



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Θέμα: Η εξέλιξη και η συνεισφορά της ηλεκτρονικής
διαφήμισης στην ανάπτυξη εταιρειών. Η περίπτωση
της Κύπρου**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ. ΑΜ:828

2011

Υπεύθυνη δήλωση:

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μας εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιαδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ

Ευχαριστίες

Ξεκινώντας τις ευχαριστίες θέλω να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν κατά την υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας.

Ευχαριστώ πολύ τον επιβλέπων καθηγητή Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για όλη του την βοήθεια κατά την πτυχιακή εργασία.

Ευχαριστίες στο συγκρότημα Δίας και στην Ερατώ Πάσαρα Αρχισυντάκτρια του In technology για την βοήθεια της όσο αφορά της πληροφορίες όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο.

Ευχαριστίες στο Υπουργείο Εμπορίου και Βιομηχανίας και την Κωνσταντίνα Σοφοκλέους για την βοήθεια της για την εύρεση στοιχείων σε διάφορους οργανισμούς όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο.

Ευχαριστίες στο Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών Αρχείο Εφημερίδων για την αρμονική συνεργασία τους στην συλλογή πληροφοριών μέσα από περιοδικά για την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο.

Ευχαριστίες στο Mall για τον χώρο που μου παραχωρήθηκε για την εκτέλεση των ερωτηματολογίων και στο κοινό για την συμμετοχή του.

Ευχαριστίες στον Μιχάλη Χριστοφόρου Τμηματάρχη Μηχανογράφησης στην ΣΠΕ ΣΤΡΟΒΟΛΟΥ για της πληροφορίες που μου παραχώρησε όσο αφορά την ιστοσελίδα της ΣΠΕ ΣΤΡΟΒΟΛΟΥ

Ευχαριστίες στο Τμήμα Επικοινωνίας της Τράπεζας Κύπρου για την συνέντευξη την οποία μου έδωσαν όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου και τις πληροφορίες της οποίες έλαβα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ευχαριστίες στον Χρίστο Φοινικοδάση Web Content Designer και το τμήμα του Μμάρκετινγκ της Marfin Laiki Bank στην συλλογή πληροφοριών όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank τις οποίες έλαβα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ευχαριστίες στον κ. Ιωάννη Τσιτσεκλή στο Τμήμα Τιμολόγησης και Είσπραξης στην χρηματοοικονομική διαχείριση ο οποίος με βοήθησε να βρω στοιχεία όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της CYTA και την ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης του δημοκρατικού οργανισμού.

Ευχαριστίες στην Έλενα Νίκολιτς και στον κ. Μάριο Λουκαΐδη από την Cyprus Trading Corporation Plc(CTC Argozy) για τα στοιχεία που μου έδωσαν όσο αφορά τον τρόπο και τάση ηλεκτρονικής διαφημίσεις στην Κύπρο.

Ευχαριστίες στην μητέρα μου για την υπομονή και στήριξη της κατά την περίοδο υλοποίησης της πτυχιακής.

Περίληψη

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκίνησε από πολλά χρόνια πριν. Αφότου ξεκίνησε η διαδικασία της αγοραπωλησίας οι επιχειρηματίες, έχουν ως σκοπό τους να βρουν ένα τρόπο για να πουλήσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που προσφέρουν. Στην προσπάθεια να πετύχουν το σκοπό τους, χρησιμοποιούν την διαφήμιση ως ένα μέσο επικοινωνίας και πειθούς όσο αφορά την προσέγγιση πελατών.

Από το 19^ο αιώνα η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές, τόσο στην εξέλιξη της διαφήμισης όσο και στο τρόπο δημιουργίας της. Επίσης, με την πάροδο των τελευταίων χρόνων δημιουργούνται όλο και ποιο εξελιγμένα είδη διαφημίσεων. Στην πτυχιακή εργασία αναλύεται, ένα σχετικά καινούργιο είδος διαφήμισης που είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση. Εισαγωγικά αναγράφεται ο ορισμός της διαφήμισης ώστε να κατανοήσουμε τι είναι η διαφήμιση και η διαφήμιση ως πειθώ μιας και αυτός είναι ο απώτερος σκοπός της. Εν συνεχεία, γίνεται μια ιστορική αναφορά της διαφήμισης από τα παλιά χρόνια μέχρι και σήμερα όπου καταγράφονται τα κλασσικά είδη διαφημίσεων. Μέσα από το πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια πρώτη γνωριμία σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση, και τα διάφορα είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αναλύονται τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της, και ο σωστός τρόπος σχεδιασμού και προώθησης της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο όπου σκοπός είναι μέσα από την πτυχιακή να ερευνηθεί η on line(ηλεκτρονική) διαφήμιση στην Κύπρο αναγράφεται αρχικά η παλαιότερη ηλεκτρονική διαφήμιση και μερικές από τις πρώτες εταιρίες οι οποίες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης. Γίνεται μια μικρή σύνοψη για την ιστορία του Web Banking στην Κύπρο με λίγες πληροφορίες για μερικές τράπεζες της Κύπρου.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η έρευνα όπου αναλύονται δύο μεγάλες τράπεζες, η Τράπεζα Κύπρου και η Marfin Laiki Bank και διερευνώνται πληροφορίες, από το προσωπικό τόσο και στους πελάτες ξεχωριστά της κάθε τράπεζας. Στόχος της έρευνας είναι να έχουμε μια συνολική εικόνα, το πόσο κατάφερε η on line(ηλεκτρονική) διαφήμιση τόσο να προωθήσει τις τράπεζες αλλά και να τις αναπτύξει. Εν τέλη με βάση τα αποτελέσματα και τις αναλύσεις συγκρίνονται και οι δυο περιπτώσεις τραπεζών οι οποίες μας δείχνουν ένα αρχικό δείγμα για το πώς τις επηρεάζει συνολικά η διαφήμιση στο διαδίκτυο όσο αφορά της εταιρίες της Κύπρου.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	11
Η παραδοσιακή και η ηλεκτρονική διαφήμιση.....	11
1.1 Εισαγωγή	11
1.1.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	11
1.1.2 Η διαφήμιση ως πειθώ.....	12
1.1.3 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης στον χρόνο.....	14
1.1.4 Η διαφήμιση στον παλαιό κόσμο.....	14
1.1.5 Ο ρόλος της τυπογραφικής πρέσας στην διαφήμιση.....	14
1.1.6 Η διαφήμιση στην αποικία.....	15
1.1.7 Η επίδραση της βιομηχανικής επανάστασης στην διαφήμιση.....	15
1.1.8 Η βικτοριανή εποχή.....	16
1.1.9 Η επίδραση του εμφυλίου πολέμου.....	16
1.1.10 Η εξέλιξη στην επικοινωνία.....	17
1.2 Ο πρώτος μεγάλος διαφημιστής.....	17
1.2.1 Ο πρώτος διαφημιστικός πράκτορας.....	17
1.2.2 Η διαφήμιση από το 1990 και μετά.....	18
1.2.3 Το καταναλωτικό κοινό μετά το 1990.....	18
1.2.4 Ο ρόλος της γυναίκας μετά το 1990.....	18
1.2.5 Πως η γενιά του 1990 επηρέασε την διαφήμιση.....	19
1.2.6 Η εμφάνιση του πράσινου marketing.....	20
1.2.7 Η επικοινωνία από το 1990 και μετά.....	20
1.2.8 Είδη διαφήμισης.....	23
1.2.9 Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.....	23
1.2.10 Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.....	23
1.3 Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν.....	23
1.3.1 Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.....	23
1.3.2 Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.....	24
1.3.3 Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.....	24
1.3.4 Διαφήμιση λιανοπωλητών.....	24
1.3.5 Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού η ενός φορέα.....	24
1.3.6 Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.....	24
1.3.7 Πολιτική διαφήμιση.....	24
1.3.8 Γεωγραφική περιοχή.....	25
1.3.9 Επικοινωνιακό μέσο.....	25
1.3.10 Επιδιωκόμενος στόχος.....	25
1.4.1 Κατηγορίες μέσων διαφήμισης από το παρελθόν μέχρι και σήμερα.....	25
1.4.3 Τα περιοδικά.....	26
1.4.4 Η τηλεόραση.....	27
1.4.5 Το ραδιόφωνο.....	28
1.4.6 Ο κινηματογράφος.....	28
1.4.7 Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους.....	28
1.4.8 Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα.....	29
1.4.9 Άμεση διαφήμιση.....	29
1.4.10 Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος.....	29

1.5 Διαδικτυακή διαφήμιση	29
1.5.1 Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας.....	30
1.5.3 Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας.....	30
1.5.4 Είδη εμπορικών μέσων επικοινωνίας.....	32
1.5.5 Τηλεόραση.....	32
1.5.6 Εφημερίδες.....	34
1.5.7 Περιοδικά.....	36
1.5.8 Διαδίκτυο και επικοινωνία.....	36
1.5.9 Ηλεκτρονική διαφήμιση	38
1.5.10 Ιστορικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	38
1.6 Διάφορα είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης :	40
1.6.1 Σύγκριση online διαφήμισης με παραδοσιακή διαφήμιση.	42
1.6.2 Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο.	43
1.6.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	47
Κεφάλαιο 2ο	49
Η ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Κύπρο.	49
2 Η ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο.....	50
2.1 Η παλαιότερη ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο.	50
2.1.1 Η ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο από το 1995 και μετά.	52
2.1.2 CYTA.....	52
2.1.3 Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου.....	60
2.1.4 Εφημερίδα Φιλελεύθερος.	61
2.1.5 Τα social media και η συμβολή τους στην ηλεκτρονική διαφήμιση της Κύπρου.	63
2.1.6 Η ιστορία του Web Banking στις τράπεζες της Κύπρου.	64
2.1.7 Ιστορικά της Τράπεζας Κύπρου.....	65
2.1.8 Ιστορικά της Marfin Laiki Bank.....	65
Κεφάλαιο 3 ^ο	67
Μεθοδολογία της έρευνας.	67
3.1 Σκοπός της έρευνας	67
3.1.1 Ερευνητικοί στόχοι.....	67
3.1.3 Η Ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου και οι υπηρεσίες της.....	68
3.1.4 Είδος της έρευνας για την περίπτωση της Τράπεζας Κύπρου	74
3.1.5 Στάδια της έρευνας	75
3.1.6 Έρευνα για την Marfin Laiki Bank.....	76
3.1.7 Η Ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank και οι υπηρεσίες της.....	76
3.1.8 Είδος έρευνας για την Marfin Laiki Bank.	81
3.1.9 Στάδια της έρευνας	81
3.1.10 Δυσκολίες της έρευνας	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	84
Αποτελέσματα της έρευνας	84
Σχόλια σχετικά με τα αποτελέσματα και τις απαντήσεις των ερευνών.....	84
4.1 Αποτελέσματα έρευνας για την Τράπεζα Κύπρου.	85
4.1.1 Φύλλο.....	85
4.1.2 Καταγραφή των ηλικιών που συμμετείχαν στην έρευνα.....	85

4.1.3 Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;	86
4.1.4 Ερώτημα κατά πόσο οι ερωτώμενοι έχουν προσέξει κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο που να αφορά την Τράπεζα Κύπρου.	87
4.1.5 Ερώτημα: Ποια μέσα χρησιμοποιείται για να μπειτε στο διαδίκτυο;.....	88
4.1.6: Στο ερώτημα ερευνάτε ποιο είναι το πρώτο μέσο διαφήμισης που προτιμούν οι ερωτώμενοι για να ενημερωθούν από όλα τα μέσα διαφήμισης τα οποία υπάρχουν. 89	
4.1.7: Στο επόμενο ερώτημα αναλύεται σε ποιους ιστότοπους έχει δει το κοινό τις διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου.....	90
4.1.8: Στο ερώτημα αυτό αναλύεται ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης είδαν οι ερωτώμενοι.	91
4.1.9: Γίνεται ανάλυση για τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης και ποια ήταν η μορφή διαφήμισης που τους έλκυσε περισσότερο.	92
4.1.10: Γίνεται ανάλυση όσο αφορά το χαρακτηριστικό που άρεσε περισσότερο στους ερωτώμενους όσο αφορά τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης.....	93
4.2.1: Στο ερώτημα αυτό καταγράφονται ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες της Τράπεζας Κύπρου.....	94
4.2.2: Στο ερώτημα κρίνεται η στάση του κόσμου για την ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου.....	95
4.2.3: Στο παρακάτω ερώτημα αναλύεται η γνώμη του κόσμου σχετικά με την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου.	96
4.2.4. Αποτελέσματα της έρευνας της Marfin Laiki Bank.	97
4.2.5 Φύλλο.....	97
4.2.6 Όπου καταγράφονται οι ηλικίες που συμμετείχαν στην έρευνα.	98
4.2.7 Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;	98
4.2.8 Ανάλυση κατά πόσο οι ερωτώμενοι έχουν προσέξει κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο που να αφορά την Marfin Laiki Bank.	99
4.2.9 Ερώτημα: Ποια μέσα χρησιμοποιείται για να μπειτε στο διαδίκτυο;.....	100
4.2.10: Στο ερώτημα ερευνάτε ποιο είναι το πρώτο μέσο διαφήμισης που προτιμούν οι ερωτώμενοι για να ενημερωθούν από όλα τα μέσα διαφήμισης τα οποία υπάρχουν.	101
4.3.1: Στο επόμενο ερώτημα αναλύεται σε ποιους ιστότοπους έχει δει το κοινό τις διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank.	102
4.3.2: Στο ερώτημα αυτό αναλύεται ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης είδαν οι ερωτώμενοι.	103
4.3.3: Στο ερώτημα αυτό γίνεται ανάλυση για τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης και ποια ήταν η μορφή διαφήμισης που τους έλκυσε περισσότερο.	103
4.3.4: Στο επόμενο ερώτημα αναλύεται ποιο χαρακτηριστικό άρεσε περισσότερο στους ερωτώμενους όσο αφορά τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης. ..	104
4.3.5: Γίνεται καταγραφή για το ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες της Marfin Laiki Bank.	105
4.3.6: Στο ερώτημα κρίνεται η στάση του κόσμου για την ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank.....	106
4.3.7: Στο παρακάτω ερώτημα αναλύεται η γνώμη του κόσμου σχετικά με την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank.	107
Κεφάλαιο 5 ^ο	108
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	108
Εισαγωγή	108

5.1 Συμπεράσματα όσο αφορά την τάση του κόσμου για το διαδίκτυο και της ηλεκτρονικές διαφημίσεις και στις δύο έρευνες.	108
5.1.1 Συμπεράσματα όσο αφορά την ελκυστικότερη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης τις οποίες χρησιμοποιούν και οι δύο τράπεζες.	109
5.1.2 Συμπεράσματα όσο αφορά την υπηρεσία που χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες των τραπεζών στην Κύπρο.	109
5.1.3 Συμπεράσματα όσο αφορά τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν για να ενημερώνονται για τις διαφημίσεις των τραπεζών.	109
5.1.4 Συμπεράσματα όσο αφορά την κρίση του κόσμου για την ηλεκτρονική διαφήμιση που χρησιμοποιούν οι τράπεζες στο διαδίκτυο.	110
5.1.5 Προτάσεις.	110
5.1.6 Έρευνα για την ηλεκτρονική διαφήμιση σχετικά όλων των τραπεζών της Κύπρου.	110
5.1.7 Έρευνα σε όλες τις μεγάλες εταιρίες οι οποίες χρησιμοποιούν την διαφήμιση στο διαδίκτυο.	110
5.1.8 Επίλογος.	111
ΤΕΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
A. Βιβλιογραφία από βιβλία	112
B. Πηγές από το διαδίκτυο	113
Γ. Πηγές από τα περιοδικά.	114

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 2.1 Η σημερινή μορφή της ιστοσελίδας www.cyprus.com	51
Εικόνα 2.2 Η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας της CYTA.....	52
Εικόνα 2.3 Η υπηρεσία Cytanet Services στην αρχική της μορφή.....	53
Εικόνα 2.5 Η υπηρεσία Hosted Homepages στην αρχική της μορφή	54
Εικόνα 2.6 Η υπηρεσία Cytanet News στην αρχική της μορφή.	55
Εικόνα 2.7 Η υπηρεσία Search the Net στην αρχική της μορφή.	56
Εικόνα 2.8 Η υπηρεσία Cytanet Support στην αρχική της μορφή.	56
Εικόνα 2.9 Η υπηρεσία The Network στην αρχική της μορφή.	57
Εικόνα 2.10 Η υπηρεσία Training στην αρχική της μορφή.	58
Εικόνα 2.11 Η υπηρεσία Cyta στην αρχική της μορφή.	58
Εικόνα 2.12 Η μορφή της ιστοσελίδας το 1998	59
Εικόνα 2.13 Η μορφή της ιστοσελίδας της Cyta το 2000.....	59
Εικόνα 2.14 Η σημερινή μορφή της ιστοσελίδας του ΧΑΚ.....	60
Εικόνα 2.15 Η σημερινή μορφή της ιστοσελίδας της εφημερίδας Ο Φιλελεύθερος. .62	

Εικόνα 3.1 Η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας της Τράπεζας Κύπρου.....	70
Εικόνα 3.2 Η εικόνα που χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστική καμπάνια school wave της Τράπεζας Κύπρου μέσω διαδικτύου.....	72
Εικόνα 3.3 Η εικόνα που χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστική καμπάνια schoolwave της Τράπεζας Κύπρου μέσω διαδικτύου στην σελίδα των νικητών του διαγωνισμού.....	72
Εικόνα 3.4 Μία από της διαφήμισης της τράπεζας Κύπρου στην διαφημιστική καμπάνια schoolwave στην ιστοσελίδα www.youtube.com	73
Εικόνα 3.5 Η πρώτη μορφή ιστοσελίδας της Marfin LaikieBank.....	77
Εικόνα 3.6 Η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας της Marfin Laiki Bank	78

Σχεδιαγράμματα

Σχεδιάγραμμα 4.1: Καταγράφεται το φύλλο που συμμετείχε στην έρευνα μας.....	85
Σχεδιαγράμμα 4.2: Αποτελέσματα των ηλικιών οι οποίοι συμμετύχαν.....	85
Σχεδιάγραμμα 4.7: με τα αποτελέσματα σχετικά με την πρώτη σε επισκεψημότητα ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για ενημέρωση του κοινού σχετικά με της διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου.....	90
Σχεδιάγραμμα 4.8: καταγράφεται αναλυτικά ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης παρακολούθησαν οι ερωτώμενοι.....	91
Σχεδιάγραμμα 4.10: όπου καταγράφονται αναλυτικά όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία έλκυσαν περισσότερο τους ερωτώμενους.....	93
Σχεδιάγραμμα 4.11: στο οποίο καταγράφεται ποια είναι η υπηρεσία που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους πελάτες της Τράπεζας.....	94
Σχεδιάγραμμα 4.12: καταγράφονται στοιχεία τα οποία αναλύουν την γνώμη του κόσμου για την ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου.....	95
Σχεδιάγραμμα 4.13: γίνεται ανάλυσης όσο αφορά την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου.....	96
Σχεδιάγραμμα 4.14 : Καταγράφεται το φύλλο που συμμετείχε στην έρευνα μας.....	97
.....	97
Σχεδιάγραμμα 4.15: Αποτελέσματα των ηλικιών οι οποίοι συμμετείχαν	98
Σχεδιάγραμμα 4.16: αποτελεσμάτα κατά πόσο ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινώς.....	98

Σχεδιάγραμμα 4.17: που δείχνει στατιστικά πόσοι ερωτώμενοι έχουν δει διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου στο διαδίκτυο.	99
Σχεδιαγράμμα 4.18: καταγράφονται αναλυτικά αποτελέσματα με ποιο μέσο χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι για να μπουν στο διαδίκτυο.	100
Σχεδιάγραμμα 4.19: σχετικά με τα αποτελέσματα για το συχνότερο τρόπο ενημέρωσης για τις διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank.	101
Σχεδιάγραμμα 4.20: με αποτελέσματα σχετικά με την πρώτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank.	102
Σχεδιάγραμμα 4.21: καταγράφεται αναλυτικά ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης παρακολούθησαν οι ερωτώμενοι.	103
Σχεδιάγραμμα 4.22: όπου καταγράφεται μια αναλυτική κατάσταση στο ποια ήταν η ελκυστικότερη μορφή της ηλεκτρονικής διαφήμισης η οποία χρησιμοποιείται.	103
Σχεδιάγραμμα 4.23: όπου καταγράφονται αναλυτικά όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία έλκυσαν περισσότερο τους ερωτώμενους.	104
Σχεδιάγραμμα 4.24: στο οποίο καταγράφεται ποια είναι η υπηρεσία που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους πελάτες της Marfin Laiki Bank.	105
Σχεδιάγραμμα 4.25: καταγράφονται στοιχεία τα οποία αναλύουν την γνώμη του κόσμου για την ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank.	106
Σχεδιάγραμμα 4.26 : γίνεται ανάλυσης όσο αφορά την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank.	107

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η παραδοσιακή και η ηλεκτρονική διαφήμιση.

1.1 Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την ιστορία της διαφήμισης ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε το πώς ξεκίνησε και πώς εξελίχθηκε. Αρχικά δίνεται ο ορισμός της διαφήμισης και ο σκοπός της, γνωρίζοντας την διαφήμιση ως πειθώ. Εν συνεχεία αναλύεται κατά πόσο η επικοινωνία παίζει ρόλο στην διαφήμιση, και τα διάφορα μέσα επικοινωνίας μαζί με το διαδίκτυο. Μετά εμβαθύνουμε στην ηλεκτρονική διαφήμιση αναλύοντας διάφορα είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης, και συγκρίνουμε την παραδοσιακή με την on line διαφήμιση για να παρατηρήσουμε τις κύριες διαφορές οι οποίες υπάρχουν. Γίνεται μια μικρή ανάλυση όσο αφορά το διαδίκτυο, το οποίο έχει άμεση σχέση αφού είναι το μέσο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Συνεχίζοντας καταγράφονται στοιχεία για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, και διάφορα είδη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Εν τέλει στην προσπάθεια να κατανοηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο η οποία αλλάζει σε σχέση με το κλασικό μάρκετινγκ, αναφέρεται συνοπτικά το πώς δρα και πώς αποφασίζει τόσο στην αγορά όσο και στην έκθεση του στις διαφημίσεις που βλέπει στο διαδίκτυο.

1.1.1 Ορισμός της διαφήμισης.

Η διαφήμιση θα μπορούσε να οριστεί, ως ένα οποιοδήποτε μήνυμα το οποίο έχει ως σκοπό του να ενημερώσει και να πληροφορήσει τον κόσμο δηλαδή τον μελλοντικό καταναλωτή, για αγαθά ή ακόμα και για υπηρεσίες αφού βέβαια κάποιος χορηγός έχει

πληρώσει για την εκπληρώσει της διαφήμισης. Επίσης, διαφήμιση θα μπορούσε να οριστεί ως η μορφή μαζικής πώλησης που εκατομμύρια πολίτες δέχονται καθημερινά με διάφορους και ποικίλους τρόπους διαφήμισης. Σκοπός της διαφήμισης, είναι να τραβήξει την προσοχή του ατόμου που γίνεται δέκτης της καθώς, και να αφυπνίσει το ενδιαφέρον του προσεγγίζοντας τον να ψάξει περαιτέρω το προϊόν ή την υπηρεσία δημιουργώντας του την επιθυμία που έχει ως αποτέλεσμα την αγορά ή την χρησιμοποίηση της υπηρεσίας δηλαδή την πράξη. (Harland E. Samson, William T. Price JR, 2005)

Κάποια χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές είναι, τα συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

1.1.2 Η διαφήμιση ως πειθώ.

Η διαφήμιση για να μπορέσει να επηρεάσει και να έχει αποτελέσματα χρειάζεται να είναι καλή, ελκυστική, ενημερωτική και παν' απ' όλα να είναι πειστική. Με βάση των Packard(1959:11) μεγάλες προσπάθειες έχουν γίνει για της ασυνείδητες τάσεις και τις αποφάσεις των αγορών καθώς και τις διαδικασίες σκέψεως με βάση την ψυχιατρική και κοινωνική επιστήμη. Ο Wilson Bryan Key το 1972 και 1976 ασχολήθηκε με την παρά-συνειδησιακή διαφήμιση. Προσπάθησε να δει πόσο οι τεχνικές ήταν δυνατόν να γίνουν αντιληπτές στο συνειδητό επίπεδο της επίγνωσης και κατά πόσο το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Κανένας όμως από τους δύο δεν κατάφεραν να βρουν τις πραγματικές περιπτώσεις στις οποίες τέτοιες τεχνικές προκαλούσαν τους καταναλωτές, να κάνουν μέσω της διαφήμισης να αλλάξουν την γνώμη τους για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. (Ουίλιαμ Λαίς, Στοιβών Κλαιν, Στα Τζαλύ, Ζαλίν Μπουρί 2008)

Την δεκαετία του 1930, η βιομηχανία στην προσπάθεια της να αναγνωρίσει τα όρια της επιθετικής πειθούς προσπάθησε να βρει ένα νέο τρόπο να προσανατολίσει την πειθώ με δύο βασικές στρατηγικές. Στην εντατικοποίηση της έρευνας αγοράς και στον αποτελεσματικό σχεδιασμό νέων προϊόντων. Όπου σε αυτές τις νέες προτάσεις,

είχαν ως σκοπό τους οι βιομήχανοι να βρουν προϊόντα που να είναι χρήσιμα στους καταναλωτές και μετά να διερευνήσουν τους τρόπους για να πουλήσουν. Έτσι βλέπουμε την έννοια του μάρκετινγκ, όπου σχεδιάζει ένα συντονισμένο σύνολο προϊόντων και προγραμμάτων, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών φέρνοντας κέρδη στην κάθε βιομηχανία. Ο Bell σημείωσε με ποιο τρόπο μπορούν οι βιομήχανοι να βρουν τον τρόπο να καλύψουν της ανάγκες των καταναλωμένων τέσσερις τρόποι είναι οι εξής: 1)η αναγνώριση της ανάγκης ώστε να ξερώντας τι ακριβώς αναζητεί ο καταναλωτής να προσπαθήσει να δημιουργήσει ένα προϊόν που να καλύψει όσο το δυνατότερο την ανάγκη του.2) η αναζήτηση των μέσων για να ικανοποιηθεί η ανάγκη του και βρίσκοντας, το κατάλληλο μέσο θα μπορεί να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα που θα είναι το προϊόν ή την υπηρεσία 3)η αξιολόγηση των ανταγωνιστικών εναλλακτικών προτάσεων 4) η απόφαση. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Το 1960 μελετητές της πολιτικής οικονομίας, που ενδιαφέρονταν για τις μεταβαλλόμενες σχέσεις εξουσίας μεταξύ των παραγωγών και καταναλωτών αποφάσισαν να αναλύσουν περαιτέρω το θέμα της διαφήμισης ως πειθώ. Ένας από τους βασικότερους ισχυρισμούς, τους ήταν πως, οι έμποροι προσπαθούσαν να ανακαλύψουν της ανάγκες των καταναλωτών, και να καλύψουν σχεδιάζοντας και παράγοντας τα προϊόντα που θα μπορούσαν να ανταποκριθούν, χωρίς να προσπαθούν να δημιουργούν ανύπαρκτες ανάγκες. Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος να ενημερωθούν οι καταναλωτές για τα προϊόντα που θα κάλυπταν αυτό που ζητούσαν. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Ο Stigler παραδέχεται από της παρατηρήσεις του πως για να είναι μια διαφήμιση πειστική, πρέπει να είναι ελκυστική και αποδεκτή μορφή λαϊκής ψυχαγωγίας για να γίνει έχει πρωτοπόρα και κύρια θέση στο χωρώ της οικονομίας. Οι πληροφορίες που προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές, είναι ένα βασικό μέρος το οποίο είναι ευπρόσδεκτο μπροστά στον ανταγωνισμό της αγοράς με σκοπό του την πειθώ.(Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

1.1.3 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης στον χρόνο.

1.1.4 Η διαφήμιση στον παλαιό κόσμο.

Κάνοντας μια περιήγηση στο χρόνο, παρατηρούμε, πως η ιστορική αναδρομή της διαφήμισης σημαδεύεται πάρα πολύ συχνά με ιστορικά γεγονότα. Η ιστορία δεν σημάδεψε μόνο την ανθρωπότητα, αλλά και την διαφήμιση τόσο προς τον τρόπο διαφήμισης όσο και την εξέλιξη της, καθώς και στο δημιουργικό της κομμάτι και μέχρι σήμερα ακόμα εξελίσσεται. Επίσης, μπορούμε να προσέξουμε, πως οι τεχνολογικές καθώς και οι πολιτιστικές αλλαγές είναι ένας κύριος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την διαφήμιση ειδικά την εξέλιξη της αμερικάνικης διαφήμισης. Ο σκοπός της όμως ακόμα και σήμερα, που η διαφήμιση έχει αναπτυχθεί τόσο καθώς και οι τρόποι διαφήμισης είναι ένας να πληροφορεί και να πείθει. Ήταν πάντοτε ένας κλάδος που από τότε που ξεκίνησε να υπάρχει, δεν έπαψε ποτέ να εξελίσσεται. (Juliann Sivulka, 1999)

Οι ρίζες της διαφήμισης ξεκινάνε το δέκατο ένατο αιώνα, και αποτελεί μέρος της αμερικάνικης κουλτούρας. Στον παλαιό κόσμο όπου βλέπουμε τα πρώτα δείγματα διαφήμισης παρατηρούμε, την εικόνα να είναι ο τρόπος προσέγγισης με τους ανθρώπους αφού οι περισσότεροι ήταν αγράμματοι και ήταν δύσκολο να κατανοήσουν τα γράμματα και τις λέξεις. Πινακίδες, με χειρόγραφες εικόνες από δημόσιους τελάληδες να διαφημίζουν τα προϊόντα τον εμπόρων. Οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίο έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες με σύμβολα και εικονίδια που παρέπεμπαν άμεσα στο εμπόριο που πουλούσαν. (Juliann Sivulka , 1999)

1.1.5 Ο ρόλος της τυπογραφικής πρέσας στην διαφήμιση.

