



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Μάρκετινγκ και σχεδιασμός ιστοσελίδας

ΝΑΣΤΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Α.Μ : 14503

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΤΣΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2016 - 2017

Μάρκετινγκ και σχεδιασμός ιστοσελίδας

Marketing and website designing

ΝΑΣΤΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ :A.M : 14503

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΤΣΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ



Πειραιάς 2016 - 2017

Πρόλογος

Η διαφημιστική εικόνα και παρουσία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο προκειμένου να έχει ουσιαστικό αποτέλεσμα πρέπει να τελείται στα πλαίσια ενός προγράμματος με οργάνωση και συντονισμό. Όσον αφορά την ανάπτυξη και οργάνωση μιας online διαφημιστικής καμπάνιας από την επιχείρηση θα πρέπει να είναι μια επαγγελματική απόφαση (και όχι μια απλή κόπια της γραμμής που ακολουθούν οι ανταγωνιστές της), αφού αφορά μάλιστα τη χρήση ενός παγκόσμιου μέσου, που θα προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε μια παγκόσμια αγορά. Το αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι άρτιο διότι θα συγκριθεί με τη διαφημιστική προσπάθεια πολυεθνικών επιχειρήσεων που ξοδεύουν τεράστια χρηματικά ποσά για τη Διαδικτυακή διαφημιστική τους παρουσία και εικόνα ώστε να παράγουν διαφημίσεις υψηλής ποιότητας και αισθητικής.

Η ανάπτυξη ιστοσελίδων από τις επιχειρήσεις χωρίς ξεκάθαρους και συγκεκριμένους στόχους και χωρίς τα κατάλληλα μέσα μέτρησης της απόδοσης αυτής της επένδυσης, υπήρξε μια τακτική με πολύ μεγάλο ρίσκο, καθώς η έρευνα για το νέο διαφημιστικό μέσο ήταν ακόμα σε νηπιακή ηλικία και η τεχνολογία που έπρεπε να χρησιμοποιηθεί άγνωστη στους περισσότερους πρακτικούς της διαφήμισης.

Οι πρώτες μετρήσεις ανταπόκρισης του κοινού στο νέο μέσο και η πεποίθηση των χρηστών ότι οι εταιρικές ή διαφημιστικές ιστοσελίδες αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό την «εικόνα» της επιχείρησης, οδήγησαν σε αύξηση της ζήτησης για περισσότερη «έρευνα» και «γνώση» σχετικά με το πώς οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική διαφημιστική παρουσία με τη χρήση των ιστοσελίδων.

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος.....	3
1. Διαδικτυακή διαφήμιση	6
1.1. Εισαγωγή	6
1.2. Το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης	7
1.3. Βασικές Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	8
1.4. Διαδικτυακή και Παραδοσιακή Διαφήμιση	9
1.4.1. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης	10
1.4.2. Κριτήρια Σύγκρισης Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	13
1.5. Οργάνωση Διαφημιστικού Προγράμματος στο Διαδίκτυο	16
1.6. Χρήση και εφαρμογή της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	19
Κεφάλαιο 2 ^ο : Οι διαφημιστικές ιστοσελίδες	22
2.1. Εισαγωγή	22
2.2. Κύκλος Ζωής Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων.....	22
2.3. Κατηγοριοποίηση Ιστοσελίδων Διαφημιστικού Περιεχομένου.....	24
2.4. Σχεδιασμός Εταιρικής Διαφημιστικής Ιστοσελίδας.....	25
2.4.1. Καθορισμός Στόχων διαφημιστικής Ιστοσελίδας	25
2.4.2. Ανάλυση Κοινού - Στόχου	26
2.4.3. Επιλογή Κατάλληλου Περιεχομένου	27
2.4.4. Επιλογή Στρατηγικής Προώθησης.....	28
2.6. Υλοποίηση / Λειτουργία Ιστοσελίδας.....	29
3. Αποτελεσματικότητα διαφημιστικής ιστοσελίδας	29
3.1. Προσέγγιση της έννοιας.....	29
3.2. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων.....	30
3.3. Δείκτες και παράγοντες αποτελεσματικότητας Διαφημιστικής Ιστοσελίδας.....	31

Επίλογος.....	37
Αναφορές – Πηγές.....	38

1. Διαδικτυακή διαφήμιση

1.1. Εισαγωγή

Η εισαγωγή του Διαδικτύου, το οποίο χρησιμοποιείται σήμερα, ίσως να είναι η πιο σπουδαία μορφή επικοινωνίας μετά την εφεύρεση του ραδιοφώνου σαν ένα μέσο για προβολή και διαφήμιση. Για τους πρακτικούς της διαφήμισης, η Διαδικτυακή διαφήμιση, λόγω της μοναδικότητας και των ιδιαιτερότητας του μέσου, έδωσε διέξοδο σε σημαντικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν και παγιώθηκαν από την εφαρμογή των παραδοσιακών μορφών διαφήμισης, όπως είναι ο λιγοςτός διαφημιστικός χρόνος και χώρος, το ασύμφορο της παραγωγής και μετάδοσης, η αμελητέα ποσότητα πληροφόρησης. (Athey & Nekipelov, 2012).

Στις μέρες μας η διαφήμιση στο Διαδίκτυο για τους θεωρητικούς της (διαφήμισης), συνέτριψε το πρότυπο της ανιαρής και μονόπλευρης επικοινωνίας της παραδοσιακής διαφήμισης, υιοθετώντας ένα νέο μοντέλο αμφίδρομης επικοινωνίας που επιτρέπει τη δημιουργία «σχέσεων» μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη ή υποψήφιου πελάτη της... Η διαφημιστική παρουσία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο δεν πρέπει να είναι αποτέλεσμα πειραματισμού ή μιμητισμού, αλλά μια συνειδητή απόφαση που θα εντάσσεται στα πλαίσια στρατηγικού και συντονισμένου προγράμματος (Al-Badieta., 2010).

Στον χώρο του Διαδικτύου δημιουργήθηκαν αλλά και δημιουργούνται πλήθος μορφών Διαδικτυακής διαφήμισης .Δύο κατηγορίες αναφέρονται από έναν γενικά παραδεκτό διαχωρισμό. Τώρα η πρώτη αφορά στις ιστοσελίδες τις εταιρικές της προβολής και διαφήμισης και όσον αφορά τη δεύτερη αφορά τα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης που λειτουργούν ως εργαλεία προώθησης των εταιρικών ιστοσελίδων όπως είναι τα «πλαίσια», οι χορηγίες , οι «σύνδεσμοι κειμένου».

Έτσι με αυτόν τον τρόπο οι εταιρικές διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούν τη βάση για την διαφημιστική μονάδα της κάθε επιχείρησης στο Διαδίκτυο και αποβλέπουν κυρίως στην προβολή της επιχείρησης όσο και την προώθηση των προϊόντων της. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι μιλάμε για εταιρικές ιστοσελίδες που εμπεριέχουν μεγάλο αριθμό στρατηγικών λειτουργιών για να επιτύχουν το βασικό σκοπό της

λειτουργίας τους. Ενεργούν ως τα πιο ενδεδειγμένα μέσα παροχής πληροφοριών και δημιουργίας μιας ικανοποιητικής εικόνας τόσο για τα προϊόντα όσο και για την επιχείρηση, αλλά ταυτόχρονα λειτουργούν 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 (Belch&Belch, 2012).

1.2. Το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης

Με τον όρο λοιπόν διαφήμιση μπορούμε να το ορίσουμε ως «την απρόσωπη επικοινωνία πληροφοριών, συνήθως με πληρωμή και στη φύση της πειστική, που αφορά σε προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες από συγκεκριμένους χορηγούς και με τη χρήση διαφόρων μέσων». Έτσι με αυτόν τον απλό αλλά και με ακρίβεια ορισμό της διαφήμισης μπορεί με μεγάλη άνεση να δει κανείς τα πεδία έρευνας που εδώ και πολλά χρόνια απασχολούν τους ακαδημαϊκούς και τους πρακτικούς του διαφημιστικού χώρου ανά τον κόσμο. Για παράδειγμα η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών με σκοπό το καλύτερο αποτέλεσμα για την χρήση μέσων επικοινωνίας, που θα ενδυνάμωναν το διαφημιστικό μήνυμα και θα πλησίαζαν με τον πλέον ιδανικότερο αλλά και αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο του εκάστοτε προγράμματος προβολής μιας επιχείρησης (Al-Badieta., 2010).

Με την ένταξη και την αποδοχή του Διαδικτύου ως ισχυρού μέσου της προώθησης αλλά και της προβολής προϊόντων και υπηρεσιών από τους πρακτικούς της διαφήμισης υπήρξε εντυπωσιακή και φυσικά συνεχίζει να είναι η μεγαλύτερη πρόκληση λόγω της διαφορετικότητας και ιδιαιτερότητας του μέσου. Περισσότερο δε, έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έδειξαν ότι η ταχύτητα ένταξης του Διαδικτύου και από το κοινό υπήρξε το ίδιο μεγαλειώδης και σαφώς υψηλότερος σε σχέση με αυτόν των «νέων μέσων» των προηγούμενων χρόνων : ραδιόφωνο, τηλεόραση και καλωδιακή τηλεόραση (Curtis, 2013). Το Διαδίκτυο έχοντας ως αντικείμενο τις πληροφορίες, τελικά καθιερώθηκε ως νέος δίαυλος επικοινωνίας και εξελίχθηκε σε μια ισχυρή και ανταγωνιστική αγορά υπηρεσιών, προϊόντων και ιδεών. Με αυτήν την εξέλιξη λοιπόν , κανείς σήμερα δεν αμφισβητεί τη διαφημιστική χρήση του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη διαφορετικών μορφών διαφήμισης στο Διαδίκτυο επιβεβαιώνει την εξέλιξη του. Παρά όλα αυτά, υπάρχουν σήμερα αρκετοί που

αμφισβητούν την αποτελεσματικότητά του μέσου αυτού.. Η αποτελεσματική χρήση του ως διαφημιστικό μέσο προϋποθέτει ότι αξιοποιείται η διαφορετικότητά του από τα υπόλοιπα μέσα και ότι αναγνωρίζονται οι αδυναμίες του. Η Διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί τη νέα πρόκληση για τους ανθρώπους του χώρου αυτού και ένα νέο μέσο προς εξερεύνηση για το κοινό.

