

Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΠΑΤΣΙΟΥΡΑ ΦΩΤΕΙΝΗ, ΔΙΔΑΚΤΩΡ

ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΜΑΛΑΜΑ ΙΟΥΛΙΑ-ΕΛΕΟΝΩΡΑ, ΥΠΟΨ. ΔΙΔΑΚΤΩΡ

ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ, 2007



Δομή Παρουσίασης

- Βασικός Σκοπός – Στόχοι Έρευνας
- Παρουσίαση Προτεινομένου Μοντέλου
- Μεθοδολογία
- Ευρήματα
- Συμπεράσματα
- Περιορισμοί
- Μελλοντική Έρευνα

Βασικός Στόχος

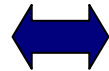
*«η ανάπτυξη ενός θεωρητικού μοντέλου μέτρησης αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων ως αποτέλεσμα μιας νέας προσέγγισης και η **εμπειρική εφαρμογή του** με την πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας»*

Επιμέρους Ερευνητικοί Στόχοι

- καταγραφή και μελέτη όλων των θεωρητικών και πρακτικών προσεγγίσεων του προβλήματος της μέτρησης αποτελεσματικότητας και αξιολόγησης των εταιρικών ιστοσελίδων διαφήμισης
- ανάλυση των προϋπαρχόντων θεωρητικών μοντέλων αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης διαφημιστικής μονάδας
- ανάλυση απαιτήσεων, επιθυμιών και τάσεων του κοινού εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων με την πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας
- έλεγχος του προτεινόμενου μοντέλου βάσει της ανταπόκρισης του κοινού σε συγκεκριμένα διαφημιστικά «ερεθίσματα»

Ερευνητικά Πεδία

Εταιρικές Ιστοσελίδες Διαφήμισης



Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Διαφήμισης

- Λειτουργία: ως μέσα προβολής και διαφήμισης
- Στόχοι
- Ιδιαιτερότητες
- Δυνατότητες / Αδυναμίες
- Σχεδιασμός
- Ταξινόμηση / Κατηγορίες

- Εννοιολογική Προσέγγιση
- Θεωρητικές και ερευνητικές προσεγγίσεις του προβλήματος στην Παραδοσιακή και Διαδικτυακή Διαφήμιση
- Μέθοδοι και εργαλεία

Εταιρικές Διαφημιστικές Ιστοσελίδες

- Βασική διαφημιστική μονάδα κάθε επιχείρησης στο Διαδίκτυο
- Ενσωματώνουν πολλαπλές λειτουργίες: παροχή πληροφοριών, προώθηση και βελτίωση της εικόνας των προϊόντων και της επιχείρησης, άμεση δι-επικοινωνία με τους πελάτες, παροχή υπηρεσιών και υποστήριξης πελατών και άμεση ή έμμεση πώληση προϊόντων
- Συνδυάζουν στο μεγαλύτερο βαθμό μέσα αλληλεπίδρασης και εφαρμογές πολυμέσων
- Έκθεση με πρωτοβουλία και απόφαση του κοινού (advertising on demand)
- Άμεση « επανατροφοδότηση»

Μέτρηση αποτελεσματικότητας Διαφήμισης

Αξιολόγηση και εκτίμηση του βαθμού και του επιπέδου επίτευξης των στόχων που έχει θέσει κάθε επιχείρηση ή οργανισμός στα πλαίσια σχεδιασμού του προγράμματος προβολής

- Διαχρονικό πρόβλημα Μάρκετινγκ με διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις από τους ακαδημαϊκούς και πρακτικούς του χώρου
- Πρακτικοί Διαφήμισης: η διαφήμιση είναι αποτελεσματική μόνο όταν «πουλάει» - Ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών
- Ακαδημαϊκή Κοινότητα: αναγνώριση, μελέτη και κατανόηση παραγόντων και μεταβλητών που επηρεάζουν τα συναισθήματα, τις διαθέσεις, τις στάσεις και τη συμπεριφορά του κοινού στόχου – Ανάπτυξη Θεωρητικών Μοντέλων



Μέτρηση αποτελεσματικότητας Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων

Ανάπτυξη ενός νέου θεωρητικού πλαισίου που θα λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης και τον ενεργό ρόλο του κοινού