Το 1440 εισάγεται η πρώτη τυπογραφική πρέσα, η οποία επηρεάζει την έντυπη διαφήμιση καθώς και την επικοινωνία με τους ανθρώπους ριζικά. Πολλά καινούργια είδη έντυπων διαφημίσεων δημιουργούνται. Ο Γερμανός Johannes Gutenberg, ήταν ο πρώτος που τελειοποίησε ένα σύστημα εκτύπωσης το οποίο είχε την δυνατότητα με ανεξάρτητα κινητά τυπογραφικά στοιχεία, να τοπογραφεί βιβλία και εφημερίδες πολλές φορές. (Juliann Sivulka , 1999)

Στην επικοινωνία βλέπουμε πως ενώ παλιά τα νέα έφταναν μέχρι και πενήντα μίλια, τώρα υπήρχε η δυνατότητα να κυκλοφορούν πολύ πιο μακριά. Πολύ κόσμος, έμαθε να διαβάζει με την έκδοση εφημερίδων και βιβλίων. (Juliann Sivulka, 1999)

Στην έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και πωλητές, μπορούσαν να διαφημίσουν και να προσεγγίσουν πολλοί περισσότερους πελάτες ακόμα και από πολύ μακριά. Οι πωλητές είχαν επίσης, την δυνατότητα να δίνουν εικονογραφημένα φυλλάδια που να διαφημίζουν τα προϊόντα τους στους πελάτες τους είτε από πόρτα σε πόρτα είτε έξω απ' τους πάγκους των καταστημάτων τους. Επηρεάζει παρά πολύ την κοινωνία, την εκκλησία, παραγωγούς ιατρικών συνταγών, ανακοινώνει για εκθέσεις μουσεία πόλεις και πανδοχεία ενημερώνοντας τους πολίτες για τον κάθε τομέα ξεχωριστά. Το 1625 στην Αγγλία, όπου γίνεται η πρώτη έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδα στο πίσω μέρος ενός ενημερωτικού βιβλίου βλέπουμε την διαφήμιση να αναγράφεται με την λέξη advertisement(διαφήμιση) σαν επικεφαλίδα. (Juliann Sivulka, 1999)

1.1.6 Η διαφήμιση στην αποικία.

Η Αγγλική κυβέρνηση μετά την ανακάλυψη της τυπογραφική πρέσας, και την σπανιότητα της σαν προμήθεια έδινε ειδικές άδειες στις αποικίες για την χρησιμοποίησή τους, περιορίζοντας το υλικό προσπαθώντας να αποφύγει τυχόν κριτικούς σχολιασμούς. Όμως την εξαίρεση έφερε ο ιδρυτής της Pennsylvania Gazetteer το 1728 ο Benjamin Franklin, όπου για πρώτη φορά βλέπουμε διαφήμιση με εικόνα στις εφημερίδες. Τα δύο στοιχεία επιτυχίας του ήταν τα γράμματα που χρησιμοποιούσε, καθώς και οι ελκυστική παρουσία στις εικόνες και στις λεπτομέρειες. Ένα πρωτοφανές φαινόμενο για την τότε έντυπη διαφήμιση, ήταν πως ο Benjamin Franklin ήταν ο πρώτος που εκτύπωνε στην μπροστινή σελίδα της εφημερίδας αντί στην πίσω σελίδα όπως συνηθιζόταν. Με αυτό τον τρόπο κατάφερε να κάνει την Gazette εφημερίδα, την πιο ανταγωνιστική απ' όλες όσες υπήρχαν σε άλλες αποικίες με κύριο λόγο του ότι προσέλκυε περισσότερες διαφημίσεις. . (Juliann Sivulka , 1999)

1.1.7 Η επίδραση της βιομηχανικής επανάστασης στην διαφήμιση.

Η βιομηχανική επανάσταση ξεκίνησε, από τα μέσα του 17^{ου} στην Αγγλία και αρχίζει να επηρεάζει την Βόρειο Αμερική στις αρχές του 19^{ου} αιώνα επηρεάζοντας τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τα νοικοκυριά αυξάνοντας και αναπτύσσοντας κάνοντας ριζικές αλλαγές τόσο την οικονομία τόσο και την διαφήμιση. (Juliann Sivulka, 1999)

Τα κόστος τον προϊόντων μειώνεται, καθώς και η εισαγωγή του ατμού και των ανταλλακτικών γραμμών παραγωγής βοηθούν τους κατασκευαστές, να δημιουργήσουν πολλά νέα προϊόντα λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής και σταθερής ποιότητας. Το συγκεκριμένο γεγονός έφερε ως αποτέλεσμα, την αύξηση των διαφημίσεων όπου βλέπουμε τους παραγωγούς να προσπαθήσουν να αυξήσουν την ζήτηση των προϊόντων τους. (Juliann Sivulka, 1999)

1.1.8 Η βικτοριανή εποχή

Το 1837-1901 η βικτοριανή εποχή έρχεται να αλλάξει την αμερικάνικη κουλτούρα, αφού με το άνοιγμα των αμερικανικών συνόρων οι Αμερικανοί γνωρίζουν ένα νέο βιομηχανικό κόσμο. Το 1820-1830 παρατηρούμε, την δημιουργία μιας εύπορης τάξης που ασχολείται με τις τέχνες, την επιστήμη, την αρχιτεκτονική, τα αθλήματα, και τα αστικά πάρκα. Όλες αυτές οι πρωτόγνωρες για την εποχή αλλαγές, επηρεάζουν και τις έντυπες διαφημίσεις παρατηρώντας περιλαμβάνοντας υπερβολικά διακοσμητικό ύφος που το βλέπουμε και στις νέες γραμματοσειρές εκτύπωσης και το συνονθύλευμα γραφικών που επηρέαζαν τα περιοδικά και τις αφίσες. (Juliann Sivulka, 1999)

1.1.9 Η επίδραση του εμφυλίου πολέμου

Το 1850-1865 η ομοσπονδιακή κυβέρνηση, προσλαμβάνει ένα διαφημιστικό πράκτορα ο οποίος είχε ως μέλημα του να βοηθήσει στην εθνική διαφημιστική καμπάνια για να πουλήσει πολεμικές μετοχές, και να προωθήσει περισσότερες από πέντε χιλιάδες εκδόσεις. Αυτό φέρνει ριζικές αλλαγές στην μαζική παραγωγή σε προϊόντα πρώτης ανάγκης, και τους κατασκευαστές να βασίζονται στην διαφήμιση των προϊόντων τους. Όπου οι περισσότεροι βιομήχανοι, διαφήμιζαν πλέον μέσα από εφημερίδες τόσο και από τα περιοδικά για να διαφημίσουν της τελευταίες δημιουργίες που έφτιαχναν. Σημαντικότερη βέβαια, ήταν και η αλλαγή στο ρόλο της γυναίκας αφού ο εμφύλιος πόλεμος την κάνει πιο ανεξάρτητη και της δίνει την ευκαιρία να μπορέσει να κάνει τις δουλειές που έκαναν οι άντρες. Η ευκαιρία αυτή των γυναικών, για δουλειά και οικονομική ανεξαρτησία συνεχίστηκε και μετά αφού η παρατηρήθηκε μια μεγάλη άνοδο ανάπτυξης των αστικών περιοχών, που έδινε νέες θέσεις εργασίας με αποτέλεσμα το 1870 ένας στους έξη εργαζόμενους σε μια βιομηχανία ήταν γυναίκα. (Juliann Sivulka, 1999)

1.1.10 Η εξέλιξη στην επικοινωνία.

Η εξέλιξη στην επικοινωνία έρχεται και πάλι να επηρεάσει την διαφήμιση, με την εικόνα όπου το 1839 παρατηρούμε την εκτυπωτική πρέσα, να εκτυπώνει λεπτομερώς όλες τις εικόνες. Αυτό έφερε ως αποτέλεσμα, όλο και πιο παραστατικές διαφημίσεις τόσο στα περιοδικά καθώς και στις εφημερίδες τα οποία διαφήμιζαν τα προϊόντα. (Juliann Sivulka, 1999)

Μετά το 1860, το χρώμα κυριαρχεί ακόμα πιο έντονα και οι έγχρωμες εκτυπώσεις έχουν πολύ μικρότερη διάρκεια ζωής. (Juliann Sivulka, 1999)

1.2 Ο πρώτος μεγάλος διαφημιστής.

Ο P.T Barnum το 1810-1891, ήταν ο πρώτος διαφημιστής που κατάφερε να προκαλεί την περιέργεια των απλών πολιτών στοιχείο το οποίο ήταν πολύ βασικό για την διαφήμιση, καθώς και να χρησιμοποιήσει όλους τους είδη διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης όμως με διαφορετικό τρόπο. Η διαφορά υπήρχε κυρίως τόσο στις λέξεις, όσο και στις εικόνες. Παρατηρείτε, η αύξηση από έντονες εικονογραφημένες και φανταχτερές εικόνες καθώς και στις εντυπωσιακές επικεφαλίδες. Ένας νέος τρόπος προώθησης που χρησιμοποιούσε ο P.T Lordos ,ήταν να διαφημίζει σε μπρούτζινες επιγραφές και σε παρελάσεις πράγμα το οποίο δεν γινόταν πριν. Φυσικά όμως δεν είχε σταματήσει, να χρησιμοποιεί τους βασικούς τρόπους διαφήμισης όπως της αφίσες τα φυλλάδια καθώς και της εφημερίδες. Ο Barnum είχε προωθήσει το jumbo το ελεφαντένια, τα Σιαμαία δίδυμα, το χαμένο κρίκο. (Juliann Sivulka ,1999)

1.2.1 Ο πρώτος διαφημιστικός πράκτορας.

Με την εξέλιξη της διαφήμισης και τους βελτιωμένες μεθόδους μεταφοράς τα προϊόντα και οι διαφημίσεις ξεπερνούσαν τα τοπικά σύνορα. Οι διαδικασίες για το διακανονισμό των διαφημίσεων ήταν αρκετά χρονοβόρες για τους διαφημιστές και έτσι οι εφημερίδες αποφάσισαν να προσλάβουν διαφημιστικούς πράκτορες οι οποίοι θα αναλάμβαναν όλες αυτές της υποχρεώσεις. Ο Volley B.Palmer ως ο παλαιότερος γνωστός διαφημιστικός πράκτορας είχε ανοίξει το δικό του γραφείο και συνεργαζόταν με εθνικές εφημερίδες έναντι κάποιου ποσοστού των εσόδων από τα κέρδη. Το 1850 έγινε ένα ακόμα βήμα, στην επέκταση της διαφήμισης όπου τα πρακτορεία άρχισαν να διευθύνουν την καλλιτεχνική πλευρά των διαφημίσεων. Συγκεκριμένα ήταν υπεύθυνοι, για τα κείμενα και την γραμματοσειρά τους όπου

ειδικευμένοι συγγραφείς ασχολούνταν με τα κείμενα των διαφημίσεων. Πρώτος συγγραφέας ήταν ο S.M Pettengill. Μια σημαντική για την τότε εποχή παρατήρηση, ήταν ότι το 1867 λόγω του εμφυλίου πολέμου οι ευκαιρίες, για εργασία δεν ανοιγόταν μόνο για τους άντρες αλλά και για τις γυναίκες σε διαφημιστικές όπως η Mathilde C Weil. Το 1890 οι γυναίκες να δημιουργήσαν, τα δικά τους περιοδικά και πρακτορεία με δακτυλογράφους και στενογράφους για την έκδοση των κειμένων. Μέχρι το 1900 οι γυναίκες, κατάφεραν να αποτελέσουν τα τρία τέταρτα των εργαζομένων σε γραφεία. (Juliann Sivulka ,1999)

1.2.2 Η διαφήμιση από το 1990 και μετά.

Η διαφήμιση αναπτύσσεται και αλλάζει ριζικά, αφού οι νέες τεχνολογίες η παγκοσμιοποίηση και οι άστατες οικονομικές συνθήκες επηρέασαν την σύγχρονη διαφημιστική βιομηχανία. Η διαφήμιση σταματάει να υπάρχει μόνο στο Δυτικό κόσμο, αλλά γίνεται παγκόσμια σε χώρες όπως στην Κίνα, στην πρώην Σοβιετική Ένωση, και μετά την πτώση της Σοβιετικής Ένωσης βλέπουμε και την είσοδο της Ανατολικής Ευρώπης. Η Coca Cola, η McDonald' s ,και η Microsoft ήταν ένα από τα παγκόσμια ονόματα. (Juliann Sivulka ,1999)

1.2.3 Το καταναλωτικό κοινό μετά το 1990.

Πλέον οι καταναλωτές αλλάζουν συμπεριφορά, και γίνονται πιο επιλεκτική στα προϊόντα που θα αγοράσουν. Τα δημογραφικά στοιχεία, αλλάζουν καθώς και ο τρόπος ζωής. Αυτό φέρνει ως αποτέλεσμα οι διαφημιστές να δυσκολεύονται πολύ περισσότερο για της διαφημίσεις που δημιουργούν, αφού δεν ξέρουν ποιο απ' τα πολλά στοιχεία ακριβώς θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους. Έτσι λανσάρονται προϊόντα με διαφορετικά ονόματα για ένα δεδομένο προϊόν, τα οποία είναι παρόμοια μεταξύ τους και η κύρια διαφορά τους είναι η τιμή και η αξία τους όπου αυτά είναι και ανταγωνιστικά τους σημεία. Άλλοτε όμως υπήρξαν και διαφημίσεις, οι οποίες είναι απόλυτα επιτυχημένες λόγω του ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να αναγνωρίσουν, όλα τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε κοινού και να δημιουργήσουν διαφημίσεις και προϊόντα για το κάθε κοινό ξεχωριστά. (Juliann Sivulka ,1999)

1.2.4 Ο ρόλος της γυναίκας μετά το 1990.

Η γυναίκα πλέον παύει να εμφανίζεται μόνο στις διαφημίσεις, ως αντικείμενο του σεξ ή ως η γυναίκα που έψαχνε τον άντρα ή μια απλή νοικοκυρά, και η γυναίκα που

φροντίζει τον άντρα της. Πλέον οι γυναίκες δούλευαν, χωρίς βέβαια να πάψουν να είναι και οι παραδοσιακές γυναίκες σύζυγοι και μητέρες. Μερικοί διαφημιστές προσέγγισαν, την γυναίκα μέσα απ' της διαφημίσεις του την γυναίκα που έχει επαγγελματικούς στόχους και την γυναίκα η οποία διασκεδάζει έξω από το σπίτι της. Αντίθετα μέσα από μερικές διαφημίσεις, καθαριστικών βλέπουμε και φαλακρούς άντρες να την διαφημίζουν πράγμα το οποίο ήταν πολύ πρωτόγνωρο, για την τότε εποχή αφού συνηθιζόταν να διαφημίζουν μόνο γυναίκες τέτοιου είδους προϊόντα. Καταναλωτικές έρευνες απέδειξαν πως οι γυναίκες, επηρέαζαν πολύ με την άποψη τους στις αγορές και την κατανάλωση του σπιτιού. Αξίζει να αναφερθεί πως το ογδόντα της εκατό, αποφάσισε και την αγορά ενός αυτοκινήτου. Με την πάροδο του χρόνου οι διαφημιστές, κατάλαβαν πως δεν μπορούσαν να αγνοήσουν την γυναίκα. Έτσι άρχισαν να δημιουργούν προϊόντα, και για το γυναικείο κοινό που πριν μπορεί να ήταν μόνο για το αντρικό κοινό όπως αυτοκίνητα αθλητικά είδη καθώς και ποτά. Μια βραβευμένη έντυπη διαφήμιση ήταν της Levi's το 1991 για τις γυναίκες χρήστες τζιν η οποία αποδείχτηκε ως χαρούμενη και ισχυρή. (Juliann Sivulka, 1999)

1.2.5 Πως η γενιά του 1990 επηρέασε την διαφήμιση.

Η γενιά του 1990, ήταν πολύ διαφορετική από τις άλλες όλες παλιές γενιές. Η δυναμικότητα των νέων για ανεξαρτησία, αλλάζει πολλά από τα κλασσικά τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία υπήρχαν και τα οποία φαινόταν πρωτόγνωρα για την τότε εποχή. Μέχρι και το 1993 ένας νέος 25-34, κέρδιζε μόλις 21.604 δολάρια δηλαδή λίγο λιγότερα χρήματα απ' ότι έβγαζαν οι γονείς τους. Διάφορα μέσα επικοινωνίας όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και τα περιοδικά επηρέαζαν άμεσα στην ζωή τους. Η επανάσταση στο ντύσιμο των νέων, ήταν ποια πολύ διαφορετικό αφού σκισμένες μπλούζες, φαρδιά τζιν, σκουλαρίκια, μπουτάκια ορειβασίας, και γενικά ένα ατημέλητο στυλ ήταν τότε στην μόδα. Οι νέοι κατάφεραν να ξεφύγουν από τα κλασσικά δεδομένα τόσο στον τρόπο σκέψης, ζωής, αγοραστικής συμπεριφοράς, μόδας και πιστεύω. Στοιχεία όπως η ποιότητα, η αντοχή, η πιστότητα, η εγγύηση καθώς και η ρεαλιστική παρουσίαση ενός προϊόντος ήταν τα πιο βασικά στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αυτό επηρέασε τις διαφημίσεις, κάνοντας τους διαφημιστές να αλλάξουν τον τρόπο διαφημίσεις, τους τόσο σε ρούχα σε έπιπλα και σε αυτοκίνητα. Κυρίως στόχος των διαφημιστών, την συγκεκριμένη περίοδο ήταν οι έφηβοι καθώς και οι νέοι η οποίοι πλέον κατείχαν ένα μεγάλο μέρος των αγορών. Προϊόντα που δυστυχώς δεν επέφεραν κέρδη, την τότε εποχή ήταν τα καλλυντικά

λόγω του ατημέλητου στυλ και της μόδας που επικρατούσε την τότε εποχή. (Juliann Sivulka, 1999)

1.2.6 Η εμφάνιση του πράσινου marketing.

Το 1993 εμφανίζεται για πρώτη φορά στο Μανχάταν, το Green Team Advertising Agency την οποία δημιούργησε ο Hugh Houghton, η διαφημιστική εταιρία που είχε ως κύρια της ασχολία την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών φιλικά προς το περιβάλλον. Κύριοι πελάτες της διαφημιστικής, ήταν και είναι μέχρι και σήμερα η Greenpeace. Αιτία του πράσινου μάρκετινγκ, ήταν η καταναλωτική ζήτηση του κόσμου να πωλούνται προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Οι περιβαλλοντικές πίεσαν πολλούς επιχειρηματίες, ώστε να πωλούν και να δημιουργούν περιβαλλοντικά προϊόντα. Για παράδειγμα τα fast food ως προς την συσκευασία των φαγητών, έπεισαν της βιομηχανίες να μην αγοράζουν τόνο απ' τους ψαράδες, καθαρίστηκα και συμπτκνωμένα μαλακτικά τόσο και χαρτί το οποίο ανακυκλωνότανε ήταν ένα απ' τα προϊόντα που είχαν αλλάξει. Πολλές Αμερικάνικες εταιρίες, κατάλαβαν πως η φροντίδα του περιβάλλοντος είχε πολλή σημασία αφού πλέον είχε εξαπλωθεί, και είχε επηρεάσει και τους ίδιους τους καταναλωτές που στην ουσία ήταν και η κύρια αιτία. Έτσι άλλαξαν ριζικά τον τρόπο παραγωγής, των προϊόντων καθώς και των τρόπου προώθησης τους προσπαθώντας να συμβαδίσει με τα νέα δεδομένα. (Juliann Sivulka, 1999)

1.2.7 Η επικοινωνία από το 1990 και μετά.

Η επικοινωνία άλλαξε ριζικά από το 1990. Πολλαπλασιάζετε το σύνολο όλων το περιοδικών και το κάθε περιοδικό ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη θεματολογία. Καλωδιακές τηλεοράσεις τον δορυφορικών αναμεταδόσεων, των βίντεο και των ηλεκτρονικών υπολογιστών έρχονται να αλλάξουν τα δεδομένα της παραδοσιακής επικοινωνίας και εν συνεχεία της παραδοσιακής διαφήμισης. Η επικοινωνία ήταν πάντοτε αλληλένδετη και με την διαφήμιση, γιατί ο κύριος σκοπός της ήταν πάντα να ενημερώσει, μα παν απ' όλα να πείσει και για να το πετύχει αυτό έπρεπε να βρει τον τρόπο παν απ' όλα να επικοινωνήσει με το κοινό. Καινοτομικές τεχνικές διαφήμισης, και περισσότερα από ένα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό στόχος τους. Οι διαφημίσεις δεν βασίζονταν μόνο σε μια απλή δημιουργία, αλλά σε πολλές όμοιες αλλά παράλληλα και διαφορετικές διαφημίσεις ώστε να προσεγγίσουν το κοινό στόχος για το κάθε μέσο ξεχωριστά. (Juliann Sivulka, 1999)

Μία διασημότερες διαφημίσεις του 1990 είναι και οι τηλεοπτικές της διαφημίσεις. Μπορούμε να προσέξουμε πως χρησιμοποιήθηκαν οπτικές τεχνικές, με σκοπό τους πάντα να προσελκύσουν τους θεατές με θέμα “Πάντα Coca Cola”. Ακολούθησε την παγκόσμια τάση προς τα καταμερισμένα μέσα ενημέρωσης. Προσέγγισε με άλλο τρόπο διαφήμισης τόσο την εικόνα, τον ήχο δηλώνοντας διαφορετικά πράγματα με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικά κοινά. Κυρίως θέμα της, ήταν να δείξει μια απόλαυση δροσιάς. Η πινακίδα που αναβόσβηνε με το σλόγκαν και ο ένας υαλουργός με τις πολικές αρκούδες που χόρευαν στον πάγο, ήταν η διαφήμιση που είχα λανσάρει η Coca Cola τον τότε καιρό. Σημαντικό επίσης ήταν και το μπουκάλι της το οποίο άλλαξε σχήμα δείχνοντας μια μορφή γυναικείου σώματος το οποίο υπάρχει ακόμα και σήμερα. (Juliann Sivulka, 1999)

Ριζικά άλλαξε και η έντυπη διαφήμιση, όπου αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί πως πλέον η καταχώρηση της έντυπης διαφήμισης των περιοδικών και των εφημερίδων υπήρχαν πλέον και σε ηλεκτρονική μορφή. Η συγγραφή, η διόρθωση, όπως και το στήσιμο των κειμένων γίνεται και πάλι ηλεκτρονικά. Οι εκδότες παρουσιάζουν τώρα ηλεκτρονικές εφημερίδες μέσω καλωδιακής τηλεόρασης. Ωστόσο η έντυπες διαφημίσεις, άρχισαν να ανακάμπτουν και να μην προσελκύουν τόσο πολύ το κοινό αφού οι νέοι τρόποι επικοινωνίας τους προσέγγιζαν περισσότερο. Οι εκδότες ψάχνουν να βρουν νέες τεχνικές εκτυπώσεις, με σκοπό τους να κάνουν τους αναγνώστες να ασχοληθούν μαζί τους. Χρησιμοποιείτο βαρύ χαρτί στις μεγάλες αφίσες, ήταν ένας τρόπος για να κάνουν το κοινό να προσέξει περισσότερο της διαφημίσεις. (Juliann Sivulka, 1999)

Ένας πρωτόγνωρος για την τότε εποχή τρόπος διαφήμισης ήταν οι ενοικιαζόμενες κασέτες, όπου πολλοί διαφημιστές τοποθετούσαν διαφημίσεις τους σε βιντεοταινίες και αυτό με δύο δολάρια ανά κασέτα με πρωτοπόρα την Pepsi στην ταινία top gun. (Juliann Sivulka,1999)

Η κατάργηση του διαφημιστικού χρόνου, από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών το 1994 δημιουργεί ένα νέο διαφημιστικό τρόπο. Το γεγονός αυτό έφερε ως αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να έχουν διάρκεια μέχρι και μισή ώρα. Οι διαφημιστές προσπαθούσαν να πείσουν φτιάχνοντας μικρές ιστορίες, παρόμοιες με την καθημερινότητα του κοινού, προσπαθώντας να υποδείξουν που θα τους χρησίμευαν τα προϊόντα που διαφήμιζαν. (Juliann Sivulka ,1999)

Τέλη του 19^{ου} αιώνα επειδή οι εκδότες εφημερίδων δεν ήθελαν να κάνουν ιδιαίτερες αλλαγές στην σελιδοποίηση, οι βιομήχανοι δημιουργούσαν μόνοι τους τα διαφημιστικά φυλλάδια για τις εταιρείες τους ή άλλοτε το αναλάμβαναν συγγραφείς ή δημοσιογράφοι. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Αντίθετα στα μέσα του 20^{ου} αιώνα η τάση των διαφημίσεων τείνει να κλείνει περισσότερο, σε ένα μεγάλο αριθμό εικονογραφημένων και γραφικών απεικονίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά. Γίνεται αλλαγή, στα διαφημιστικά στυλ και στις διαφημιστικές προσεγγίσεις τα οποία είχαν ανακαλυφθεί νωρίτερα από ιδιώτες. Μετέπειτα προστέθηκαν και άλλοι κλάδοι στην διαφήμιση όπως η στατιστική, επαγγελματίες συγγραφείς και καλλιτέχνες, φράσεις από ποίηση ποικίλες εικονογραφήσεις, σελιδοποιήσεις, κουπόνια, αγώνες διάσημοι σταρ, γυμνές γυναίκες, χιούμορ, και ψυχολογία. Με την δημιουργία πλέον των νέων στοιχείων που υπήρχαν οι διαφημιστές αφού έβλεπαν την εξάπλωση της διαφήμισης να αυξάνεται τα συγκέντρωναν ώστε να δημιουργήσουν νέες στρατηγικές διαφήμισης. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Μια σημαντική και καινούργια υπηρεσία που προσέφεραν τα διαφημιστικά πρακτορεία ,ήταν ότι ο κατάλογος των διαφημιστικών καταχωρίσεων στις εφημερίδες μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στη χώρα καθώς στις χώρες του εξωτερικού. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Η συστηματική έρευνα υπήρξε κατευθυντήριο δύναμη, για την σωστή διαφημιστική στρατηγική. Έρευνες που αφορούσαν τις κυκλοφορίες, των περιοδικών και συγκεκριμένων προϊόντων καθώς και η γνώση των τοπικών και τμηματικών διαφοροποιήσεων στην αγορά ήταν βασικά στοιχεία για την χάραξη στρατηγικής. Ο Στάνλεϋ Ρόζο, ήταν από τους πρώτους που υποστήριξαν πως οι έρευνες ανάμεσα στην συμπεριφορά των καταναλωτών και μέσων επικοινωνίας θα έπαιζαν μεγάλο ρόλο στην διαφήμιση. Επίσης οργάνωσε, έρευνα για την αγορά των καταναλωτών προσλαμβάνοντας ένα μεγάλο αριθμό κοινωνιολόγων. Σαν αποτέλεσμα όλων αυτών αλλαγών, τα πρακτορεία δημιούργησαν τέσσερα τμήματα: το δημιουργικό, τα μέσα επικοινωνίας, την έρευνα και το λογιστήριο. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Το 1926 ιδρύεται η Ένωση διαφημιστών από τους διαφημιζόμενους, τα διαφημιστικά πρακτορεία και τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ. Σκοπός τους, ήταν η προώθηση και η εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφήμιση ,καθώς και στα διαφημιζόμενα προϊόντα

που αυτό θα γινόταν μέσα από την διόρθωση και την εξάψευξη των καταχωρήσεων. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

1.2.8 Είδη διαφήμισης

Στην διαφήμιση μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε μερικά είδη διαφήμισης τα οποία έχουν την μεγαλύτερη συχνότητα. Κάποια από τα είδη είναι τα εξής:

1.2.9 Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης.

Σε αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές, και έχει ως κύριο της στόχο να αυξήσει την ζήτηση σε μια συνολική κατηγορία προϊόντος ή ακόμα σε ένα ολόκληρο κλάδο. Συνήθως την συναντούμε για στα προϊόντα πρώτης ανάγκης. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

1.2.10 Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος.

Αυτό το είδος διαφήμισης κατευθύνεται κυρίως σε δυνητικούς καταναλωτές, αντίθετα με το παραπάνω είδος που αναφέρεται στο ευρύτερο κοινό καταναλωτών. Τα είδη προϊόντων που προσπαθεί να διαφημίσει είναι προϊόντα brands. Ο τρόπος που χρησιμοποιείται για να πείσει και να ενημερώσει, είναι τα συγκριτικά χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στα brand names προϊόντα. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

1.3 Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν.

Στόχος της διαφήμισης είναι δημιουργήσει εμπιστοσύνη, στο κοινό για το επώνυμο προϊόν που απευθύνεται ώστε, να μπορέσει να μην έχει αντίκτυπο από τους ανταγωνιστές που έχουν όμοια προϊόντα με αυτούς. Παρουσιάζεται μια ανελαστική ζήτηση, μέχρι κάποιο βαθμό από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα γιατί βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά των ιδίων, των προϊόντων καθώς και τους συμβολισμούς η αύξηση της τιμής δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

1.3.1 Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων.

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει, την επιθυμητή ενέργεια δηλαδή την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει είτε με προσφορές είτε με ειδικές προσφορές. Στόχος είναι να επηρεάσει των καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος βλέποντας

την ετικέτα ή την αναφορά πάνω στο προϊόν να το αγοράσει πολύ πιο εύκολα και έτσι να έχει περισσότερες πωλήσεις. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.3.2 Διαφήμιση προβολής του προϊόντος.

Όπου τονίζονται και προβάλλονται περισσότερο, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι ιδιότητες του στις χρήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθώς και να γνωρίσουν το προϊόν συνολικά. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

1.3.3 Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Εδώ παρατηρούμε ένα τελείως διαφορετικό είδος διαφήμισης, αφού δεν απευθύνεται σε καταναλωτές αλλά σε επιχειρήσεις. Οι διαφημίσεις στοχεύουν σε εξειδικευμένα περιοδικά ή σε εκθέσεις. Τα προϊόντα που διαφημίζονται, είναι παραγωγικά προϊόντα ή χρησιμοποιούνται ως ενδιάμεσο προϊόν παραγωγής. Συνηθίζεται ένας καλύτερος όρος πληρωμής, και κάποιες φορές γίνεται ανάμεσα σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.3.4 Διαφήμιση λιανοπωλητών.

Εμφανίζονται δύο τρόποι διαφήμισης, ο ένας είναι να προβάλλει προβολής το κατάστημα ως κατάστημα προσπαθώντας να πείσει για τα προτερήματα που θα έχει αν κάνει αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ο άλλος τρόπος, είναι προωθήσει των πωλήσεων των προϊόντων που έχει το κατάστημα ώστε να εξαντλήσει τα αποθέματα. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.3.5 Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης ενός οργανισμού η ενός φορέα.