1.3. Βασικές Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης

Βάσει των αρχών του Μάρκετινγκ διαφήμιση στο Διαδίκτυο, όπως και κάθε άλλη μορφή διαφήμισης, επιχειρεί τη μετάδοση πληροφορούν με απώτερο σκοπό να προκαλέσει και να επηρεάσει την πολυπόθητη συναλλαγή επιχειρήσεων - αγοραστών προς όφελος και των δύο μερών. Η προσέγγιση με την έννοια της διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι ένας ανταγωνισμός χωρίς διέξοδο μεταξύ ανθρώπων της διαφήμισης που προέρχονται από διαφορετικούς χώρους (Al-Badieta., 2010). Ωστε λοιπόν διαφημιστές που ασχολούνται για παράδειγμα με την έντυπη διαφήμιση προσεγγίζουν πρακτικά και θεωρητικά τη διαφήμιση με ιδιότητες της έντυπης διαφήμισης, ενώ διαφημιστές που ενεργοποιούνται στο μέσο της τηλεόρασης ορίζουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας «τηλεοπτικά» κριτήρια.

Μπορούμε να πούμε ότι σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη της διαφήμισης η διαφήμιση στο Διαδίκτυο εξελίσσεται συνεχώς ως προς την μορφή, τη χρησιμότητα, την αποτελεσματικότητά της, και ακόμη ακόμη την αποδοχή της από το κοινό, χάρη στη συνεχή εξέλιξη του μέσου (Διαδικτύου) που χρησιμοποιεί και των υπηρεσιών του (Curtis, 2013). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπως είναι το ραδιόφωνο, τα έντυπα και η τηλεόραση έχουν πάρει την οριστική τους μορφή εδώ και χρόνια με αποτέλεσμα η εφαρμογή νέων πρακτικών από τα είδη διαφήμισης που χρησιμοποιούνται μέσα αυτά για την προσέγγιση του κοινού να είναι πολύ μικρή. Σήμερα μπορούμε να πούμε πως το Διαδίκτυο έχει ωριμάσει αρκετά σε σχέση με τα πρώτα του βήματα, παρά το μικρό χρονικό διάστημα χρήσης του, ως διαφημιστικό μέσο. όπως επίσης σημαντική βήμα ήταν και η αλλαγή της γνώμης του κοινού απέναντι στη Διαδικτυακή διαφήμιση (Vranica & Shields, 2016).

Η κάθε διαφήμιση έχει ξεχωριστά χαρακτηριστικά και δυνατότητες ως προς την προσέλκυση του κοινού στο οποίο αναφέρεται, την τιμολόγησή του, την ευελιξία, την

αλληλεπίδραση, τα οποία καθορίζουν την κατάλληλότητά τους για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων. Ωστόσο, σε ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα προώθησης στο Διαδίκτυο είναι απολύτως αναγκαία η επιλογή περισσότερων του ενός είδους **Διαδικτυακής διαφήμισης** για πιο αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού. Οι πιο δημοφιλείς ως προς τη χρήση τους μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι εξής (Athey & Nekipelov, 2012):

- Διαφημιστική Ιστοσελίδα
- Πλαίσιο (Banner)
- Κουμπί (Button)
- «Σύνδεσμοι» κειμένου (textlinks)
- Ταξινομημένες Διαφημίσεις (Classifieds)
- Interstitials
- Χορηγία (Sponsorship)
- Διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mailadvertising)

1.4. Διαδικτυακή και Παραδοσιακή Διαφήμιση

Ο όρος παραδοσιακή διαφήμιση καθιερώθηκε με την ανάπτυξη ενός «νέου» δικτύου μέσω μαζικής επικοινωνίας με διαφορετική δυναμική, χρήση πολυμέσων και έντονο το στοιχείο αλληλεπίδρασης. Αναφέρεται στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος με τη χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η άμεση διαφήμιση (directadvertising) Παρόλο που ο όρος «**παραδοσιακή**» προσδίδει το στοιχείο της παλαιότητας, σε καμία περίπτωση δεν αναφέρεται στην εγκατάλειψη της χρήσης ή και την αναίρεση της χρησιμότητάς της (Curtis, 2013).

Για τα επόμενα χρόνια η παραδοσιακή διαφήμιση θα εξακολουθεί να έχει τον πρωτεύοντα ρόλο στη βιομηχανία της διαφήμισης. Τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από τα νέα μέσα αλληλεπίδρασης όπως το Διαδίκτυο και η Διαδραστική τηλεόραση (**Interactive Advertising**), τα οποία θα λειτουργούν για πολλά χρόνια ακόμα ως συμπληρωματικά των πρώτων στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων.

1.4.1. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Στο διαδικτυακό περιβάλλον όσον αφορά την προβολή των ιδεών, των προϊόντων, των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών οι άνθρωποι της διαφήμισης προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες αυτού του νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας. Το Διαδίκτυο μπορεί παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες, αλλά έχει και τις αδυναμίες του όπως και με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης. Τα πλεονεκτήματά του προέρχονται ουσιαστικά από τις καινοτόμες λύσεις που έδωσε σε «ιστορικά» και σε βάθος ζητήματα που απασχολούσαν τους ανθρώπους του διαφημιστικού χώρου (Moe, 2013).

➤ «Διάλογος» επιχείρησης -κοινού

Όπως είναι γνωστό τα συνηθισμένα μέσα μέχρι και σήμερα συνεχίζουν να ακολουθούν το μοντέλο επικοινωνίας «μιας κατεύθυνσης» (**one-way communication**) Η διαφορά με το Διαδίκτυο είναι ότι εγκαινιάζεται ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας που συντελεί στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων της επιχείρησης με κάθε πελάτη-χρήστη ξεχωριστά, εφαρμόζοντας την «πολλοί-προς-πολλούς» επικοινωνία (**many-to-many communication**) με τη χρήση ενός υπερμεσικού δικτύου υπολογιστών «αλληλεπίδρασης».

Έτσι αυτή η σχέση και επαφή που δημιουργείται ανάμεσα στην επιχείρηση και τον εκάστοτε πιθανό πελάτη δεν είναι άμεση, αλλά πραγματοποιείται με τη χρήση ενός ενδιάμεσου υπολογιστικού συστήματος και περιβάλλοντος που τους δίνει τη δυνατότητα να «αλληλεπιδρούν» (Curtis, 2013).

Στην πράξη καταλαβαίνουμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ανταποκρίνεται σε κάθε πελάτη, στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του, καθώς η επιχείρηση μπορεί να τις κατανοήσει και ο καταναλωτής να τις εκφράσει και απαιτήσει μέσα από τον «διάλογο» τους. Αυτό φυσικά δεν έχει ακόμα γίνει απολύτως κατανοητό από τις επιχειρήσεις ακόμα και από κάποιες με έντονη διαφημιστική παρουσία στο Διαδίκτυο δεν έχουν εκμεταλλευτεί στο ζενίθ τη δυνατότητα «αμφίδρομης» επικοινωνίας. Αλλά ακόμα και αυτές που έχουν ξεκινήσει γόνιμα το διάλογο με το κοινό δεν έχουν οριστικοποιήσει πόσο άμεσος και «ανοιχτός» θα είναι αυτός ο

διάλογος, καθώς η επιχείρηση μπορεί να είναι αποδέκτης και θετικής και αρνητικής κριτικής (Vranica & Shields, 2016).

➤ **Ενεργό κοινό**

Ο ρόλος του κοινού Όσον αφορά τη διάρκεια της έκθεσης του κοινού στη διαφήμιση ο ρόλος του είναι είναι «πλέον» ενεργός διότι περιλαμβάνει τα στοιχεία της απόφασης και της δράσης. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ποιες πληροφορίες χρειάζεται, με ποια σειρά, πότε και πόσο χρόνο θα πρέπει να ξοδέψει σε αυτή τη σειρά ενεργειών. Όπως καταλαβαίνουμε κάθε χρήστης εκτίθεται με τον δικό του τρόπο στη διαφήμιση, έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις σε κάθε περίπτωση ανάγκες του για ενημέρωση.

➤ **Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας**

Το «υπερκείμενο» λοιπόν ένα ιεραρχικό δίκτυο οργάνωσης της πληροφορίας έδωσε τη δυνατότητα μετάδοσης τεράστιας ποσότητας πληροφοριών (κυρίως με το προσχέδιο και τη λειτουργία των διαφημιστικών ιστοσελίδων). Οι επιχειρήσεις δεν μεταδίδουν απλά ένα μικρό σε διάρκεια μήνυμα αλλά δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να μάθουν περισσότερα πράγματα για την επιχείρηση και τα προϊόντα της αλλά και να γνωρίσουν το σύνολο των ενεργειών της. (Curtis, 2013). Έτσι δημιουργείται μια ουσιαστική σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό που στηρίζεται στην πληροφορία ή στη γνώση, η οποία συχνά μεταφράζεται σε συχνότερη επικοινωνία και σε περισσότερες και πιο ουσιαστικές συναλλαγές ανάμεσα στα δύο μέρη.

➤ **Ευελξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων**

Έτσι εξαιτίας των προγραμματικών εργαλείων του Διαδικτύου η προσαρμογή σε νέα δεδομένα του περιεχομένου της διαφήμισης και η τροποποίηση προς το καλύτερο αποκτά συγκεκριμένη μορφή σε μικρό χρονικό διάστημα και όσο συχνά χρειάζεται προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το τελικό αποτέλεσμα του διαφημιστικού προγράμματος. Λόγου χάρη, σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα η κατάργηση ή η τροποποίηση πληροφοριών ή «συνδέσμων» που δεν έχουν ανταπόκριση από το κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα, η προσθήκη ή αφαίρεση εικόνων για την

ενδυνάμωση του μηνύματος μπορεί να γίνουν σε πολύ μικρό χρόνο. (Belch & Belch, 2012).

