (2000) υποστηρίζει ότι τα συγκεκριμένα κριτήρια ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα ως μέσο προβολής, τις εταιρίες που αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό,

παραγωγή και αξιολόγηση των ιστοσελίδων αλλά και τους ίδιους τους χρήστες. Επιπρόσθετα, θεωρεί ότι ο καθορισμός συγκεκριμένων δεικτών (metrics) για κάθε ένα από τα κριτήρια θα μπορούσε να αποτελέσει το πρώτο βήμα για τη ανάπτυξη λογισμικού που θα διευκολύνει τη διαδικασία αξιολόγησης εταιρικών ιστοσελίδων (Πίνακας 1)

Ποιοτικός Παράγοντας	Χαρακτηριστικά	Λίστα Απαραιτήτων Προδιαγραφών
Δυνατότητα εύρεσης ιστοσελίδας (visibility)	<p>Ιχνηλασιμότητα (Tracability)</p> <p>Ανακτησιμότητα (Retrievability)</p> <p>Προσβασιμότητα (Ease of Access)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Καταλληλότητα URL ▪ Εγγραφή σε μηχανές αναζήτησης ▪ Αποδοτικοί διακομιστές φιλοξενίας ▪ Προώθηση ιστοσελίδας ▪ Χρήση Mega tags ▪ Χρήση συνοπτικών παραγράφων ▪ Επαρκή χρήση πολυμέσων ▪ Πρόσβαση χρηστών χωρίς εγγραφή ▪ Ελάχιστη χρήση κωδικού χρήστη ▪ Υποστήριξη πολλαπλών φιλομετρητών
Κατανόηση Περιεχομένου (Intelligibility)	<p>Ευανάγνωστο περιεχόμενο (Legibility)</p> <p>Ακουστικότητα (Audibility)</p> <p>Κατανοητό περιεχόμενο (Comprehensibility)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προδιαγραφές γραμματοσειράς ▪ Προδιαγραφές περιβάλλοντος επαφής ▪ Αποτελεσματική χρήση ήχου ▪ Αποτελεσματική χρήση πολυμεσικών εφαρμογών ▪ Πολιτιστική Θεματολογία

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Χρήση διεθνών γλωσσών ▪ Προφίλ κοινού
Αξιοπιστία (Credibility)	<p>Ακεραιότητα (Integrity)</p> <p>Ακρίβεια (Accuracy)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ταυτότητα επιχείρησης ▪ Κίνητρα επιχείρησης ▪ Προσόντα επιχείρησης ▪ Αξιοπιστία επιχείρησης ▪ Ακρίβεια περιεχομένου ▪ Επικαιρότητα περιεχομένου
Δέσμευση χρήστη στην ιστοσελίδα (Engagibility)	<p>Πλοηγησιμότητα (Navigability)</p> <p>Αλληλεπιδραστικότητα (Interactivity)</p> <p>Εμφάνιση (Appeal)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δομή κειμένου ▪ Κεντρική ιστοσελίδα ▪ Αναζήτηση με τη χρήση λέξεων κλειδιών ▪ Χρήση υπερσυνδέσμων ▪ Χρήση παραπομπών ▪ Ανάκτηση δεδομένων ▪ Ηλεκτρονικό επιχειρείν ▪ User defined preferences ▪ Επικοινωνία μέσω email ▪ Ομάδα συζητήσεων ▪ Αίθουσα συνομιλίας ▪ Πίνακας ανακοινώσεων με ερωτήσεις ▪ Δημιουργία μοναδικής ευκαιρίας ▪ Πρόκληση συναισθημάτων
Διαφοροποίηση (Differentiation)	<p>Ιδιαιτερότητα (Speciality)</p> <p>Ταυτότητα (Identity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κυρίαρχα προϊόντα ή υπηρεσίες στην αγορά ▪ Λογότυπο επιχείρησης ▪ Σύμβολο μάρκας

Πίνακας 1 «Ποιοτικοί Παράγοντες Ειδικού Τομέα (Fitzpatrick, 2000)