Χρησιμοποιείται για ενημερώσει για τις δραστηριότητες, απόψεις καθώς και τα προβλήματα του φορέα προσπαθώντας να κερδίσει το κοινό του. Εν κατακλείδι να πουλήσει κάποια προϊόντα του οργανισμού ή του φορέα. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.3.6 Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση.

Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα, από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα η περισσότερα προϊόντα. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.3.7 Πολιτική διαφήμιση.

Χρησιμοποιείται από τα κόμματα κατά προεκλογικές εκστρατείες, για να το ευρύτερο κοινό ώστε να προσελκύσουν όλο και περισσότερους υποψηφίους. Κατηγοριοποιείται

σε στοχευόμενο ακροατήριο, την γεωγραφική περιοχή, το επικοινωνιακό μέσο και τον επιδιωκόμενο σκοπό. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα ,2001)

1.3.8 Γεωγραφική περιοχή:

Είναι μια τοπική διαφήμιση λιανικού εμπορίου, για συγκεκριμένες περιοχές σε περιφέρειες σε εθνικό επίπεδο και διεθνές επίπεδο. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα ,2001)

1.3.9 Επικοινωνιακό μέσο:

Έχουμε δύο βασικές κατηγορίες διαφημίσεων σε εφημερίδες και περιοδικά, και ξεχωριστά τέσσερις ομάδες: ηλεκτρονική διαφήμιση, υπαίθρια διαφήμιση και φυλλάδια, direct mail, διαδικτυακή διαφήμιση. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα ,2001)

1.3.10 Επιδιωκόμενος στόχος:

Αφορά κυρίως την διαφήμιση προϊόντος που αφορά άμεσα της πωλήσεις. Χωρίζεται με βάση το στόχο ανάλογα με το είδος διαφήμισης και κατηγοριοποιείται ως εξής: η θεσμική διαφήμιση, η εμπορική διαφήμιση που αφορά την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, η μη εμπορική διαφήμιση που την χρησιμοποιούν μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, η διαφήμιση ενεργής δράσης όπου προσπαθούν οι διαφημιστές να παρακινήσουν τον καταναλωτή να δράσει από μόνος του άμεσα και η διαφήμιση ενημέρωσης όπου γίνεται για ενημέρωση και θετική στάση απέναντι στο κοινό-στόχος. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα ,2001)

1.4.1 Κατηγορίες μέσων διαφήμισης από το παρελθόν μέχρι και σήμερα.

Οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα και της υπηρεσίες τους, χρησιμοποιούν ποικίλους τρόπους μέσων επικοινωνίας και διαφήμισης. Όλα τα είδη διαφημίσεων έχουν τα πλεονεκτήματα του και τα μειονεκτήματα τους και η επιχείρηση διαλέγει ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο για την υπηρεσία ή το προϊόν που θέλει να προώθησει. Τα βασικότερα μέσα χωρίζονται ως εξής: (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

1.4.2 Εφημερίδες: ένας πολύ συνηθισμένος και παλαιότερος τρόπος επικοινωνίας, με το κοινό και διαφήμιση προϊόντων είναι η εφημερίδα. Οι δυνατότητες της εφημερίδας, είναι πρώτα απ' όλα το ευρύ κοινό που θα την διαβάσει. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα είναι ότι αποτελεί πλέον μια καθημερινή συνήθεια,

πολλών ανθρώπων οι οποίοι μπορεί να είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές της επιχείρησης. Αξιοσημείωτο να σημειώσουμε πως λόγω του ότι έχουμε εφημερίδες εθνικές, τοπικές, πρωινές, απογευματινές, καθημερινές, εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Οι επιχειρήσεις, έχουν την ευελιξία να είναι ποιο επιλεκτικοί στο ποιο είδος εφημερίδας θα διαλέξουν ανάλογα με το κοινό στόχος που θέλουν να απευθυνθούν. Παρουσιάζουν ευέλικτο χρόνο και χώρο, γιατί μπορούν να παραδοθούν διαφημίσεις λίγες ώρες πριν την έκδοση της εφημερίδας και ο χώρος είναι πολύ μεγαλύτερος που αυτό δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφημίσει περισσότερα προϊόντα. Είναι φθηνό μέσο από τα άλλα μέσα. Παράλληλα όμως είναι και πολύ ευρύ ανταγωνιστικό μέσο, αφού πλέον μέχρι σήμερα υπάρχουν πολλές και διάφορες εφημερίδες. Αν η εφημερίδα είναι καθημερινής βάσεως, τότε πολύ πιθανόν να δημιουργηθεί εντατική παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ υπάρχει δυνατότητα προβολής πολλών διαφημίσεων, δεν έχει την δυνατότητα να γνωρίζει η επιχείρηση την πραγματική αξία προβολής και πόσα άτομα όντως έχουν πειστεί από την διαφήμιση που είδαν σε κάθε εφημερίδα ξεχωριστά. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

1.4.3 Τα περιοδικά: μπορούμε να τα διακρίνουμε σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία, και εξαμηνιαία. Το κόστος υπολογίζεται πολύ διαφορετικά στα περιοδικά και είναι ανάλογο με:

- Την θέση της διαφήμισης στο περιοδικό. Αν η διαφήμιση βρίσκεται στην δεξιά πλευρά του περιοδικού είναι ποιο ακριβή όμως γενικά οι εσωτερικές σελίδες κυμαίνονται περίπου στις ίδιες τιμές. Οι ακριβότερες σελίδες είναι το εξώφυλλο το έχει και την μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)
- Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Αν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση, είναι περισσότερα και δεν είναι τα κλασσικά ασπρόμαυρο και είναι πολύχρωμα τότε η τιμή γίνεται ακριβότερη. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)
- Το μέγεθος της διαφήμισης, μπορεί να αλλάξει επίσης το κόστος της διαφήμισης γιατί αν η διαφήμιση καλύπτει όλα τα περιθώρια τότε αυξάνεται το κόστος κατά 10%-20%..(Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

Κάποιες φορές μπορούμε να έχουμε και κάποιες εξαιρέσεις, στα κόστη των περιοδικών όπου τα κόστη μειώνονται καθώς όταν το διαφημιζόμενο προϊόν εμφανιστεί σε όλες τις περιοδικές εκδόσεις ενός εκδοτικού οργανισμού. Υπάρχει

μείωση του κόστους, όταν το προϊόν συμφωνείτε από πριν να έχει ένα συγκεκριμένο αριθμό προβολών. Ένας άλλος ποιο φθηνός τρόπος, είναι όταν συμφωνείτε ο συνολικός χώρος που θα έχει η διαφήμιση στο περιοδικό και το χρονικό διάστημα που θα διαφημίζεται. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

Γενικά οι διαφημίσεις στα περιοδικά έχουν και πάλι την δυνατότητα να δίνουν στην επιχείρηση να διαλέγει τα περιοδικά, λόγω των διαφορετικών θεματικών ενδιαφέροντος και να βρίσκουν ποιο ταιριάζει καλύτερα στην αγορά-στόχος που θέλουν να προσελκύσουν. Είναι ακριβότερο το κόστος όμως δίνεται η επιλογή του πολύχρωμου το οποίο, αισθητικά μπορεί να προσελκύσει περισσότερα τα άτομα που θα δουν την διαφήμιση. Το διαφημιστικό μήνυμα, στα περιοδικά έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής όμως στα περιοδικά δεν έχουμε την ευελιξία του χρόνου προβολής της διαφήμισης. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.4.4 Η τηλεόραση: η τηλεόραση θεωρείται το ισχυρότερο και το δημοφιλέστερο μέσο, για ένα διαφημιστικό μήνυμα. Ο προϋπολογισμός της προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων, για την αξιολόγηση του καθώς και την μέτρηση της ακροαματικότητας χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι όπως: (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

- Η διείσδυση όπου υπολογίζεται ο πληθυσμός οι οποίοι έχουν συσκευή τηλεόρασης.
- Περιοχή κάλυψης όπου παρατηρείται πόσο ένα κανάλι καλύπτει μια συγκεκριμένη περιοχή.
- Η χρήση της τηλεόρασης όπου βλέπουμε το σύνολο που μια οικογένεια παρακολουθεί τηλεόραση την ημέρα.
- Ακροαματικότητα όπου παρατηρείτε το χρονικό διάστημα σε ώρες της ημέρας και των προγραμμάτων των οποίων προβάλλονται όπου δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο πόσο ψηλά νούμερα μπορεί να έχουν οι συγκεκριμένες ώρες.
- Κατανομή ακροατών-θεατών όπου κατανέμουμε τις οικογένειες που παρακολουθούν το συγκεκριμένο πρόγραμμα της συγκεκριμένες ώρες στο σύνολο των οικογενειών που υπάρχουν.

Τα κόστη της τηλεόρασης και η ρύθμιση των διαφημίσεων ρυθμίζονται πάντοτε από την ακροαματικότητα του συγκεκριμένου προγράμματος, τα κόστη των διαφημίσεων αυξάνονται ή μειώνονται ριζικά ανάλογα με την τηλεθεατή που υπάρχει στο πρόγραμμα. Ένα από τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης, είναι ότι η επιχείρηση ξέρει το (κοινό-στόχος) που απευθύνεται το κάθε πρόγραμμα και έτσι ξέρει πότε να διαφημίσει το διαφημιστικό μήνυμα ,για να προσελκύσει και τους κατάλληλους δέκτες που απευθύνεται το προϊόν. Ένα μειονέκτημα είναι το μεγάλο κόστος, και η συνεχή αλλαγή της ακροαματικότητας, που κάνει την επιχείρηση να αλλάζει συνεχώς της ώρες προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Η διάρκεια μιας διαφήμισης είναι πολύ μικρή, και είναι δύσκολο να προσελκύσουμε μια ομάδα καταναλωτών ειδικής αγοράς-στόχου έτσι είναι καλύτερο να χρησιμοποιείται για προϊόντα μαζικής κατανάλωσης . Επίσης, η δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος στην τηλεόραση μπορεί να κοστίζει πολλά περισσότερα σε σχέση με τα άλλους τρόπους διαφήμισης .(Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.4.5 Το ραδιόφωνο: έχει το χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας, σχετικά με την αγορά χρόνου τους διαφημιστικού μηνύματος αλλά και την παραγωγή. Υπάρχει ευελιξία και ακρίβεια στην επιλογή του χρόνου. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συγκεκριμένες ομάδες κοινό-στόχος. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα, είναι η επανάληψη της διαφήμισης περισσότερες φορές από την τηλεόραση χωρίς να είναι υπερβολικές κάνοντας, το διαφημιστικό μήνυμα να φαίνεται βαρετό στον ακροατή. Τα μειονεκτήματα του ραδιόφωνου, είναι ότι έχει χαμηλή ακροαματικότητα και μικρή διάρκεια ζωής καθώς και η αλλαγή του σταθμού είναι κάτι πολύ συνηθισμένο σε ένα ακροατή την ώρα των διαφημίσεων. Ιδιαίτερη ακροαματικότητα υπάρχει το καλοκαίρι. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.4.6 Ο κινηματογράφος: μεγάλο ποσοστό πολιτών, επισκέπτεται τον κινηματογράφο έτσι υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να δει το διαφημιστικό μήνυμα. Ειδικά σήμερα που η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα, να υπάρχουν ποιοτικές προδιαγραφές οι οποίες μπορούν να συνδυάσουν ήχο, χρώμα, κίνηση, και μεγάλο μέγεθος οθόνης. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.4.7 Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους: Οι διαφημίσεις είναι γίνονται τεράστιες πινακίδες και φωτεινές επιγραφές σε κεντρικά σημεία της πόλης, όπου μπορούν να το προσέξουν όλοι οι περαστικοί που παίρνουν από το συγκεκριμένο σημείο. Η διάρκεια

ζωής είναι μεγάλη αλλά δυστυχώς, λόγω του ότι τα περισσότερα άτομα που περνούν από μπροστά της είναι βιαστικά υπάρχει μεγάλη περίπτωση να μην την παρατηρήσουν καν. Επιβάλλεται οι διαφημίσεις να είναι όσο πιο σύντομες γίνεται, για να μπορεί ο δέκτης να της αναγνωρίζει και να της θυμάται. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.4.8 Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα: όπου συνηθίζεται να γίνεται μέσω των αστικών και υπεραστικών λεωφορείων και επιλέγεται με βάση την γεωγραφική θέση της περιοχής. Είναι ένα σχετικά χαμηλό το κόστος επικοινωνίας, και απευθύνεται μαζικά σε όλο το σύνολο το οποίο μπορεί να το προσέξει στους δρόμους. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.4.9 Άμεση διαφήμιση: την διαφήμιση αυτή την συναντούμε μέσω ταχυδρομείου όπου αποστέλλονται διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για τα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει μέσω ταχυδρομείου και να ενημερωθεί για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.4.10 Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος: οι εκθέσεις των προϊόντων μέσα στο ίδιο το κατάστημα με άμεση πώληση, για προσέλκυση του πιθανού καταναλωτή, με ειδικές εκπτώσεις ή ακόμα και προσφορές. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.5 Διαδικτυακή διαφήμιση: ένα καινούργιο είδος διαφήμισης έρχεται να σπάσει την παθητική επικοινωνία, που έχει ο δέκτης με την διαφήμιση από την πλευρά του δέκτη. Παρατηρείτε ένα διακρατικό περιβάλλον το οποίο προσφέρεται. Τα μέτρα σύγκρισης είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά όπως είναι το περιεχόμενο της διαφήμισης, το οποίο είναι ζωντανό και χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό που ενημερώνεται μέσω διαδικτύου. Η συμπεριφορά του δέκτη που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο χρήστης αλλάζει εντελώς. Γίνεται αυτόνομος, αφού μπορεί να πράξει με βάση της δικές του επιθυμίες και επιλογές επιλέγοντας σε πόσες και ποιες διαφημίσεις θα εκτεθεί. Τα δεδομένα για τους διαφημιστές είναι διαφορετικά αφού πρέπει να ενημερώνονται για την τεχνογνωσία και την εξέλιξη της, ώστε να δημιουργούν διαφημίσεις που να είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και μεγαλύτερο ανταγωνιστικές. Αυτό γίνεται πάντοτε με την εφεύρεση των κατάλληλων ανθρώπων οι οποίοι κατέχουν να δημιουργήσουν και να χειριστούν την διαδικτυακή διαφήμιση. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα ,2001)

1.5.1 Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας

Η διαφήμιση με την επικοινωνία ήταν εκ' τον' προτέρων δύο στοιχεία τα οποία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Δεν μπορούμε να έχουμε επικοινωνία όταν δεν υπάρχει διαφήμιση καθώς ούτε μια ολοκληρωμένη διαφήμιση όταν δεν υπάρχει τρόπος επικοινωνίας με τον δέκτη. Η διαφήμιση έφερε διάφορα μέσα επικοινωνίας τα οποία έχουν αναπτυχθεί όπως: τηλεόραση, ραδιόφωνο και μέχρι και σήμερα την ανάπτυξη του διαδικτύου. Πολλοί μάλιστα ισχυρίζονται πως τα μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται λιγότερο, σαν μέσα ενημέρωσης και περισσότερο για τον κλάδο της διαφήμισης. Ένα απλό παράδειγμα είναι η τηλεόραση η οποία βασίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα κέρδη της στις διαφημίσεις. (http://www.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/eighthIssue_gr.html)

Η επέκταση για κατανόηση της διαφήμισης ως κύρια επικοινωνίας της πειθούς, είχε αναλυθεί ήδη από την δεκαετία του 1960, από τους μελετητές της πολιτικής οικονομίας που ενδιαφέρονται για τις μεταβαλλόμενες σχέσεις που είχαν παραγωγοί και καταναλωτές. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

1.5.2 Η διαφήμιση ως μέσω επικοινωνίας στις προβιομηχανικές κοινωνίες.

Στην προβιομηχανική εποχή η επικοινωνία ξεκίνησε με ένα πολύ διαφορετικό τρόπο ο οποίος ήταν κυρίως προσωπικός και προφορικός. Οι διαφημιστές και οι έμποροι είχαν άμεση διαπροσωπική αλληλεπίδραση με τον κόσμο και το εμπόριο, το οποίο διακυμαινόταν τοπικά όπου οι αγορές αποτελούσαν και τις βάσεις της οικονομικής δραστηριότητας. Οι χώροι που συνήθιζαν να γίνονται οι αγοραπωλησίες, ήταν σε μύροι συνωστισμένα όπως δικαστήρια και τόποι λατρείας. Η τεχνολογία την τότε εποχή δεν είχε αναπτυχθεί, ώστε να μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία του διαφημιστή και του καταναλωτή. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

1.5.3 Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας.

Τα μέσα επικοινωνίας αναπτύσσονται κατά την παραδώ του χρόνου αφού αλληλεπιδρά πλέον με την τεχνολογία η οποία αναπτύχθηκε. Ένα απ' τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ο τηλεγράφος, το τελετέξ και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής όπου απευθύνονταν κυρίως στις επιχειρήσεις. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Η επικοινωνία που απευθύνεται στον καταναλωτή, σχετίζεται περισσότερο με τις διαδικασίες του πολιτιστικού σχηματισμού. Στην μαζική διαμεσολαβητών

κουλτούρα, παρατηρείτε η διπλή διαμεσολάβηση στα οχήματα επικοινωνίας της σύγχρονης βιομηχανικής κοινωνίας. Ένα χαρακτηριστικό που αλλάζει στην σύγχρονη κοινωνία είναι ότι ποια οι πολίτες, οι οποίοι είναι και οι μελλοντικοί καταναλωτές επικοινωνούν περισσότερο με τα μέσα επικοινωνίας παρά με τα μέσα σε διαπροσωπικό επίπεδο. Δεν αλλάζουν μόνο οι σχέσεις αλλά και η ενημέρωση απέναντι στον κόσμο. Ακόμα και η ποιότητα της τεχνολογίας η οποία χρησιμοποιείται για ανταλλαγή μηνυμάτων, διαμέσου τεχνολογικών διαύλων επηρεάζουν τα οχήματα επικοινωνίας. Στη θεσμική διαμεσολάβηση οι επικοινωνιακές οργανώσεις, δημιουργούν την τεχνολογία, κατέχει ή ελέγχει τους διαύλους και κάνει και τον έλεγχο των μηνυμάτων. Επίσης και η ανθρώπινη επικοινωνία συμβάλει για την πλήρη ολοκλήρωση της. Η διαμόρφωση της διπλής διαμεσολάβησης φέρνει σαν αποτέλεσμα την διαμόρφωση του σύγχρονου πολιτισμού όσο αφορά την εποίκων. Φέρνει καθοριστικές αλλαγές στο ρόλο της ιστορίας και του πολιτισμού, επαναπροσδιορίζοντας θεσμούς της κοινωνίας, οικογένεια, θρησκεία, πολιτική, επιχειρήσεις, και στην παιδεία. Στο χώρο της εργασίας γίνεται η μείωση του ωραρίου εργασίας, αφού η εκβιομηχάνιση και η άνοδος της διαμεσολαβητές επικοινωνίας συμπορεύθηκαν. Πλέον η εργασία άρχισε να γίνεται ένα μέσο για να αποκτήσει κανείς τα προς το ζην, και οι εργαζόμενοι έψαχναν ελεύθερο χρόνο για την επίτευξη προσωπικών στόχων. Πλέον τα μέσα επικοινωνίας άρχισαν να χαρίζουν νέα ενδιαφέροντα στο κοινό τους, όπως αναψυχή μέσω δημοφιλών ταινιών, ραδιοφωνικών εκπομπών, περιοδικών και εφημερίδων. Αργότερα με την εφεύρεση της τηλεόραση ένα μεγάλο ποσοστό κόσμου επηρεάστηκε αφού η τηλεόραση κατάφερε να γίνει το πρώτο μέσο ενημέρωσης. Η εξέλιξη και των άλλων μέσων επικοινωνίας, άλλαξαν ριζικά και ραγδαία τον τρόπο ενημέρωσης ζωής και ψυχαγωγίας των πολιτών. Αποτελέσματα ειδικευμένων ερευνών έδειξαν, πως τα μέσα επικοινωνίας απορροφούσαν πλέον το μισό χρόνο που έχει απομείνει μετά το τέλος των ωρών εργασίας των εργαζομένων. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Η ανάπτυξη των βιομηχανιών που προμηθεύουν της τεχνολογίες, αρχίζουν να αναπτύσσονται και τα νοικοκυριά να χρησιμοποιούν της νέες τεχνολογίες όλο και ποιο πολύ με αποτέλεσμα ο πολιτισμός να εκβιομηχανιστώ. Έτσι κάθε νέο μέσο ήταν ένα νέο προϊόν για κατανάλωση, με περισσότερο το 3% της καταναλωτικής δαπάνης στις επικοινωνίες και στο καθιστικό του κάθε σπιτιού. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Από το 1900 λόγω αυξημένης αστικοποίησης έπαιξε σημαντικό ρόλο αναπτύχθηκε η διαμεσολαβητές επικοινωνίας. Οι εμπορικές εφημερίδες, εξελίχθηκαν στα κέντρα τα οποία βασίστηκαν στα επιχειρηματικά συμφέροντα και στο ανταγωνιστικό κοινό. Ραδιόφωνο και τηλεόραση ήταν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας, για τις πόλεις αφού το κόστος μετάδοσης είναι το ίδιο ανεξάρτητα από το μέγεθος του ακροατηρίου. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Η διαφήμιση είχε καταφέρει πλέον να είναι, ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες στην λειτουργία των μέσων επικοινωνίας καθώς ήταν ο κύριος φορέας εσόδων. Μετέπειτα έγινε τμηματοποίηση του κοινού για κάθε μέσο ξεχωρισμένα απ αυτά θεωρήθηκαν τα περιοδικά ειδικευμένου περιεχομένου, τα οποία βοήθησαν για τις βάσης του κοινού των ημερησίων εφημερίδων. Εν συνεχεία, αυτά τα περιοδικά καλλιέργησαν το πρώτο μαζικό ακροατήριο εθνικής εμβέλειας και έτσι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχασαν το συγκεκριμένο κοινό, το οποίο κέρδισαν τα περιοδικά αφού ειδικεύτηκαν στο συγκεκριμένο κοινό. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Στην τελευταία δεκαετία, οι εφημερίδες απευθύνονται σε ένα ευρύτερο τοπικό αναγνωστικό κοινό σύμφωνα με την κοινωνική τάξη. Τα περιοδικά συνεχίζουν να αναζητούν, τόσο τους εθνικούς όσο και της περιφερικούς αναγνώστες χωρίζοντας το κοινό ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του κάθε ενός ξεχωριστά. Το ραδιόφωνο χάνει την δύναμη του σαν μέσο επικοινωνίας, αφού από εθνικής εμβέλειας γίνεται τοπικής εμβέλειας και το κοινό του καθορίζεται με βάση την ηλικία. Η τηλεόραση χωρίζεται σε τηλεοπτικό κοινό και σε όρους τηλεοπτικών ζωνών, όμως δεν καταφέρνει να έχει την προσοχή όλων των ατόμων γιατί τα άτομα είναι πάρα πολλά και το κάθε ένα απ αυτά έχει διαφορετικά ενδιαφέροντα. Ο μέσος πολίτης γίνεται δέκτης πολλών διαφημίσεων, ξοδεύοντας πολλές ώρες βλέποντας διαφημίσεις μέσω αφισών, τηλεόρασης, ραδιόφωνο, και της εφημερίδες και τα ΜΜΕ θεωρούν πλέον απαραίτητα τα μηνύματα των διαφημίσεων. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

1.5.4 Είδη εμπορικών μέσων επικοινωνίας.

1.5.5 Τηλεόραση

Κατά την δεκαετία του 1980 και του 1990 παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο ξεκίνησε να εξελίσσεται παρά πολύ, δεν σταμάτησε να χάνει από την αξία της στο εμπόριο αφού μετά απ' αυτό προσπάθησαν να την εξελίσσουν περισσότερο. Το τηλεχειριστήριο

και το βίντεο ήταν μία από την εξέλιξη της τηλεόρασης. Όμως το δύσκολο ήταν ότι μια οικογένεια η οποία έχει διαφορετικές ηλικίες και ενδιαφέροντα, δεν μπορούσε να τα δει όλα μόνο μέσα από μια τηλεόραση και από ένα κανάλι, και έτσι πολλά νοικοκυριά αγόραζαν και άλλες τηλεοράσεις για να μπορεί το κάθε μέλος της οικογένειας να παρακολουθήσει το πρόγραμμα που ήθελε. Η αγορά των τηλεοράσεων έγινε πιο φθηνή, στο να προσελκύσει τους πελάτες να την αγοράσουν πιο εύκολα. Μέχρι και το 1988 το 58% η αγορά των τηλεοράσεων στα νοικοκυριά των Η.Π.Α.(Turnstall and Marchin,1999:45). Τα βίντεο εξελίχθηκαν στην Ευρώπη, ακόμα ταχύτερα αφού ο χρήστης μπορούσε να παρακολουθήσει ταινίες που ήθελε μπορούσε να κάνει εγγραφή της αγαπημένης τους τηλεοπτικής σειράς ή προγράμματος συνδυάζοντας τον χρόνο του. Το 1979 δημιουργήθηκε η αρχή ειδικευμένων καναλιών, σε διάφορα θέματα όπως ήταν το ESPN όπου ήταν ένα καθαρά αθλητικό κανάλι το οποίο είχε ξεκινήσει να υπάρχει. Στην συνέχεια το κανάλι C-PSPAN το οποίο είχε ασχοληθεί με διάφορα θέματα επίσης. Το 1980 τα καλωδιακά κανάλια προστέθηκαν το CNN και το MTV το 1989. Στην δεκαετία του 1990, πρωτοεμφανίζονται μια ποικιλία προγραμμάτων όπως το Discovery channel, History channel, Cartoon Channel καθώς και το 2000 και προγράμματα λαιφσταιλ. Με την παροχή των υπηρεσιών οι χρήστες αυξήθηκαν, και μέχρι και το 1990 αυξήθηκε στο 65% το οποίο χρησιμοποιούσε αυτές τις υπηρεσίες.(Loyd, 1989:91). Επίσης προστέθηκαν και άλλα κανάλια, όπως είναι το BBC, BSB, Sky Channel. Η αύξηση του αριθμού των καναλιών σε παγκόσμιο επίπεδο στην περίοδο 1975-1995 ο αριθμός ξεπέρασε τα 200 κανάλια. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Το 2000 η ψηφιακή τηλεόραση κάνει την εμφάνιση της, προσπαθώντας να αντικαταστήσει την αναλογική. Η διαφορά ήταν πολύ μεγαλύτερη, αφού πλέον ο δέκτης μπορούσε να έχει μια πιο ποιοτική και παραγωγική τηλεόραση. Οι δυνατότητες της ψηφιακής τηλεόρασης ήταν ότι, μπορεί να συνδεθεί με τον υπολογιστή και συστήματα δεδομένων. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Η προσωπική τηλεόραση και το ψηφιακό βίντεο αναπτύσσεται και οι τηλεθεατές έχουν την δυνατότητα να εγγράψουν υλικό και να επιλέγουν προγράμματα και να έρχονται σε αλληλεπίδραση μαζί τους. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

1.5.6 Εφημερίδες

Με την εφεύρεση της τυπογραφίας, ο τύπος κατάφερε να έχει το πρώτο επαναλαμβανόμενο εμπόρευμα και την μαζική παραγωγή. Η μορφή του εκτός από την απλή ενημέρωση όπως ήταν παλιά διαφοροποιείται, και χρησιμοποιείται ποιο πολύ ως αγοραπωλησία παρά ως δραστηριότητα και ένα τμήμα παραγωγικής και καταναλωτικής διαδικασίας. Οι πρώτες εφημερίδες στον 18^ο αιώνα διαβάζονταν στα καφενεία ή από ομάδες αναγνωστών. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Η εμφάνιση της ημερήσιας εφημερίδας έφερε σημαντικές αλλαγές αφού άλλαξε ριζικά την γραφή, την διανομή καθώς και την διαθεσιμότητας της γνώσης στον κόσμο. Η ιστορία των επικοινωνιών από το 17^ο αιώνα βασίστηκε περισσότερο στον τύπο. Όμως από το 18^ο αιώνα έπαψε να ελέγχεται από το κράτος δεδομένο, το οποίο έφερε πολλές αλλαγές αφού οι πολιτικοί ήρθαν σε αντιπαράθεση για τον μη έλεγχο της διακίνησης των εφημερίδων. Το 1965 με την κατάργηση του Licensing Act τερματίζει την λογοκρισία του τύπου στην Αγγλία, και οι εκδοτικές βιομηχανίες αναπτύσσονται και εξαπλώνονται. Ο φόρος χαρτόσημου(Stamp Act) του 1972 για τον έλεγχο του τύπου ,υπήρχε μέχρι και τα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα. Κατά την προσπάθεια του κράτους να περιορίσει την διανομή των εφημερίδων, πρόσθεσε δασμό αξίας μιας πέννας για κάθε τυπωμένο αντίτυπο και ένα φόρο διαφήμισης αξίας ενός σεληνίου για κάθε καταχώριση. Οι επιπτώσεις του κόστους έκδοσης διατήρησαν την εξάρτηση των εφημερίδων περισσότερο, από τους χορηγούς και τις συνδρομές και λιγότερο από τους πιστούς αναγνώστες. Μάλιστα τα καφενεία, και δημόσιο τόποι συζήτησης τα οποία διάβαζαν και χρησιμοποιούσαν της εφημερίδες ήταν κρίσιμοι παράγοντες για την επιβίωση των εφημερίδων. Με την πάροδο του χρόνου αυξήθηκε και η κυκλοφορία των εφημερίδων, σε αντίθεση με την μείωση των πωλήσεων από τους αναγνώστες, γιατί δυστυχώς λόγω αυξημένου κόστους οι περισσότεροι δεν είχαν την οικονομική άνεση να τις αγοράσουν. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Σημαντικός παράγοντας για την μεταφορά των νέων εκτός των γεωγραφικών συνόρων υπήρξαν, οι βελτιωμένες συγκοινωνίες και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες όπου οι εφημερίδες στέλνονταν τόσο στην περιφέρεια τόσο και στις μεγαλουπόλεις. Από τότε που η επικαιρότητα ήταν σημαντική για την πολιτική δραστηριότητα, οι ειδήσεις αυξάνονταν συνεχώς και έτσι οι εφημερίδες έφταναν μέχρι και τα δύο χιλιάδες αντίτυπα με της μεγαλύτερες εφημερίδες να φτάνουν και μέχρι τα δώδεκα χιλιάδες