Τρεις βασικές Προσεγγίσεις του Προβλήματος:

- **«Μέτρηση βάσει αποτελεσμάτων διαφήμισης»:** ανάπτυξη μοντέλων που αποσκοπούν στην αναγνώριση παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση αποτελεσμάτων διαφήμισης στα πλαίσια λειτουργίας των ιστοσελίδων
- **«Αξιολόγηση Εταιρικών Ιστοσελίδων»:** εκτίμηση και αξιολόγηση της απόδοσης της ιστοσελίδας με όρους χρηστικότητας, χρησιμότητας και τεχνικής και λειτουργικής αρτιότητας
- **«Ποσοτικές Προσεγγίσεις Αποτελεσματικότητας»:** ανάπτυξη ποσοτικών δεικτών για τη μέτρηση της έκθεσης του κοινού (exposure), την εκτίμηση της προσέγγισης του κοινού (reach) και τον υπολογισμό της συχνότητας της έκθεσης του (frequency) σε μια εταιρική διαφημιστική ιστοσελίδα

Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Εταιρικών Διαφημιστικών Ιστοσελίδων

Η Μοντελοποίηση Διαφημιστικής Αποτελεσματικότητας:

Σχεδιάζει και επεξεργάζεται θεωρητικά πλαίσια που βασίζονται στην ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού και στον προσδιορισμό των αντιλήψεων και απαιτήσεων σε σχέση με την υπό εξέταση διαφημιστική μονάδα

- αναπαριστούν την επίδραση της διαφήμισης στο κοινό και τους καταναλωτές
- αναλύουν την αξία της διαφήμισης σε διαστάσεις –δείκτες
- αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τα επίπεδα των δεικτών
- και σταθμίζουν τη βαρύτητα των παραγόντων στον καθορισμό της τελικής συνολικής αξίας της διαφήμισης