Κριτήρια Αξιολόγησης Βάση της Συμπεριφοράς των online αγοραστών, Constantinides, 2004

Ο Constantinides (2004) μετά από εκτενή μελέτη της συμπεριφοράς των αγοραστών, καταγράφει τους παράγοντες και τις διαδικασίες που την επηρεάζουν και που διαμορφώνουν τελικά την εικονική τους εμπειρία στα πλαίσια της επίσκεψης τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Συγκεκριμένα οι παράγοντες που τελικά επελέγησαν, προέκυψαν από τη μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με το αντικείμενο αυτό στο διάστημα 1997-2003. Μελετήθηκαν 48 άρθρα που δημοσιεύθηκαν σε 28 περιοδικά και πέντε διεθνή συνέδρια. Παρακάτω, οι ελεγχόμενοι παράγοντες ομαδοποιήθηκαν σε τρεις κατηγορίες και πέντε υποκατηγορίες κριτηρίων.

Σκοπός της κατηγοριοποίησης υπήρξε η εξασφάλιση της συμβατικότητας των κριτηρίων. Οι κατηγορίες έχουν ως εξής:

➤ Παράγοντες Λειτουργικότητας (Functionality Factors)

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι 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)

Είναι οι παράγοντες που έχουν άμεση σχέση με στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ όπως το προϊόν, την τιμή, και την προβολή. Επίσης, αναφέρονται σε στοιχεία δημιουργικότητας που διευκολύνουν την παρουσίαση της πληροφορίας και δημιουργούν την αισθητική του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ο Constantinides (2004) επισημαίνει ότι η κατηγοριοποίηση είναι περισσότερο περιγραφική και διδακτική και δεν ακολουθεί την ιεραρχία της αγοραστικής απόφασης. Τα κριτήρια καταγράφονται αλλά δεν αναλύονται καθώς η ανάλυση τους δεν αποτελεί αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας. Η παρουσίαση του μοντέλου έχει ως στόχο να δείξει την πολυπλοκότητα της διαδικασίας της αξιολόγησης καθώς πρέπει να εξετάζεται η απόδοση της ιστοσελίδας και της επιχειρησιακής λειτουργίας σε όλα τα επίπεδα.

Ο πίνακας που ακολουθεί παραθέτει αναλυτικά τα κριτήρια αξιολόγησης βάση της συμπεριφοράς των online αγοραστών.

Παράγοντες Λειτουργικότητας		Ψυχολογικοί Παράγοντες	Παράγοντες Περιεχομένου	
Χρηστικότητα	Λειτουργικότητα	Εμπιστοσύνη	Αισθητική	Μίγμα ΜΚΤ
Ευκολία	Υποστήριξη πελατών μετά την πώληση	Ασφάλεια συναλλαγών	Σχεδίαση	Επικοινωνία
Πλοήγηση		Κακή χρήση προσωπικών δεδομένων πελάτη	Ποιότητα παρουσίασης	Προϊόν
Αρχιτεκτονική πληροφοριών	Αλληλεπίδραση πελάτη-προσωπικού		Στοιχεία παρουσίασης	Fulfillment
Επιλογές παραγγελίας-πληρωμών	Εξατομίκευση	Ασφάλεια προσωπικών	Ατμόσφαιρα	Τιμή
				Προβολή

Λειτουργίες αναζήτησης	Δικτυακές λειτουργίες	δεδομένων πελάτη		Χαρακτηριστικά
Ταχύτητα ιστοσελίδας		Δυνατότητα αλλαγής παραγγελίας		
Προσβασιμότητα		Πολιτική επιστροφής – εγγύησης		

Κριτήρια Αξιολόγησης βάση της συμπεριφοράς online αγοραστών, Constantinides 2004

Επιπρόσθετα 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 σε θέματα ασφαλείας προσωπικών και οικονομικών δεδομένων ενώ οι κατ' εξακολούθηση αγοραστές ενδιαφέρονται περισσότερο για στοιχεία όπως η εύκολη πλοήγηση, η ποιότητα της πληροφορίας και η παρουσίαση των προϊόντων.