αντίτυπα. Από το 1771 μέχρι το 1811 εκδίδονταν μέχρι και 12.230.000 τα οποία διπλασιαστήκαν. (Ουίλιαμ Λαός, 2008)

Κατά το 19^ο αιώνα ο τύπος συνδέθηκε άμεσα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ειδικά όσο αφορά την εκτύπωση και την τυπογραφία. Η εφεύρεση της κυλινδρικής μεθόδου εκτύπωσης και της πρέσας ατμού, έφεραν ως αποτέλεσμα παραπάνω από χίλια φύλλα ανά ώρα. Από το 1827 οι London Times μπορούσαν να εκτυπώσουν καθημερινά μέχρι και 4.000 φύλλα διπλής όψεως. (Ουίλιαμ Λαός, 2008)

Το 1856 καταργείται το κόστος του χαρτόσημου, και έτσι αυξάνεται ο όγκος της διαφήμισης και συνεχώς αυξανόταν νέα προϊόντα τα οποία διαφημιζόνταν μέσα από τις εφημερίδες. Από το 1870 οι δαπάνες για τις διαφημίσεις στον τύπο έφταναν μέχρι και τα 15 εκατομμύρια δολάρια. Μέχρι και το 1908, η δαπάνη έφτανε τα 140 εκατομμύρια δολάρια. Τα έσοδα των διαφημίσεων έγιναν ένα νέο κεφάλαιο, για νέες τεχνολογίες που αύξησαν την ημερήσια κυκλοφορία στα 100.00 φύλλα για πρώτη φορά. (Ουίλιαμ Λαός, 2008)

Η στοίχιση των διαφημίσεων ήταν πάντα καταχωρισμένες όλες μαζί. Το πρόβλημα όμως των διαφημιστών ήταν πως, η σύνταξη που επέβαλαν οι εκδότες δεν τους έδινε την ευχέρεια να μπορούν να επεξεργαστούν τόσο πολύ το κείμενο παρά μόνο σε κάποιες περιπτώσεις όπου μπορούσε να γίνει η χρήση έντονων χαρακτήρων. Πολλές φορές οι διαφημίσεις ομαδοποιούνταν, και έδιναν κύρος ειδικά στο εξώφυλλο. Όμως οι Τζεφ Πούλβερη και ο Ρούντολφ Χρίστο στις αρχές του 1890 έφεραν ένα νέο σύστημα δημοσιογραφίας, το οποίο θα βοηθούσε και θα άλλαζε ριζικά τον σύγχρονο εμπορικό τύπο δίνοντας και μια νέα όψη διαφήμισης. (Ουίλιαμ Λαός, 2008)

Ο Πούλιτσερ αναλαμβάνοντας τη World στην Νέα Υόρκη το 1883 ο οποίος προσπάθησε να κάνει της εφημερίδες ευανάγνωστες σε μετανάστες, σε χαμηλές κοινωνικές τάξεις χρησιμοποιώντας απλή και λυτή γλώσσα ώστε να είναι κατανοητή στο ευρύ κοινό. Παρατηρούνται για πρώτη φορά εντυπωσιακοί τίτλοι και χώρο στις διαφημίσεις. Μέσα σε ένα χρόνο η εφημερίδα του πωλούσε 100.000 αντίτυπα και μέσα σε δέκα χρόνια έφτασαν τα 374.000. Οι νέες μορφές γραφής, έφεραν ως αποτέλεσμα να διευρυνθεί ποιο πολύ η διαφημιστική έκθεση σε όλη την βιομηχανία. Ο Πούλιτσερ προσπάθησε να δημιουργήσει ένα νέο είδος τύπου, που να μην βασίζεται σε πολιτικά κόμματα και φατρίες πράγμα το οποίο γινόταν ποιο παλιά. Ο κύριος του στόχος ήταν να δώσει έμφαση, ώστε να υπάρχει ελεύθερος τύπος και να

βρει την δική του θέση στην αγορά χωρίς να εξαρτάται από τα κόμματα ή τα πολιτικά κερδίζοντας τους αναγνώστες. Η νέες τεχνικές εικονογράφησης και οι νέοι τρόποι εκτυπώσεις, ήταν ενός μέρους της προσπάθειας για να αυξηθούν τα διαφημιστικά έσοδα. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

1.5.7 Περιοδικά

Τα περιοδικά στην διαμεσολαβητών επικοινωνία, τοποθετήθηκαν κάπου μεταξύ εφημερίδων και βιβλίων παίρνοντας τόσο ιδέες τόσο και ο τρόπος γραφής. Τα περιοδικά επηρέασαν και άλλα μέσα επικοινωνίας, όπου κατάφεραν να γίνουν οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές των εφημερίδων λόγω του ότι έως και σήμερα είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα της διαφημιστικής αγοράς. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Στην Βρετανία το 1856 με την κατάργηση των φόρων χαρτόσημου ένα νέο φάσμα περιοδικών προσπάθησε να προσελκύσει ένα ανταγωνιστικό κοινό, διαφημίζοντας τα νέα διαθέσιμα προϊόντα πράγμα το οποίο δεν υπήρχε στις εφημερίδες. Αυτό έγινε την δεκαετία του 1880. Η θεματολογία των περιοδικών τότε είχε θέματα μαζικού γούστου, τα οποία έπαιρναν από τις ιστορίες των εφημερίδων με χαμηλό κόστος συγγραφικών δικαιωμάτων. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Πολλά περιοδικά με θεματολογία την λογοτεχνία και την θεολόγει κέρδιζαν τα έσοδα τους χωρίς να έχουν ανάγκη τα έσοδα από τις διαφημίσεις, αφού θεωρούσαν θέμα τιμής να μην υπάρχουν καν στο περιεχόμενο των περιοδικών των οποίων εκδίδονταν. Ένα από το πρωτοποριακό εβδομαδιαίο περιοδικό Canadian Illustrated News το οποίο χρησιμοποίησε καινούργιες τεχνικές από ένα νέο χαρτί από ξυλοπολτό, το οποίο απορούσε το μελάνι διαφορετικά παρότι φθαρμένο χαρτί πτυχώνοντας εκτύπωση εικονογραφήσεων πολύ υψηλής ποιότητας. Βέβαια το κοστολόγιο ήταν πολύ υψηλό στον Καναδά το οποίο ήταν πολύ ελκυστικό. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

1.5.8 Διαδίκτυο και επικοινωνία

Από το 1992 λόγω του μεγάλου αριθμού χρηστών στο διαδίκτυο η διαφήμιση εξελίχθηκε και στο διαδίκτυο ως ένα μέσο εμπορίου. Έτσι οι εταιρίες δημιούργησαν ιστοσελίδες με τα προϊόντα τους. Σημαντικό να αναφερθεί πως πολλές έρευνες έδειξαν πως το διαδίκτυο, θα μπορούσε να ήταν ένα εργαλείο που να έχει άμεση επαφή με τον πελάτη. Οι χρήστες οι οποίοι θα ήταν και οι μελλοντικοί πελάτες, θα μπορούσαν να προμηθευτούν τα αγαθά μέσω διαδικτύου χωρίς ιδιαίτερες άλλες

διαδικασίες για να αποκτήσουν τα αγαθά που θέλουν. Έτσι οι επιχειρηματίες επένδυσαν τρισεκατομμύρια δολάρια για την δημιουργία των ιστοσελίδων. Οι νέοι μάλιστα κατάφεραν να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί εταιρικών ισότοπων, αφού το στήσιμο μιας ιστοσελίδας είχε γίνει ποια πολύ εύκολο γι' αυτούς σαν εργαλείο. Στόχος των διαφημίσεων ήταν να ξεπεράσουν την συνήθεια των καταναλωτών να αποφεύγουν να βλέπουν τις διαφημίσεις και να της προσπερνάμε απαρατήρητα, αλλά να καταφέρουν να πείσουν τους χρήστες να ενημερώνονται μέσω διαδικτύου όσο αφορά το προϊόν ή υπηρεσία που διαφημιζόταν στο συγκεκριμένο διαδικτυακό ισότοπο. Για να καταφέρουν να υλοποιήσουν το σκοπό τους, η διαφήμιση ξεπεταγόταν μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή πριν ακόμα μπει στην κεντρική σελίδα του συγκεκριμένου ισότοπου ώστε ο χρήστης να παρατηρήσει οπωσδήποτε την συγκεκριμένη διαφήμιση. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Το 1999 παρά την έντονη προώθηση των εταιριών για το διαδίκτυο και τον εμπορικό του χαρακτήρα, δεν απέφερε τα αποτελέσματα των κερδών που ήθελαν οι επιχειρηματίες οι οποίοι επένδυσαν πολλά κεφάλαια για την δημιουργία των ιστοσελίδων. Ανάμεσα σε αυτήν την χρονική περίοδο οι διαφημιστές εισήγαγαν ένα νέο λεξικό για αφού το διαδίκτυο, που είχε της δυνατότητες να περιέχει one to one marketing δηλαδή μάρκετινγκ σε ατομικό επίπεδο, data base marketing δηλαδή μάρκετινγκ που στηρίζεται στην διαχείριση της βάσης δεδομένων και pull instead of push marketing δηλαδή ελκυστικό παρά προωθητικό μάρκετινγκ. Κανένα όμως από αυτά τα δύο είδη μάρκετινγκ, δεν κατάφερε να αποσπάσει περισσότερο από το 1-4% της διαφημιστικής δαπάνης. Τα αποτελέσματα όμως της στρατηγικής push marketing δεν ήταν και τόσο επικερδής, αφού ο κόσμος δεν ανταποκρίθηκε και τόσο στην ηλεκτρονική διαφήμιση η οποία χρησιμοποιείτο. (Ουίλιαμ Λαις, 2008)

Με την αρχή του εικοστού αιώνα μια νέα στρατηγική έρχεται να αλλάξει την επικοινωνία, με σκοπό να κερδίσει την ψηφιακή προσοχή του κοινού. Η τεχνική pull(ώθησης) έδινε την δυνατότητα στους χρήστες, να συμμετάσχουν στο μήνυμα και όχι απλά μόνο να το δουν. Με την συνέχεια τον pop-up ads τα οποία είναι πολύ πιο έξυπνα και σωστά στρατηγικά τοποθετημένα στην ιστοσελίδα, προσελκύοντας περισσότερο τον χρήστη και δίνοντας του την δυνατότητα να είναι αυτόνομος. Έτσι με δική του πρωτοβουλία μπορούσε να κλικάρει στο εικονίδιο, το οποίο του εμφανίζεται και να δει την διαφήμιση. Το συγκεκριμένο είδος τεχνικής είχε ως στόχο να παρακινήσει το ενδιαφέρον των χρηστών, να δουν την διαφήμιση χωρίς να τους

επιβάλλει να παρακολουθήσουν κάτι το οποίο δεν τους ενδιέφερε όπως γινόταν με την push marketing τεχνική. (Ουίλιαμ Λαίς, 2008)

Στο διαδίκτυο η επικοινωνία , διαφοροποιείται πλήρως από την κλασσική επικοινωνία λόγω της ψηφιακής τεχνολογίας. Το διαδίκτυο κατάφερε να ευρύνει την πληροφορία σε παγκόσμιο επίπεδο, και να ο χρήστης να ενημερώνονται και εκτός συνόρων. Η γνώση γίνεται ταχύτερη και αμφίδρομη. Η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα σε ένα αλλά και περισσότερους χρήστες, γίνεται μέσω ενός συμμετρικότερου και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Από τον καιρό που ξεκίνησε το διαδίκτυο θεωρήθηκε ως δημοκρατικό μέσων μαζικής επικοινωνίας, δίδοντας πληροφορίες χωρίς την αναγκαιότητα μεσολαβητών. Εργαλείο διαφοροποίησης του διαδίκτυο από τα άλλα μέσα επικοινωνίας, ήταν η ίδια η τεχνολογία. Αμφισβήτηση κατά 8% δίνεται για το πόσο παγκόσμιο είναι το διαδίκτυο τελικά λόγω χαμηλής χωρητικότητας πληροφοριών από τόπο σε τόπο αφού τα στόχευα που υπάρχουν είναι δυσανάλογα. Επίσης παρατηρείτε η αύξηση του εμπορικού τομέα όπου αυξάνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια.

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>)

1.5.9 Ηλεκτρονική διαφήμιση

1.5.10 Ιστορικά της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση χρονολογείται από τον 19^ο αιώνα όπου ορισμένοι παρατηρητές προέβλεψαν πως οι έντυπες εκδόσεις θα καταδικάζονταν, αφού μια νέα γενιά ηλεκτρονικής τεχνολογίας που μετέτρεψε το οπτικό επικοινωνιακό πεδίο. Αυτό ονομάστηκε «λεωφόροι επικοινωνίας», όπου θεωρήθηκε ως νέο δίκτυο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Ο χώρος αυτός περιείχε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών ο οποίος αυξανόταν διαρκώς. Στα μέσα του επόμενου αιώνα, όπου θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε πολλές κινηματογραφικές ταινίες που έγιναν ποτέ. Επίσης όλα τα βιβλία, περιοδικά και οι έντυπες σελίδες θα εκδίδονταν πλέον στο ηλεκτρονικό δίκτυο. Εν τέλει με την δημιουργία της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ήταν έφερε την παραγωγή αλληλεπίδρασης ηλεκτρονικής διαφήμισης όπου κάθε χρήστης μπορούσε να έχει πρόσβαση στα περιεχόμενα της διαφήμισης. Συνήθως περιεχόταν στα βίντεο, στις δισκέτες, τα CD-ROM και στα παιχνίδια. (Juliann Sivulka ,1999)

Το παγκόσμιο διαδίκτυο(World Wide Web) ειδικά το γραφικό τμήμα, ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως το πιο εξελιγμένο κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρονολογούνται από το 1960, όμως δημιουργήθηκαν νέες εφευρέσεις όπου εκατομμύρια χρήστες είχαν την ευχέρεια να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με τους υπερσυνδέσεις που υπήρχαν οι χρήστες μπορούσαν να βρουν πληροφορίες, επιλέγοντας φράσεις ή εικόνες κλειδιά που θα τους έδιναν πολλαπλούς συνδέσμους που θα τους έδιναν πολλά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αποτελούνται από επιχειρήσεις, που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά αυξήθηκε η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσέφεραν οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αφού πλέον είχε αναμεταδοθεί η ηλεκτρονική διύλιση στον εμπορικό τομέα. Τότε το κόστος ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια, για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου. (Juliann Sivulka ,1999)

Το 1995 εμφανίζεται το online περιοδικό Hot Wired, το Vibe και το Pathfinder, της Time Warner, έδιναν την ευχέρεια στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο προσέγγισης της νέας γενιάς των νεαρών που ήταν ευπορεί να έχουν πρόσβαση στο internet. Ο συγκεκριμένος κυβερνοχώρος, δημιούργησε ένα ταχύτερο και πολύ πιο υπερσύγχρονο δίκτυο το οποίο ήξερε πολύ περισσότερο την κουλτούρα του internet. Οι χρήστες χρησιμοποιώντας κάποια συγκεκριμένη διεύθυνση ή συγκριμένο πρόγραμμα που θα έψαχνε με λέξεις κλειδιά, έδινε την ευχέρεια να μπορούν να βρουν πληροφορίες για τις πληροφορίες που ήθελαν. (Juliann Sivulka ,1999)

Μέχρι και το 1994 η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίχθηκε στις ΗΠΑ όπου παρατηρήθηκε η πώληση των πρώτων banners. Το Νοέμβριο του 1994 κυκλοφόρησε στην αγορά ο πρώτος browser ο Netscape Navigator, που έρευνα απόδειξε πως είχε την μεγαλύτερη διείσδυση σε σχέση με τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Ωστόσο τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα μέσα σε πέντε χρόνια το διαδίκτυο κατάφερε να διείσδυση πενήντα εκατομμύρια που η τηλεόραση για να καταφέρει η τηλεόραση να διείσδυση πενήντα εκατομμύρια δεκατρία χρόνια και το ραδιόφωνο τριάντα οκτώ χρόνια. Με αυτά τα δεδομένα αποδεικνύεται πως το διαδίκτυο μπορεί να δώσει άπειρες πηγές και άπειρες πληροφορίες σε πολύ λιγότερο χρόνο απ την τηλεόραση αφού ο δέκτης έχει την ευχέρεια να μάθει για πολλά θέματα που τον ενδιαφέρουν. Εν κατακλείδι το διαδίκτυο έχει καταφέρει, ποια όχι μόνο να μπει στην ζωή μας αλλά και να μας ενημερώνει να μας διαφημίζει να βοηθάει της εταιρίες για

να προωθούν και να διαφημίζουν την εταιρία και τα προϊόντα της σε πολύ πιο γρήγορο χρονικό διάστημα και με λιγότερο κόστος. Με βάση του νόμου της ζήτησης, οι εταιρίες προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα και να αυξήσουν τα κέρδη. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001)

Σύμφωνα με έρευνα του 1996 από την εταιρία Millard Brown International στις ΗΠΑ, όπου έγιναν banners για τρία αντρικά προϊόντα brand awareness αύξησε τα επίπεδα brands από δώδεκα της εκατό στα διακόσια της εκατό. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001)

Σύμφωνα με έρευνα 1997 στις ΗΠΑ από την Mbinteractive αποδείχτηκε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις, κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον στους καταναλωτές χωρίς να είναι ενοχλητικές γιατί στο διαδίκτυο μπορούμε να παραλείψουμε τις διαφημίσεις , και ότι οι χρήστες έχουν πολύ πιο ενεργό ρόλο παρά οι τηλεθεατές. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001)

1.6 Διάφορα είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης :

1.Destination sites: δημιουργία σελίδας με σκοπό, να διεκπεραιώνει παραγγελίες και να ανταλλάσσει πληροφορίες με τους πελάτες της. Το πλεονέκτημα είναι ότι θα έχει άμεση επαφή με τους πελάτες της.

2.Micro-sites: μπορούν να έχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, και να μαθαίνουν δημογραφικά στοιχεία για τους καταναλωτές που τα αγοράζουν.

3.Banners: όπου χρησιμεύουν περισσότερο στην παραγωγή καταναλωτικών αγαθών όταν είναι διαδραστικά, και ο επισκέπτης γίνεται και χρήστης κάνοντας τον δέκτη να συμμετέχει στις διαφημίσεις. Δίνεται η δυνατότητα να μαζεύονται στοιχεία για το κοινό, που έχει δει την διαφήμιση σου στο διαδίκτυο. Επίσης υπάρχουν και τα banners τα οποία διαφημίζουν την επιχείρηση χωρίς κανένα κόστος.

4. Εταιρική ηλεκτρονική σελίδα: σκοπός είναι να ενημερώνει τον επισκέπτη για την εταιρία, αλλά να έχουν και την οικονομική δυνατότητα να προωθούν και τα προϊόντα τους στην ιστοσελίδα. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001)

5. Sites: Είναι ένα πλήθος ιστοσελίδων οι οποίες βρίσκονται, κάτω από μια κοινή διεύθυνση. Στόχος τους είναι να μεταφέρουν διάφορες πληροφορίες, για το προϊόν ή την υπηρεσία για την κάθε εταιρία που διαφημίζεται. Σε ένα site εκτός από την συλλογή πληροφοριών και στοιχείων για πελάτες, που θέλουν να γίνουν μέλη των

ομάδων χρηστών μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο προσφέρεται μέσω εταιρικών διαφημιστικών ισότοπων. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

6. Τα κουμπιά Buttons: είναι ένας απλός σύνδεσμος της συγκεκριμένης σελίδας μοιάζουν με την μορφή ενός μικρού κουμπιού, συνήθως μιας εικόνας. εμφανίζονται στις σελίδες κάποιου χορηγού και συνδέουν τις σελίδες με το κυρίως site του χορηγού. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

7. Splash Screens: η μορφή της διαφήμισης είναι όμοια που μοιάζουν με την τηλεόραση, και εμφανίζονται λίγα δευτερόλεπτα στην ιστοσελίδα χωρίς να περνάνε απαρατήρητα στο χρήστη αφού για να δει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας πρέπει να δει την διαφήμιση. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

8. Advertorials: τα οποία μοιάζουν με άρθρα μικρού περιεχομένου, και τις περισσότερες φορές με λέξεις ή και με μικρές προτάσεις οι οποίες είναι δεσμοί υπερσύνδεσης αφού ο χρήστης, έχει την δυνατότητα πατώντας πάνω στα εικονίδια να μπαίνει στα αντίστοιχα links. Είναι πληρωμένες διαφημίσεις, που μπαίνουν σε συγκεκριμένα sites είτε για διαφήμιση υπηρεσιών είτε για διαφήμιση προϊόντων. Τα συναντάμε είτε σε μορφή banner είτε σε μορφή buttons. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

9. Links: Οι δεσμοί links είναι λέξεις τα οποία συνδέονται με τα sites, τα οποία διαφημίζονται. Μπορεί να είναι εταιρία ή προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες προσφέρει. Οι διαφημιζόμενοι διαφημίζονται σε sites τα οποία είναι ψηλά σε επισκεψιμότητα, ώστε πολλοί χρήστες να έχουν πρόσβαση και να βλέπουν της διαφημίσεις οι οποίες τοποθετούνται στον ισότοπο. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

10. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-Λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Ομάδες συζητήσεων (E-mail, E-mail Lists, Newsgroups): είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους και πετυχημένους τρόπους διαφημίσεις. Βασικά στοιχεία του είναι η ευκολία, η αμεσότητα, η δυνατότητα πρόσβασης από υπάρχει συνδεδεμένος υπολογιστής στο διαδίκτυο. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονέκτημα αυτού του τρόπου διαφήμισης, είναι πως πολλοί χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών μπορούν να διαφημιστούν. Εξαπλώθηκε πολύ σύντομα και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία ενημέρωναν καθημερινώς, ένα μεγάλο αριθμό χρηστών για διάφορες διαφημίσεις. Οι επιπτώσεις όμως είναι πως οι χρήστες εξοργίζονταν, γιατί λάμβαναν πολλές διαφημίσεις οι οποίες ήταν υπερβολικά πολλές και βαρετές. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

11. Classified Ads: είναι ταξινομημένες διαφημίσεις, που είναι παρόμοια δομημένες όπως τις έντυπες αγγελίες. (Μάρω Βλαχοπούλου, 2003)

12. Interstitials: βασισμένες στην τεχνολογία προώθησης (push technology) οι οποίες μοιάζουν πολύ με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Δρουν άμεσα στον χρήστη αφού εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη και αναγκάζοντας τον χρήστη να δει την διαφήμιση καλύπτοντας όλη την οθόνη του υπολογιστή. Μετά όμως από πολλά παράπονα των χρηστών οι οποίοι δεν ενδιαφέρονταν για το θέμα της διαφήμισης, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να μεγιστοποιήσει το παράθυρο αποφεύγοντας να την δει (Μάρω Βλαχοπούλου, 2003)

1.6.1 Σύγκριση online διαφήμισης με παραδοσιακή διαφήμιση.

Όπου ο προγραμματιστής μέσω έχει ως στόχο του να βρει το μέσο που θα του δώσει, τα μεγαλύτερα όσο γίνεται αποτελέσματα για το κοινό στόχος με όσο το λιγότερα χαμηλότερο κόστος, γίνεται και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής:

Προσέγγιση: όπου αναφέρεται συνολικά το μέγεθος του κοινού από το μέσο. Το διαδίκτυο δεν μπορεί να προσεγγίζει μεγάλο ποσοστό κοινή σε σχέση με τους άλλους τρόπους παραδοσιακής διαφήμισης. Ένα μειονέκτημα είναι πως θα περάσουν πολλά χρόνια μέχρι να καταφέρει να προσεγγίζει τουλάχιστον το ίδιο ή και μεγαλύτερο ποσοστό που προσεγγίζει σήμερα η τηλεόραση. (Μάρω Βλαχοπούλου, 003)

Επιλεκτικότητα: ερευνώνται αποτελεσματικά τμήματα και τα χαρακτηριστικά του κοινού. Το κοινό στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει ποιο επιλεκτικό σε σχέση με τα άλλα είδη διαφήμισης, αφού μπορεί να επιλέγει για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να ενημερωθεί και να εκτίθεται στις διαφημίσεις της επιλογής του. (Μάρω Βλαχοπούλου, 2003)

Ανάδραση: Υπάρχει μεγάλη δυνατότητα ανάδρασης στο διαδίκτυο αφού ο χρήστης μπορεί να δρα όπως θέλει αυτός. Αυτό φέρνει στους διαφημιστές πολλά ερωτήματα οι οποίοι ψάχνουν να βρουν τρόπους να παρακινήσουν το ενδιαφέρον του χρήστη που εκτίθεται στην διαφήμιση. (Μάρω Βλαχοπούλου, 2003)

Μέτρηση αποτελεσματικότητας: η μέτρηση αντίδρασης και τάσης του κόσμου μπορεί να ελέγχεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές προσπάθειες. Μπορούν να συλλεχθούν άμεσα και αξιόπιστα στοιχεία, που αφορούν το ποσοστό που εκτέθηκε και την ώρα που είδε την

διαφήμιση. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση που για τα αποτελέσματα των διαφημίσεων χρειάζονται μήνες και πολλές έρευνες οι οποίες θα δείξουν την αποδοτικότητα του κάθε μέσου και της κάθε διαφήμισης ξεχωριστά. (Μάρω Βλαχοπούλου, 2003)

Κόστος: υπάρχει ένα χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα άλλα μέσα διαφήμισης, όσο αφορά την ποσότητα την παραγωγή και την μεταδιδόμενη πληροφορία. Μπορεί να διαφημίσει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά μέρες την εβδομάδα. Θεωρείτε μια από της ιδανικές μορφές επικοινωνίας. Η ποσότητα των πληροφοριών είναι πολύ μεγαλύτερη, χωρίς το φόβο του χρόνου όπως γίνεται στην τηλεόραση. Βασικό πλεονεκτήματα είναι ότι μπορεί να υπάρχει άμεσος διάλογος ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση, κάτι που δεν μπορεί να συμβεί σε κανέ άλλο παραδοσιακό μέσο της διαφήμισης. Οι καταναλωτές μπορούν να εκφέρουν γνώμη με την δυνατότητα της επικοινωνίας, και να ζητήσουν περαιτέρω πληροφορίες και να εκφράσουν την άποψη τους για το προϊόν. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να εξετάζουν και της τάσεις των καταναλωτών και την ζήτηση για το κάθε προϊόν ή υπηρεσία η οποία προσφέρεται. Σημαντικό να επισημανθεί πως μπορεί να είναι ένα πρωταρχικό μέσο διαφήμισης όμως λειτουργεί σαν συμπληρωτικό μέσο λόγω χαμηλής απήχησης από το κόσμο. (Μάρω Βλαχοπούλου, 2003)

1.6.2 Ο σχεδιασμός και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο.

Ο σχεδιασμός και η προώθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο στηρίζεται στις τεχνολογικές καινοτομίες περισσότερο όμως οι παραδοσιακές αρχές μάρκετινγκ δεν αλλάζουν. Η διαφορά στο διαδίκτυο είναι πως ο χρήστης έχει την ευχέρεια να έχει τεράστιες ευκαιρίες αγοράς ακόμα και αγορές εκτός της χώρας την οποία ζει και να βρίσκει ποικιλία προϊόντων αφού βομβαρδίζεται καθημερινώς με εκατοντάδες χιλιάδες υπηρεσίες και προϊόντα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι για να πετύχει μια διαφήμιση πρέπει να ερευνηθούν περισσότεροι παράγοντες ώστε να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Γι' αυτό τον λόγο πρέπει να γίνεται ο σωστός σχεδιασμός ο οποίος περιλαμβάνει τα τέσσερα στάδια τα οποία είναι τα εξής:

- **1ο Στάδιο** Κατά το πρώτο στάδιο πρέπει να βάζουμε σωστούς στόχους οι οποίοι θα μας εξυπηρετήσουν το μεγαλύτερο δυνατό την διαφημιστική παρουσία.