Παρουσίαση Προτεινόμενου Μοντέλου

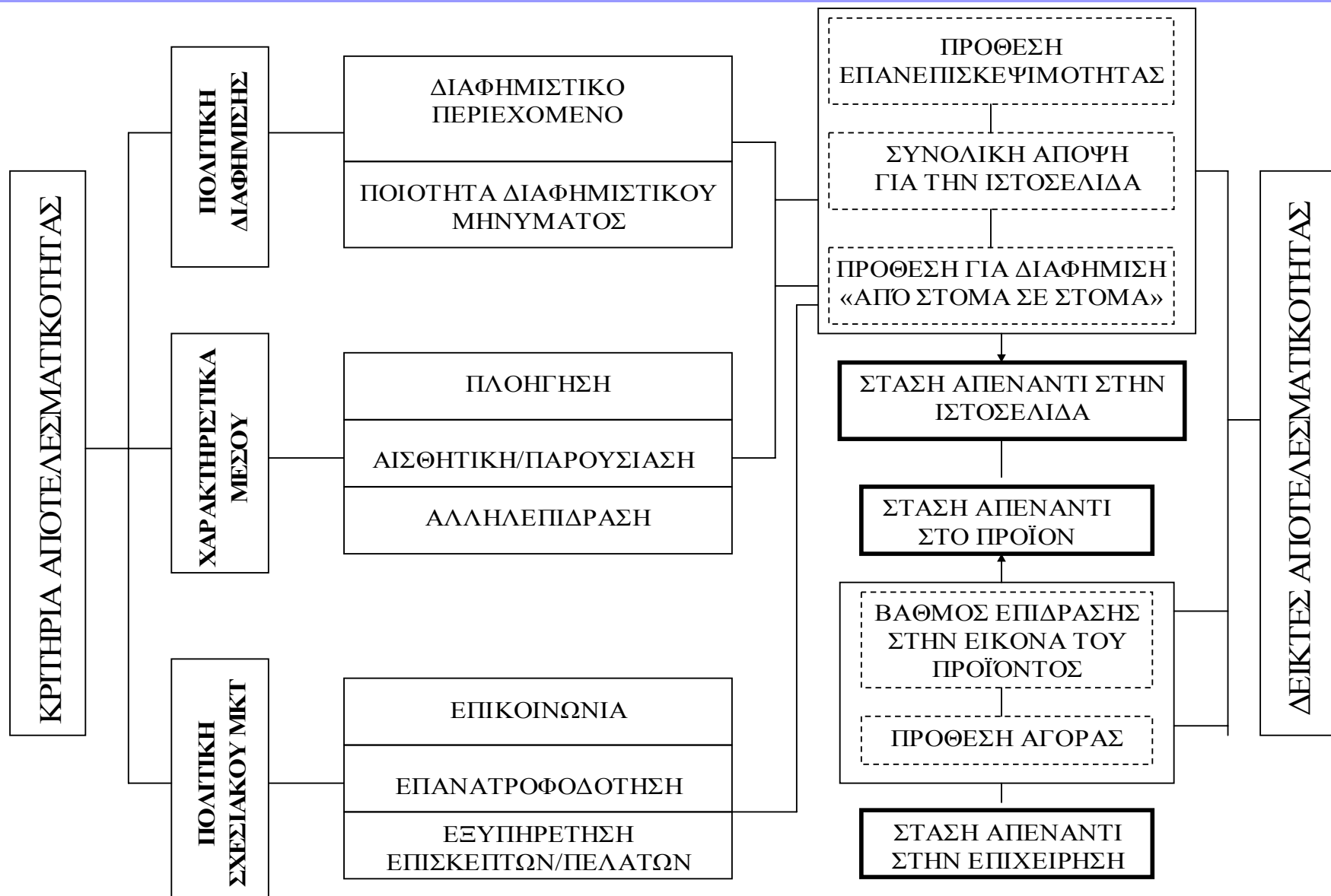
Βασική Αντίληψη του Μοντέλου

Η λειτουργία των εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων δεν περιορίζεται στην επικοινωνία διαφημιστικού περιεχομένου, αλλά ενσωματώνει πολλαπλές λειτουργίες που σχετίζονται άμεσα με τη γενικότερη πολιτική προϊόντος και σχεσιακού μάρκετινγκ της επιχείρησης

Οι παράγοντες-κριτήρια αποτελεσματικότητας που περιλαμβάνει το προτεινόμενο μοντέλο αναφέρονται:

- *στη διαφημιστική πολιτική*
- *στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μέσου*
- *στην πολιτική σχεσιακού μάρκετινγκ*

Παρουσίαση Προτεινόμενου Μοντέλου



Μεθοδολογία

Πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου

■ Ερωτηματολόγιο

Περιλαμβάνει συνολικά 37 ερωτήσεις και επιχειρεί να καταγράψει:

- *τη συμπεριφορά και τις ενέργειες των συμμετεχόντων σε σχέση με τα στοιχεία και διαδικασίες που χαρακτηρίζουν κάθε παράγοντα-κριτήριο*
- *τις προθέσεις και διαθέσεις σε μελλοντικές επισκέψεις*
- *την άποψή τους για την απόδοση της ιστοσελίδας σε σχέση με τους παράγοντες-κριτήρια*
- *τη συμμετοχή και συνεισφορά των κριτηρίων στη διαμόρφωση των δεικτών αποτελεσματικότητας*

■ Δείγμα

- *160 τελειόφοιτοι και μεταπτυχιακοί φοιτητές του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής*
- *Πολύ Καλή Χρήση Διαδικτύου*

■ Διαφημιστικά Ερεθίσματα

- *Δύο εταιρικές ιστοσελίδες αντιπροσωπευτικές των 2 βασικών κατηγοριών εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων*
- **«Α» Ιστοσελίδα «Προβολής Εικόνας» - «Β» Ιστοσελίδα Ενημερωτικού Χαρακτήρα**

Μεθοδολογία

Ανάλυση Δεδομένων

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΙΩΝ (ΠΑΑ)