➤ **Διαφήμιση κατά απαίτηση (Advertising on demand)**

Ένα μακρινό πλέον όνειρο των διαφημιστών μετά από πολλά χρόνια γίνεται πραγματικότητα. Παλαιότερα χρησιμοποιώντας τα παραδοσιακά μέσα η δημόσια παρουσία του κοινού στη διαφήμιση ήταν ή τυχαία ή χωρίς την αποδοχή και επιθυμία του, μειώνοντας τα επίπεδα αποτελεσματικότητας και απόδοσης της διαφημιστικής προσπάθειας. Ενώ η διαφημιστική παρουσία στο Διαδίκτυο σχεδόν πάντα είναι επιλογή του ίδιου του πελάτη. (Athey & Nekipelov, 2012). Έτσι κάνοντας «κλικ» σε κάποιο **banner**, μελετώντας ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, κάνοντας αναζήτηση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης το κοινό διαλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση ελέγχοντας την ποιότητα και την ποσότητα της πληροφορίας που θα πάρει.

Στη νέα εποχή που έχει ξεκινήσει με το Διαδίκτυο και τις υπόλοιπες τεχνολογίες ψηφιακής επικοινωνίας, η διαφήμιση γίνεται πιο «**προσωπική**», μια εμπειρία όπου ο καταναλωτής μπορεί να συμμετάσχει μαθαίνοντας διασκεδάζοντας και επικοινωνώντας.

Δεν μπορούμε φυσικά να πούμε ότι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο δεν πρέπει να θεωρηθεί «πανάκεια» το φάρμακο για όλες τις ασθένειες στο χώρο της διαφήμισης. Η ουσιαστική αδυναμία του μέσου, είναι φυσικά το μικρό κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα, το καθιστά μέχρι τώρα δευτερεύον διαφημιστικό μέσο (Curtis, 2013). Πρώτα από όλα απαιτείται οικονομική συνδρομή από τους χρήστες υποδομή σε λογισμικό υλικό και γνώση. Όταν η αγορά της παραπάνω υποδομής γίνει με την ίδια ευκολία που ένα νοικοκυριό αγοράζει μια τηλεόραση ή ένα ραδιόφωνο τότε θα μπορεί κανείς να αναφέρεται στο Διαδίκτυο σαν πρωταρχικό μέσο προβολής ενός οργανωμένου προγράμματος. Αν μια επιχείρηση κατορθώσει να χρησιμοποιήσει με μεγάλη επιτυχία το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό ως μέσο παρουσίας θα πρέπει να λάβει πολύ σοβαρά τον τρόπο αντιμετώπισης του κοινού στα μέσα διαφήμισης που δεν έχει αλλάξει ριζικά ακόμα και αν η τεχνολογία λειτουργεί με τρόπο καινοτόμο και «επαναστατικό».

Επιπλέον, με τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο ισχύει κάτι παράδοξο που δεν ισχύει στα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα και που πολλοί το θεωρούν μειονέκτημα. Η επιχείρηση πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο, που σημαίνει ότι εκτός από το προϊόν θα πρέπει να προωθήσει και το μέσο. Το κοινό πρέπει να ενημερωθεί για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαφημιστικού Διαδικτυακού της τόπου, από όπου μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και ακόμα να αγοράσει από αυτή αν του παρέχεται αυτή η δυνατότητα (Athey & Nekipelov, 2012). Η προώθηση της διαφημιστικής ιστοσελίδας μπορεί να γίνει μέσω του Διαδικτύου με τις κατάλληλες μορφές διαφήμισης ή και μέσω των παραδοσιακών μέσων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις τοποθετούν την διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές ή έντυπες διαφημίσεις.

Με αυτόν τον τρόπο δηλαδή η διαφήμιση στο Διαδίκτυο με τις δυνατότητες αλλά και αδυναμίες της, αποτελεί πια έναν άλλης μορφής τρόπο επικοινωνίας και παρουσίας της επιχείρησης. Η χρησιμοποίηση της με κατάλληλο τρόπο της από την επιχείρηση με την ανάπτυξη του Διαδικτύου είναι πλέον απαραίτητη αλλά θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο που θα αυξάνει την απόδοση της.

1.4.2. Κριτήρια Σύγκρισης Παραδοσιακής και Διαδικτυακής Διαφήμισης

Όσο αναπτύσσεται το νέο διαφημιστικό μέσο ένα τμήμα της έρευνας της διαφήμισης επικεντρώθηκε στη σύγκριση των μέσων με τη χρήση κριτηρίων που εκφράζουν τις αποφάσεις που καλείται να λάβει ο υπεύθυνος του διαφημιστικού προγράμματος. Η σύγκριση μεταξύ των διαφημιστικών μέσων αποσκοπεί κυρίως στη βελτιστοποίηση της χρήση του 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 (Curtis, 2013).

Σημασία έχει η αποτελεσματικότητα γιατί είναι ένα κριτήριο που θα χρησιμοποιηθεί επειδή αποτελεί διαδικασία θεμελιώδους σημασίας που ολοκληρώνει εν τέλει τον κύκλο κάθε προγράμματος προβολής.

➤ **προσέγγιση**

Η προσέγγιση εξετάζει το μέγεθος του κοινού που μπορεί να πλησιαστεί από κάθε μέσο. Το Διαδίκτυο πλησιάζει το μικρότερο σε αριθμό κοινό και για αυτό το λόγο μειονεκτεί απέναντι στα άλλα μέσα όπως έχουμε ήδη αναφέρει. Οφείλουμε να πούμε ότι σε πολλές περιοχές του κόσμου όπως στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το κοινό του Διαδικτύου θα ξεπεράσει αυτό της έντυπης διαφήμισης. Όμως μην ξεχνάμε ότι η τηλεόραση τη δεκαετία που διανύουμε θα κρατήσει την πρωτιά της, καθώς είναι το μέσο των “πολλών” και μια συσκευή απαραίτητη για κάθε νοικοκυριό (Kuckera, 2013).

➤ **επιλεκτικότητα**

Η υψηλή επιλεκτικότητα όταν είναι εφικτή από ένα μέσο αποτελεί σίγουρα πλεονέκτημα του, καθώς αναφέρεται στη δυνατότητά του να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού-στόχου, και είναι βασικός στόχος κάθε προγράμματος προβολής. Το Διαδίκτυο παρουσιάζει υψηλά επίπεδα επιλεκτικότητας χάρη στην «έκθεση κατά απαίτηση» του κοινού.

Το κοινό που ενδιαφέρεται για την επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, αποφασίζει το ίδιο να εκτεθεί στις διαφημίσεις του Διαδικτύου με σκοπό να αντλήσει περισσότερες πληροφορίες ή να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της επιχείρησης. Η κίνηση προσέγγισης γίνεται από τους πιθανούς πελάτες προς την επιχείρηση (Miniwatts Marketing Group, 2012).

Χαμηλά ποσοστά επιλεκτικότητας επιδεικνύουν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση εξαιτίας του έντονου «θορύβου» που χαρακτηρίζει το είδος της επικοινωνίας που χρησιμοποιούν. Αυτό δημιουργείται λόγω του μεγάλου αριθμού τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, της τεράστιας γκάμας των διαφημίσεων που προβάλλονται στα δύο μέσα και φυσικά εξαιτίας της ευκολίας του κοινού να αποφύγει την έκθεσή του στις διαφημίσεις. Η έντυπη διαφήμιση και κυρίως τα περιοδικά βρίσκονται σε καλύτερη μοίρα λόγω της εξειδίκευσης τους στη θεματολογία τους και επομένως στον προσδιορισμό κοινών χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων του κοινού που τα χρησιμοποιούν.

➤ **επανατροφοδότηση**

Η επανατροφοδότηση αναφέρεται στην επιλογή του κοινού να μεταφέρει πληροφορίες στην επιχείρηση δια μέσου του ίδιου του μέσου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να διαφημιστεί. Σε κανένα από τα κοινά μέσα δεν είναι εφικτή η «άμεση» ανάδραση του κοινού. Τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιήσει το κοινό προκειμένου να πάρει αρκετές πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμα και να εκφέρει τις απόψεις του για τον τρόπο διαφήμισης του προϊόντος είναι η αρκετά χρονοβόρα αλληλογραφία με αρκετό κόπο και χρόνο που πολλές φορές δεν υπάρχει ή το τηλέφωνο. (Kuckera, 2013). Ενώ στο χώρο του Διαδικτύου το κοινό την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση με τις επιλογές του, κατά την περιήγηση μιας 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 επιθυμίες του ως προς την ενημέρωση που επιζητά.

➤ **Μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Όσον αφορά τη μέτρηση επιτυχίας ενός προγράμματος προβολής με τα μέσα της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου είναι μια συστηματική σειρά ενεργειών η οποία είναι ακριβή, χρονοβόρα και πολύπλοκη καθώς αφορά στην αξιολόγηση ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών. Οι γνωστές πια «**έρευνες κοινού**» προσπαθούν να ανακαλύψουν πόσοι πιθανοί αγοραστές «**εκτέθηκαν**» στη διαφήμιση, πώς «**αντέδρασαν**» και τελικά πόσο **πείστηκαν** από το διαφημιστικό μήνυμα και τον τρόπο μετάδοσής του. Αντίθετα, στο Διαδίκτυο χάρη στην τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού και με τη χρήση του κατάλληλου λογισμικού, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν πόσοι, πώς, πότε και για πόση ώρα «**εκτέθηκαν**» στη διαφήμιση άμεσα και σε καθημερινή βάση (Belch & Belch, 2012).

1.5. Οργάνωση Διαφημιστικού Προγράμματος στο Διαδίκτυο

Η διαφημιστική παρουσία μιας επιχείρησης χρησιμοποιεί ως βασική μονάδα που θα επικοινωνήσει το διαφημιστικό μήνυμα και θα προωθήσει τους στόχους προβολής της επιχείρησης στο νέο μέσο, τη διαφημιστική ή εμπορική εταιρική ιστοσελίδα, και ταυτόχρονα επιλέγει εναλλακτικές μορφές διαφήμισης για την προώθηση αυτής της ιστοσελίδας και την ενδυνάμωση του μηνύματος (Mothner, 2012).