Πλαίσιο αντιλήψεων χρήστη για αποτελεσματικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, Lee, Katerattanakul, Hong, 2005

Οι Lee et al. (2005) 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 διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα και την αγορά τους μέσα στην ιστοσελίδα σε ένα περιβάλλον ευχάριστο για τους χρήστες.

Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου στην οποία συμμετείχαν 427 προπτυχιακοί φοιτητές η οποία ανέδειξε παράγοντες αποτελεσματικότητας για κάθε μία από τις διαδικασίες που αναγνωρίστηκαν παραπάνω. Συγκεκριμένα, όσο αφορά στην αναζήτηση πληροφοριών, αναγνωρίστηκαν έξι παράγοντες: εργαλεία υποστήριξης της πλοήγησης, επάρκεια πληροφορίας για το προϊόν, χρησιμότητα πληροφορίας, αποδοτικότητα υπερσυνδέσμων, σαφής και κατανοητή παρουσίαση και εξατομίκευση περιεχομένου. Επομένως, στοιχεία όπως η ποιότητα της πληροφορίας και του

τρόπου παρουσίασης 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 η φωτεινότητα, η χρήση ελκυστικών εικόνων και άλλων οπτικών εφαρμογών που προσδίδουν ένα περισσότερο ψυχαγωγικό χαρακτήρα σε ιστοσελίδες αυτής της μορφής που πρωταρχικός στόχος είναι η πώληση αγαθών μέσα από την προβολή και την ενημέρωση.

Αποτελεσματικότητα Εμπορικών Ιστοσελίδων		
Στοιχεία Σχεδιασμού Υποστήριξης «Αναζήτησης Πληροφοριών»	Στοιχεία Σχεδιασμού Υποστήριξης «Επιχειρηματικών Συναλλαγών»	Στοιχεία Σχεδιασμού Υποστήριξης «Εμπορικής Συναλλαγής»
Εργαλεία πλοήγησης Εξατομίκευση περιεχομένου Πληρότητα στις πληροφορίες προϊόντων Κατανοητή παρουσίαση προϊόντων Αποδοτική χρήση Υπερσυνδέσμων Χρησιμότητα	Διασκέδαση	Ασφάλεια και αξιοπιστία Προσωπικά δεδομένα πελατών Λειτουργίες βοήθειας Πληροφορίες επιχείρησης Κανόνες συναλλαγής Φερεγγυότητα και Ευελιξία

πληροφοριών		Μέθοδοι πληρωμής Ευκολία στην ολοκλήρωση πληρωμής Χρόνοι απόκρισης
-------------	--	---

Παράγοντες αποτελεσματικότητας Ιστοσελίδων Λιανικής Πώλησης (Lee at al. 2005)

Το μοντέλο των Lee, Katerattanakul, Hong (2005), αποτελεί ακόμη μια προσπάθεια αναγνώρισης και ανάλυσης των απαιτήσεων και προσδοκιών γενικότερα των χρηστών εταιρικών ιστοσελίδων και ειδικότερα των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι ανάγκες και οι 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 αξιολόγησης τους μετά την 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 ποιότητας της. Είναι αντιπροσωπευτικό της ερευνητικής τάσης που έχει επικρατήσει τα τελευταία χρόνια στην αξιολόγηση ιστοσελίδων και η οποία βασίζεται στη μέτρηση της «χρηστικότητας» (usability) τους.

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 δε λαμβάνεται υπόψη στις περισσότερες από τις προηγούμενες μετρήσεις «χρηστικότητας».

Η μελέτη τους περιγράφεται σε πέντε φάσεις:

- 1) αναγνώριση δεικτών χρηστικότητας περιεχομένου από τη διεθνή βιβλιογραφία
- 2) επιβεβαίωση της αξίας και σημαντικότητας των δεικτών από ειδικούς
- 3) ταξινόμηση υποκειμενικών και αντικειμενικών κριτηρίων
- 4) ανάπτυξη πλαισίου με τη μέθοδο benchmarking
- 5) εφαρμογή του μοντέλου για την αξιολόγηση ιστοσελίδων πολιτικού περιεχομένου της Μαλαισίας. Από την πρώτη και τη δεύτερη φάση της έρευνας προέκυψαν πενήντα επτά κριτήρια χρηστικότητας τα οποία ομαδοποιήθηκαν σε επτά βασικές κατηγορίες που καταγράφονται παρακάτω στον πίνακα