Βασικότερο στοιχείο είναι μπορούμε να υπολογίσουμε τόσο τους πόρους και την κατάσταση του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Ένας από τους σκοπούς που πρέπει να προσέξουμε είναι η πληροφόρηση του καταναλωτή για την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης ή και του προϊόντος στις σελίδες του μέσου. Η διαφήμιση πρέπει να μπορεί να παρακινεί τον καταναλωτή να επισκεφθεί τον χορηγό. Η δημιουργία αλληλεπίδρασης σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και ομάδας στόχου (χρήστη) είναι αναγκαίο στοιχείο, αφού μπορούμε να έχουμε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Η σωστή ενημέρωση για το επώνυμο προϊόν γίνεται συνήθως μέσω banners. Σημαντικό η διαφήμιση να είναι ελκυστική προσαρμοσμένη στις ανάγκες της στοχευόμενης αγοράς, αφού κατά μέσο όρο ένας χρήστης εκτίθεται στο διαφημιστικό μήνυμα 2-3 φορές πριν την αγορά του. Η απόφαση αγοράς ή αγοράς ενός επώνυμου προϊόντος έχει ως στόχο την μετατροπή των ενδιαφερομένων πελατών σε πιστούς καταναλωτές. Ο συνδυασμός της αγοραστικής πράξης και του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος, πρέπει να είναι αλληλένδετα για να είναι αρεστή και πετυχημένη. Η διατήρηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος είναι να στοχεύει στην προσφορά νέων ωφελημάτων στον καταναλωτή. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

- **2ο Στάδιο** Η κατανόηση της αγοράς -στόχου και τα δημογραφικά στοιχεία, είναι ένας πολύ βασικό παράγοντας για ένα πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Χαρακτηρίστηκα όπως η μόρφωση, η οικονομική κατάσταση, η συχνότητα χρήσης του μέσου και το επίπεδο εξοικείωσης με τους Η/Υ παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο. Η συλλογή των παραπάνω στοιχείων, πηγάζει από διάφορες πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγες. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

- **3ο στάδιο:** Όπου μελετάτε η σωστή είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος, και η σωστή προώθηση του. Η επιχείρηση ερευνά που θα τοποθετήσει το διαφημιστικό της μήνυμα. Ένας από τους τρόπου αυτούς είναι: η τοποθέτηση του μηνύματος στο διαδίκτυο, η καταχώρηση της διαφήμισης σε ιστοσελίδες άλλων χρηστών, καταχώρηση του μηνύματος σε μηχανές αναζήτησης, ανακοίνωση της διαφημιστικής παρουσίας της επιχείρησης σε ομάδες συζητήσεων, ενημέρωση πελατών για την διαφημιστή στο διαδίκτυο μέσω ΜΜΕ, παρουσία της διαφήμισης σε εκθέσεις και όσο το μεγαλύτερο ενημέρωση και πληροφόρηση των υπαλλήλων της εταιρίας για την διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο σε όσο το περισσότερο ποιο πολλούς χρήστες. (Γιώργος Χ. Ζώτος, 2000)

- **4^ο στάδιο:** Στο τελικό στάδιο γίνεται η παρακολούθηση και η αναβάθμιση του κεντρικού μηνύματος. Σε αυτό το σημείο πρέπει να προφυλάσσεται το μήνυμα της επιχείρησης από διάφορες αλλοιώσεις, όπου υπεύθυνος είναι ο άνθρωπος που δημιουργεί, ενημερώνει το ψηφιακό μέσο και το ηλεκτρονικό υλικό. Οι διαφημιστικές εταιρείες και οι προμηθευτές υπηρεσιών σύνδεσης οι οποίοι κατευθύνουν τους τρόπους, με το οποίους το μήνυμα μπορεί να εξελιχθεί. Μετά διερευνάται δειγματοληπτικά πόση απήχηση είχε το μήνυμα στους πελάτες, και γίνονται οι κατάλληλες διορθώσεις για να μπορέσει να γίνεται όλο και καλύτερο. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

Οι βασικότερες αρχές είναι οι για το σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι οι εξής:

- Μια φωτογραφία ή ένα γράφημα μπορεί να επηρεάσει και να ενημερώσει ποιο πολύ για τις πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρά ένα κείμενο. Αν όμως η εικόνα δεν σχετίζεται με την πληροφορία είτε καθυστερεί να για την φόρτωση της (Download) τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα λόγω αυτού του προβλήματος να χάσουμε τον πελάτη. Για αντιμετώπιση πιθανών προβλημάτων σαν κι αυτών είναι η τοποθέτηση μικρογραφιών σε εικόνων και φωτογραφιών καθώς και ο μειωμένος αριθμός χρωμάτων ώστε το αρχείο να είναι χαμηλότερης χωρητικότητας και να φορτώνει ποιο γρήγορα. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)
- Ένα ενδιαφέρον κείμενο είναι βασικό να υπολογίζεται μέχρι κάποια δευτερόλεπτα ως μέγιστος χρόνος και να έχει αμεσότητα. Οποσδήποτε πρέπει να εξηγεί στις πρώτες γραμμές τα οφέλη της υπηρεσίας ή του προϊόντος, και να κατευθύνει τον χρήστη σε άλλες καταχωρήσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ένα επιτυχημένο μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό. Ένα μεγάλο κείμενο μπορεί να αποπροσανατολίσει τον χρήστη, και τον αναγνώστη που θα διαβάσει το μήνυμα. Πρέπει επίσης να έχει δυναμική, που αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση των ρημάτων. Επίσης πρέπει να είναι ενημερωτικό, εύκολο στην απομνημόνευση και γραμμένο σε φιλικό τόνο. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

- Μια εύστοχη επικεφαλίδα: η σημασία της είναι παν απλά να κατευθύνει την προσοχή του χρήστη στην συλλογή πληροφοριών, και να οδηγεί τον καταναλωτή σε άλλες ιστοσελίδες όπου εμφανίζονται οι διαφημιστικές καταχωρήσεις της επιχείρησης. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)
- Το ύφος του διαφημιστικού μηνύματος: βασικό χαρακτηριστικό είναι να έχει κάτι μοναδικό στο ύφος του διαφημιστικού μηνύματος. Ο τρόπος που θα εκλάβει ο χρήστης την διαφήμιση εξαρτάται από το ύφος γραφής του κειμένου, το φόντο αν αυτό θα είναι μοντέρνο ή συντηρητικό, τα χρώματα, τις φωτογραφίες και τα γραφικά και την χρήση τεχνικών προσέλκυσης του κοινού. Μέσα απ' το ύφος δημιουργείται και η εικόνα της επιχείρησης αν είναι φιλική, συντηρητική, καινοτόμος, άξια εμπιστοσύνης, ηγέτιδα της αγοράς και γενικά στην συνολική εικόνα που θέλει να μεταδώσει στους πελάτες της. (Γιώργος Χ. Ζώτος,2000)
- Μία καλή επιχείρηση δεν πρέπει να διερευνά το διαφημιστικό κομμάτι, αλλά και να ακούει τους πελάτες οι οποίοι στην ουσία θα είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές καθώς και μερικοί από τους χρήστες που είναι είδη καταναλωτές. Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει η άμεση επαφή με τον κόσμο όπως και στην αγορά αφού οι πωλητές έχουν άμεση επαφή μαζί τους. Η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη στο διαδίκτυο γίνεται, καταχωρώντας την διεύθυνση της επιχείρησης καθώς και τα τηλέφωνα της ώστε να μπορούν οι πελάτες να μιλάνε και να καταγράφου τα παράπονα τους. Πολλές φορές εμπορικοί φορείς διατηρούν μέσα στην ιστοσελίδα τους κομμάτι εξυπηρετήσεις πελατών και διαφόρων ερωτήσεων για να καταγράφουν τις παρατηρήσεις τους. Αυτό όμως έχει σαν μειονέκτημα μέσα απ ' τα αρνητικά σχόλια να χαλάσει η εικόνα μερικών προϊόντων. Η εξυπηρέτηση πελατών είναι πάντοτε βασική και στην κλασική αγορά όμως και στο διαδίκτυο. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)
- Η σωστή κατεύθυνση στον επισκέπτη στα βασικά σημεία της καταχώρησης. Η ουσία της σωστής κατεύθυνσης είναι ο επισκέπτης να καταλαμβάνει την διαδοχή των συνδέσεων, ώστε να μπορεί να πάρει πληροφορίες όταν ξανασυνδεθή. Η πρώτη εισαγωγική σελίδα πρέπει να είναι έτσι φτιαγμένη ώστε, να βοηθάει τον χρήστη να πλοηγηθεί σε όλο τον ισότοπο χωρίς να αγνοεί τις υπόλοιπες σελίδες. Στην εισαγωγική σελίδα πρέπει να αναγράφονται οι αξίες και η αποστολή της επιχείρησης ώστε να μπορεί, να κρίνει τον ανταγωνισμό προσπαθώντας να δείξει ένα μοναδικό

πρόσωπο στον επισκέπτη για να μπορεί να τον εμπιστευτεί ευκολότερα. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

- Η αξιοπιστία μίας επιχείρησης είναι σημαντική γιατί ο πελάτης θα προσέξει πριν να επιλέξει την αγορά ενός προϊόντος, αφού η επαφή που έχει με το προϊόν δεν είναι άμεση και είναι μόνο μέσα από μια οθόνη. Ο τρόπος που μπορούμε να το πείσουμε είναι να εστιάσουμε στους εξής παράγοντες: στο προϊόν και στα οφέλημάτα του βλέποντας γνώμες πελατών οι οποίοι το έχουν δοκιμάσει ήδη, στο προφίλ της διαφημιζόμενης επιχείρησης, στην πώληση του προϊόντος μέσω διαδικτύου και στην εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ικανοποιημένος. (Γιώργος Χ. Ζώτος ,2000)

1.6.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Πλεονεκτήματα

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.
- Μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα και η διαφήμιση μέσω banner μας στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρίας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει την διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστήκα των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σπότ.
- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν την διαφήμιση της εταιρίας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να

ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσω διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001)

Μειονεκτήματα

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν της διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να την δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει. (Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα,2001)

Κεφάλαιο 2ο

Η ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Κύπρο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας αναλύεται η παλαιότερη ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο, και οι πρώτες εταιρίες οι οποίες ασχολήθηκαν με την ηλεκτρονική διαφήμιση. Γίνεται μια μικρή περίληψη με το πώς ξεκίνησαν και πως εξελιχτήκαν όσο αφορά το δημιουργικό κομμάτι της ιστοσελίδας τόσο και με τις υπηρεσίες τις οποίες προσέφεραν κατά την ανάπτυξη τους. Στην συνέχεια αναγράφονται οι πρώτες γενικές πληροφορίες και καταγράφονται κατά πόσο τα social media επηρεάζουν την ηλεκτρονική διαφήμιση, αφού πλέον είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης και για τα δεδομένα της Κύπρου. Επίσης δίνονται στοιχεία όσο αφορά και τον τραπεζικό τομέα όσο αφορά ιστορικά του Web Banking των τραπεζών της Κύπρου. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται μια συνοπτική ιστορική αναδρομή των δύο τραπεζών με της οποίες θα ασχοληθούμε της Τράπεζας Κύπρου και της Marfin Laiki Bank.

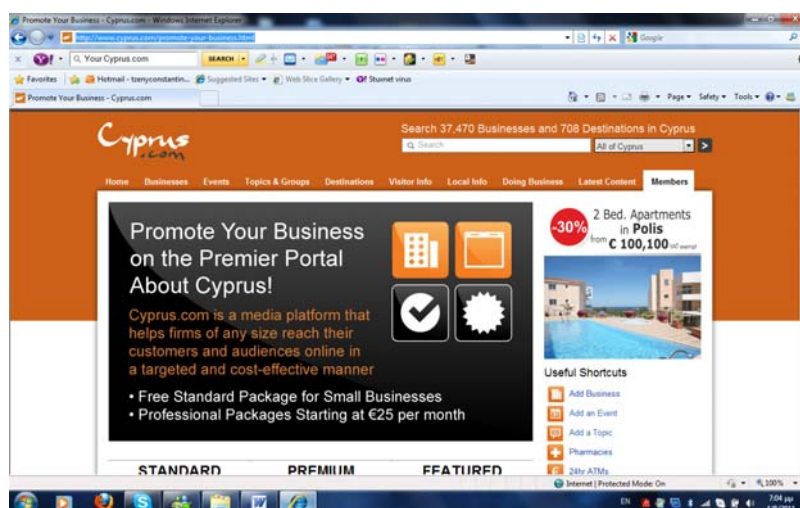
2 Η ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο

2.1 Η παλαιότερη ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο.

Μια από τις πρώτες ηλεκτρονικές διαφημίσεις στην Κύπρο είναι το www.YourCyprus.com το οποίο ξεκίνησε την έναρξη του στις 15 Ιουνίου του 2000. Αυτό οφείλεται στο ευρύ φάσμα που ήταν διαθέσιμο των πληροφοριών όσο αφορά τον τουρισμό και στην πληροφόρηση των ξένων τουριστών για τις τουριστικές υπηρεσίες της Κύπρου. Οι πληροφορίες ήταν συνδυασμός των 3 επιτυχημένων για τότε ιστοσελίδων οι οποίες αφορούσαν την Κύπρο οι οποίες είναι οι εξής: www.CyprusNet.net, www.SearchCyprus.com, www.Cosmosnet.net. Οι ιστοσελίδες αυτές χρονολογούνται από το 1995 και θεωρούνται ως οι παλαιότερες στο είδος τους όσο αφορά το περιεχόμενο τους με θέμα την Κύπρο. Μέσω της ιστοσελίδας www.YourCyprus.com ο επισκέπτης είχε την δυνατότητα να έχει ένα πλήρη οδηγό όσο αφορά τα ξενοδοχεία και τις τουριστικές εγκαταστάσεις της Κύπρου. Στην ιστοσελίδα υπήρχε η δυνατότητα προσφοράς των εξής πληροφοριών: Κυπριακή Μηχανή Αναζήτησης Διεθνείς και Τοπικές ειδήσεις με δυνατότητα απευθείας έρευνας στο BBC, ABC, MSNBC, CNN, Yahoo, και Washington Post, τοπικά νέα, πολιτιστικός και ψυχαγωγικός οδηγός για την Κύπρο και για την Κυπριακή αγορά. Μια επιπλέον θεματολογία ήταν αρθρογραφία από γνωστούς δημοσιογράφους, φωτογραφικό υλικό με πέραν το 1200 φωτογραφιών για την Κύπρο με δυνατότητα έρευνας και αποστολής ηλεκτρονικών καρτών. Τότε υπήρχε καταγραμμένο στο άρθρο του περιοδικού πως θα υπήρχε προσεχώς και ηλεκτρονικό κατάστημα με Κυπριακά είδη καθώς και χάρτης της Κύπρου. Υπήρχαν θέματα για αγροτουρισμό την Κυπριακή φύση και μονοπάτια της φύσης, αγγελίες, ραδιοσταθμούς και video clips, live chat και message board, για τον καιρό και πολλά άλλα. Μέχρι και τον Ιούνιο προσέλκυε 900-1000 από διαφορετικούς επισκέπτες οι οποίοι ξεπερνούσαν τους 20,000 από διάφορες χώρες οι οποίες είναι οι εξής: Η.Π.Α, Κύπρος, Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα, Ισραήλ, Ολλανδία, Ελβετία, Σουηδία, Ρωσία, Ιταλία, Φιλανδία, Γερμανία, Βέλγιο, Νορβηγία, Αυστρία, Πολωνία, Αυστραλία, Γαλλία, Δανία, Ιρλανδία, Ουκρανία, Ουγγαρία, Καναδά, Ιαπωνία, Γιουγκοσλαβία, Τσεχοσλοβακία, Νεφρική, Εσθονία, Νέα Ζηλανδία, Μαλαισία, Ρουμανία, Λουξεμβούργο, Αργεντινή, Ισπανία, Ταϊλανδή, Ισλανδία, Βραζιλία, Πορτογαλία, Πακιστάν, Τουρκία, Μεξικό και Σιγκαπούρη. Ήταν ένας από τους ιδανικότερους τρόπους διαφήμισης στο διαδίκτυο ειδικά για προώθηση ξενοδοχείων, τουριστικών οργανισμών ή και άλλων

τουριστικών επιχειρήσεων στην Κύπρο όπου αυτό έφερε σαν αποτέλεσμα πολλές εταιρίες να διαφημίζονται μέσα από αυτή την ιστοσελίδα.(2000)Your Cyprus.com. RAM CY σ.σ 1

Η παρακάτω εικόνα δείχνει το Your Cyprus.com πως είναι μέχρι και σήμερα το 2011 το web site όπου το όνομα του έγινε www.Cyprus.com web site: <http://www.cyprus.com/promote-your-business.html>



Εικόνα 2.1 Η σημερινή μορφή της ιστοσελίδας www.cyprus.com

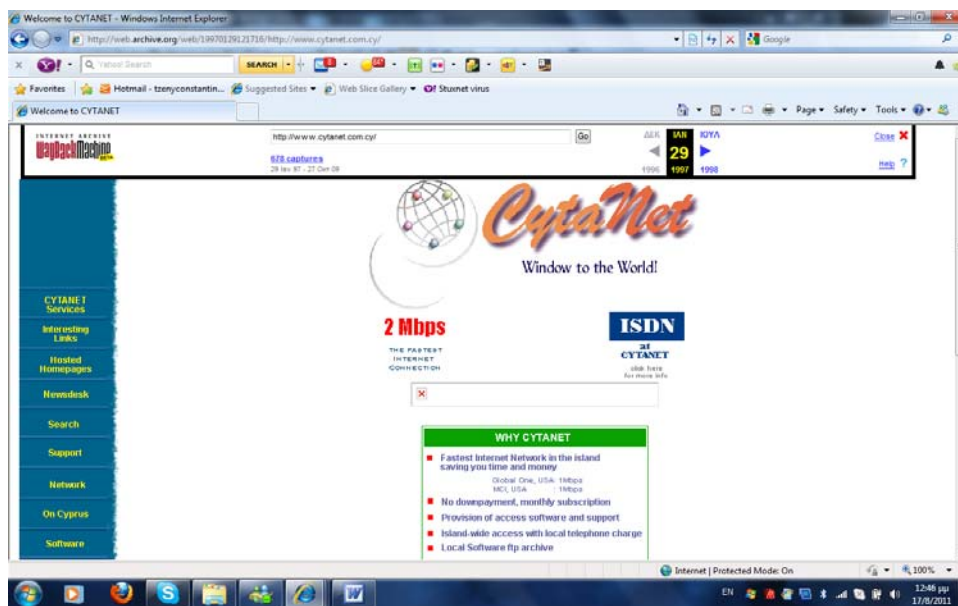
Μέχρι και σήμερα 2011 έχει αλλάξει τόσο η μορφή αλλά και η υπηρεσίες. Η δημιουργία των banners τα οποία διαφημίζουν διάφορα εξοχικά σε διάφορες πόλεις της Κύπρου, τα οποία διαφημίζονται εταιρίες όπως η Aristo Developers όπου είναι και οι members. Έχει παραμείνει η μηχανή αναζήτησης με την δημιουργία άλλης μιας μηχανής αναζήτησης με όνομα all of Cyprus, όπου υπάρχουν όλες οι πόλεις της Κύπρου ώστε ο χρήστης να μαθαίνει ξεχωριστά για την κάθε πόλη στοιχεία που βοηθούν τον χρήστη να μάθει την κάθε πόλη. Πολλές επιχειρήσεις διαφημίζονται, αφού έχουν την ευκαιρία στο web site στα useful shortcuts να κάνουν της εξής κινήσεις: add Business, add an event, add a topic, pharmacies, 24hr. ATMs, petrol stations, beaches τα οποία δίνουν την ευχέρεια και στις εταιρείες να διαφημιστούν τόσο και στους χρήστες, που μπορούν να μαθαίνουν εύκολα πληροφορίες μέσα από ένα site χωρίς να ψάχνουν χάνοντας χρόνο και να είναι πολύ πιο οργανωμένοι όταν θα ταξιδέψουν στην Κύπρο για της υπηρεσίες που χρειάζονται. Σχετικά inks όσο αφορά θέματα home, business, events, topics groups, destinations, visitor info, local info, doing business, latest content, members. Πλέον υπάρχουν πάνω 37,470 επιχειρήσεις καθώς και 705 τις οποίες μπορούν να βρουν οι χρήστες μέσα από την μηχανή αναζήτησης. Χρησιμοποιούν και τα social media όπως το Facebook όπου ο

χρήστης μπορεί να κάνει login με το όνομα τους. (<http://www.cyprus.com/promote-your-business.html>)

2.1.1 Η ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο από το 1995 και μετά.

2.1.2 CYTA:

Μια επιπλέον πρωτοπόρα εταιρία στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις ήταν και το web-site της CYTA η οποία προσφέρει τηλεπικοινωνίες στην Κύπρο. Η δημιουργία του web-site ξεκίνησε στις 18/10/1995 και η διεύθυνση είναι η εξής: www.cytanet.com.cy. Η carnet.com προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου. Από το 1995 συνέχισε να αλλάζει το web-site. Η παρακάτω εικόνα δείχνει την μορφή του από τον Ιανουάριο του 1997 αφού από το 1995 δεν είχαν γίνει αλλαγές. Μετά το 1997 ξεκίνησαν να αλλάζουν την ιστοσελίδα.



Εικόνα 2.2 Η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας της CYTA

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρείται το πώς ήταν το web-site της cyta στις αρχές. Η μορφή του είναι απλή χωρίς ιδιαίτερα animation ή banners. Ενημερώνει απλά για της υπηρεσίες που πρόσφερε. Υπάρχουν 11 σύνδεσμοι(cytanet services, interesting links, hosted homepages, newsdesk, search, support, network, on Cyprus, software, training, Cyta)

(<http://web.archive.org/web/19970129121716/http://www.cytanet.com.cy/>)

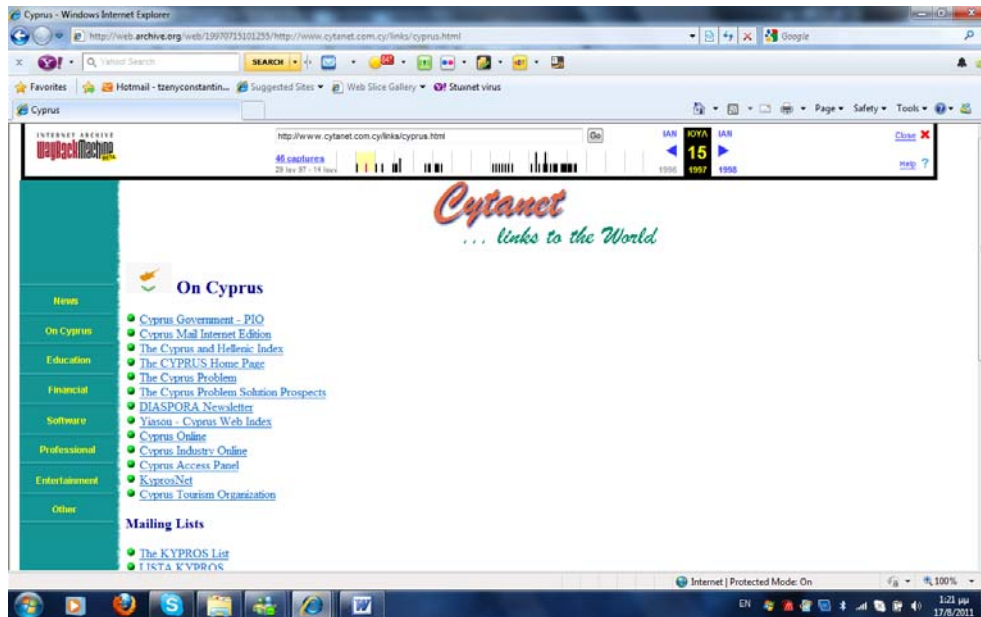
Παρακάτω αναλύονται οι υπηρεσίες που υπήρχαν την χρονιά του 1997.

Ο πρώτος σύνδεσμος cytanet services ενημερώνει όσο αφορά τις υπηρεσίες του διαδικτύου που πρόσφερε η cyta σε πίνακες. Παρακάτω στην εικόνα δίνεται το πώς ήταν ο σύνδεσμος cytanet services:



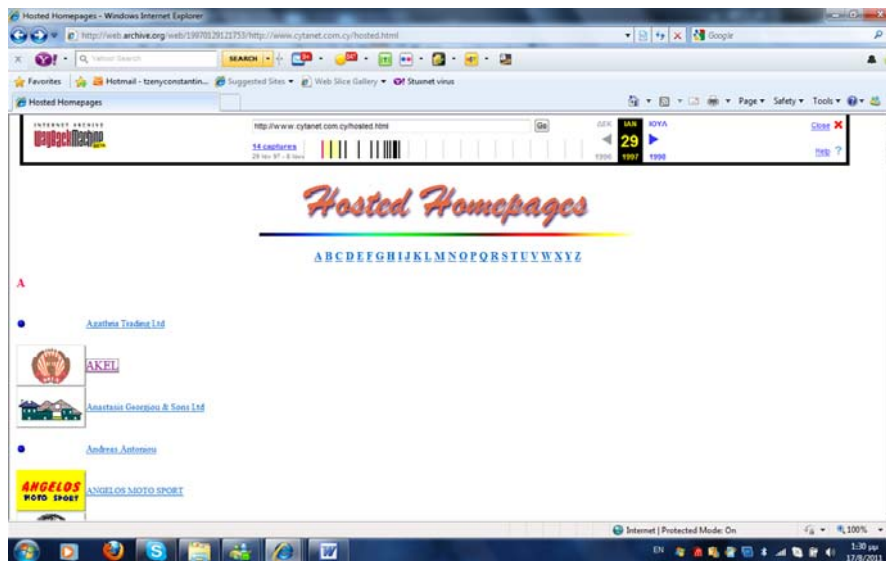
Εικόνα 2.3 Η υπηρεσία Cytanet Services στην αρχική της μορφή

Το interesting links μετέφερε αυτόματα τον χρήστη σε άλλα links όπως news, on Cyprus. Software, education, financial, professional, entertainment, other. Χρήσιμα links τα οποία έδιναν πληροφορίες όσο αφορά την οικονομία της είδησης τους επιχειρηματίες σε οικονομικά θέματα, την εκπαίδευση και ποιο γενικά θέματα κοινωνικού οικονομικού και τεχνολογικού περιεχομένου(<http://web.archive.org/web/19970715101255/http://www.cytanet.com.cy/links/cyprus.html>)



Εικόνα 2.4 Η υπηρεσία interesting links στην αρχική της μορφή

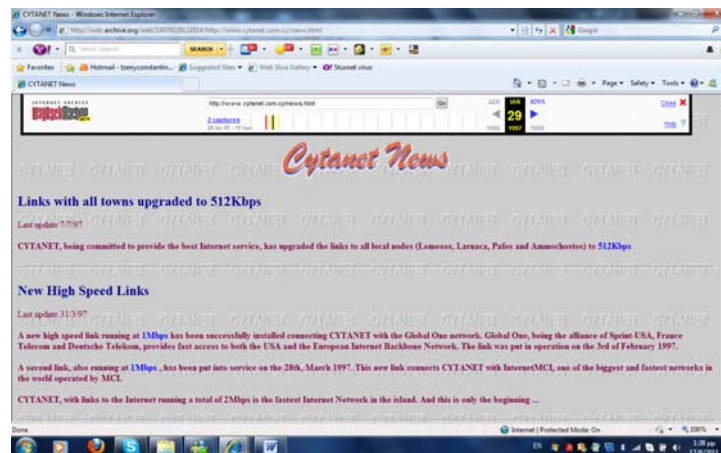
Στο hosted homepages δίνονται χρήσιμα links τα οποία μεταφέρουν τον χρήστη σε διάφορες εταιρείες οι οποίες διαφημιζόνταν μέσα από την ιστοσελίδα της Cyta. Ψηλά υπάρχει ο πίνακας ο οποίος με αλφαβητική σειρά αναλόγως με τα ονόματα των εταιριών μεταφέρει τον χρήστη στο web-site της κάθε εταιρίας.(
<http://web.archive.org/web/19970129121753/http://www.cytanet.com.cy/hosted.html>)



Εικόνα 2.5 Η υπηρεσία Hosted Homepages στην αρχική της μορφή

<http://web.archive.org/web/19970129121753/http://www.cytanet.com.cy/hosted.html>

Στο newsdesk δίνεται ενημέρωση cytanet news όσο αφορά το δίκτυο, και σε ποιες πόλεις της Κύπρου μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες της η cytanet. (<http://web.archive.org/web/19970129121814/http://www.cytanet.com.cy/news.html>)



Εικόνα 2.6 Η υπηρεσία Cytanet News στην αρχική της μορφή.

Το search έδινε την δυνατότητα στον χρήστη να αναζητεί για διάφορα θέματα που ήθελε να ψάξει γι αυτό, και η ονομασία search the net η οποία υπηρεσία δούλευε σαν μηχανή αναζήτησης. Παρακάτω παρατηρείται ένα παράδειγμα του πως ήταν: <http://web.archive.org/web/19970715101217/http://www.cytanet.com.cy/search.html>



Εικόνα 2.7 Η υπηρεσία Search the Net στην αρχική της μορφή.

Η υπηρεσία support έδινε την ευκαιρία στον χρήστη να βλέπει τεχνολογικά πως η cyta όσο αφορά modems technical assistance, configuration, documentation, design your web pages. Μέσα από της συγκεκριμένες υπηρεσίες οι χρήστες, μπορούσαν να ενημερωθούν όσο αφορά τα παρακάτω θέματα.
<http://web.archive.org/web/19970129121838/http://www.cytanet.com.cy/support.html>



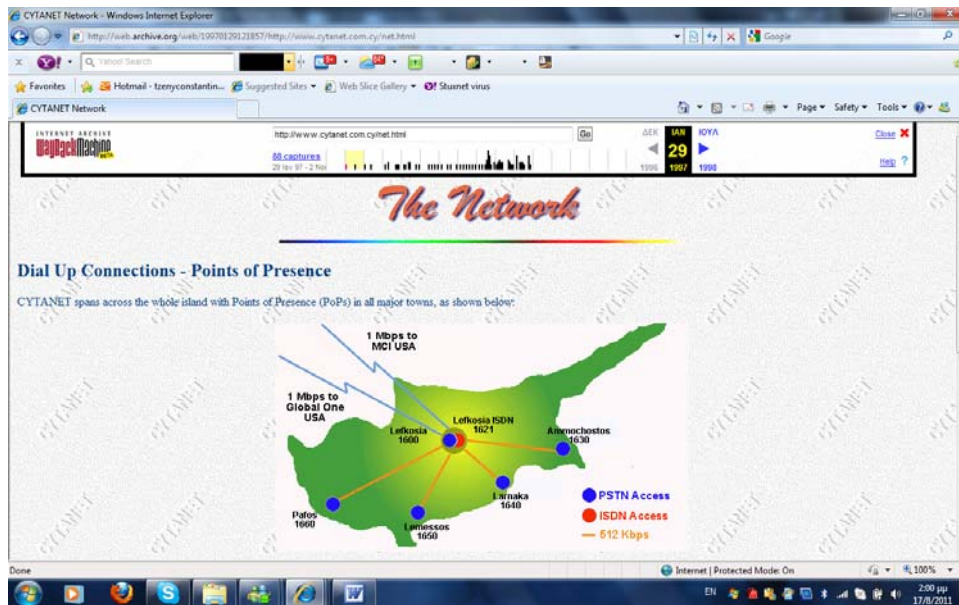
Εικόνα 2.8 Η υπηρεσία Cytanet Support στην αρχική της μορφή.

Η υπηρεσία network έδινε χάρτη ο οποίος έδειχνε στα μέρη της Κύπρου, που μπορούσε να υπάρχει δίκτυο ενωμένο. Έτσι ο χρήστης μπορούσε να δει ακριβώς που μπορεί να δώσει δίκτυο, και να επικοινωνήσει με την Cyta για να του παρέχει

την

υπηρεσία.