Στο περιβάλλον του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού περιβάλλοντος δεν είναι μια σειρά ενεργειών με προκαθορισμένα στάδια. Όσον αφορά το πρόγραμμα της κάθε οντότητας παίρνει μορφή ανάλογα με τους πρώτους στόχους προβολής που έχει θέσει, τους επιχειρησιακούς της στόχους και φυσικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Λόγου χάρη, σημεία ενός διαφημιστικού προγράμματος στο Διαδίκτυο μπορεί να είναι η ανάπτυξη ενός Διαδικτυακού τόπου η προώθηση της ιστοσελίδας, η αξιολόγηση και βελτιστοποίηση της υπάρχουσας ιστοσελίδας η προώθηση συγκεκριμένων νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα στάδια που θα ακολουθηθούν κατά τη διαμόρφωση του προγράμματος έχουν άμεση σχέση με τον αρχικό στόχο και το επιθυμητό τελικό αποτέλεσμα.

➤ Καθορισμός διαφημιστικών στόχων

Μια οντότητα θα πρέπει να εισέλθει στον κόσμο της Διαδικτυακής διαφήμισης βάσει των 28 λόγων που αναφέρει ο παγκόσμιος οργανισμός IAB περιγράφοντας έμμεσα τους σκοπούς που μπορεί να επιτύχει με τη χρήση της. Ανάμεσα στους στόχους αυτούς περιλαμβάνονται η αύξηση αναγνωσιμότητας της οντότητας και των προϊόντων της, νέο πελατολόγιο, η ενίσχυση της «πίστης» των πελατών της, η καλύτερευση της εικόνας της επιχείρησης, η συχνή επικοινωνία με τους πελάτες και η δημιουργία οικειότητας μεταξύ τους, η επίτευξη ανατροφοδότησης ακόμα και ο έλεγχος νέων πολιτικών προϊόντος, τιμολόγησης και προβολής.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η Διαδικτυακή διαφήμιση και κυρίως η λειτουργία διαφημιστικών ιστοσελίδων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα **εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ** πέρα από τις δυνατότητες προβολής. Όπως συμβαίνει και με την

παραδοσιακή διαφήμιση οι στόχοι θα πρέπει να μεταφράζονται και σε ποσοτικά μεγέθη για να υποστηριχθεί η διαδικασία της μέτρησης αποτελεσματικότητας.

➤ **Προσδιορισμός κοινού -στόχου**

Ο όρος *κοινός-στόχος* ενός Διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος είναι ουσιαστικά το κομμάτι της αγοράς - στόχου της επιχείρησης το οποίο χρησιμοποιεί το μέσο (Belch & Belch, 2012). Η επιχείρηση λοιπόν θα πρέπει να προχωρήσει σε έρευνα κοινού στο Διαδίκτυο προκειμένου να προσδιορίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πιθανών αγοραστών - χρηστών αλλά και τις συνήθειες και επιλογές τους στο Διαδίκτυο. Η μελέτη και ανάλυση της online συμπεριφοράς του κοινού-στόχου θα διευκολύνει τόσο την ανάπτυξη μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας που θα καλύπτει τις απαιτήσεις των επισκεπτών της, όσο και την επιλογή των μεθόδων προώθησής της και για αυτό το λόγο αποτελεί ένα ξεχωριστό αντικείμενο έρευνας της ακαδημαϊκής κοινότητας.

➤ **Καθορισμός προϋπολογισμού**

Η οριοθέτηση διαφημιστικού προϋπολογισμού είναι ίσως η καίρια απόφαση στα πλαίσια ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος. Στην διαφήμιση όπως απαιτεί η παράδοση το ποιος και πώς διαμορφώνει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό απασχολεί τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, καθώς οι επιλογές επηρεάζονται και από πολλούς ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες όπως είναι η πολιτική τιμολόγησης των μέσων επικοινωνίας, οι διαπραγματευτικές ικανότητες των διαφημιστικών εταιριών, οι επιλογές του κοινού ως προς τα μέσα ακόμα και η πολιτική των ανταγωνιστών (Belch & Belch, 2012). Επειδή πια ο διαφημιστικός χώρος είναι μικρός στα παραδοσιακά μέσα οδήγησε στην αύξηση των τιμών και του κόστους της διαφήμισης και δυσκόλεψε το έργο των πρακτικών μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Στο Διαδίκτυο ο διαφημιστικός προϋπολογισμός αφορά στην ανάπτυξη και φιλοξενία της διαφημιστικής ιστοσελίδας στην τοποθέτηση των διαφόρων ειδών διαφήμισης, όπως τα banners και τα interstitials που θα παίξουν τον ρόλο των προωθητικών μέσων της ιστοσελίδας. Ο καθορισμός ενός τέτοιου προϋπολογισμού αποτελεί μια επίπονη διαδικασία κυρίως για δύο λόγους Ο πρώτος είναι η έλλειψη ενός

συστήματος τιμολόγησης που θα είναι αποδεκτό και από τους αγοραστές και από τους πωλητές διαφημιστικού χώρου στο Διαδίκτυο.

Ο δεύτερος λόγος είναι η γρήγορη αλλαγή των τιμών που διαμορφώνονται από τους «εκδότες» των ιστοσελίδων που φιλοξενούν διαφημίσεις. Το σκηνικό δε φαίνεται να αλλάζει στο προσεχές μέλλον οπότε οι επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις διαφημιστικές εταιρίες που γνωρίζουν την αγορά του Διαδικτύου θα πρέπει από κοινού να διαμορφώνουν το βέλτιστο προϋπολογισμό

➤ **Ανάπτυξη διαφημιστικής ιστοσελίδας**

Στο επόμενο κεφάλαιο η ανάπτυξη της διαφημιστικής σελίδας μπορεί να αποτελέσει από μόνη της ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Αυτό που θα μπορούσε να ειπωθεί σε αυτό το σημείο είναι ότι κάθε ιστοσελίδα έχει το δικό της κύκλο ζωής και ότι η ανάπτυξη της είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τη λειτουργία της ιστοσελίδας. Οι στόχοι της διαφημιστικής ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι σύμφωνοι με τους στόχους του προγράμματος (Belch&Belch, 2012).

➤ **Επιλογή μέσων προώθησης**

Η οργανωμένη σειρά δράσεων επιλογής μέσων τοποθέτησης αναφέρεται και ως «προγραμματισμός μέσων στον Παγκόσμιο Ιστό». Στην παραδοσιακή διαφήμιση ο προγραμματισμός μέσων κατανομάζεται κυρίως στην επιλογή των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία του διαφημιστικού μηνύματος. Αναφέρεται και στο σχεδιασμό αλλά και στην τελική αγορά των μέσων. Περιλαμβάνει αποφάσεις γενικού χαρακτήρα όπως η επιλογή των μέσων (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες), αλλά και ειδικού χαρακτήρα όπως η επιλογή των καναλιών (π.χ. τηλεοπτικό κανάλι, ζώνη, εκπομπή και ακριβής χρόνος μετάδοσης του μηνύματος).

Στο Διαδίκτυο ο προγραμματισμός μέσων περιλαμβάνει την επιλογή Διαδικτυακών διαφημίσεων που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση της ιστοσελίδας ή των προϊόντων της επιχείρησης, την επιλογή των ιστοσελίδων και του χρόνου τοποθέτησής τους, την διαπραγμάτευση της αγοράς του διαφημιστικού χώρου και

τελικά την τοποθέτησή τους. Τα τελευταία χρόνια μελετάται η χρήση των παραδοσιακών μέσων ως πρακτικές προώθησης ιστοσελίδων καθώς η εφαρμογή τους υπήρξε αποτελεσματική (Belch & Belch, 2012). Ο προγραμματισμός μέσων στο Διαδίκτυο μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα βραχυχρόνιο διαφημιστικό πρόγραμμα.

➤ **Αξιολόγηση προγράμματος μέτρηση αποτελεσματικότητας**

Η μέτρηση του αναμενόμενου αποτελέσματος του προγράμματος έχει ως κύριο στόχο την καλύτερευση επιλογών που χρησιμοποιήθηκαν και συνήθως εμπεριέχει δύο στάδια:

- τη μέτρηση αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων
- τη μέτρηση αποτελεσματικότητας των πρακτικών προώθησης της ιστοσελίδας.

Εξαιτίας της διαφορετικότητας του μέσου ήταν αναγκαία η ανάπτυξη νέων κριτηρίων και δεικτών καθώς και μεθόδων μέτρησης του καλύτερου αποτελέσματος. Όμως, στην μέτρηση αποτελεσματικότητας πρέπει να κρίνονται όλες οι αποφάσεις και επιλογές που έγιναν κατά τη διάρκεια ανάπτυξης του διαφημιστικού προγράμματος καθώς αστοχίες μπορεί να έγιναν στον ακριβή καθορισμό του κοινού-στόχου, στην τελική εικόνα του προϋπολογισμού ακόμα και στον καθορισμό των στόχων.

1.6. Χρήση και εφαρμογή της Διαδικτυακής Διαφήμισης στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μια δυναμική και έντονα ανταγωνιστική αγορά και Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ με τη σειρά τους έχουν καταλάβει ότι πρέπει και μπορούν να χρησιμοποιήσουν στο έπακρον τη νέα πραγματικότητα με πολλούς τρόπους ακόμα και όταν δε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, διότι το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε μια αγορά με έντονα ανταγωνιστική δύναμη.. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αναφέρεται στην εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών μάρκετινγκ με τη χρήση του Διαδικτύου (Al-Badieta., 2010).

Η ακαδημαϊκή κοινότητα και οι πρακτικοί του μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εξετάζουν την εφαρμογή θεωριών του παραδοσιακού μάρκετινγκ στο Internet Μάρκετινγκ, μελετούν την online καταναλωτική συμπεριφορά και ζητούν λύσεις σε θέματα που απασχολούν τους καταναλωτές-χρήστες του Διαδικτύου όπως η προστασία των πελατών τους αλλά και η ασφάλεια «συναλλαγών» με τις επιχειρήσεις

Στις νέες συνθήκες μάρκετινγκ που έχουν διαμορφωθεί δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να «γνωρίσουν» κάθε καταναλωτή ως προσωπικότητα και με αυτόν τον τρόπο να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις προδιαγραφές του και να δημιουργήσουν μια σχέση ένα «διάλογο» με τους πελάτες τους που σε βάθος χρόνου θα λειτουργήσει προς όφελος και των δύο μερών (Vranica & Shields, 2016). Με εργαλείο το Διαδίκτυο, το μάρκετινγκ μπορεί να διεκπεραιώσει επιτυχώς τα παρακάτω:

➤ **Προσέλκυση νέων πελατών και διατήρηση των υπαρχόντων**

Έτσι δημιουργώντας μια εταιρική ιστοσελίδα η επιχείρηση μπορεί να ενημερώνει συνεχώς έγκυρα και έγκαιρα και με ενημέρωση σε μικρά διαστήματα πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα της ,ταυτόχρονα ενισχύει το ενδιαφέρον νέων πελατών και την αγοραστική πρόθεση των υπαρχόντων πελατών της. Συνάμα μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδικτυακό της τόπο και σαν μέσο φυσικής διανομής προϊόντων διευρύνοντας τον κύκλο εργασιών της.