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

Ομάδες Κριτηρίων Χρηστικότητας Μοντέλου, Hassan & Li, 2005

Το μοντέλο επικεντρώνεται μόνο σε λειτουργικά χαρακτηριστικά θεωρώντας ότι 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 φόντο και οι γραμματοσειρές, η χρήση εικόνων, η κατανομή του χώρου και άλλα στοιχεία που προσδιορίζουν την ελκυστικότητα της ιστοσελίδας αλλά βελτιώνουν και την ευκολία στη χρήση της. Η ομάδα «προσβασιμότητα» ελέγχει την απόδοση της ιστοσελίδας σε σχέση με το χρόνο απόκρισης του συστήματος στις επιλογές του χρήστη, τη συμβατότητα του με διαφορετικούς φυλλομετρητές και τους μηχανισμούς αναζήτησης συγκεκριμένων πληροφοριών. Η «πλοήγηση» αναφέρεται σε στοιχεία όπως η δομή και η 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, 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 ακόμη 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 στο διαδίκτυο. Τέλος, η κατηγορία «περιεχόμενο» που δεν εμφανίζεται συχνά σε έρευνες χρηστικότητας, ελέγχει στοιχεία όπως η ποιοτική χρήση της γλώσσας χωρίς συντακτικά και γραμματικά λάθη, η ευκολία κατανόησης της παρεχόμενης πληροφορίας, η σαφήνεια των κειμένων κ.α.

Ποσοτικοί Δείκτες Αποτελεσματικότητας

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 στη τιμολόγηση μορφών διαφήμισης όπως π.χ. τα banners, τα pop ups, 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 κ.α. έπρεπε να αποδείξουν μεγάλα μεγέθη επισκεψιμότητας και μεγάλο αριθμό πιστών επισκεπτών. Πολύ απλά η τοποθέτηση ενός banner σε ένα διαδικτυακό τόπο με μεγάλο αριθμό επισκέψεων καθημερινά έπρεπε κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης να κοστίζει περισσότερο από την τοποθέτηση ενός banner σε ένα διαδικτυακό τόπο με λιγότερες επισκέψεις καθημερινά.

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

- Αίτηση (hit): πρόκειται για την αίτηση για αρχείο ή εικόνα που καταγράφεται στο web διακομιστή κατά τη σύνδεση του χρήστη με μια ιστοσελίδα. Για κάθε αρχείο της ιστοσελίδας 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 ή ανακτήθηκαν ολοκληρωτικά. Το hit δεν είναι πλέον δημοφιλές και δε συμπεριλαμβάνεται στη λίστα δεικτών μέτρησης της αποτελεσματικότητας τα τελευταία χρόνια.
- 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 ιστοσελίδες.
- 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 ένα ορισμένο χρονικό διάστημα (συνήθως ορίζεται ως μισή ώρα). 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 της αποτελεσματικότητας δε θεωρείται πάντα αξιόπιστος από τις επιχειρήσεις καθώς η εκτίμηση του απαιτεί διεξοδική επεξεργασία

των log αρχείων και στηρίζεται στον προσδιορισμό μοναδικών χρηστών.

Από αυτά τα μεγέθη προέκυψαν και άλλοι ποσοτικοί δείκτες η χρήση των οποίων επιτρέπει τη σύγκριση διαφορετικών ιστοσελίδων ή ακόμα την αξιολόγηση διαφορετικών πολιτικών που εφαρμόζονται στα πλαίσια της 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
Διάρκεια επίσκεψης (visit duration)	Ο συνολικός χρόνος παραμονής-έκθεσης ενός ξεχωριστού επισκέπτη στην ιστοσελίδα
Βαθμός επίσκεψης (visit depth)	Ο συνολικός αριθμός των σελίδων στις οποίες εκτίθενται οι χρήστες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους σε μια οργανωμένη ιστοσελίδα
Συχνότητα επισκέψεων (site frequency)	Η κατανομή του αριθμού των επισκέψεων των μοναδικών χρηστών σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο

Ποσοτικοί Δείκτες Ιστοσελίδων, Novak & Hoffman, 1997

Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι στη διαδικτυακή διαφήμιση οι ποσοτικές μετρήσεις διαφημιστικών ιστοσελίδων σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν πανάκεια στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Ωστόσο κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει τη σημαντικότητα και την αξία τους ως πολύ χρηστικό εργαλείο στα χέρια των υπευθύνων διαφήμισης καθώς εκμεταλλεύονται μια από

τις δυνατότητες τους διαδικτύου που το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, για άμεσο και αξιόπιστο έλεγχο της ανταπόκρισης του κοινού

Παραδοσιακή Διαφήμιση	Διαδικτυακή Διαφήμιση
Έκθεση	Έκθεση στην ιστοσελίδα
Προσέγγιση κοινού	Αριθμός επισκεπτών
Συχνότητα έκθεσης	Διάρκεια επίσκεψης
	Βάθος επίσκεψης
	Συχνότητα επίσκεψης

Ποσοτικοί Δείκτες Μέτρησης Αποτελεσματικότητας Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης

Συνδυασμένη χρήση ποιοτικών και ποσοτικών 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 διαφημιστικών ιστοσελίδων. 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 των ιστοσελίδων θα πρέπει να εκπληρώσει τους παρακάτω στόχους:

- Αυξημένα ποσοστά δημοτικότητας
- Δημιουργία σχέσεων με τους επισκέπτες
- Χρησιμότητα περιεχομένου
- Αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης
- Επιτυχημένη προσέγγιση κοινού – στόχου

Για κάθε ένα από τους παραπάνω 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. Με αυτόν τον τρόπο δηλώνουν την αναγκαιότητα των ποσοτικών μετρήσεων στον έλεγχο των ποιοτικών στόχων ή στρατηγικών μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας επισημαίνοντας τη σημασία της χρήσης πολλαπλών μετρήσεων όποτε αυτό είναι δυνατό, όπως και συμβαίνει στην διαδικτυακή διαφήμιση.

Στόχος	Ποσοτικοί Δείκτες
<p align="center">Δημοτικότητα Ιστοσελίδας</p>	<p>Συνολικός αριθμός των σελίδων που προβλήθηκαν (page views) Δημοφιλέστερες Ιστοσελίδες (Top Requested Pages) Ωρες Αιχμής (Peak Activity) Συνολικός Αριθμός Αιτήσεων (Hits) Συνολικός Αριθμός Επισκεπτών (Unique Visitors)</p>
<p align="center">Ποιότητα σχέσεων με τους ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ</p>	<p>Συνολικός Αριθμός Επισκεπτών (Unique Visitors) Μέση Διάρκεια Επίσκεψης (Average time per Visit) Μέση Διάρκεια για κάθε επισκέπτη (Average time per Unique Visitor) Ποσοστό Επανειλημμένων Επισκεπτών (Repeat Visitor Percentage) Συχνότητα Επισκεπτών (Frequency) Μέσος χρόνος που μεσολαβεί μεταξύ των επισκέψεων (Recency)</p>
<p align="center">Χρησιμότητα περιεχομένου</p>	<p>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)</p>

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

Για τους πρακτικούς της διαφήμισης η χρήση 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 διαπιστώθηκε ότι οι ποσοτικοί δείκτες μετά από λεπτομερή ανάλυση μπορούν να αναδείξουν αδυναμίες ή και καλά στοιχεία όσον αφορά στο σχεδιασμό (design) και 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 πλοήγησης του θα οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα παραπάνω (Stout, 1997, Tec – Ed, 1999):

- Σωστό ή λάθος σχεδιασμό βασικού μενού επιλογών
- Σωστή ή λάθος χρήση των συνδέσμων (links)
- Ικανοποιητική ή ανεπαρκής λειτουργία της μηχανής αναζήτησης
- Αποτελεσματική ή κακή χρήση των 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. Επίσης για τους περισσότερους πρακτικούς και ακαδημαϊκούς η αξιολόγηση των ιστοσελίδων όσον αφορά στη λειτουργικότητα και στη χρηστικότητα τους θα πρέπει να γίνεται βάσει δεδομένων και πληροφοριών που θα προκύψουν από μεθόδους τυχαίας ή ελεγχόμενης έρευνας κοινού.