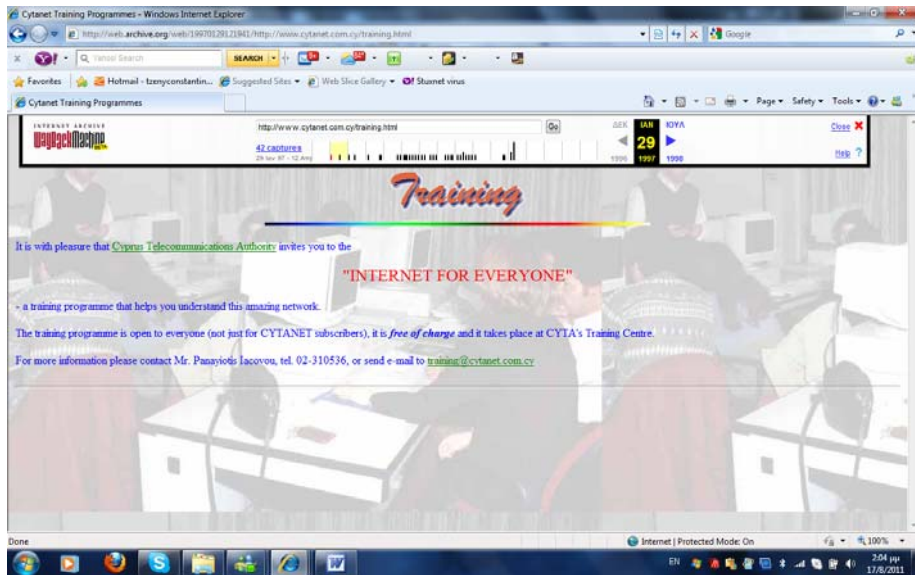
<http://web.archive.org/web/19970129121857/http://www.cytanet.com.cy/net.html>



Εικόνα 2.9 Η υπηρεσία The Network στην αρχική της μορφή.

Υπηρεσία training: όπου η υπηρεσία αυτή έδινε σε όποιο ήθελε να μάθε να χειρίζεται το internet να κάνει μαθήματα δωρεάν.

<http://web.archive.org/web/19970129121941/http://www.cytanet.com.cy/training.html>



Εικόνα 2.10 Η υπηρεσία Training στην αρχική της μορφή.

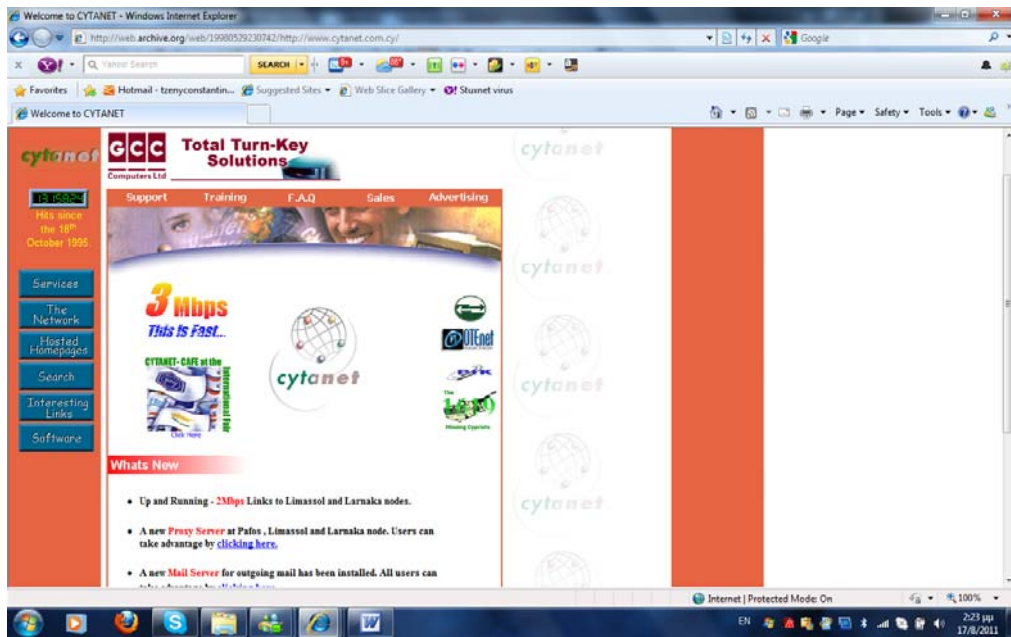
Η υπηρεσία cyta δίνει πληροφορίες γενικές για τον οργανισμό cyta τα γραφεία η διοίκηση κ.α:

<http://web.archive.org/web/19970129121952/http://www.cytanet.com.cy/cyta/>



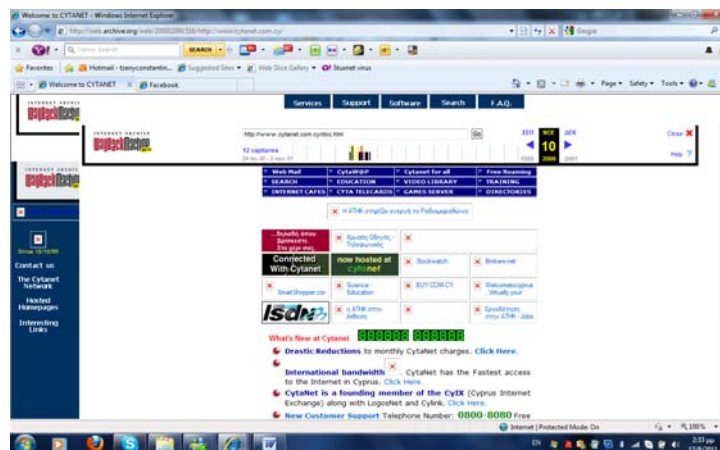
Εικόνα 2.11 Η υπηρεσία Cyta στην αρχική της μορφή.

Το 1998 το web site της Cyta αλλάζει και προσθέτει ένα banner. Οι σύνδεσμοι από 11 γίνονται 8 και παραμένουν μόνο το software, interesting links, search, hosted homepages, the network, services, support, training. Επίσης προσθέτονται οι εξής υπηρεσίες: F.A.Q. , sales, advertising.



Εικόνα 2.12 Η μορφή της ιστοσελίδας το 1998

Το 2000 συνεχίζουν οι ίδιες υπηρεσίες προσθέτοντας και άλλες όπως web mail, internet cafes, cyta w@p, cyta telecards, cytanet for all, video library, games server, free roaming, directories. Επίσης προσθέτονται οι διαφημίσεις καθώς και τα banners. (<http://web.archive.org/web/200011091516/http://www.cytanet.com.cy/>)

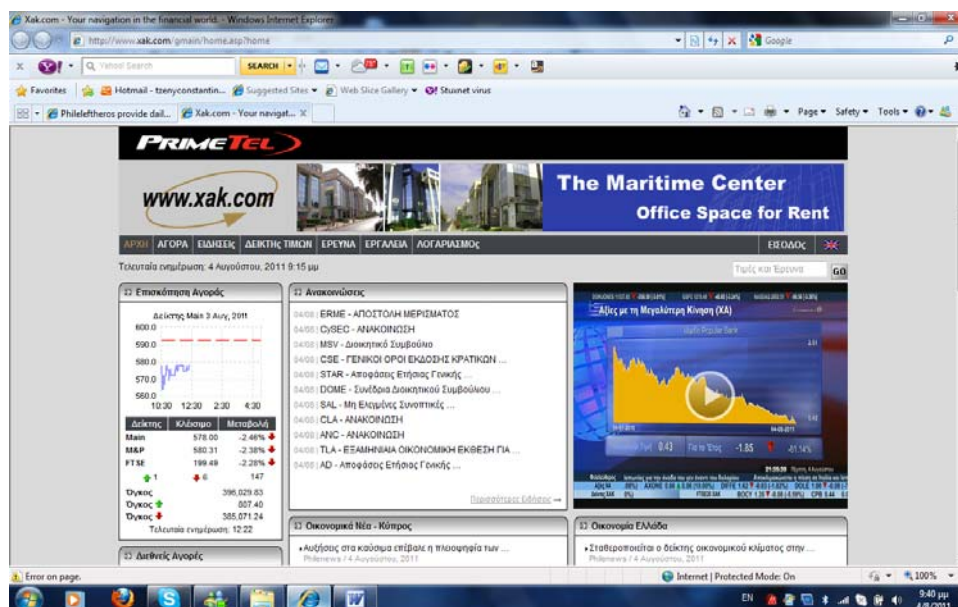


Εικόνα 2.13 Η μορφή της ιστοσελίδας της Cyta το 2000

2.1.3 Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου

Το 2000 επίσης δημιουργείται επίσης η ιστοσελίδα www.xak.com the online broker όπου έχει θέμα, το Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου. (2000)Your Cyprus com. RAM cy σ. 3

Οι υπηρεσίες που υπήρχαν όταν ξεκίνησε η ιστοσελίδα του χρηματιστηρίου αφορούσε χρηματιστήριο και ενημέρωνε τους χρήστες. Τα είδη διαφημίσεις που χρησιμοποιεί είναι banners και classifieds ads, όπου με ένα απλό banner η prime tel καταγράφει για μια αγγελία για διαφήμιση μέσα από το site της. Θέματα όπως η οικονομία στην Κύπρο και στην Ελλάδα καθώς και μηχανή αναζήτησης για τιμές. Υπάρχει δυνατότητα τόσο στην αγγλική, τόσο και στην ελληνική γλώσσα. Βίντεο με ότι αφορά την αγορά της Κύπρου και των ξένων χωρών, όπου στο ίδιο βίντεο διαφημίζονται και κάποιες εταιρείες χρησιμοποιώντας τις διαφημίσεις οι οποίες υπάρχουν στην τηλεόραση. Ένα παράδειγμα είναι η Τράπεζα Κύπρου, η κοινωνική διαφήμιση από την Αστυνομία Κύπρου κ.α. Στην ιστοσελίδα δίνεται η ευκαιρία στον χρήστη να έχει τον δικό του λογαριασμό, να ελέγχει την κίνηση τιμών του χρηματιστηρίου on line. Πληροφορίες με links για αγορά, ειδήσεις, δείκτης τιμών, έρευνα και εργαλεία. (<http://www.xak.com/gmain/home.asp?home>)



Εικόνα 2.14 Η σημερινή μορφή της ιστοσελίδας του ΧΑΚ

2.1.4 Εφημερίδα Φιλελεύθερος.

Την χρονιά του 2001 στιγματίστηκε αρκετά στην ηλεκτρονική διαφήμιση, καθώς και την ηλεκτρονική ενημέρωση το www.philenews.com ως η πρώτη Κυπριακή εφημερίδα η οποία υπήρχε και στο διαδίκτυο. Η δυνατότητα όλο το υλικό της εφημερίδας να μπορούσε ένας χρήστης να το δει στην ιστοσελίδα της εφημερίδας. Η ιστοσελίδα αυτή υπάρχει μέχρι και σήμερα το 2011, συνεχίζοντας ακόμα να ενημερώνει και να αλλάζει. Η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας ήταν πολύ απλή, τα τρία κύρια θέματα της ηλεκτρονικής ενημέρωσης ήταν ο καθημερινός κυριακάτικος και οικονομικός τομέας τα οποία χρησιμοποιούνταν ως link, και μετέφεραν τον χρήστη στα άρθρα του συγκεκριμένου τομέα τον οποίο διάλεγε να περιηγηθεί.. Επίσης στα αριστερά υπήρχε πίνακας και με άλλα θέματα, από τα οποία ο χρήστης μπορούσε να μάθει περισσότερα όσο αφορά την επικαιρότητα τα τοπικά γεγονότα τα διεθνή γεγονότα, το κεντρικό θέμα της ημέρας, στην πρώτη γραμμή, πολιτισμός, καλή ζωή, τηλεόραση, αθλητισμός, μόνιμες στήλες, άρθρα και σχόλια, το σκίτσο, ο καιρός, το ημερολόγιο, ένθετα Φ, ελεύθερος, φίλαθλος, καριέρα, Automania, άλλες εκδόσεις, απογευματινή, νέος τύπος, Λεμεσός, χρηματιστηριακή και μετοχές και επενδύσεις. Η αρχική μορφή του web-site του φιλελευθέρου ήταν πολύ απλή, και δεν υπήρχαν ούτε διαφημίσεις άλλες ούτε banners και ιδιαίτερα εφέ. .(2001) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 1

Η επισημότητα της εφημερίδας φιλελεύθερος αυξήθηκε, και έφθασε μέχρι και 2.107.355 hits τον Οκτώβριο του 2001. (2001) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 1

Συνεχίζει να αυξάνεται με 1.970.044 hits, πρώτος με διαφορά τον Νοέμβριο του 2002. (2002) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 10

Τον Δεκέμβριο του 2001 τα hits, φτάνουν στα 3.191.835. (2002) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 10

Τον Ιούνιο του 2002 το Κυπριακό Ποδόσφαιρο καταγράφεται στο www.phileleytheros.com όπου ως το καλύτερο αρχείο on line, όσο αφορά τα αθλητικά της Κύπρου. (2002) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 2

Τον Νοέμβριο του 2002 δημιουργείται το πρώτο ενημερωτικό portal, στον φιλελεύθερο με περισσότερο από 12.000 επισκέπτες. (2002) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 93

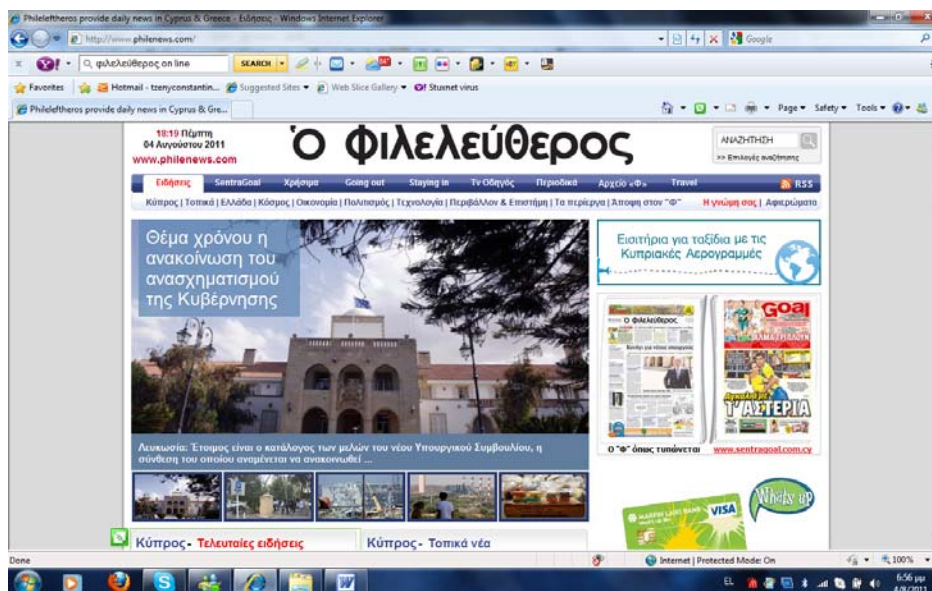
Τον Μάιο του 2002 ο φιλελεύθερος on line, φτάνει μέχρι και τους 270.000 επισκέπτες.

Τον Μάιο του 2003 οι επισκέπτες ανεβαίνουν στους 18.000 καθημερινά (2003) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 5

Τον Ιούλιο του 2004 οι επισκέπτες ανεβαίνουν στους 37,000 καθημερινά, και τα θέματα αυξάνονται σε ζωδιακές προβλέψεις, περιοδικά όπως το super το sfera fm το χακ και στοιχείο με ημερήσιο δείκτη του ΧΑΚ. Προστίθενται επίσης και μια μηχανή αναζήτησης, για να μπορούν οι χρήστες να ψάχνουν τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. (2004) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 5

Τον Φεβρουάριο του 2005 πλέον υπάρχει δυνατότητα ενημέρωσης στους χρήστες, τόσο για την Κύπρο την Ελλάδα και όλο τον κόσμο. (2004) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 5

Η συνεχής ανάπτυξη και η αυξημένη επισημότητα από το Κυπριακό κοινό, στο συγκεκριμένο site έδωσε ευκαιρίες σε πολλές από τις εταιρίες της Κύπρου να διαφημιστούν μέσα από την ιστοσελίδα του. Πολλά banners μέχρι και σήμερα 2011 διαφημίζουν είτε τράπεζες όπως η Τράπεζα Κύπρου, η Alpha Bank Κύπρου κ.α . Η παρακάτω εικόνα δείχνει το πώς είναι τώρα το web-site του φιλελεύθερου:



Εικόνα 2.15 Η σημερινή μορφή της ιστοσελίδας της εφημερίδας Ο Φιλελεύθερος.

Πλέον οι υπηρεσίες που προσφέρει ο φιλελεύθερος on line έχουν αυξηθεί αφού υπάρχουν πολλά links τα οποία δίνουν πολλές πληροφορίες με θέματα:

[PHILENEWS](#), | [SENTRAGOAL](#), [INCYPRUS](#), [SFERA](#), | [KISS FM](#), | [PROTEASPRESS](#), | [OMIKRON GALLERY](#), magazines. Επίσης θέματα όπως ειδήσεις Sentral Goal, Χρήσιμα, Going out, Staying in, TV οδηγός, περιοδικά, αρχείο (Φ) και Travel. Χρησιμοποιούνται τα social media Facebook, twitter όπου μπορεί να γίνει κάποιος fan. Το URL αλλάζει σε <http://www.philenews.com/>. Υπήρχαν δημοσκοπήσεις για διάφορα επίκαιρα θέματα και ψήφους από το κοινό. Η εταιρία του emirates χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό είδος interstitials, αφού μόλις ο χρήστης πατήσει πάνω στην εικόνα ή εικόνα μεγεθύνεται.

(<http://www.philenews.com/>)

2.1.5 Τα social media και η συμβολή τους στην ηλεκτρονική διαφήμιση της Κύπρου. Τα social media είναι τα εξής: Facebook, twitter, blogger, YouTube, linked. Το μεγαλύτερα σε επισιμότητα στην Κύπρο είναι τα εξής: 1. Google, 2.facebook, 3.YouTube, 4, yahoo, 5. Windows live, 6. blogger.com, 7.Wikipedia, 8. sigmalive, 9 BBC on line, 10.Google Turkiye. Οι χρήστες στην Κύπρο καθημερινώς στο ιντερνέτ αναλογούνται στο 65% κάθε μέρα. Το 76% είναι ηλικίες 19-24 στην Κύπρο, και το 44% παίρνει περισσότερο από 3 ώρες καθημερινώς. Το 98% καθημερινώς χρησιμοποιούν το Facebook ως ένα είδος, από τα social media τα οποία χρησιμοποιούνται σήμερα περισσότερο. (alexa.com)

Μερικές Κυπριακές εταιρείες έχουν προσπαθήσει να χρησιμοποιήσουν το Facebook για διαφήμιση, όπως το tsokkos hotel. Η Χρήσω Τσόκκου η διευθύντρια του ξενοδοχείου έχει μείνει πολύ ικανοποιημένη με τα αποτελέσματα, αφού αυξάνονται οι χρήστες που βλέπουν την διαφήμιση. Επίσης η εταιρεία gifts and Gadgets, Singular, Senario Creative Services & Parikia.com διαφημίζονται μέσω facebook. Ο τρόπος που διαφημίζονται είναι μια εικόνα, στην οποία κάνουν διαφόρων ομάδων στόχων χρήστες κλικ. Όλες οι εταιρίες έχουν μείνει πολύ ικανοποιημένες, από τα αποτελέσματα καθώς και από την επισκευημότητα η οποία αυξάνεται.(2009)Θα τα προβάλλουμε στο facebook my friend. In business σ.σ 36

Από το 2010 το media mix έχει προβλεφθεί πως, το 2011 η χρήση του ίντερνετ και οι online διαφημίσεις θα αυξηθούν. Το μάρκετινγκ είναι υπέρ της on line διαφήμισης, και αναμένεται την επόμενη χρονιά να 20% του marketing budget να δοθεί στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Το ποσοστό όμως αυτό θα παραμείνει ίδιο για τα επόμενα χρόνια για τα δεδομένα της Κύπρου, όμως θα παίζει βασικό ρόλο στο καθορισμό του marketing plan mix. Λόγω του διαδικτύου και των social media οι διαφημιζόμενοι θα

έχουν άμεση συζήτηση με τους πελάτες, και έτσι οι διαφημιστές θα είναι μπορούν να γνωρίζουν την γνώμη του κοινού για τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Προβλέπεται στους νέους η on line διαφήμιση να προσεγγίσει το 100% των νέων, και το 75% του γενικού πληθυσμού. Η αναγνωσιμότητα του πληθυσμού στο διαδίκτυο όσο αφορά της εφημερίδες θα αυξηθεί, αφού αναλογούνται περισσότεροι οι αναγνώστες που θα μαθαίνουν τα νέα μέσω διαδικτύου. Τα ποσά που θα δίνονται για την διαδικτυακή διαφήμιση θα είναι μεγαλύτερα, αφού το ποσοστό του budget που θα δίνεται για τις καθημερινές εφημερίδες θα μειωθούν και θα εκδίδονται μόνο για τα νέα το Σαββατοκύριακο. Κατά την περίοδο του 2010, δεν είχε καταγραφεί η διαφημιστική δαπάνη της ηλεκτρονικής διαφήμισης αφού δεν είναι ακόμα μετρήσιμη.(2011) Ο Αϊ Βασίλης έρχεται on line In communications σ.σ14-16

2.1.6 Η ιστορία του Web Banking στις τράπεζες της Κύπρου.

Ελληνική Τράπεζα.

Στις αρχές ακόμα της ιστοσελίδας της Ελληνικής Τράπεζας μέσα από τον ιστότοπο της τράπεζας οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να πληροφορείται, όσο αφορά της δραστηριότητες της τράπεζας καθώς και για την ανάπτυξη της στην Ελλάδα και τις διεθνείς αγορές. Η σύνδεση με το χρηματιστήριο και ΧΑΚ, ήταν ακόμα υπό κατασκευή. Μπορούσε όμως να προσφέρει ισοτιμίες συναλλάγματος και κάποιες πληροφορίες για τις διεθνείς στάσεις, που επικρατούσαν και την σχέση τους με τα ξένα νομίσματα. Στον ιστότοπο υπήρχαν πληροφορίες σχετικά με την κοινωνική, πολιτιστική και την ετήσια έκθεση δραστηριοτήτων. Δεν υπήρχαν όμως τρόπος συναλλαγής και υπηρεσιών.(2000)Δικτυακές τράπεζες RAM cy σ.σ 137

Μέχρι και το 2003 είχαν δημιουργηθεί πάνω από 15 διαφορετικά είδη συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Οι υπηρεσίες περιλάμβαναν μεταξύ άλλων, την παρακολούθηση των λογαριασμών, την δυνατότητα μεταφοράς ποσών σε λογαριασμούς της Κύπρου και το εξωτερικό, την παρακολούθηση λογαριασμών, την εξόφληση δανείων και της πληρωμές λογαριασμών. Μέσα από μια πλατφόρμα που υπήρχε στο τραπεζικό της σύστημα οι πελάτες, μπορούσαν να έχουν άμεση επαφή με το προσωπικό για οποιαδήποτε πληροφορία. Επίσης μπορούσαν να εκτυπώσουν, την κάθε συναλλαγή η οποία γινόταν. Μια άλλη υπηρεσία ήταν και η τηλεειδοποίηση μέσω sms, για όλα τα εισερχόμενα εμβάσματα και για τα ανοίγματα πίστωσης. Η διεύθυνση της ιστοσελίδας είναι www.alphabank.com.cy (2003) "Ένα atm στο σπίτι RAM cy σ.σ 58

2.1.7 Ιστορικά της Τράπεζας Κύπρου.

Η Τράπεζα Κύπρου ιδρύθηκε το 1899, και σήμερα έχει καταφέρει να γίνει μια από τις πιο μεγάλες τράπεζες και να γίνει ο μεγαλύτερος χρηματοοικονομικός οργανισμός στην Κύπρο. Η Τράπεζα Κύπρου ασχολείται με τραπεζικές υπηρεσίες, προσφέροντας χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τραπεζικές υπηρεσίες, χρηματοδοτήσεις, φάκτορινγκ, χρηματοεπενδυτικές υπηρεσίες, διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων, και ασφάλειες γενικού κλάδου και ζωής.

Η Τράπεζα Κύπρου λειτουργεί μέσω 595 καταστημάτων, από τα οποία 211 λειτουργούν στη Ρωσία, 185 στην Ελλάδα, 143 στην Κύπρο, 27 στην Ουκρανία, 12 στη Ρουμανία, 12 στην Αυστραλία, 4 στο Ηνωμένο Βασίλειο και 1 στα Channel Islands. Επιπλέον, η Τράπεζα λειτουργεί 9 καταστήματα αντιπροσωπείας στη Ρωσία, τη Ρουμανία, την Ουκρανία, τον Καναδά και τη Νότια Αφρική. Επίσης εργοδότη 12.009 άτομα διεθνώς.

Στις 31 Δεκεμβρίου 2010, το Σύνολο Περιουσιακών Στοιχείων της Τράπεζας Κύπρου, ανερχόταν σε €42,64 δισ. και τα Ίδια Κεφάλαια του σε €2,74 δισ. Οι μετοχές της Τράπεζας Κύπρου είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου και στο Χρηματιστήριο Αθηνών. (http://www.bankofcyprus.com/el-GR/--/About_gr/--/)

(http://www.bankofcyprus.com/el-GR/--/About_gr/--/)

2.1.8 Ιστορικά της Marfin Laiki Bank.

Η Marfin Popular Bank ξεκίνησε ως ένα μικρό ταμιευτήριο το 1901. μετά από 3 συγχώνευσης το 2006 των Ομίλων Marfin Εγνατίας.

Στρατηγικός στόχος της Marfin Popular Bank είναι να γίνει ηγέτης στον τομέα της παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, επιτυγχάνοντας – ταυτόχρονα – ψηλές αποδόσεις για τους μετόχους της.

Σήμερα Marfin Laiki Bank είναι ενεργή σε 11 χώρες: Κύπρο, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Ουκρανία, Ρωσία, Ρουμανία, Σερβία, Εσθονία, Μάλτα και Gurnsey. Προσφέρει υπηρεσίες σε Ιδιώτες, Επιχειρήσεις και Μεγάλους Οργανισμούς, Υπηρεσίες Προσωπικής Τραπεζικής (Private Banking), Ξένου Συναλλάγματος και Διαθεσίμων (Treasury), Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, Factoring, Χρηματοδοτήσεων και

Χρηματοδοτικών Μισθώσεων (Leasing), Διεθνείς Τραπεζικές Υπηρεσίες, Ναυτιλιακές Υπηρεσίες, Ασφαλιστικές Υπηρεσίες, Χρηματοεπενδυτικές και Διαχείρισης Κεφαλαίων.

Εάν από τα περιοδικά που εκδίδει το “The Banker” των Financial Times, κατάφερε να φέρει , για άλλη μια φορά, το 2008, την Marfin Laiki Bank ως τράπεζα της χρονιάς με βάση κριτήρια επιδόσεων, κεφαλαιουχικής επάρκειας, ανταγωνιστικότητας και ευρύτερης στρατηγικής ανάπτυξης. Επιπλέον, η Τράπεζα το 2008 εξασφάλισε τις εξής διακρίσεις:

Money Markets International Custody Award, 2008

Best Investment Services Provided, Cyprus 2008 – “World Finance of Reuters”

Best Banking Awards 2009” Awarded By “World Finance

Straight-Through Processing (STP) Excellence Award- Deutsche Bank (Euros & Dollars)

Quality Recognition Award 2008 (Correspondent Bank) – JP Morgan

Euromoney’s Award “Best Private Bank in Cyprus” for 2006, 2007 & 2008

Money Markets Magazine’s Award “Best in Class Custody

Services” for 2006 and 2007, “Custody Innovation Award” 2008

Best Sub Custodian Bank in Cyprus» for 2009

Όραμα του Ομίλου της Marfin Laiki Bank είναι να επιτύχει και να εδραιωθεί στη νοτιοανατολική Ευρώπη.

Η Marfin Popular Bank Public Co Ltd είναι εγγεγραμμένη στην Κύπρο και λειτουργεί υπό τον έλεγχο και την εποπτεία της Κεντρικής Τράπεζας της Κύπρου.

<http://www.marfinbank.com.cy/GR/TheBank/Pages/Home.aspx>

Κεφάλαιο 3^ο

Μεθοδολογία της έρευνας.

3.1 Σκοπός της έρευνας: σκοπός της έρευνας είναι να ερευνηθεί και να παρατηρήσει κατά πόσο η ηλεκτρονική διαφήμιση, έχει συντελέσει αισθητά είτε αρνητικά είτε θετικά στην ανάπτυξη των εταιριών συγκεκριμένα τις τράπεζες της Κύπρου. Μέσα από την έρευνα καλύπτεται ένα ευρύ φάσμα όσο αφορά συνολικά τις τράπεζες στην προώθηση τους στο κόσμο καθώς και στην ανάπτυξη τους, κατά πόσο η διαφήμιση που κάνουν στο διαδίκτυο τους έχει επηρεάσει. Ξεκινώντας από τα ιστορικά της μέχρι και σήμερα, μέσα από της πληροφορίες οι οποίες συλλέχθηκαν και τα αποτελέσματα των ερευνών υλοποιείται η έρευνα στο να δούμε πόσο τελικά επηρεάζει το Κυπριακό κοινό καθώς και τις Κυπριακές τράπεζες η on-line διαφήμιση.

3.1.1 Ερευνητικοί στόχοι

Κάθε έρευνα για να είναι επιτυχής θα πρέπει εξαρχής να οριστούν οι

ερευνητικοί τις στόχοι. Οι στόχοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι και σαφής ώστε να χρησιμοποιηθεί ο σωστός τρόπος έρευνας και ο σωστός τρόπος υλοποίησης του. Οι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

Να ανακαλυφθεί η ιστορία της ηλεκτρονικής διαφήμισης στην Κύπρο με την καταγραφή και ανάλυση της παλαιότερης χρονικά, ηλεκτρονικής διαφήμισης η οποία υπάρχει.

Ποιες ήταν οι πρώτες ηλεκτρονικές διαφημίσεις και ποιες ήταν οι εταιρίες οι οποίες χρησιμοποίησαν, το διαδίκτυο για να διαφημιστούν καθώς και ποιες ήταν χρονολογικά οι τράπεζες που ξεκίνησαν να το κάνουν.

Τα είδη ηλεκτρονικής διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται και προσελκύουν το περισσότερο κοινό.

Το πότε ξεκίνησε η ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου και της Marfin Laiki Bank, και πως εξελίχθηκε καθώς και τον τρόπο και το που διαφημίζονται οι συγκεκριμένες τράπεζες.

Το πώς τους επηρέασε θετικά ή αρνητικά αναπτύσσοντας της, ή κατά πόσο επηρέασε στην ανάπτυξη τους η διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Στόχος είναι να ερευνησει για τόσο για τις ίδιες της τράπεζες, τόσο όμως και για τους πελάτες των τραπεζών οι οποίοι έχουν άμεση σχέση αφού εκτίθενται καθημερινώς στην διαφήμιση που τους προσφέρει μέσω διαδικτύου.