➤ **Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών**

Η χορήγηση υπηρεσιών υποστήριξης στους πελάτες αποτελεί κυρίως θέμα πολιτικής και φιλοσοφίας μιας οντότητας που με τη βοήθεια της τεχνολογίας του Διαδικτύου επιτυγχάνεται πιο εύκολα. Ο καταναλωτής μπορεί να επικοινωνήσει γρήγορα με τους ανθρώπους της επιχείρησης κατά την επίσκεψη του στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μέσα που του παρέχει όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή έτοιμες φόρμες της ιστοσελίδας για να πάρει ακριβείς πληροφορίες οδηγίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή λύσεις σε θέματα που προέκυψαν πριν ή μετά την αγορά του (Vranica & Shields, 2016).

➤ **Σχεδιασμός νέων προϊόντων και «ανασχεδιασμός των υπαρχόντων βάσει «ανατροφοδότησης**

Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ανάμεσα στην οντότητα και τον πελάτη μια σχέση και επαφή χάρη στην εφικτή με το Διαδίκτυο αλληλεπίδραση, που λειτουργεί και προς όφελος της επιχείρησης γιατί έτσι είναι σε θέση να γνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της, αρνητικές ή θετικές απόψεις για νέα προϊόντα, τυχόν προβλήματα ή δυσαρέσκεια με τα προϊόντα που ήδη υπάρχουν, επιθυμίες για επιπλέον υπηρεσίες κατά την αγορά ή μετά την αγορά των προϊόντων που μπορεί να οδηγήσουν σε επαναπροσδιορισμό το» προδιαγραφών που έχουν τεθεί κατά την παραγωγική διαδικασία.

➤ **Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς**

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι το Διαδίκτυο αποτελεί την καλύτερη πηγή πληροφοριών έρευνας αγοράς (υπάρχουν διαθέσιμες τουλάχιστον 2.000 βάσεις δεδομένων που συγκεντρώνουν στοιχεία ερευνών αγοράς, προϊόντος και κοινού) Συγχρόνως η οντότητα μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδικτυακό της τόπο σαν εργαλείο έρευνας αγοράς δίνοντας κριτήρια στους πελάτες ή τους απλούς επισκέπτες προκειμένου να συμπληρώσουν φόρμες ή ερωτηματολόγια και να αντλήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται για να πάρει τις ανάλογες αποφάσεις μάρκετινγκ (Gibson, Mathias 2012).

➤ **Προβολή και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών**

Η πιο συνηθισμένη και δημοφιλή εφαρμογή του Internet Μάρκετινγκ είναι σήμερα η Διαδικτυακή διαφήμιση. Τη νέα μορφή επικοινωνίας που καθιέρωσε το Διαδίκτυο βοήθησε στην πραγμάτωση του αντικειμενικού διαφημιστικού στόχου, δηλαδή στην επικοινωνία της σωστής πληροφορίας στο κατάλληλο κοινό με τρόπο πειστικό. Η εκδίπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδυναμώνει το ρόλο της Διαδικτυακής διαφήμισης. Συγχρόνως δε η Διαδικτυακή διαφήμιση «τροφοδοτεί» το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχοντας αναγνωρισιμότητα, προσελκύοντας τους πιθανούς πελάτες και παίζοντας το ρόλο του ενδιάμεσου στην διαπροσωπική τους επικοινωνία.

Έτσι λοιπόν και οι πιο δύσπιστοι και αυστηροί κριτές της αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα του ρόλου της στο πρόγραμμα μάρκετινγκ των οντοτήτων που δραστηριοποιούνται εμπορικά στο Διαδίκτυο (Belch & Belch, 2012). Ωστόσο, τα οφέλη της επικοινωνίας που καθιέρωσε και παρέχει η Διαδικτυακή διαφήμιση είναι αναγκαία για όλες τις επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 2^ο: Οι διαφημιστικές ιστοσελίδες

2.1. Εισαγωγή

Οι διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι πια για την πλειοψηφία της ακαδημαϊκής κοινότητας, η βασική διαφημιστική μονάδα κάθε επιχείρησης στο Διαδίκτυο (Gibson, Mathias 2012). Η στάση των καταναλωτών που ήταν θετική απέναντι στις επιχειρήσεις που είχαν το δικό τους διαδικτυακό τόπο, καθώς τις θεωρούσαν περισσότερο προσανατολισμένες προς τους πελάτες, αξιόπιστες, υψηλής τεχνολογίας και πιο βιώσιμες, δημιούργησε την εσφαλμένη αντίληψη ότι «μια οποιαδήποτε ιστοσελίδα είναι καλύτερη από μια καθόλου ιστοσελίδα».

2.2. Κύκλος Ζωής Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων

Πολλοί όροι υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τις εταιρικές ιστοσελίδες με διαφημιστικό περιεχόμενο. Επιπλέον, έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για να ερμηνεύσουν τη λειτουργία τους.

Οι ιστοσελίδες με διαφημιστικό περιεχόμενο ερμηνεύονται ως «**εταιρικές ιστοσελίδες**» που παρέχουν μια «εικονική» παρουσία της εκάστοτε οντότητας και των προσφορών της», προσφέροντας σε αυτές μια επιπλέον διάσταση η οποία είναι δυνατή με τη χρήση πολυμέσων και ξεφεύγει από τα πλαίσια της συμβατικής τους μέχρι τότε χρήσης ως απλά μέσα μετάδοσης πληροφοριών (Gibson, Mathias 2012).

Internet Advertising Sites
Interactive Advertising Sites
Internet Presence Sites
Advertising Presence Sites
Advertising Web Sites
Marketing Web Sites

Πίνακας 2.1.: Χρησιμοποιούμενοι όροι Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων στη Διεθνή Βιβλιογραφία

Στις αρχές της νέας χιλιετίας, μετά από δέκα χρόνια εφαρμογής αυτής της μορφής Διαδικτυακής διαφήμισης, και καθώς οι οντότητες και οι πρακτικοί της διαφήμισης έχουν ήδη καταλάβει τις εξαιρετικές δυνατότητες του μέσου αποκτώντας την απαραίτητη τεχνογνωσία, οι διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούν πλέον ολοκληρωμένα εργαλεία μάρκετινγκ και πολλές φορές σημεία πώλησης εταιρικών προϊόντων και υπηρεσιών (Curtis, 2013).

Μια άλλη ερμηνεία για τη λειτουργία και τους στόχους των διαφημιστικών ιστοσελίδων στη σημερινή τους μορφή (σχήμα 2.1): πρόκειται για «εταιρικές ιστοσελίδες οι οποίες έχουν τη δύναμη και ευελιξία να συνδυάσουν πολλαπλές λειτουργίες όπως η παροχή πληροφοριών, η ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης της εικόνας και των προϊόντων της επιχείρησης καθώς επίσης και λειτουργίες άμεσης ή έμμεσης πώλησης των τελευταίων» (Gibson, 2012).

Η σπουδαιότητα των διαφημιστικών ιστοσελίδων σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές Διαδικτυακής διαφήμισης βρίσκεται στα σημεία που τη διαφοροποιούν από τις τελευταίες. Σε αντίθεση με τα διαφημιστικά πλαίσια όπου η έκθεση του κοινού στο

διαφημιστικό μήνυμα γίνεται κατά τύχη ή συμπτωματικά, στις διαφημιστικές ιστοσελίδας η έκθεση γίνεται μετά από επιθυμία του ίδιου του χρήστη που επιλέγει το πότε και το πόσο θα διαρκέσει η επίσκεψη του στην ιστοσελίδα .

Συγχρόνως δε ο χρόνος και ο χώρος που έχουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ είναι απεριόριστος να επικοινωνήσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Τέλος, η δυνατότητα για άμεση επανατροφοδότηση στοιχείο απαραίτητο στο επικοινωνιακό μοντέλο της διαφήμισης, είναι επιτεύξιμη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μέσα στα πλαίσια της διαφημιστικής ιστοσελίδας, στο βαθμό που ο επισκέπτης μπορεί να «αντιδράσει» στα μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την επιχείρηση ή συμπληρώνοντας μια φόρμα επικοινωνίας (Athey & Nekipelov, 2012).

Η ανάπτυξη αποτελεσματικών εταιρικών ιστοσελίδων με διαφημιστικό περιεχόμενο αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες προκλήσεις των υπευθύνων μάρκετινγκ και διαφήμισης και το μέλλον της διαφήμισης και του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

Για να αποσαφηνίσουμε τη λειτουργία μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας πρέπει να περιγράψουμε τα στάδια ανάπτυξής της. Οι διαφημιστικές ιστοσελίδες συνήθως παρομοιάζονται με εταιρίες που πρέπει να βασίζονται σε προσεκτικό σχεδιασμό, ανάλυση των αναγκών της αγοράς και προμελετημένο χρονικό προγραμματισμό. Συνάμα η ύπαρξη «κύκλου ζωής» για κάθε ιστοσελίδα αποτελείται από τέσσερις φάσεις (William et al., 2015): το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εφαρμογή και τη λειτουργία.