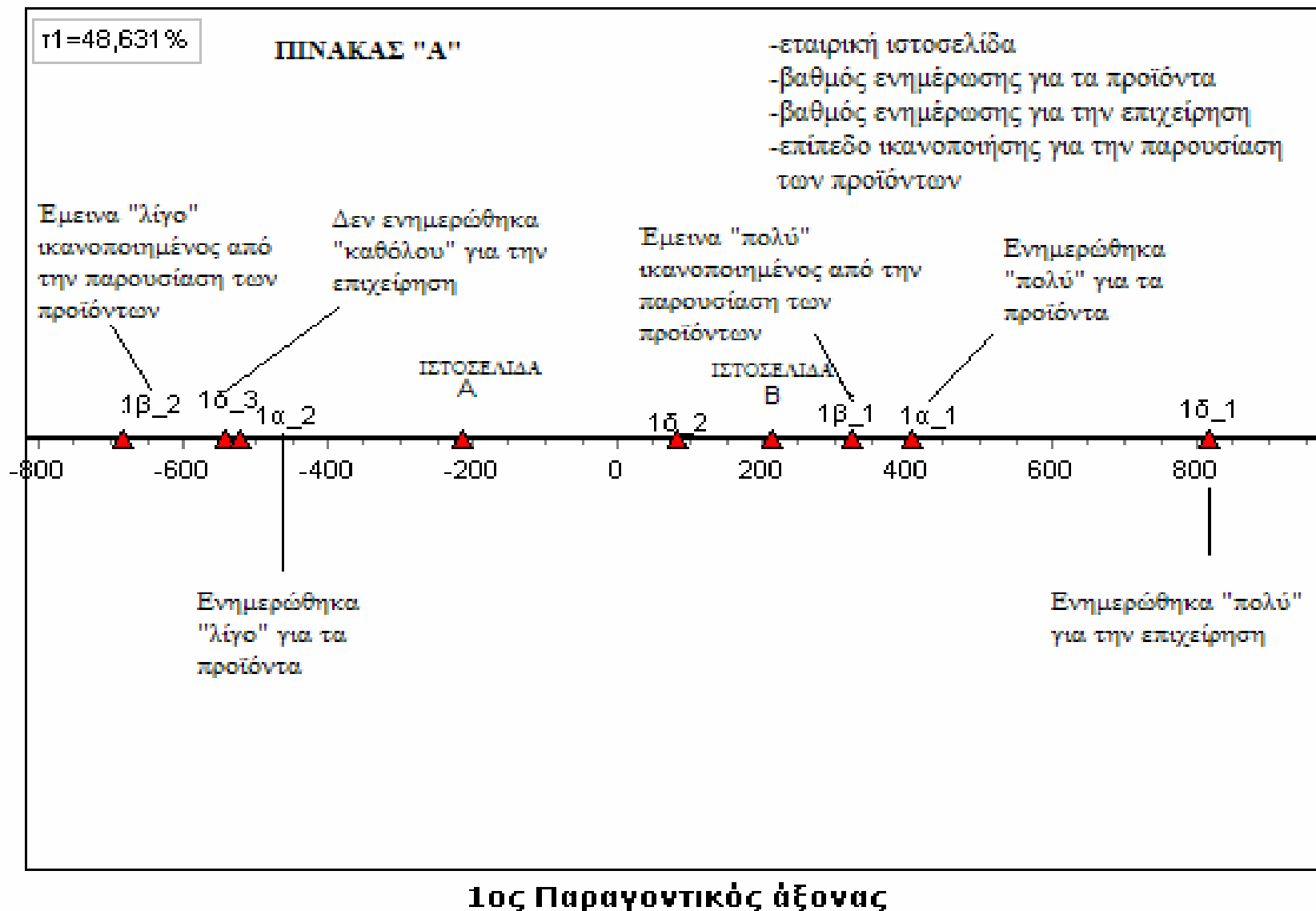
«η Παραγοντική Ανάλυση χρησιμοποιείται στην έρευνα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης καθώς επιτρέπει την ανάλυση πολυμεταβλητών φαινομένων που αναφέρονται σε ποιοτικές μεταβλητές»

Συγκεκριμένα, η ΠΑΑ:

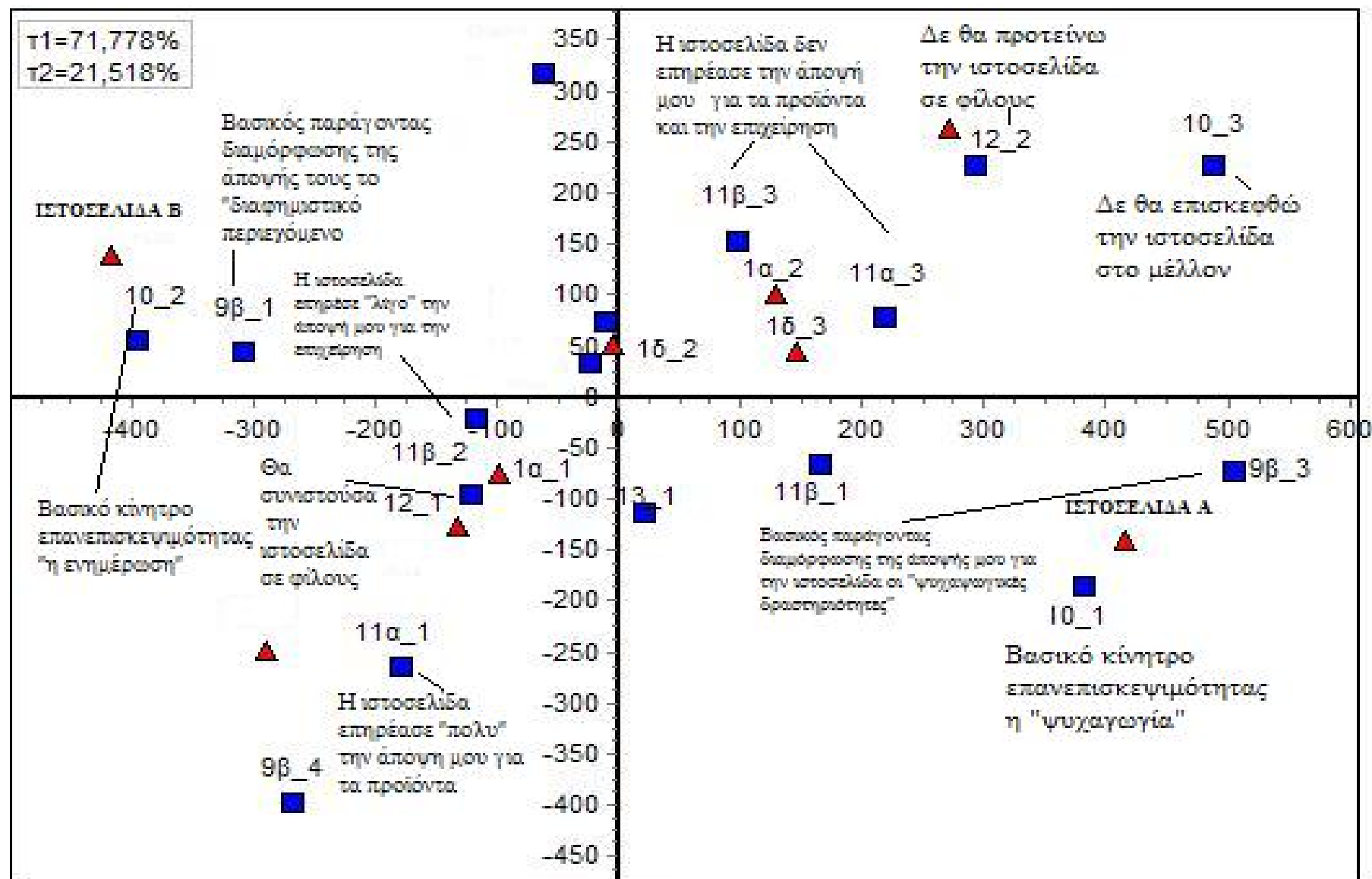
- ενδείκνυται για την ανάλυση πινάκων ποιοτικών μεταβλητών
- επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων χωρίς εκ των προτέρων υποθέσεις
- επιτρέπει την οπτικοποίηση της ενδογενούς δομής των δεδομένων με τη χρήση γεωμετρικών αναπαραστάσεων που θα αναδείξουν την ύπαρξη σχέσεων, τάσεων και έντονων ομοιοτήτων και διαφοροποιήσεων μεταξύ των παραγόντων-κριτήριων και των δεικτών αποτελεσματικότητας του προτεινόμενου μοντέλου