Συμπερασματικά, η συνδυασμένη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων τις περισσότερες φορές κρίνεται επιβεβλημένη καθώς οι ποσοτικές μετρήσεις με σκοπό την μέτρηση της 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 της 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 ο βασικός σκοπός της μέτρησης της 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.

15. Συζήτηση

Ως γενικότερο συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι η συνδυασμένη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων τις περισσότερες φορές είναι επιβεβλημένη καθώς οι ποσοτικές μετρήσεις με σκοπό τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων δεν μπορούν να δώσουν πληροφορίες που αφορούν στο βασικό σκοπό επίσκεψης των χρηστών, στη διάθεση τους, στις εντυπώσεις τους και σε άλλες ποιοτικές μεταβλητές που συμβάλουν και εκφράζουν την τελική στάση που θα διαμορφώσει το κοινό απέναντι η διαφήμιση, την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Η γενικότερη άποψη που επικρατεί στο χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης ανεξάρτητα από τη μορφή της διαφήμισης που αποτελεί το αντικείμενο έρευνας/μελέτης, 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 ο βασικός σκοπός της μέτρησης της 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.

Βιβλιογραφία

Bhat, S., Bevans, M., and Sengupta, S., (2002), "Measuring User's Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness", Journal of Advertising, vol. 31, no. 3, 98-106

Burnett J. & Moriarty S., 1998, "Introduction to Marketing Communications", New Jersey, Prentice Hall

Burns, A.C., Bush, R.F., 2003, Marketing Research: on line research applications, 4th edition, Prentice Hall

Chaffey D., Mayer R., Johnston K. & Ellis-Chadwick Fiona (2003). Internet Marketing, Second edition Harlow: Pearson Education Ltd.

Chen, Q. & Wells, W.D., (1999), "Attitude toward the Site", Journal of Advertising Research, vol. 39, no. 5, 27-37

Chen, Q. & Wells, D., (2002), " Attitude toward the Site II", Journal of Advertising Research, vol. 42, no. 2, 33-45

Cho C., 1999, "How advertising works on the WWW: modified elaboration likelihood model, Current Issues and Research in Advertising, Vol 21, No 1

Cho N. & Park S.,2001, "Development of electronic Commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet Shopping", Industrial Management and Data Systems, Vol 101, No 8

Constantinides E., 2004, "Influencing the online consumer's behavior: the web experience", Internet Research, Vol 14, No 2

Coupey E., 2001. Marketing and the internet. Conceptual Foundations. Printed in the United States of America.

Coyle J. & Thorson E., 2001, "The effects of progressive levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Web sites", Journal of Advertising, Vol 30, No 3

CyberAtlas, 1996, The Internet Research Guide, <http://www.cyberatlas.com>

De Pelsmacker P., Geuens M. & Van de Bergh J., 2001, Marketing Communications, Financial Times, Prentice Hall

Doyle B., Modahl M. & Van de Bergh J., 2001, "Marketing Communications" Financial Times, Prentice Hall

Drott, C., (1998), " Using Web Server Logs to Improve Site Design", Association for Computing Machinery (ACM), Proceedings on the Sixteenth Annual International Conference on Computer Documentation, September 23-26, 1998, Quebec city, Canada, 43-50

Ellsworth, Matthew V., 1995, Marketing on the Internet: multimedia strategies for the World Wide Web, New York, J. Wiley

Fahey M.J., 1998, Web advertising and marketing by design, Redmond, WA: Microsoft Press

Fitzpatrick R., 2000, "Additional quality factors for the World Wide Web", Journal of Advertising Research, Vol 36, No 5