2.3. Κατηγοριοποίηση Ιστοσελίδων Διαφημιστικού Περιεχομένου

Μεγάλος αριθμός ερευνητών υποστηρίζει ότι οι εταιρικές ιστοσελίδες διαφημιστικού περιεχομένου διαφέρουν ανάλογα με τη στρατηγική προβολής και διαφήμισης που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση και η οποία παίρνει μορφή από τους γενικούς και ειδικούς σκοπούς της ιστοσελίδας, τις επιχειρησιακές λειτουργίες που καλείται να υποστηρίξει, τις ανάγκες και απαιτήσεις του εκάστοτε κοινού - στόχου. Αυτό φυσικά σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι μια διαφημιστική ιστοσελίδα δε μπορεί να έχει πολλαπλούς στόχους ή να προσεγγίσει χρήστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά

(Moe, 2013). Σχεδόν πάντα οι ιστοσελίδες εξυπηρετούν συγκεκριμένες λειτουργίες οι οποίες τελικά διαμορφώνουν το περιεχόμενο και το ύφος τους.

Η διαφοροποίηση των εταιρικών ιστοσελίδων διαφημιστικού περιεχομένου μετά από δέκα χρόνια εφαρμογής της αναφέρεται με ακρίβεια στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, αλλά είναι εμφανής με μια απλή πλοήγηση σε έναν αριθμό εταιρικών ιστοσελίδων. Η τοποθέτησή τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες διευκολύνει και υποστηρίζει την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη των ιστοσελίδων και την αποδοτικότερη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Αυτό παρατηρείται διότι οι ιστοσελίδες που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία εμφανίζουν κοινά ως προς τη φιλοσοφία, τους ειδικούς στόχους, ως διαδικασίες, το περιεχόμενο, το ύφος, την εμφάνιση ακόμα και τα λειτουργικά και τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Ωστόσο, η κατηγοριοποίηση δεν μπορεί να είναι απόλυτη, ούτε και ο διαχωρισμός τους πάντα εύκολος και ξεκάθαρος (Moe, 2013). Ενδεχομένως, πολλές ιστοσελίδες να μπορούν να ενταχθούν σε παραπάνω από μία κατηγορίες.

2.4. Σχεδιασμός Εταιρικής Διαφημιστικής Ιστοσελίδας

2.4.1. Καθορισμός Στόχων διαφημιστικής Ιστοσελίδας

Ο βασικός στόχος που οδήγησε τις οντότητες στην ανάπτυξη δικών τους εταιρικών ιστοσελίδων για την προβολή των προϊόντων τους ήταν το γεγονός ότι θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέσο για την πραγμάτωση συγκεκριμένων επιχειρησιακών στόχων που δε θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με κάποια άλλη μορφή Διαδικτυακής διαφήμισης, όπως είναι τα πλαίσια και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή μέσα από ιστοσελίδες - χορηγούς διαφημιστικού περιεχομένου (Morrissey, 2013).

Τα σημεία που επιδιώκει να πετύχει η Διαδικτυακή Διαφήμιση μπορεί να είναι παρόμοια με αυτά της παραδοσιακής διαφήμισης όπως είναι για παράδειγμα (Morrissey, 2013):

- η αύξηση των επιπέδων αναγνωρισιμότητας για μια μάρκα ή ένα προϊόν

- η παροχή πληροφόρησης των πελατών για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας μάρκας
- η δημιουργία θετικών αντιλήψεων και εντυπώσεων για το προϊόν ή την μάρκα
- η επίτευξη της πολυπόθητης «προτίμησης» για το προϊόν ή την μάρκα
- η αγοραστική απόφαση των πελατών ως αποτέλεσμα της «πειθούς».

Ωστόσο, οποιαδήποτε οντότητα έχει αντιληφθεί τη μοναδικότητα και δυναμικότητα του νέου μέσου, οφείλει να ανοίξει τους στόχους της και να κυνηγήσει την ενεργή συμμετοχή των πελατών κατά την έκθεση τους στο διαφημιστικό μήνυμα μιας ιστοσελίδας, με απώτερο σκοπό την αύξηση των επιπέδων «ικανοποίησης» και εμπιστοσύνης και την ανταλλαγή πληροφοριών και από τις δύο πλευρές (Mothner, 2012).

Τα σημεία που επιδιώκει να πετύχει η διαφημιστική ιστοσελίδα πρέπει να έχουν απευθείας σχέση με την κατηγορία προϊόντος που προωθείται σε αυτή κάτι που θα αναλυθεί αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο. Όσον αφορά ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως π.χ για τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, η ιστοσελίδα ολοκληρώνει κυρίως στόχους προβολής και διαφήμισης, ενώ για προϊόντα επιλογής η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης υπάρχει πιθανότητα για να αποτελεί πρωταρχικό σκοπό και λειτουργία της διαφημιστικής ιστοσελίδας (William et al., 2015).

2.4.2. Ανάλυση Κοινού - Στόχου

Κατά το σχεδιασμό της διαφημιστικής ιστοσελίδας ένα στοιχείο κλειδί είναι ότι θα πρέπει να αφήνει ικανοποιημένους όχι μόνο τους επιχειρησιακούς στόχους της επιχείρησης, αλλά και τις ανάγκες των επισκεπτών και πιθανών πελατών. Για να το επιτύχει αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να συγκεκριμενοποιήσει το κοινό του Διαδικτύου που την ενδιαφέρει να πλησιάσει ως κομμάτι της αγοράς - στόχου και να γνωρίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους σε σχέση με τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης (Morrissey, 2013). Όπως για παράδειγμα μια επιχείρηση είναι αδύνατο να πλησιάσει συνολικά το κοινό της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου με μια διαφήμιση, έτσι και μια

ιστοσελίδα δε μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για όλους τους χρήστες του Διαδικτύου και φυσικά αυτό δεν θα πρέπει να είναι ο στόχος της.

Όπως καταλαβαίνουμε θα πρέπει οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πριν προχωρήσουν στην ανάλυση του κοινού στόχου της ιστοσελίδας να καταλάβουν ότι το κοινό του Διαδικτύου «ενεργεί και συμπεριφέρεται» διαφορετικά από το κοινό των συνηθισμένων μέσων. Έτσι λοιπόν τα κίνητρα, η συμπεριφορά και η ανάλυση των αναγκών του κοινού του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια αποτελεί αντικείμενο μεγάλης έκτασης έρευνα στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Όμως, είναι αρκετοί αυτοί που πιστεύουν ότι η έρευνα βρίσκεται σε νηπιακή ηλικία (Mothner, 2012).

Κοινό σημείο επιδίωξης μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας τις περισσότερες φορές είναι οι μελλοντικοί πελάτες των προϊόντων της που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς στο Διαδίκτυο πριν αποφασίσουν για την αγορά, τρέχοντες πελάτες της επιχείρησης που επισκέπτονται την ιστοσελίδα για να έρθουν σε επαφή με την επιχείρηση ή να εξυπηρετηθούν μετά την πώληση, πρόσωπα που κάνουν περιήγηση στο Διαδίκτυο και θα μπορούσαν να παίξουν το ρόλο των «διαμορφωτών γνώμης» στους υπόλοιπους χρήστες του Διαδικτύου.

2.4.3. Επιλογή Κατάλληλου Περιεχομένου

Για την ακαδημαϊκή κοινότητα Οι περιηγητές μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για την ακαδημαϊκή κοινότητα είναι κυρίως «καταναλωτές» πληροφοριών και επομένως η ποιότητα και η δομή της πληροφορίας στα πλαίσια της ιστοσελίδας είναι αξιόλογης σημασίας. Επίσης για τους «ειδικούς» στον Παγκόσμιο Ιστό και τους δημιουργούς ιστοσελίδων το περιεχόμενο είναι το στοιχείο που θα αποφασίσει για την επιτυχία ή αποτυχία μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας.

Ο ακριβής προσδιορισμός των πληροφοριών που θα περιληφθούν τελικά στην ιστοσελίδα και του πως θα παρουσιαστούν αυτές οι πληροφορίες σε ένα κοινό με ανομοιογενή χαρακτηριστικά είναι μια πολύ δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία. Οι αποφάσεις που αποφασίσθηκαν στα προηγούμενα στάδια θα κάνουν ευκολότερη την απόφαση του «τί» και «πώς», καθώς κεντρικός στόχος είναι το περιεχόμενο της

ιστοσελίδας να εξυπηρετεί τις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού (όπως αυτές έχουν προσδιοριστεί στην ανάλυση κοινού) και ταυτόχρονα να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης (Morrissey, 2013).

Ο μεγαλύτερος αριθμός των χρηστών συνεχίζει να θεωρεί το Διαδίκτυο το σημαντικότερο μέσο πληροφοριών και την εκάστοτε ιστοσελίδα σημαντική πηγή πληροφοριών. Οι όλο και μεγαλύτερες απαιτήσεις των χρηστών (που αποτελούν φυσική αποτέλεσμα της μεγαλύτερης πείρας τους στη χρήση του μέσου) και η μεταβολή του «σκηνικού» με την δυνατότητα αγοράς «περιεχομένου» από έγκυρες ιστοσελίδες (ηλεκτρονικές δημοπρασίες, συγκρίσεις προϊόντων κ.α.), υλοποιεί υψηλές προδιαγραφές για την παρεχόμενη πληροφορία, την οργάνωσή της στα πλαίσια της ιστοσελίδας και τον τρόπο παρουσίασής της με τη χρήση πολυμεσικών εφαρμογών.

2.4.4. Επιλογή Στρατηγικής Προώθησης

Είναι δυνατόν μια οντότητα τελικά να καταστήσει μια ιστοσελίδα σημαντική και σύμφωνα με τις απαιτήσεις, επιθυμίες και προσδοκίες του κοινού-στόχου. Υπάρχει η πιθανότητα όμως οι επισκέπτες της να είναι λιγοστοί αν δεν δημοσιοποιηθεί η ύπαρξη της ιστοσελίδας στους χρήστες του Διαδικτύου και γενικότερα στους πιθανούς πελάτες της οντότητας. (Morrissey, 2013). Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν οι ιστοσελίδες αποτελούν ίσως τη μοναδική μορφή διαφήμισης (παραδοσιακής και Διαδικτυακής) που πρέπει να προβληθεί και να διαφημιστεί έτσι ώστε να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα στο κοινό. Αναγκαίο λοιπόν να αναπτυχθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα προβολής της ιστοσελίδας με την απόκτηση επιλογών που θα ανακοινώνουν αλλά και θα έλκουν επισκέπτες δημιουργώντας την πολυπόθητη «κίνηση» στον εταιρικό Διαδικτυακό τόπο.

Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της ιστοσελίδας και η προτροπή των χρηστών να την περιηγηθούν έστω και μια φορά, πρέπει να είναι το κοινό σημείο της στρατηγικής προώθησης. Από την άλλη, η εμπιστοσύνη των επισκεπτών στην ιστοσελίδα και στη μάρκα είναι αποτέλεσμα εκτεταμένης χρήσης μιας ιστοσελίδας που προσφέρει ικανοποίηση στις ανάγκες των επισκεπτών.

2.6. Υλοποίηση / Λειτουργία Ιστοσελίδας

Με το που ξεκινά να λειτουργεί η ιστοσελίδα θα πρέπει συγχρόνως ταυτόχρονα να τεθούν σε εφαρμογή οι στρατηγικές προώθησης με τη χρήση άλλων μορφών όπως των παραδοσιακών μέσων ή της Διαδικτυακής διαφήμισης. Διαφορετικά η οντότητα θα πρέπει να αρκεστεί σε ένα όχι μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ο οποίος θα προκόψει ως αποτέλεσμα μηχανών αναζήτησης. Υπάρχει πιθανότητα κατά τη λειτουργία της ιστοσελίδας να ανασκευαστούν κάποιες από της πρώτες επιλογές προβολής της ιστοσελίδας και να γίνουν κάποιες σημαντικές ή μη αλλαγές στο πρόγραμμα προώθησης για να μεγαλώσει η «κίνηση» της ιστοσελίδας (Mothner, 2012).

Είναι φανερό από τα παραπάνω ότι η επιτυχία της λειτουργίας μιας ιστοσελίδας οφείλεται σε σημαντικό βαθμό από την υιοθέτηση ενός προγράμματος μέτρησης αποτελεσματικότητας και αξιολόγησης της ιστοσελίδας που θα εμπεριέχει μια σειρά από διαφορετικές μετρήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές. Έτσι λοιπόν οι υπεύθυνοι παραγωγής και αξιολόγησης της ιστοσελίδας αξιοποιούν τη δυνατότητα του μέσου για άμεση «επανατροφοδότηση» και την ευελιξία του συστήματος για επανασχεδιασμό σε εξαιρετικά λίγο χρόνο.

3. Αποτελεσματικότητα διαφημιστικής ιστοσελίδας

3.1. Προσέγγιση της έννοιας

Η διαδικτυακή διαφήμιση, λόγω της διαφορετικότητας της αλλά και επειδή δεν έχει κλείσει καν τα πρώτα δέκα χρόνια ζωής της, δεν έχει προσδιοριστεί ο όρος της αποτελεσματικότητας της με ακρίβεια.

Το ίδιο ακαθόριστα παραμένουν τα πράγματα ως προς τον τρόπο μέτρησης και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ιστοσελίδων. Αυτή η αδυναμία του ακριβή καθορισμού της έννοιας της αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων οδήγησε στην ανυπαρξία ενός αποδεκτού τρόπου μέτρησής τους, με αποτέλεσμα να αμφισβητηθεί η αξία και η αποτελεσματικότητά τους στο πρόγραμμα προβολής μιας οντότητας. (Morrissety, 2013).

Από πολλούς ακαδημαϊκούς υποστηρίζεται ότι το νέο πρότυπο αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας θα πρέπει κυρίως να έχει τη βάση του στην αλληλεπίδραση των διαφημιζομένων με την πληροφορία του μηνύματος και λιγότερο στην «ανταπόκριση» του κοινού στην πληροφορία του μηνύματος κατά το πρότυπο αποτελεσματικότητας της παραδοσιακής διαφήμισης (Moe, 2013).

Οι πρώτες προσπάθειες εννοιολογικής προσέγγισης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας χρησιμοποίησαν δείκτες και κριτήρια της παραδοσιακής διαφήμισης όπως είναι η ανάκληση στη μνήμη, η αλλαγή της στάσης απέναντι στο προϊόν και την επιχείρηση και η επιλογή της μάρκας. Χωρίς να είναι λάθος αυτή η τακτική να είναι (αντίθετα ακόμα και σήμερα είναι ιδιαίτερος χρήσιμη), δεν ήταν τόση όση θα έπρεπε για να καλύψει τα αποτελέσματα των διαφημιστικών ιστοσελίδων και την ανταπόκριση και συμπεριφορά του κοινού μετά την έκθεσή του σε αυτή τη μορφή διαφήμισης (Hu et al., 2012).

3.2. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας ιστοσελίδων

Τρεις προσεγγίσεις για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εταιρικής διαφημιστικής ιστοσελίδας προκύπτουν από την μελέτη της μέχρι σήμερα βιβλιογραφίας και έρευνας. (Morrissey, 2013):

Η πρώτη αφορά στην ανάπτυξη μοντέλων που αποβλέπουν στην αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων διαφήμισης όπως είναι η στάση απέναντι στη διαφήμιση, η στάση απέναντι στην μάρκα και την επιχείρηση, η τάση για αγοραστική δράση κ.α. στα πλαίσια λειτουργίας των εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων μοντέλων βασίζεται στην αποσύνθεση της διαφημιστικής αξίας της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης και στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού (εμπειρία και αντιλήψεις) των ιστοσελίδων (Mothner, 2012).

Εν κατακλείδι, ένα σημαντικό κομμάτι στην έρευνα της Διαδικτυακής διαφήμισης με σκοπό μελέτης την εταιρική ιστοσελίδα δίνει βάρος στην

ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών με σκοπό τη μέτρηση της παρουσίας του κοινού, την εκτίμηση της προσέγγισης του κοινού και τέλος τον υπολογισμό της συχνότητας της έκθεσης του κοινού σε μια συγκεκριμένη εταιρική διαφημιστική ιστοσελίδα κατά τα πρότυπα της παραδοσιακής διαφήμισης.

Μπορούμε να πούμε λοιπόν πως γενικά οι πρακτικοί της διαφήμισης και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων πλησιάζουν την έννοια της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας από την απόδοσή της ως επικοινωνιακό μέσο σε σχέση με τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές (Williametal., 2015). Η ακαδημαϊκή κοινότητα προσπαθεί μελετώντας την στάση και τη συμπεριφορά του κοινού να ορίσει ποιοτικά κριτήρια αποτελεσματικότητας διαφημιστικών σελίδων που διαμορφώνουν την αντίληψη του κοινού για τη διαφημιστική προσπάθεια, τη μάρκα του προϊόντος και την επιχείρηση. Στην ουσία όμως κάθε οντότητα ορίζει την αποτελεσματικότητα κάθε φορά που θέτει τους στόχους ανάπτυξης και λειτουργίας της ιστοσελίδας (Hu et al., 2012). Η διαμόρφωση συγκεκριμένων κριτηρίων που θα χρησιμοποιηθούν για ποιοτικές μετρήσεις, όπως και η επιλογή ποσοτικών δεικτών είναι μια απαραίτητη διαδικασία για την μέτρηση αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής ιστοσελίδας.

3.3. Δείκτες και παράγοντες αποτελεσματικότητας Διαφημιστικής Ιστοσελίδας

Ο προσδιορισμός των παραγόντων που συμβάλλουν στη διαδικασία υλοποίησης θετικών εντυπώσεων και διαμορφώνουν την οριστική στάση του κοινού απέναντι στις διαφημιστικές ιστοσελίδες είναι ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία, καθώς οι ίδιοι παράγοντες θα αποτελέσουν τα κριτήρια μέτρησης αποτελεσματικότητας και αξιολόγησης των ιστοσελίδων.

Στη βιβλιογραφία οι παράγοντες αυτοί ξεχωρίζονται σε δομικούς που κάνουν λόγο σε τεχνικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων, και σε αντιληπτικούς που εμπεριέχουν συγκινησιακούς παράγοντες και διαστάσεις ψυχολογίας και συμπεριφοράς των επισκεπτών (Vranica & Shields, 2016). Τώρα όσον αφορά τους δομικούς παράγοντες αρχικά υπερίσχυσε η άποψη ότι η εκτεταμένη χρήση

γραφικών, ήχου, κινούμενης εικόνας και βίντεο στις ιστοσελίδες δημιουργεί θετικές εντυπώσεις στους επισκέπτες (Williametal., 2015).

Οι αντιληπτικοί παράγοντες, που μπορεί να μεγαλώσουν τα επίπεδα αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας υλοποιώντας θετική στάση απέναντι στην ιστοσελίδα, βασιζόμενοι στην άποψη και την αντίληψη πολλών ακαδημαϊκών που στηρίζουν ότι η συμβολή και συμμετοχή των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην ιστοσελίδα είναι ένα δυνατό κριτήριο μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας. Ανάμεσα τους περιέχονται οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης που δίνει μια ιστοσελίδα, καθώς διαμορφώνει το βαθμό συμμετοχής και συμβολής των επισκεπτών στην επίσκεψη της τελευταίας. Επισκέπτες που έχουν την τάση και την επιθυμία να «αλληλεπιδράσουν» με την επιχείρηση αντιδρούν θετικά σε στοιχεία που ενισχύουν τη διαδραστικότητα της ιστοσελίδας (Hu et al., 2012).

Ο πρώτος ποιοτικός δείκτης αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων, υπήρξε η «στάση απέναντι στην ιστοσελίδα». Αρχικά, επιχειρήθηκε να διαβεβαιωθεί η θετική σχέση του δείκτη με δείκτες της κατά παράδοσης διαφήμισης όπως είναι η «στάση απέναντι στη διαφήμιση», η πρόθεση αγοράς, η εμπιστοσύνη στη μάρκα κ.α. Οι ερευνητικές προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί τώρα τελευταία έχουν ως κέντρο τον ακριβή καθορισμό των παραγόντων και των στοιχείων που οδηγούν σε θετική «στάση απέναντι στην ιστοσελίδα» και στην οριοθέτηση μιας κλίμακας του δείκτη, ως κύριος μηχανισμός μέτρησης αποτελεσματικότητας κατά τα πρότυπα της κλίμακας της «στάσης απέναντι στη διαφήμιση» (Vranica & Shields, 2016).