Εφαρμογή

- σε επιλεγμένους Πίνακες Συμπτώσεων Απολύτων Συχνοτήτων BURT
- με τη χρήση του Λογισμικού CHIC ANALYSIS
- με δείκτες σημαντικότητας τη συμβολή (COR) και τη συνεισφορά (CTR)



Εφαρμογή ΠΔΑ – Παράγοντας Υπό Εξέταση «Διαφημιστικό Περιεχόμενο»



Παραγοντικό επίπεδο 1x2

Αποτελέσματα – Γενικά

- η συμπεριφορά των συμμετεχόντων επιβεβαίωσε το πολύ καλό επίπεδο χρήσης ιστοσελίδων αυτής της μορφής από τη μεριά τους
- οι συμμετέχοντες πλοηγήθηκαν στην ιστοσελίδα με τρόπο που να τους επιτρέπει τη διαμόρφωση απόψεων και κρίσεων για την απόδοση της ιστοσελίδας
- διαπιστώθηκαν κοινά στοιχεία στη συμπεριφορά και τις απαιτήσεις των συμμετεχόντων και των δύο ιστοσελίδων
- αναγνωρίστηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά τη σημαντικότητα και συνεισφορά παραγόντων-κριτηρίων του προτεινόμενου μοντέλου στις δύο ιστοσελίδες

Αποτελέσματα – Σχετικά με το Μοντέλο

Παράγοντες – Κριτήρια Διαφημιστικής Πολιτικής

■ Διαφημιστικό Περιεχόμενο:

- Υψηλός βαθμός ενημέρωσης για προϊόντα και επιχειρήσεις (το 99% ενημερώθηκε «πολύ» ή «λίγο» για τα προϊόντα και το 76% ενημερώθηκε «πολύ» ή «λίγο» για την επιχείρηση)
- Υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την παρουσίαση των προϊόντων (το 68% έμεινε «πολύ» ικανοποιημένος το 29% «λίγο»)
- Σαφής υπεροχή των συμμετοχόντων για την ιστοσελίδα Β στα επίπεδα και στο βαθμό ενημέρωσης και ικανοποίησης
- Υψηλός βαθμός σημαντικότητας και θετικού συσχετισμού με τους δείκτες αποτελεσματικότητας για την ιστοσελίδα Β ενημερωτικού χαρακτήρα

■ Ποιότητα Διαφημιστικού Μηνύματος:

- Διαφοροποιείται για τις δύο ιστοσελίδες
- Η δυνατότητα υιοθέτησης του κριτηρίου κρίνεται ότι είναι μεγαλύτερη για την ιστοσελίδα Α προβολής εικόνας

Αποτελέσματα – Σχετικά με το Μοντέλο

Παράγοντες – Κριτήρια Σχεσιακού Μάρκετινγκ

■ Επικοινωνία:

- Υψηλά επίπεδα όσον αφορά στην πρόθεση επικοινωνίας ανεξάρτητα από την κατηγορία της ιστοσελίδας (92% θα χρησιμοποιούσε την ιστοσελίδα για να επικοινωνήσει με την επιχείρηση)
- Σημαντικές διαφοροποιήσεις στα κίνητρα επικοινωνίας
- Δεν αναγνωρίστηκαν θετικοί συσχετισμοί με τους δείκτες αποτελεσματικότητας

■ Επανατροφοδότηση:

- Πρόθεση επανατροφοδότησης σε υψηλά επίπεδα (το 64% θα συμμετείχε σε έρευνα της ιστοσελίδας και το 89% θα συμπλήρωνε «φόρμα» παραπόνων)
- Η «επικοινωνία παραπόνων» παρουσιάζει πιο υψηλά επίπεδα από την συμμετοχή σε έρευνα κοινού

■ Εξυπηρέτηση Επισκεπτών / Πελατών:

- Διαφοροποιήσεις στις απαιτήσεις μεταξύ των δύο ομάδων συμμετοχόντων σε διαφορετικές διαστάσεις του κριτηρίου
- Υψηλός βαθμός σημαντικότητας για την ιστοσελίδα ενημερωτικού χαρακτήρα

Αποτελέσματα – Σχετικά με το Μοντέλο

Παράγοντες – Κριτήρια σε σχέση με το Μέσο

■ Πλοήγηση:

- Η πλειοψηφία των συμμετοχόντων και των δύο ιστοσελίδων δεν αντιμετώπισε προβλήματα (82%)
- Υψηλός βαθμός σημαντικότητας και θετικός συσχετισμός με τους δείκτες αποτελεσματικότητας και για τις δύο ιστοσελίδες
- Διαφοροποιήσεις στις απαιτήσεις για τους μηχανισμούς πλοήγησης

Αλληλεπίδραση:

- Σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις διαστάσεις του συγκεκριμένου κριτηρίου
- Υψηλός βαθμός σημαντικότητας και θετικός συσχετισμός με τους δείκτες αποτελεσματικότητας των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων για την ιστοσελίδα Α προβολής εικόνας
- Υψηλός βαθμός σημαντικότητας της επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο για την ιστοσελίδα Β ενημερωτικού χαρακτήρα

■ Αισθητική:

- Διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης από την αισθητική της ιστοσελίδας (το 98% των συμμετοχόντων για την ιστοσελίδα Α έμεινε «πολύ» ικανοποιημένο, ενώ το 41% των συμμετοχόντων για τη Β είχε τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης)
- Υψηλός βαθμός σημαντικότητας και θετικός συσχετισμός με τους δείκτες αποτελεσματικότητας για την ιστοσελίδα Α προβολής εικόνας
- Διαφορές στις προτιμήσεις των συμμετοχόντων των δύο ομάδων σε σχέση με πρακτικές και στοιχεία αισθητικής και παρουσίασης

Συμπεράσματα

- επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα επιλογής για την πλειοψηφία των κριτηρίων
- καταγράφονται σημαντικές διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά, τις αντιλήψεις και τις απαιτήσεις των συμμετεχόντων που εκτέθηκαν σε διαφορετικά ερεθίσματα
- διαφορετικά επίπεδα βαθμού σημαντικότητας και συνεισφοράς των παραγόντων κριτηρίων για τις δύο ιστοσελίδες

Τα συγκεκριμένα ευρήματα θα συνδράμουν στην περαιτέρω μελέτη και βελτιστοποίηση του μοντέλου και στην υιοθέτηση δύο διαφορετικών προσεγγίσεων που θα ανταποκρίνονται πιστότερα στους στόχους διαφήμισης και προβολής των δύο βασικών κατηγοριών εταιρικών ιστοσελίδων διαφήμισης

Περιορισμοί – Μελλοντική Έρευνα

Περιορισμοί

- η «έκθεση» των συμμετεχόντων στα επιλεγόμενα «διαφημιστικά ερεθίσματα» έγινε κάτω από «ιδανικές συνθήκες»
- το μέγεθος του δείγματος δεν επιτρέπει τη γενίκευση αποτελεσμάτων καθώς δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πλήθους των χρηστών της Ελλάδας
- η εφαρμογή του προτεινόμενου μοντέλου σε δύο ιστοσελίδες περιορίζει τη γενίκευση των ευρημάτων σε διαφημιστικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων με διαφορετική πολιτική προβολής ή με προϊόντα και υπηρεσίες που ανήκουν σε άλλες κατηγορίες (π.χ βιομηχανικά)
- η εκτίμηση των δεικτών αποτελεσματικότητας και η ανάλυση των κριτηρίων είναι ως ένα βαθμό υποκειμενική

Μελλοντική Έρευνα

- έλεγχος του προτεινόμενου μοντέλου σε περισσότερες από μια ιστοσελίδες της ίδιας κατηγορίας
- η ανάπτυξη ενός πολυ-κριτηρίου μοντέλου με σταθμισμένους παράγοντες-κριτήρια που θα συμβάλλει στη μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών ιστοσελίδων διαφήμισης

**Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας**

**ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΙΑΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΜΕΤΡΗΣΗ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

ΠΑΤΣΙΟΥΡΑ ΦΩΤΕΙΝΗ

ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΜΑΛΑΜΑ ΙΟΥΛΙΑ-ΕΛΕΟΝΟΡΑ, ΥΠΟΨ. ΔΙΔΑΚΤΟΡΑΣ

ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ, 2007