Garrudo G., 1999, "What makes women click", IAB- Internet Advertising Bureau, <http://www.iab.net>

Hampton K., Hampton B., 1996, Creating commercial web sites, Indianapolis, Sams. Net Publications

Hassan S. & Li F., 2005, "Evaluating the Usability and Content Usefulness of Web sites: a benchmark approach", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol 3, No 2

Hoffman D. & Novak T., 1996, "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol 60 (July)

Hoffman D., Novak T. and Chatterjee P. , 1995, Commercial Scenarios for the Web opportunities and challenges
(<http://ascusc.org/jcmc/voll/issue3/hoffman.html>)

Jana S. & Chatterjee S., 2004, "Quantifying web site visits using web statistics: an extended cybermetrics study", Online Information Review, Vol 28, No 3

Ind, N. & Riondino, M.C., (2001), "Branding on the Web: a real revolution", The Journal of Brand Management, vol. 9, no. 1, 8-19

Kotler, Armstrong, Saunders and Wong, 2002, Principles of Marketing, Third European Edition, Prentice Hall

Lee S., Katerattanakul P. & Hong S., 2005, "Framework for user perception of effective E-tail web sites", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol 13, No 1

Luk T.K.S., Chan P.S.W. and Li Y.L.Easther, 2002, The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance, Journal of Marketing Management, Volume 18, pp 693-719

Macias W., 2003, "A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 13, No 2

Maltby, Chudry and Wedande, 2003, *Cyber dudes and cyber babes: Gender differences and internet financial services*, *Journal of Financial Services Marketing*, London, Dec 2003, Volume 8, Issue 2, pg 152

Moran M. 1958, Hunt B. 2006, *Search Engine Marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site*, Upper Saddle River, N.J. : IBM

Novak T. & Hoffman D. , 1997, " New metrics for new media: toward the development of web measurement standards" *World Wide Web Journal*, Vol 2, No 1

Proctor T. 2000, *Essentials of marketing research*, Pearson education, 2nd edition, Essex

Rodgers S. & Chen, Q., (2002), "Post – Adoption Attitudes to Advertising on the Internet", *Journal of Advertising Research*, vol. 42, no. 5, 95 – 104

Rodgers S. & Sheldon K., 2002, " An improved way to characterize internet users", *Journal of Advertising Research*, Vol 42, No 5

Schumert, P. & Selz, D., (1999), "Web Assessment – Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going Beyond Traditional Marketing Pradigms", *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference of System Science*, Hawaii 1999

Silk, A., Klein, L. & Berndt, E., (2001), "The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium", *Netnomics*, vol. 3, 129-148

Solomon, M., Bamossy, G., Safeguard, S., 2002, Consumer Behavior, Prentice Hall

SRI Information, 1996, "Exploring the World Wide Web Population's other half", SRI International Internet Survey <http://www.sri.com>

Stewart, D., (1992), "Speculations on the Future of Advertising Research", Journal of Advertising, vol. 21, no. 3, 1-18

Strauss J. & Frost R., 1999, Marketing on the Internet, Principles of Online Marketing. Printed in the United States of America.

Wells, W. & Chen, Q., (2000), "The Dimensions of Commercial Cyberspace", Journal of Interactive Advertising, vol. 1, no.1, Ανάκτηση από <http://www.jiad.org>

Wiedemann J., 2006, Advertising now online, Hong Kong, Taschen

Wolin and Korgaonkar, 2003, Bradford, Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior, Internet Research

www.eu.com

Zeff R. & Aronson B., 1999, "Advertising on the Internet", Wiley Computer Publishing

Zimmerman J, Mathiesen M., Marketing on the Internet, 1947

ΕΣΥ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία), 2006, «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά», Ανάκτηση από: <http://www.statistics.gr>

Ζερβά Μ.Β., 2000, Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: μεθοδολογία και πρακτική, Αθήνα: Anubis

Ζερβά Μ.Β., 2001, Διαφήμιση στο διαδίκτυο: η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος, Αθήνα: Anubis

Φρίγκας Γ., 2005, Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Αθήνα: Κριτική