Οι Wells & Shen (2000) στην επόμενη ερευνητική τους προσπάθεια προσπάθησαν να ενσωματώσουν εκείνους τους παράγοντες που επιδρούν στη στάση του κοινού απέναντι στην ιστοσελίδα σε ένα δείκτη αποτελεσματικότητας που ονόμασαν «αξία προβολής μέσω Web» - “web worthiness” (πίνακας 3.1.). Η εκλογή των παραγόντων έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε η αξιολόγηση της ιστοσελίδας να γίνεται βάσει στοιχείων που οδηγούν στο χαρακτηρισμό της ως καλή ή κακή από τους χρήστες. Καλή είναι η ιστοσελίδα που έχει καθαρή σύσταση πλοήγησης και σχεδίασης συμπαθητική «εμφάνιση» ,έχει καλή

οργάνωση και με τρόπο που να καλύπτει τις επιθυμίες και ανάγκες των επισκεπτών. Επιπλέον, ο δείκτης περιέχει παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητά της ιστοσελίδας σε σχέση με την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης τον επαγγελματικό της σχεδιασμό, την αξιοπιστία και την εξυπηρέτηση του βασικού σκοπού της (Braun, 2012).

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

Πίνακας 3.1.: Παράγοντες Δείκτη «Αξία Προβολής μέσω Web» - “Web Worthiness”

Ο δείκτης αποτελεσματικότητας «στάση απέναντι στην Ιστοσελίδα» ίσως να είναι αυτός που μελετήθηκε περισσότερο. Όμως, και άλλοι δείκτες ποιοτικοί και ποσοτικοί έχουν αποτελέσει χρήσιμοι για τον προσδιορισμό ποιοτικών παραγόντων που ασκούν επίδραση στα επίπεδα αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων.

Τώρα το πόσο θα διαρκέσει η επίσκεψη μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από το περιεχόμενο της διαφήμισης, τα επίπεδα αλληλεπίδρασης της ιστοσελίδας, τα επίπεδα ενδιαφέροντος του επισκέπτη σε σχέση με το προϊόν και την επιθυμία του για «γνώση» (που περιγράφει την τάση των χρηστών να παίρνουν μέρος σε λειτουργίες και διαδικασίες που συντελούν στη «νοητική» άσκηση (Braun, 2012).

Οι επισκέψεις σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο πληροφοριακού χαρακτήρα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια από αυτές που γίνονται σε ιστοσελίδες με περιεχόμενο ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Ακόμα δε, αντίθετα με τις αρχικές υποθέσεις, τα υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης επηρεάζουν όχι θετικά τη διάρκεια επίσκεψης (καταγράφοντας μειωμένο χρόνο πλοήγησης των επισκεπτών σε αυτή). Ολοκληρώνοντας, η ανάγκη των επισκεπτών για γνώσεις και το ενδιαφέρον του επισκέπτη για το αντικείμενο της ιστοσελίδας είναι ορατό στη συγκεκριμένη έρευνα να επηρεάζουν πολύ λίγο τη διάρκεια επίσκεψης (Braun, 2012).

Στις διαφημιστικές ιστοσελίδες που εμπεριέχουν πληροφορίες ενημερωτικού χαρακτήρα αλλά και σε αυτές που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές με τους επισκέπτες, η μέτρηση αποτελεσματικότητας είναι γερά συνδεδεμένη με τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη και του επισκέπτη. Αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί βάσει της ακαδημαϊκής έρευνας τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών οδηγούν σε αρκετά συχνές επισκέψεις, σε θετικά σχόλια σε τρίτους, σε ελάχιστα παράπονα για τις υπηρεσίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα (Vranica & Shields, 2016). Έτσι λοιπόν η ευχαρίστηση των πελατών μπορεί να χρησιμοποιηθεί και χρησιμοποιείται μερικά ή συνολικά ανάλογα με την κατηγορία της ιστοσελίδας ως δείκτης αποτελεσματικότητάς της.

Μετά από έρευνα και μελέτη προκύπτουν οι συντελεστές οι οποίοι μπορούν να επιδράσουν θετικά και αρνητικά τα επίπεδα ικανοποίησης πελατών ιστοσελίδων με εμπορικό χαρακτήρα. Εκτός των παραγόντων που συνδέονται άμεσα με την ηλεκτρονική αγορά και την πληρωμή και παραλαβή των προϊόντων, αυτοί που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση αποτελεσματικότητας της πολιτικής διαφήμισης των προϊόντων ενσωματώνουν στοιχεία που αναφέρονται σε τεχνικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας όπως είναι η σχεδίαση και η ευκολία στη χρήση, οι πολιτικές προώθησης των προϊόντων και της οντότητας, καθώς και οι λειτουργίες μάρκετινγκ, όπως η εξυπηρέτηση καταναλωτών και η πολιτική προϊόντων (πίνακας 3.2.).

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

Πίνακας 3.2.: ECUSI - Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών Εταιρικών Εμπορικών
Ιστοσελίδων

Από την παρουσίαση των δεικτών είναι προφανής η έλλειψη ενός κοινού μοντέλου αξιολόγησης διαφημιστικών ιστοσελίδων με κριτήρια αποδεκτά από την ακαδημαϊκή κοινότητα και τους πρακτικούς. Η επιλογή διαφορετικών δεικτών μέτρησης αποτελεσματικότητας οδηγεί κάθε φορά σε διαφορετικούς παράγοντες που συνεισφέρουν με διαφορετικό τρόπο στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής ιστοσελίδας και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήρια μέτρησης αποτελεσματικότητας και να μεταφραστούν σε κριτήρια αξιολόγησης (Braun, 2012).

Επίλογος

Η άνθηση ενός νέου επικοινωνιακού μέσου όπως το Διαδίκτυο έχει επιφέρει μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, καθώς μεταβάλλει τις «συμπεριφορές» και των οντοτήτων και του κοινού. Μπορούμε να πούμε ότι μιλάμε για ένα νέο «πολιτισμό», καθόλου «εικονικό», αλλά εξ ολοκλήρου πραγματικό. Νέα τεχνολογία, νέα επιχειρησιακά μοντέλα και φυσικά νέο κοινό με υψηλές απαιτήσεις ως προς την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία.

Η διαδικασία αλλαγής προς το καλύτερο των διαφημιστικών ιστοσελίδων στο πέρασμα των χρόνων έχει αποδείξει ότι η μονόπλευρη χρήση της ως απλό μέσο μετάδοσης πληροφοριών σχετικών με την οντότητα και τα προϊόντα της, «υποτιμά» τις «διαδραστικές» δυνατότητες του μέσου και οδηγεί σε μια απειροελάχιστη ανταγωνιστική πολιτική μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.

Την τελευταία δεκαετία η λειτουργία εταιρικών ιστοσελίδων με διαφημιστικό περιεχόμενο ,και άλλων με τη μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων ,αποτελεί αντικείμενο του project management (**διαχείριση έργου**), καθώς είναι μια σειρά ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιηθεί με αποτελεσματικό και επαγγελματικό τρόπο. Παρά όλα αυτά, η έρευνα γύρω από τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας μέχρι τώρα δίνει το βάρος της κυρίως στην ανάπτυξη λογισμικού (προγραμματιστικών εργαλείων) για την πραγματοποίησή τους και λιγότερο στη μεθοδολογία ανάπτυξης τους και στην ουσιαστική εκπαίδευση των πρακτικών που ασχολούνται με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Αναφορές – Πηγές

Al-Badi, Ali H., and Pam J. Mayhew. 2010. A framework for designing usable localized business websites. *Communications of the IBIMA*: 1-24.

Athey, S.; Nekipelov, D. (2012). "A Structural Model of Sponsored Search Advertising Auctions" (PDF). Ανακτήθηκε στις 18-11-2016 http://wayback.archive.org/web/20150213005956/http://faculty.haas.berkeley.edu/neil_thompson/DSI_Seminar/Papers/Structural_Sponsored_Search.pdf

Belch, G., & Belch, M. A. (2012) *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.) New York, NY: McGraw-Hill Irwin page 147- 158

Braun, Michael (2012). "Measuring Online Advertising Effectiveness" (PDF). 2013. http://wayback.archive.org/web/20150212234246/http://www.wharton.upenn.edu/wcai/files/WCAI_Case_Study_Ad_Effectiveness_Final.pdf Ανακτήθηκε στις 13-11-2016

Curtis, Dr. Anthony (2013). "The Brief History of Social Media". Mass Communication Department, University of North Carolina at Pembroke. 2013. <http://wayback.archive.org/web/20131823423600/http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html> Ανακτήθηκε στις 15-11-2016

Gibson, Mathias (2012). "History of Online Display Advertising". Vantage Local, <http://www.vantagelocal.com/history-of-online-display-advertising-2/> Ανακτήθηκε στις 28-11-2016

Hu, Yu; Shin, Jiwoong; Tang, Zhulei (2012). "Performance-based Pricing Models in Online Advertising: Cost per Click versus Cost per Action" (PDF). <http://faculty.som.yale.edu/JiwoongShin/Downloads/workingpapers/PerformanceBasedPricingModels.pdf> Ανακτήθηκε στις 13-11-2016

Kuckera, Ben (2013). "Ad-blockers, the games press, and why sexy cosplay galleries lead to better reporting". Penny Arcade Report. Ανακτήθηκε στις 21-11-2016

Miniwatts Marketing Group. 2012. Internet usage statistics: World Internet users and population stats. <http://internetworldstats.com/stats.htm>

Moe, Wendy W. (2013). "Chapter 9: Targeting Display Advertising". Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies & Applications for Managing Customer Relationships (PDF). Gower Publishing, London.

Morrissey, Brian (2013). "How the Banner Ad Was Born". Digiday. <http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/> Ανακτήθηκεστις 23-11-2016

Mothner, Michael (2012). "SEO Marketing Myths". <http://www.inc.com/michael-mothner/seo-marketing-myths.html> Ανακτήθηκεστις 15-11-2016

VranicaSuzanne; Shields Mike (2016). "Doubts About Digital Ads Rise Over New Revelations". Wall Street Journal. Dow Jones & Company

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

William Arens, Christian Arens, Michael Weigold, David Schaefer · μετάφραση ΘεόδωροςΚωτσόπουλος, (2015), -Αποτελεσματική διαφήμιση :Πώςσχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιεσεπιμέλεια ΓεώργιοςΑυλωνίτης, Φλώρα ΚοκκινάκηΑθήνα : Rosili