3.1.2 Έρευνα για την Τράπεζα Κύπρου

3.1.3 Η Ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου και οι υπηρεσίες της.

Η Τράπεζα Κύπρου ξεκίνησε την πρώτη της ιστοσελίδα την δεκαετία του 90' με την διεύθυνση της www.bankofcyprus.com. Ξεκίνησε παρέχοντας πληροφορίες που αφορούσαν την ίδια την τράπεζα, και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η τότε είσοδος της στο ΧΑΑ, επέβαλε και την ανάλογη ενημερώσει στο κοινό μέσω της ιστοσελίδας η οποία το πρόβαλε σε πρώτο πλάνο. Επίσης υπήρχαν πληροφορίες για ισοτιμίες συναλλάγματος και τιμές κλεισίματος, ή ακόμα και για τα σημεία που βρίσκονται αυτόματες τραπεζικές μηχανές όπου κάθε πελάτης της μπορούσε να εξυπηρετηθεί σε διάφορα σημεία της Κύπρου σε διάφορες πόλεις. Η υπηρεσία Super Bank η οποία ιδρύθηκε το 2000 έδινε την δυνατότητα στον πελάτη, να ελέγξει όλους τους λογαριασμούς του που έχει στην τράπεζα, να δει τις μεταβολές τις πράξεις που έγιναν, να μεταφέρει από τον ένα λογαριασμό στον άλλο χρήματα σε λογαριασμούς όμως δικούς του και σε τρίτους υπό συγκεκριμένους όρους χρήστης είχε την δυνατότητα να έκδοση νέο βιβλιάριο επιταγών, από της επτά το πρωί μέχρι της επτά το απόγευμα καθώς και της γιορτές όλο το εικοσιτετράωρο. Δεν μπορούσε όμως να έχει πρόσβαση στο ίντερνετ, αν δεν έκανε εγγραφή σε ένα υποκατάστημα. Τις ίδιες υπηρεσίες, μπορούσε να χρησιμοποιήσει και μέσω κινητού τηλεφώνου αξιοποιώντας το πρωτόκολλο WAP.(2000) Διαδικτυακές τράπεζες RAM cy σ.σ138

Οι μεταφορές ποσών από λογαριασμούς της ίδιας ή και άλλων τραπεζών, είχε γίνει κάτι εφικτό μετά το 2002 αφού μέσω του Super Bank που είχε μετονομαστεί σε web banking, μπορούσε να απαλλάξει τον πελάτη να αναγκάζεται να περιμένει στην ουρά για να μεταφέρει λεφτά σε λογαριασμό άλλης τράπεζας γιατί μπορούσε να το κάνει και μέσω διαδικτύου. Ο χρήστης είχε την ευχέρεια να επέμβει κατά την μεταφορά των χρημάτων και να την απορρίψει, καθώς και να ενημερωθεί σε πραγματικό χρόνο αν το έμβασμα έχει σταλεί. Για λόγους ασφάλειας γίνονταν επαλήθευση του ύψους

του ποσού καθώς και η ταυτότητα του παραλήπτη και η ορθότητα του λογαριασμού, κίνηση η οποία ελεγχόταν από υπάλληλο της τράπεζας χωρίς αυτός να το γνωρίζει.(2002) Τώρα και οι Κυπριακές Τράπεζες στην οθόνη μας σ.σ 44.

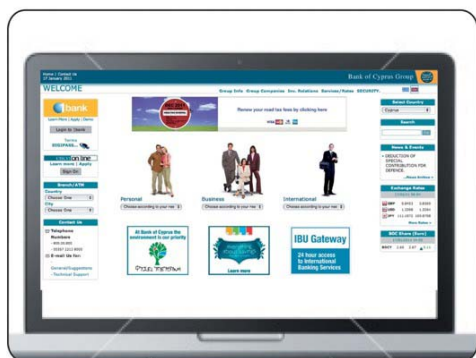
Από την ίδρυση του Direct Banking τον Δεκέμβριο του 2000, ο χρήστης μπορεί να πληρώνει ακόμα και πληρωμές δανείων μέσω διαδικτύου, να ζητήσει εξιδουκευμένη αναλυτική παρουσίαση για την κίνηση των επιταγών του για οποιοδήποτε χρονικό διάστημα και να μπορεί να το αποθήκευση στον υπολογιστή του. Επίσης μπορούσε να πληρώνει μια σειρά εντολών πληρώνοντας λογαριασμούς, της ΑΤΗΚ ΑΗΚ και Υδατοπρομήθειας.(2003) Ένα atm στο σπίτι, Γιαβρουτάς.Τ RAM cy σ.σ 57.

Λόγω του ότι από τα παραπάνω στοιχεία υπάρχουν ελάχιστες πληροφορίες όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου, σε αυτό το κεφάλαιο θα ερευνηθεί περαιτέρω η διαφήμιση στο διαδίκτυο όσο αφορά την συγκεκριμένη τράπεζα. Η επιλογή της προσωπικής συνέντευξης έγινε με σκοπό να συλλεχθούν πληροφορίες οι οποίες, δεν δημοσιεύθηκαν ούτε στο διαδίκτυο ούτε σε επιστημονικά άρθρα. Ένας άλλος παράγοντας για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε η προσωπική συνέντευξη ήταν για να βρεθούν στοιχεία τα οποία μόνο το προσωπικό της τράπεζας θα μπορούσε να μας δώσει, αφού θεωρούνται στοιχεία απορρήτου ειδικά για μια τράπεζα. Θεωρήθηκε προτιμότερο η έρευνα να ξεκινήσει, από το κατάλληλο τμήμα της τράπεζας που ασχολείται με το θέμα της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Έτσι θα μπορούσαμε να έχουμε ποιο έγκυρες απαντήσεις στα συγκεκριμένα ερωτήματα, αφού ακόμα τα περισσότερα είναι υπό ερευνητικό στάδιο. Μερικές από τις παρακάτω ερωτήσεις στην συνέντευξη ακόμα ερευνώνται, και από την ίδια την Τράπεζα Κύπρου. Για την συνολική έρευνα ήταν καλύτερο γίνει συλλογή στοιχείο από το ίδιο το συγκρότημα της τράπεζας.

Παρακάτω καταγράφεται το πώς ξεκίνησε η έρευνα μέσα από την συνέντευξη από το Τμήμα Επικοινωνίας της Τράπεζας Κύπρου. Στόχος της συνέντευξης ήταν να γίνει συλλογή πληροφοριών όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της ίδιας της Τράπεζας και πως την επηρεάζει συνολικά σε όλους τους τομείς. Κατά την εκτέλεση της έρευνας έγινε μόνο μία συνέντευξη στις 07/07/11 που αποτελείτε από έντεκα ερωτήματα. Τα ερωτήματα της συνέντευξης και οι απαντήσεις είναι τα εξής:

1) Πότε δημιουργήθηκε το πρώτο web-site της Τράπεζας Κύπρου; ποια χρονολογία σας είναι δυνατό να μου αποστείλετε την home σελίδα του πρώτου web-site σε εικόνα αν υπάρχει κάνοντας απλά ένα print screen.

Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε στα τέλη του 90'. Η παρακάτω εικόνα δείχνει πως ήταν η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας που είχε φτιάξει η Τράπεζα



Εικόνα 3.1 Η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας της Τράπεζας Κύπρου.

2) Ποιο ήταν το γραφείο που την δημιούργησε ήταν κάποιο γραφείο ή τμήμα της τράπεζας το οποίο ασχολήθηκε με την δημιουργία του web site;

Το web-site δημιουργήθηκε από το τμήμα πληροφορικής σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας.

3) Κατά πόσο πιστεύετε πως οι πελάτες καθώς και ο κόσμος χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της τράπεζας όσο αφορά για να ενημερωθεί όσο αφορά της υπηρεσίες που προσφέρει; Έχετε κάνει κάποια στατιστική έρευνα για την ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου;

Υπάρχει αυξητική στάση στον κόσμο από το τέλος του 2010 αρχές του 2011

4) Πλέον το διαδίκτυο έχει καταφέρει να ενώσει τον πλανήτη τόσο με της πληροφορίες τόσο και με της επικοινωνίες που μπορεί να προσφέρει. Κατά πόσο πιστεύετε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου έχει συντελέσει στην εξέλιξη της τράπεζας όσο αφορά συνεργασίες με το εξωτερικό είτε με μεγάλες εταιρίες είτε με άλλες τράπεζες του εξωτερικού; Αν έχει γίνει κάποια συνεργασία

με κάποια εταιρία ή με κάποια τράπεζα ποιες ήταν(παρακαλώ όπως αναφερθούν ονομαστικά).Υπήρξαν κάποιες εταιρίες που να έμαθαν για την τράπεζα μέσω διαδικτύου και να ήθελαν να συνεχίσουν στις περαιτέρω συνεργασίες με την τράπεζα σας;

Δεν έχει συμβάλει ιδιαίτερα σε συνεργασίες με το εξωτερικό αφού σε κάθε χώρα που ανοίγονται καταστήματα της Τράπεζας Κύπρου, δημιουργείται και μια ξεχωριστή ιστοσελίδα. Έχει συμβάλλει όμως στην καλή διατήρηση σχέσεων μεταξύ τράπεζας και πελατών λόγω του internet banking. Επίσης έχει συμβάλλει στην δημιουργία νέων πελατών και την ενημέρωση των πελατών, οι οποίοι βρίσκονται στο εξωτερικό και έχουν χρήματα στην Κύπρο για την κίνηση των λογαριασμών τους. Στόχος τους είναι να έχουν Κύπριους πελάτες.

5)Ποια είναι πιστεύετε η συχνότερη υπηρεσία που χρησιμοποιούν οι χρήστες της Τράπεζας Κύπρου απ' όλες τις είδη υπάρχων υπηρεσίες που προσφέρει. Έχετε κάποια στατιστικά στοιχεία που να αποδεικνύουν αυτά τα στοιχεία;

Κατά αύξοντα αριθμό 1)το internet banking,2)Cisco online,3)Ibu 4)e-trader. Σύμφωνα με έρευνα της τράπεζας το 2010 το internet banking χρησιμοποιείται από το 50%.

6) Πιστεύετε πως η ηλεκτρονική διαφήμισης της Τράπεζας Κύπρου έχει συντελέσει αισθητά στην ανάπτυξη και προώθηση της τράπεζας τόσο στον κόσμο όσο και στην ίδια την τράπεζα; Αν ναι γιατί το πιστεύετε αυτό;

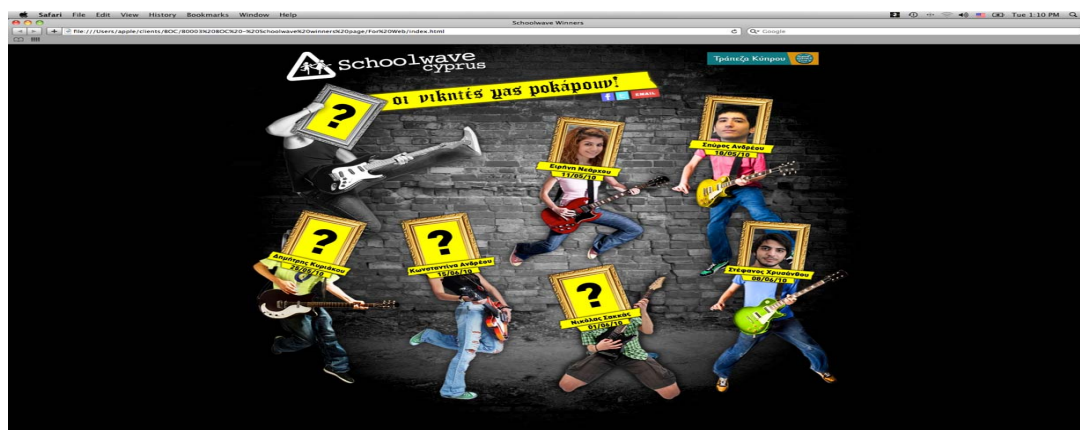
Διαχρονικά η ηλεκτρονική διαφήμιση τα τελευταία 4 χρόνια έχει συντελέσει αισθητά. Χρόνο με τον χρόνο βλέπουμε ότι έχει μεγαλύτερη αύξηση. Λόγω του ότι όμως η τράπεζα έχει χρόνια πολλά πίσω της ξεκινήσαμε με την παραδοσιακή διαφήμιση όμως, με την αύξηση της ηλεκτρονικής διαφήμισης και την απορρόφηση από τον κόσμο τα budget υπολογίζονται να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια. Μία διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο school wave έφερε τα εξής αποτελέσματα, 33,000 επισκέψεις 13,500 μοναδικοί επισκέπτες, 6,700 πήραν μέρος στο διαγωνισμό που υπήρχε. Οι παρακάτω εικόνες δείχνουν της διαφημίσεις που χρησιμοποιήθηκαν για την καμπάνια σε διάφορους ιστότοπους:



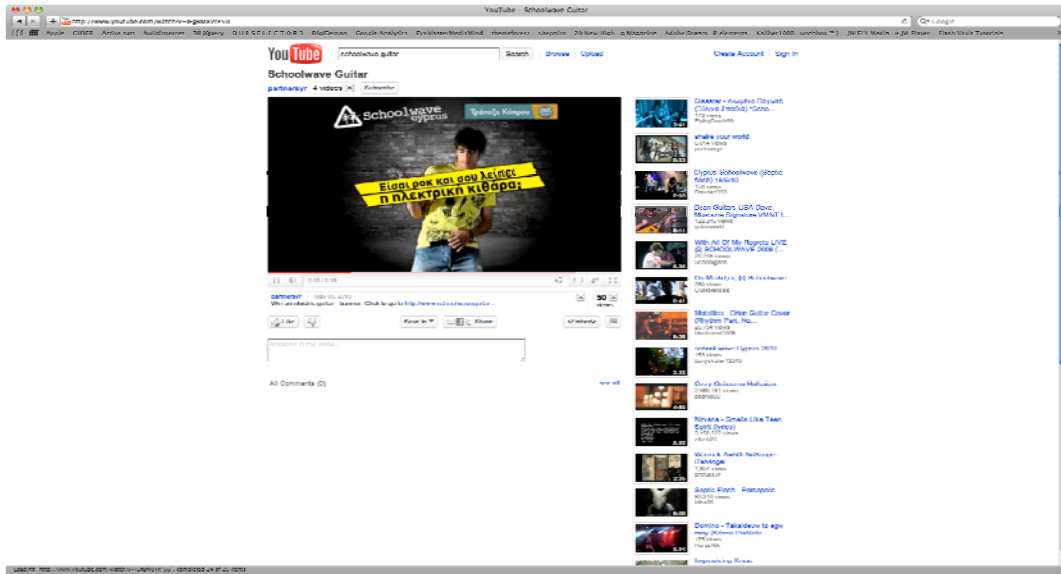
Εικόνα 3.2 Η εικόνα που χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστική καμπάνια school wave της Τράπεζας Κύπρου μέσω διαδικτύου.

<http://www.byte.com.cy/microsites/schoolwave>

schoolwaveguitar.com Winners Page



Εικόνα 3.3 Η εικόνα που χρησιμοποιήθηκε σε διαφημιστική καμπάνια schoolwave της Τράπεζας Κύπρου μέσω διαδικτύου στην σελίδα των νικητών του διαγωνισμού.



Εικόνα 3.4 Μία από της διαφήμισης της τράπεζας Κύπρου στην διαφημιστική καμπάνια schoolwave στην ιστοσελίδα www.youtube.com

7) Πιστεύετε πως ο Κύπριοι πολίτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα μέσο ενημέρωσης καθώς και ως ένα μέσο εκτέλεσης των τραπεζικών τους συναλλαγών; Αν ναι γιατί;

Το χρησιμοποιούν σαν μέσο ενημέρωσης, αλλά όχι σαν αγορά προϊόντων ή τραπεζικών συναλλαγών. Χρησιμοποιούν το internet banking για ενημέρωση υπολοίπου μεταφορές χρημάτων σε δικούς τους λογαριασμούς, μεταφορές σε λογαριασμούς τρίτων, παραγγελία check book, για να σταματήσουν μια επιταγή και για δήλωση ενδιαφέροντος για απόκτηση καρτών και δανείων.

8) Ποιες είναι οι ηλικίες που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για ενημέρωση και χρήση υπηρεσιών(αν είναι δυνατόν όπως καταγραφεί κάποια ηλικιακή ομάδα π.χ 25-40)

Από 18-60

9) Ποιο είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης τείνουν οι χρήστες να βλέπουν περισσότερο και να ενημερώνονται μέσω απ' αυτό τα social media; ή το web site; υπάρχει και κάποιο άλλος είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης που χρησιμοποιείται για την διαφήμιση της τράπεζας μέσω διαδικτύου; αν ναι που;(παρακαλώ όπως μου αποστείλετε σχετικά

links που να παραπέμπουν στις διαφημίσεις);

Η ηλικία των 40 ενημερώνεται από τα banners, η ηλικία 18-28 κάνουν attract από το facebook messenger, sigma live από ειδησεογραφικά sites όπως του φιλελευθέρου. Στο youtube υπάρχουν ηλικίες από 18-40 χρονών. Μέσω e-mail όπου αποστέλλονται στους συνδρομητές για ενημέρωση. Τα banner έχουν το λιγότερο ενδιαφέρον. Χρησιμοποιούνται περισσότερο τα social media για τους νέους 18-25. Ανάλογα όμως με το κοινό στόχος διαφημίζουμε και στον κατάλληλο ιστότοπο.

10) Ποιο είδος απ' όλα τα είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης θεωρείται πιο αποτελεσματικό και γιατί;

Διαφημίσεις μέσα από το mobile advertising.

11) Πιστεύετε πως το διαδίκτυο κατάφερε να αυξήσει τα ποσοστά αποτελεσματικότητας όσο αφορά την παραδοσιακή διαφήμιση που γίνεται και να κάνει τον χρήστη να ενημερώνεται πιο εύκολα από το διαδίκτυο παρά από τα άλλα είδη διαφημίσεων όπως(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κλπ)

Ναι γιατί το διαδίκτυο είναι προσβάσιμο ανά πάσα στιγμή μέσω υπολογιστή mobile banking advertising. Είναι πιο εύκολα μετρήσιμο και καταμετρά πιο σαφώς.

3.1.4 Είδος της έρευνας για την περίπτωση της Τράπεζας Κύπρου

Ποιοτική έρευνα: Θεωρήθηκε προτιμότερο στο κοινό να χρησιμοποιηθεί η ποιοτική έρευνα αφού τα χαρακτηριστικά τα οποία, αναλύονται μέσα από το ερωτηματολόγιο αφορούν προσωπικές απόψεις σε διάφορα θέματα που αφορούν την ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου. Στο ερωτηματολόγιο παρατηρείτε κατά πόσο η διαφήμιση της τράπεζας στο διαδίκτυο έχει βοηθήσει στην προώθηση της. Τα ερωτηματολόγια έγιναν σε πελάτες της Τράπεζας Κύπρου, ώστε να δούμε και την γνώμη του κόσμου. Μέσα από το ερωτηματολόγιο μπορούσε να καλυφθεί ένα μεγάλο φάσμα, όσο αφορά την γνώμη των πελατών της τράπεζας σε διάφορα θέματα που είναι τα εξής: από πού ενημερώνονται, σε ποιους ιστότοπους βλέπουν διαφημίσεις της τράπεζας Κύπρου, ποια είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης βλέπουν πιο πολύ και ποιο

τους έλκυσε περισσότερο, ποιο χαρακτηριστικό τους άρεσε ποιο πολύ, ποια υπηρεσία χρησιμοποιούν περισσότερο και την κρίση τους όσο αφορά την ιστοσελίδα της τράπεζας Κύπρου. Τα στοιχεία του ερωτηματολογίου έγιναν με βάση της απαντήσεις και της πληροφορίες της οποίες έλαβα από το Τμήμα Επικοινωνίας της Τράπεζας Κύπρου όσο αφορά δημογραφικά στοιχεία, τους ισοτόπους που διαφημίζεται η Τράπεζα Κύπρου, την μορφή των διαφημίσεων καθώς και της υπηρεσίες που προσφέρει.

3.1.5 Στάδια της έρευνας

Καθορισμός του πληθυσμού και επιλογή δείγματος: ο καθορισμός του πληθυσμού έγινε τυχαία μόνο σε πελάτες της Τράπεζας Κύπρου από ηλικίες 18-60, αφού στην συνέντευξη αναφέρθηκε πως οι χρήστες της τράπεζας είναι αυτές οι ηλικίες. Δείγματα από άντρες και γυναίκες αφού και τα δύο φύλλα είναι χρήστες.

Επιλογή μεθόδου συλλογής πληροφοριών: έγινε από το προσωπικό της τράπεζας ώστε να υπάρχει μια πλήρης γνώμη, τόσο από την ίδια την τράπεζα για την ηλεκτρονική διαφήμιση που χρησιμοποιεί και πως η ίδια την βλέπει να εξελίσσεται αφού βλέπει καθημερινώς την εξέλιξη της. Εν συνεχεία όμως έγινε και στον κόσμο ο οποίος είναι ο δέκτης, για να μπορέσουμε να παρατηρήσουμε την άποψη του και την κρίση του για όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμισης της τράπεζας. Επίσης για την συλλογή πληροφοριών έγινε και μέσα από επιστημονικά περιοδικά, τα οποία μας έδιναν τα πρώτα ιστορικά στοιχεία για την ιστοσελίδα και της υπηρεσίες της αφού δεν υπήρχαν άλλα διαθέσιμα. Προσδιορισμός του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας: 16 Ιουλίου -20 Αυγούστου 2011

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: Mall

Μέσα απ' το ερωτηματολόγιο έγινε **έρευνα στάσης του κοινού**, ώστε να μάθουμε κατά πόσο αρέσει στο κοινό η ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου συνολικά το web-site, και ποιες μορφές προτιμούν να βλέπουν περισσότερο και ποιες τους έλκυσαν ποιο πολύ καθώς και το χαρακτηριστικό που ξεχώρισαν περισσότερο.

Επεξεργασία στοιχείων: η επεξεργασία των στοιχείων και των δειγμάτων έγινε στο πρόγραμμα spss από την εταιρεία ερευνών prime consulting ltd

Δείγματα: δόθηκαν 174 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 46 δεν ολοκληρώθηκαν πλήρως. Συνολικά ολοκληρώθηκαν τα 128 από τα 174 δείγματα τα οποία υπήρχαν.

3.1.6 Έρευνα για την Marfin Laiki Bank.

3.1.7 Η Ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank και οι υπηρεσίες της.

Η ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank ξεκίνησε γύρω στο 2000. Ξεκίνησε την ιστοσελίδα της προσφέροντας web banking της Λαϊκής, το οποίο ονομάστηκε LaikieBank. Υπήρξε η λειτουργία του Phone Banking μέσω του Laili Telebank ενώ μέσω του LaikieBank, ο χρήστης είχε την δυνατότητα να βλέπει την κίνηση των λογαριασμών του, να ελέγχει της τελευταίες πράξεις που έκανε, και να παραγγείλει βιβλιάρια επιταγών και καταθέσεων. Επίσης έδινε την δυνατότητα στον χρήστη να μπορεί να μεταφέρει χρήματα από τον δικό του λογαριασμό σε ένα άλλο δικό του λογαριασμό. Ο πελάτης μπορούσε να ακυρώσει κάποια πληρωμή για την οποία είχε δώσει εντολή. Για την αίτηση της Marfin LaikieBank μπορούσε να γίνει και μέσω ίντερνετ. Όμως οι κωδικοί πρόσβασης δίδονταν μέσω των καταστημάτων της τράπεζας. Υπήρχε οι δυνατότητα οι υπηρεσίες που προσφέρονταν στον υπολογιστή να προσφέρονται και μέσω τηλεφώνου μέσω πρωτοκόλλου WAP.(2000) Διαδικτυακές τράπεζες RAM cy σ.σ138

Στην μετέπειτα πορεία της η Marfin Laiki Bank πρόσθεσε περισσότερες υπηρεσίες, όπως η δυνατότητα να μπορεί ο χρήστης να έχει άμεση σχέση με online χρηματιστηριακές υπηρεσίες από την υπηρεσία LaikieTrading, με το Κυπριακό χρηματιστήριο είτε μέσω κινητού είτε μέσω διαδικτύου. Το LaikieBank ολοκληρώνεται με τα ηλεκτρονικά προϊόντα LaikieChecking και LaikieCard. (2003) Ένα atm στο σπίτι, Γιαβρουτάς.Τ RAM cy σ.σ 58.

Στην συνέχεια της έρευνας όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank εφόσον τα στοιχεία που υπάρχουν για το συγκεκριμένο θέμα από δευτερογενείς πηγές, ήταν πολύ λίγα κρίθηκε καλύτερο να γίνει μια συνέντευξη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για συλλογή πληροφοριών. Οι λόγοι που οδήγησαν στην συνέντευξη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν οι ίδιοι με της Τράπεζας Κύπρου αφού ήταν ο μόνος τρόπος να απαντήσουν τα ερωτήματα σωστά και τα στοιχεία να είναι πολύ ποιο έγκυρα, εφόσον στην συνέντευξη θα απαντούσαν τμήματα της Τράπεζας τα οποία έχουν άμεση και καθημερινή επαφή όσο αφορά την διαφήμιση στο διαδίκτυο. Έτσι θα μπορούσαμε να έχουμε ποιο έγκυρες απαντήσεις, στα συγκεκριμένα ερωτήματα αφού ακόμα τα περισσότερα είναι υπό ερευνητικό στάδιο. Μερικές από της παρακάτω ερωτήσεις στην συνέντευξη ακόμα ερευνώνται και από την ίδια την

Marfin Laiki Bank. Έτσι οι μοναδικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να συλλεχθούν θα ήταν μόνο από το ίδιο τον όμιλο της τράπεζας.

Κατά την συνέχεια της έρευνας παρακάτω καταγράφεται το πότε στάλθηκε η πρώτη αλληλογραφία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο υπεύθυνο τμήμα της Marfin Laiki Bank και οι απαντήσεις που δώθηκαν από τα 2 τμήματα του ομίλου. Το πρώτο τμήμα του Ομίλου το οποίο βοήθησε σε μερικές από τις απαντήσεις ήταν το τμήμα Marketing της Marfin Laiki Bank, και ο Χρίστος Φοινικαρίδης ο οποίος είναι υπεύθυνος ως Web Content Designer. Η συνέντευξη στάλθηκε δια αλληλογραφίας στις 29 Ιουνίου και ολοκληρώθηκε στις 1 Αυγούστου. Η συνέντευξη περιείχε 12 ερωτήματα τα οποία ήταν τα εξής:

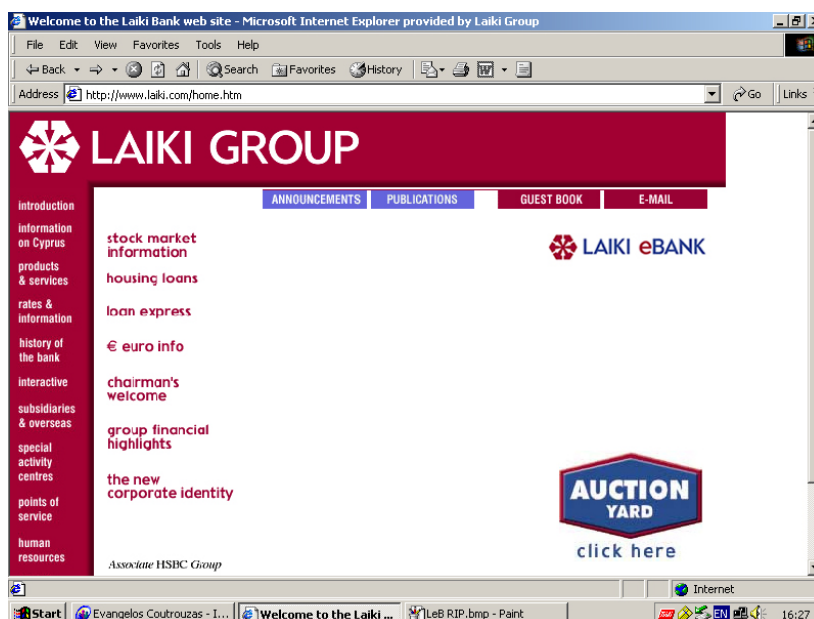
Ερώτηση 1^η

Πότε δημιουργήθηκε το πρώτο web-site της marfin laiki bank; ποια χρονολογία σας είναι δυνατό να μου αποστείλετε την home σελίδα του πρώτου web-site σε εικόνα αν υπάρχει κάνοντας απλά ένα print scrn.

Η πρώτη διαδικτυακή παρουσία της τράπεζας χρονολογείται γύρω στο 2000. Επισυνάπτονται δύο χαρακτηριστικές οθόνες.



Εικόνα 3.5 Η πρώτη μορφή ιστοσελίδας της Marfin LaikieBank



Εικόνα 3.6 Η πρώτη μορφή της ιστοσελίδας της Marfin Laiki Bank

Ερώτηση 2^η

Ποιο ήταν το γραφείο που την δημιούργησε ήταν κάποιο γραφείο ή τμήμα της τράπεζας το οποίο ασχολήθηκε με την δημιουργία του web site;

Όπως φαίνεται και από τη συνημμένη οθόνη (Laiki eBank.bmp), η εταιρεία που είχε αναπτύξει το αρχικό μας website ήταν η Netsmart Internet Services. Στη συνέχεια, συνεργαστήκαμε με την εταιρεία Inteliscare.

Ερώτηση 3^η

Κατά πόσο πιστεύετε πως οι πελάτες καθώς και ο κόσμος χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της τράπεζας όσο αφορά για να ενημερωθεί όσο αφορά της υπηρεσίες που προσφέρει; Έχετε κάνει κάποια στατιστική έρευνα για την ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank;

Ναι, σίγουρα οι πελάτες (ή και οι δυνητικοί πελάτες) επισκέπτονται τις ιστοσελίδες μας για ενημέρωση. Η επισκεψημότητα μετριέται με ειδικά εργαλεία.

Ερώτηση 4^η

Πλέον το διαδίκτυο έχει καταφέρει να ενώσει τον πλανήτη τόσο με της πληροφορίες τόσο και με της επικοινωνίες που μπορεί να προσφέρει. Κατά πόσο πιστεύετε πως η ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank έχει συντελέσει στην εξέλιξη της

τράπεζας όσο αφορά συνεργασίες με το εξωτερικό είτε με μεγάλες εταιρίες είτε με άλλες τράπεζες του εξωτερικού; Αν έχει γίνει κάποια συνεργασία με κάποια εταιρία ή με κάποια τράπεζα ποιες ήταν(παρακαλώ όπως αναφερθούν ονομαστικά).Υπήρξαν κάποιες εταιρίες που να έμαθαν για την τράπεζα μέσω διαδικτύου και να ήθελαν να συνεχίσουν στις περαιτέρω συνεργασίες με την τράπεζα σας;

Θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση, δηλαδή τα banner σε Ιστοσελίδες της Κύπρου, έχει συντελέσει στην εξέλιξη της Τράπεζας.

Ερώτηση 5^η

Ποια είναι πιστεύετε η συχνότερη υπηρεσία που χρησιμοποιούν οι χρήστες της Marfin Laiki Bank απ' όλες τις είδη υπάρχων υπηρεσίες που προσφέρει; Έχετε κάποια στατιστικά στοιχεία που να αποδεικνύουν αυτά τα στοιχεία;

Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (Marfin Laiki eBank) είναι ο πιο δημοφιλής “προορισμός” των επισκεπτών της marfinbank.com.cy. Σίγουρα υπάρχουν τα σχετικά στατιστικά.

Ερώτηση 6^η

Πιστεύετε πως η ηλεκτρονική διαφήμισης της Marfin Laiki Bank έχει συντελέσει αισθητά στην ανάπτυξη και προώθηση της τράπεζας τόσο στον κόσμο όσο και στην ίδια την τράπεζα; Αν ναι γιατί το πιστεύετε αυτό;

Ναι, η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει βοηθήσει τόσο την εικόνα όσο και τη χρήση των υπηρεσιών μας.

Ερώτηση 7^η

Πιστεύετε όσο αφορά το μελλοντικά σχέδια της Marfin Laiki Bank ότι θα μπορούσατε να προσθέσετε ακόμη μια υπηρεσία η οποία να διεκπαιρέωνεται μέσω διαδικτύου;

Ναι, υπάρχουν σχέδια για εμπλουτισμό των διαδικτυακών υπηρεσιών μας με νέες υπηρεσίες.

Ερώτηση 8^η

Πιστεύετε πως ο Κύπριοι πολίτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα μέσο ενημέρωσης καθώς και ως ένα μέσο εκτέλεσης των τραπεζικών τους συναλλαγών; Αν ναι γιατί;

Είναι ένα στατιστικό δεδομένο.

Επιπρόσθετα, σημειώνω σαν αιτιολογία την αμεσότητα της ενημέρωσης και την 24ωρη διαθεσιμότητα, τόσο για συναλλαγές όσο και για ενημέρωση.

Ερώτηση 9^η

Ποιες είναι οι ηλικίες που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα για ενημέρωση και χρήση υπηρεσιών(αν είναι δυνατόν όπως καταγραφεί κάποια ηλικιακή ομάδα π.χ 25-40) Δεν έχω αυτή τη στιγμή κάποιο σχετικό στατιστικό στοιχείο

Ερώτηση 10^η

Ποιο είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης τείνουν οι χρήστες να βλέπουν περισσότερο και να ενημερώνονται μέσω απ' αυτό τα social media; ή το web site; υπάρχει και κάποιο άλλος είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης που χρησιμοποιείται για την διαφήμιση της τράπεζας μέσω διαδικτύου; αν ναι που;(παρακαλώ όπως αποσταλούν σχετικά links που να παραπέμπουν στις διαφημίσεις);

Σήμερα, χρησιμοποιείται περισσότερο το Web Advertising (www.sigmalive.com, www.Philenews.com, www.kathimerini.com.cy)

Ερώτηση 11^η

Ποιο είδος απ' όλα τα είδη της ηλεκτρονικής διαφήμισης θεωρείται ποιο αποτελεσματικό και γιατί;

Βρισκόμαστε σε διαδικασία μέτρησης και καταγραφής των αποτελεσμάτων

Ερώτηση 12^η

Πιστεύετε πως το διαδίκτυο κατάφερε να αυξήσει τα ποσοστά αποτελεσματικότητας όσο αφορά την παραδοσιακή διαφήμιση που γίνεται και να κάνει τον χρήστη να

ενημερώνεται ποιο εύκολα από το διαδίκτυο παρά από τα άλλα είδη διαφημίσεων όπως(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά κλπ)

Ναι.

3.1.8 Είδος έρευνας για την Marfin Laiki Bank.

Ποιοτική έρευνα: Θεωρήθηκε προτιμότερο στο κοινό να χρησιμοποιηθεί η ποιοτική έρευνα, αφού τα χαρακτηριστικά τα οποία αναλύονται μέσα από το ερωτηματολόγιο αφορούν προσωπικές απόψεις σε διάφορα θέματα που αφορούν την ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank. Το ερωτηματολόγιο ήταν περίπου το ίδιο με της Τράπεζας Κύπρου, αφού και σε αυτό η έρευνα ήταν βασισμένη στην στάση του κόσμου απέναντι στην ηλεκτρονική διαφήμιση της τράπεζας. Και οι δύο τράπεζες χρησιμοποιούν περίπου τον ίδιο τρόπο διαφημίσεις έτσι θεωρήθηκε πως οι περισσότερες από τις ερωτήσεις θα μπορούσε να είναι οι ίδιες αφού οι απαντήσεις στις συνεντεύξεις ήταν σχετικά όμοιες. Τα χαρακτηριστικά που ερευνήθηκαν και σε αυτή την έρευνα ήταν: από πού ενημερώνονται οι χρήστες, σε ποιους ιστότοπους βλέπουν διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank, ποια είδη ηλεκτρονικής διαφήμισης βλέπουν ποιο πολύ και ποιο τους έλκυσε περισσότερο, ποιο χαρακτηριστικό τους άρεσε ποιο πολύ, ποια υπηρεσία χρησιμοποιούν περισσότερο και την κρίση τους όσο αφορά την ιστοσελίδα του ομίλου Marfin. Σε αυτό το ερωτηματολόγιο έγινε αλλαγή στα δημογραφικά στοιχεία και σε ποιους ιστότοπους διαφημίζεται. Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων έγιναν με βάση τα στοιχεία που είχαν ληφθεί από την τράπεζα.

3.1.9 Στάδια της έρευνας

Καθορισμός του πληθυσμού και επιλογή δείγματος: ο καθορισμός του πληθυσμού δείγματος έγινε με βάση την γενική συνολική εικόνα όσο αφορά την χρήση του διαδικτύου στους Κύπριους πολίτες, οι οποίες αναφέρονται παραπάνω στο κομμάτι των social media το οποίο αναφέρει ένα μικρό ποσοστό στις ηλικίες των χρηστών οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Λόγος της μεθόδου αυτής είναι γιατί από την συνέντευξη δεν μπόρεσα να αντλήσω αυτή την πληροφορία. Η ερωτώμενοι είχαν ηλικίες από 18-50 χρόνων και έγινε σε πελάτες μόνο της Marfin Laiki Bank και στα δύο φύλλα.

Επιλογή μεθόδου συλλογής πληροφοριών: έγινε από το προσωπικό της τράπεζας ώστε να υπάρχει μια πλήρης γνώμη, τόσο από την ίδια την τράπεζα για την

ηλεκτρονική διαφήμιση που χρησιμοποιεί και πως η ίδια την βλέπει να εξελίσσεται αφού βλέπει καθημερινώς την εξέλιξη της. Εν συνεχεία όμως έγινε και στον κόσμο ο οποίος είναι ο δέκτης για να μπορέσουμε, να παρατηρήσουμε την άποψη του και την κρίση του για όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της τράπεζας. Επίσης συλλογή πληροφοριών έγινε και μέσα από επιστημονικά περιοδικά, τα οποία μας έδιναν τα πρώτα ιστορικά στοιχεία για την ιστοσελίδα και της υπηρεσίες της αφού δεν υπήρχαν άλλα διαθέσιμα.

Προσδιορισμός του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας: 27 Αυγούστου-28 Αυγούστου 2011

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας: Mall

Μέσα απ' το ερωτηματολόγιο έγινε έρευνα **στάσης του κοινού** γιατί και αυτή η έρευνα είχε ως στόχο της, την ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank στο κοινό το οποίο είναι ο δέκτης όλων των διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Σκοπός ήταν μάθουμε κατά πόσο αρέσει στο κοινό η ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank, συνολικά το web-site και ποιες μορφές προτιμούν να βλέπουν περισσότερο και ποιες τους έλκυσαν ποιο πολύ καθώς και το χαρακτηριστικό που ξεχώρισαν περισσότερο.

Δείγματα: συνολικά δόθησαν 112 δείγματα εκ των οποίων 104 συμπληρώθηκαν πλήρως.

Στην γενική συλλογή στοιχείων για την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο έγινε μέσω από επιστημονικά περιοδικά έντυπες διαφημίσεις, οι οποίες έδιναν στοιχεία για μερικές ιστοσελίδες όσο αφορά την επισκεψιμότητα τους. Με την βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων έγινε συλλογή στοιχείων, όσο αφορά την μορφή των ιστοσελίδων των διαφόρων εταιριών οι οποίες αναφέρονται παραπάνω. Έγινε συλλογή εικόνων οι οποίες παρουσιάζουν την αρχική μορφή της ιστοσελίδας της κάθε εταιρείας μέχρι και σήμερα.

3.1.10 Δυσκολίες της έρευνας: οι δυσκολίες κατά την υλοποίηση της έρευνας ήταν οι εξής:

Τα στοιχεία όσο αφορά την πρώτη ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο ήταν δυσεύρετα αφού κανένα από τα Υπουργείο Οικονομικών, Στατιστικής, Εμπορίου και Βιομηχανίας, Τμήμα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών ,Γραφείο Προγραμματισμού δεν

είχαν καταχωρημένα στοιχεία όσο αφορά αυτό το θέμα. Έτσι η μοναδική πηγή που υπήρχε ήταν το γραφείο Τύπου και Πληροφοριών από το οποίο έγινε η συλλογή όλων των στοιχείων μέσα από επιστημονικά άρθρα. Μέσα από τα στοιχεία συλλέχθηκαν άρθρα για την παλαιότερη ηλεκτρονική διαφήμιση την οποία μπόρεσα να συλλέξω μέχρι και την πιο πρόσφατη.

Αρχικά στην πτυχιακή εργασία σκοπός ήταν να ερευνηθεί για τρεις εταιρίες της Κύπρου όμως κατά την έρευνα προέκυψε το πρόβλημα ότι δεν χρησιμοποιούσαν τόσο την ηλεκτρονική διαφήμιση, και έτσι έγινε έρευνα για τον κλάδο των πιο μεγάλων σε έκταση τραπεζών οι οποίες θεωρούνται από τους οργανισμούς οι οποίοι ασχολούνται πιο πολύ με το θέμα της on line διαφημίσεις.

Στοιχεία όπως το budget που δαπανάται για την ηλεκτρονική διαφήμιση στην Κύπρο δεν υπάρχουν, αφού δεν υπολογίζεται μέχρι και το 2010 με βάση το άρθρο του επιστημονικού περιοδικού In communication στο κεφάλαιο των social media.

Στην προσπάθεια να υπάρξει άλλη μια τράπεζα στην έρευνα μου την Hellenic Bank δεν ήταν να εφικτό να συλλεχθεί ούτε ένα στοιχείο, γιατί δεν έδιδαν στοιχεία για πτυχιακές εργασίες όπως μου ανέφεραν στα κεντρικά γραφεία της τράπεζας.

Από τις απαντήσεις της Marfin Laiki Bank δεν υπήρχε δυνατότητα να υπάρξουν πιο επεξηγηματικές απαντήσεις και μερικά στοιχεία να είναι ελλιπή γιατί είναι υπό έρευνα.

Η απάντηση που είχε ληφθεί κατά την συνέντευξη της Marfin Laiki Bank λόγω καθυστέρησης, δεν υπήρχε αρκετός χρόνος για την κάλυψη περισσότερων ερωτηματολόγια από τον κόσμο.

Η γενική έρευνα ήταν σχετικά δύσκολη γιατί δεν υπάρχουν ιδιαίτερα στατιστικά στοιχεία τα οποία να δίνουν αρκετές πληροφορίες, σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση. Έστω και αν ξεκίνησαν να υπάρχουν στοιχεία από το 1995 τα τελευταία χρόνια ξεκίνησαν να ερευνούν και να αναπτύσσουν περισσότερο αυτό τον τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Αποτελέσματα της έρευνας

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας η οποία έχει διεξαχθεί. Μέσα από τους πίνακες και τα σχεδιαγράμματα παρατηρείται η άποψη του κόσμου όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση των δύο τραπεζών της Marfin Laiki Bank και της Τράπεζας Κύπρου.

Στην πρώτη ενότητα των ερωτηματολογίων αναλύονται δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων όπως είναι η ηλικία και το φύλλο.

Στην δεύτερη ενότητα συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με τις ώρες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι Κύπριοι, ποιο μέσο χρησιμοποιούν για να μπουν στο διαδίκτυο και αν έχουν δει καθόλου τις διαφημίσεις των δύο τραπεζών.

Στην Τρίτη ενότητα γίνεται ανάλυση των χαρακτηριστικών της ηλεκτρονικής διαφήμισης. Επίσης ερωτήσεις όσο αφορά ποιο μέσο χρησιμοποιούν περισσότερο για να μάθουν για τις διαφημίσεις των τραπεζών, και σε ποιους ιστότοπους παρακολουθούν της διαφημίσεις που τοποθετούνται.

Στην τέταρτη ενότητα αναλύονται οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι πελάτες των τραπεζών σε σχέση με αυτές που τους προσφέρονται, και στο τέλος δίνονται ερωτήσεις όσο αφορά την ιστοσελίδα των τραπεζών καθώς και την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση που χρησιμοποιούν.

Σχόλια σχετικά με τα αποτελέσματα και τις απαντήσεις των ερευνών.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν για την Marfin Laiki Bank ήταν 112 εκ των οποίων των 8 ήταν αρνητικά και δεν μπορέσαμε να έχουμε πλήρης γνώμη για την άποψη τους σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank αφού δεν είχαν παρατήρηση καμία διαφήμιση στο διαδίκτυο . Έτσι ο τελικός αριθμός των τελικών ερωτηματολογίων τα οποία απαντήθηκαν πλήρως ήταν 104 στο σύνολο τους.

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν για την Τράπεζα Κύπρου ήταν 174 εκ των οποίων απαντήθηκαν όλα και τα 46 ήταν αρνητικά, και δεν μπορέσαμε να

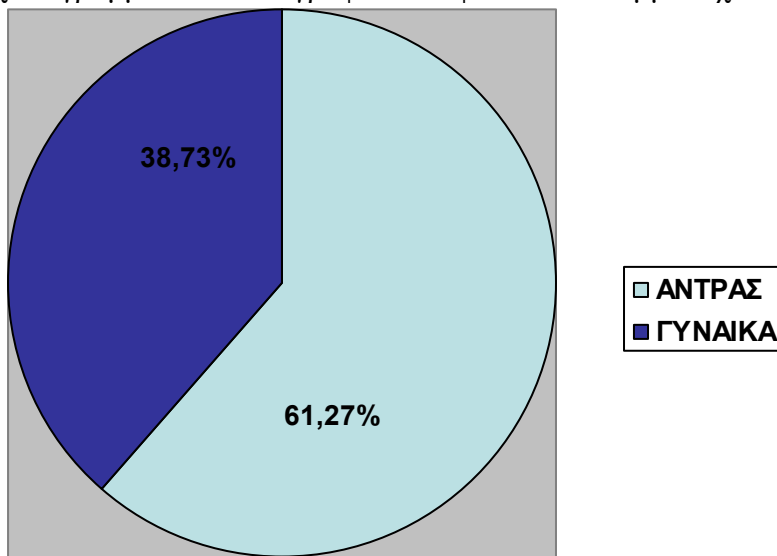
έχουμε πλήρης γνώμη για την άποψη του κόσμου σχετικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου αφού δεν είχε παρατήρηση καμία διαφήμιση στο διαδίκτυο. Έτσι ο τελικός αριθμός των τελικών ερωτηματολογίων τα οποία απαντήθηκαν πλήρως ήταν 128 στο σύνολο τους.

Και οι δύο έρευνες είχαν διεξαχθεί στα πολυκαταστήματα: Mall

4.1 Αποτελέσματα έρευνας για την Τράπεζα Κύπρου.

4.1.1 Φύλλο.

Σχεδιάγραμμα 4.1: Καταγράφεται το φύλλο που συμμετείχε στην έρευνα μας.

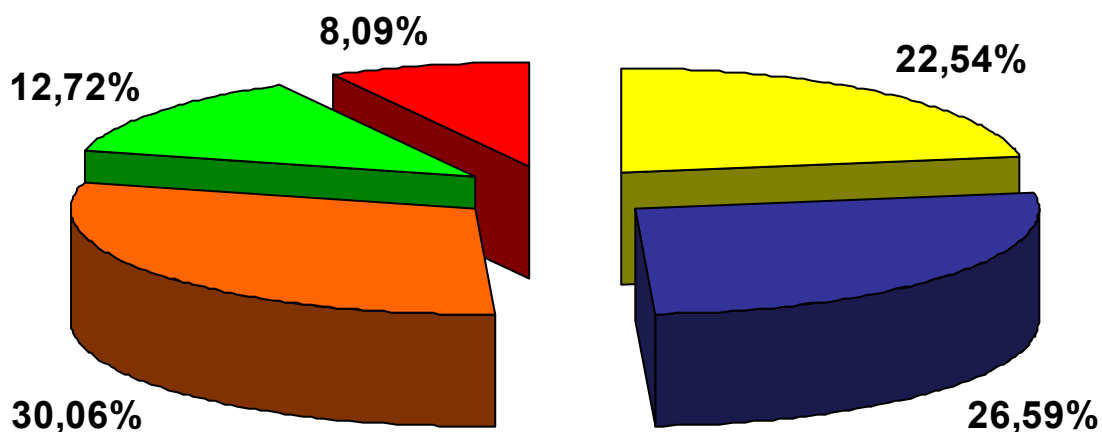


Από τα 174 ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν το 61,27% είναι άντρες και το 38,73% είναι γυναίκες.

4.1.2 Καταγραφή των ηλικιών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Οι ηλικίες είναι χωρισμένες ανά δεκαετία.

Σχεδιαγράμμα 4.2: Αποτελέσματα των ηλικιών οι οποίοι συμμετύχαν.

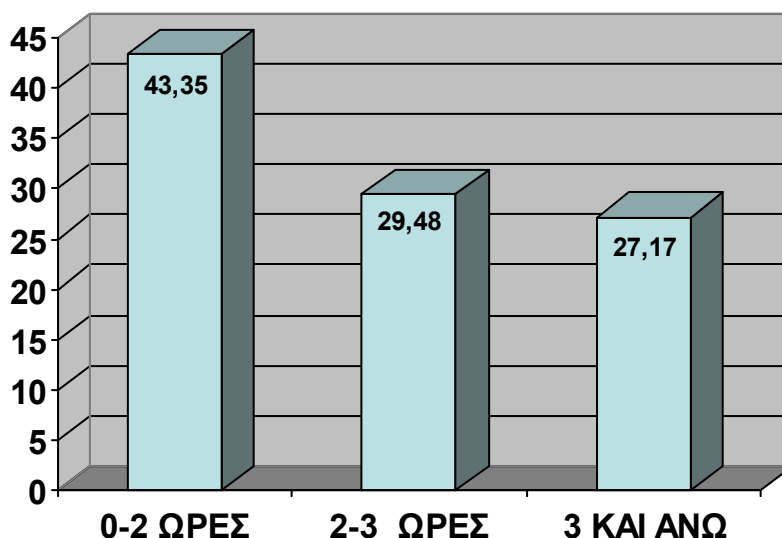


Από τα 174 ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής είχε οι ηλικίες των 31-40 με ποσοστό 30,06%. Η δεύτερη ομάδα συμμετοχής είναι οι ηλικίες 26-30 με ποσοστό 26,59%. Η τρίτη ομάδα μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης είναι οι ηλικίες 18-25 με ποσοστό 22,54%. Η τέταρτη ομάδα με λίγο χαμηλότερο ποσοστά είναι οι ηλικίες των 41-50 με ποσοστό 12,72%. Η πέμπτη και η τελευταία ομάδα είναι οι ηλικίες 51-60 με ποσοστό 8,09%.

Λόγω θεματολογίας της έρευνας όσο αφορά την διαφήμιση της τράπεζα παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό στις πιο μεγάλες ηλικίες 31-40 και 26-30, οι οποίες χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τις τραπεζικές υπηρεσίες. Αυτό γίνεται γιατί οι υπηρεσίες των τραπεζών ανταποκρίνονται περισσότερο σε ηλικίες, οι οποίες είναι ανεξάρτητες επαγγελματικά και οικονομικά και μπορούν να είναι αυτόβουλη των οικονομικών τους. Έτσι είναι λογικό να ερευνούν μέσα από τις διαφημίσεις οι οποίες γίνονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Οι νεότερες ηλικίες των 18-25 δίνουν ένα ποσοστό που το μεγαλύτερο είναι φοιτητές, καθώς είναι οι ηλικίες που είναι περισσότερο εξικωμένες με το διαδίκτυο όμως δεν ασχολούνται τόσο πολύ με τα οικονομικά τους δρώμενα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό στηρίζεται στα οικονομικά τρίτων δηλαδή των γονέων τους. Η μειωτική τάση των ηλικιών 41-50 και 51-60 παρατηρείται λόγω χαμηλότερης εξικοίωσης με το διαδίκτυο σε αυτές της ηλικίες, και λόγω του φαινόμενου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ενημερώνεται από άλλα μέσα διαφήμισης.

4.1.3 Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;

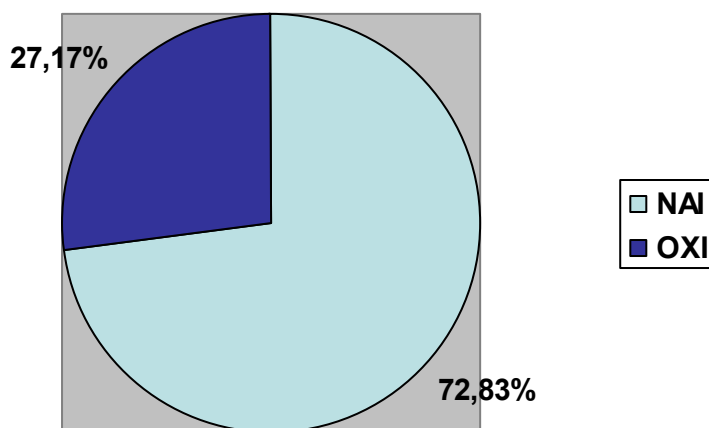
Σχεδιάγραμμα 4.3: με αποτελέσματα κατά πόσο ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινώς



Στο ερώτημα υπάρχουν τρεις μεταβλητές. Το μεγαλύτερο ποσοστό μεταβλητής είναι η 0-2 ώρες με ποσοστό 43,35%. Η δεύτερη σε ποσοστό μεταβλητή είναι 2-3 ώρες οι οποίες αγγίζουν το 29,48% του ποσοστού του συνολικού μας δείγματος. Το χαμηλότερο σε ποσοστό είναι η μεταβλητή 3 ώρες και άνω με το 27,17%. Οι απαντήσεις στο ερώτημα δείχνουν πως οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν σχετικά λίγες ώρες το διαδίκτυο.

4.1.4 Ερώτημα κατά πόσο οι ερωτώμενοι έχουν προσέξει κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο που να αφορά την Τράπεζα Κύπρου.

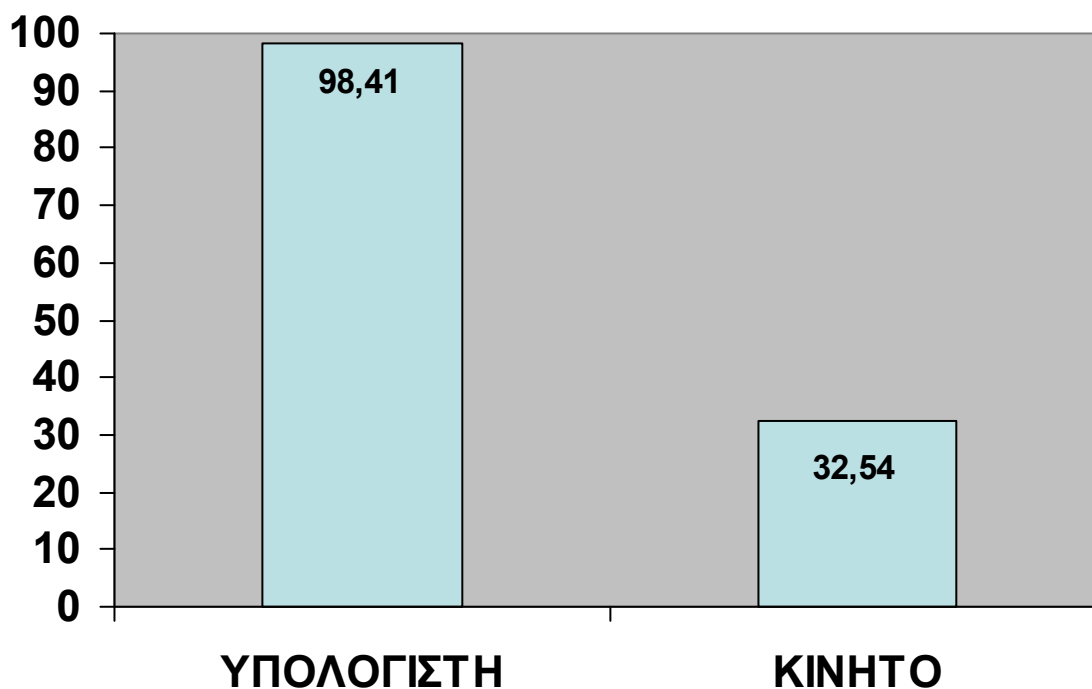
Σχεδιάγραμμα 4.4: που δείχνει στατιστικά πόσοι ερωτώμενοι έχουν δει διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου στο διαδίκτυο.



Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ναι με το ποσοστό 72,83%. Εν αντίθεση με το 27,17% οι οποίοι απάντησαν όχι. Αυτό το δεδομένο υπάρχει λόγω του ότι τους τελευταίους μήνες η Τράπεζα Κύπρου δεν έχει τρέξει τόσες πολλές διαφημίσεις στο διαδίκτυο και ο κόσμος δεν θυμάται τόσο πολύ κάποια διαφήμιση. Το ποσοστό που απάντησε όχι είναι το ποσοστό που δεν ολοκλήρωσε όλο το ερωτηματολόγιο και έτσι είχαμε 27,17% ελλιπή στοιχεία από την συνολική έρευνα.

4.1.5 Ερώτημα: Ποια μέσα χρησιμοποιείται για να μπειτε στο διαδίκτυο;

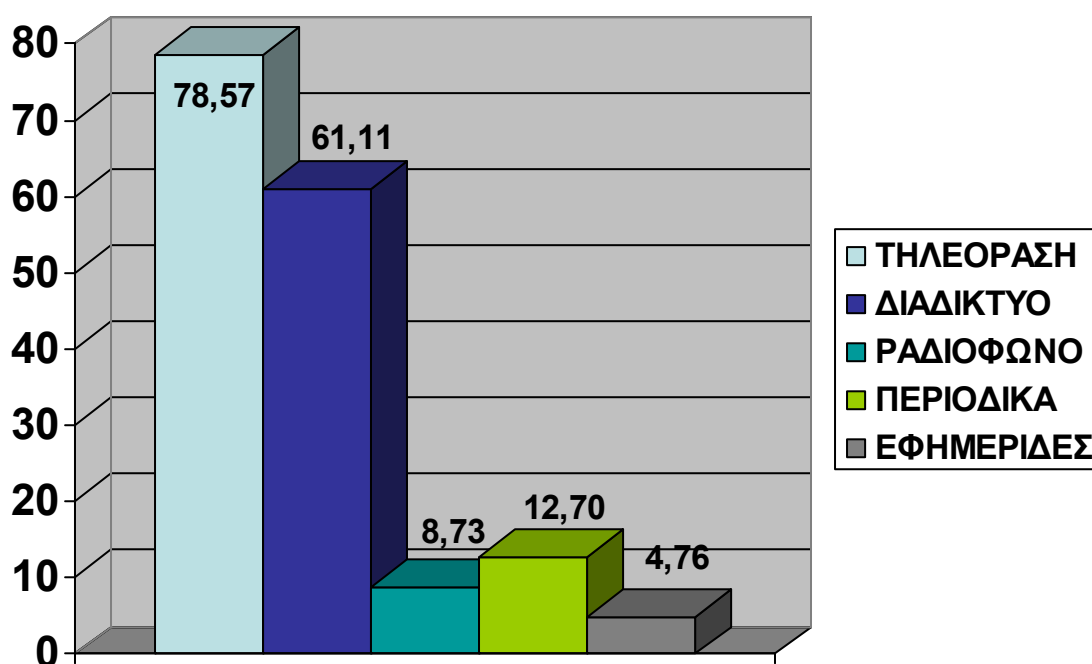
Σχεδιάγραμμα 4.5: με τα αποτελέσματα με ποιο μέσο οι ερωτώμενοι μπαίνουν στο διαδίκτυο.



Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτήματος τείνει να υπάρχει ένας αύξοντας αριθμός με βάση την μεταβλητή του υπολογιστή στο 98,41%. Σε σχέση με το κινητό το οποίο έχει ένα χαμηλό ποσοστό, σχετικά με το σύνολο της έρευνας στο 32,54% λόγω του ότι το κινητό είναι ακριβότερο μέσο όσο αφορά την σύνδεση του ιντερνετ μέσω κινητού παρά του υπολογιστή.

4.1.6: Στο ερώτημα ερευνάτε ποιο είναι το πρώτο μέσο διαφήμισης που προτιμούν οι ερωτώμενοι για να ενημερωθούν από όλα τα μέσα διαφήμισης τα οποία υπάρχουν.

Σχεδιάγραμμα 4.6: σχετικά με τα αποτελέσματα για το συχνότερο τρόπο ενημέρωσης για της διαφήμισης της Τράπεζας Κύπρου.

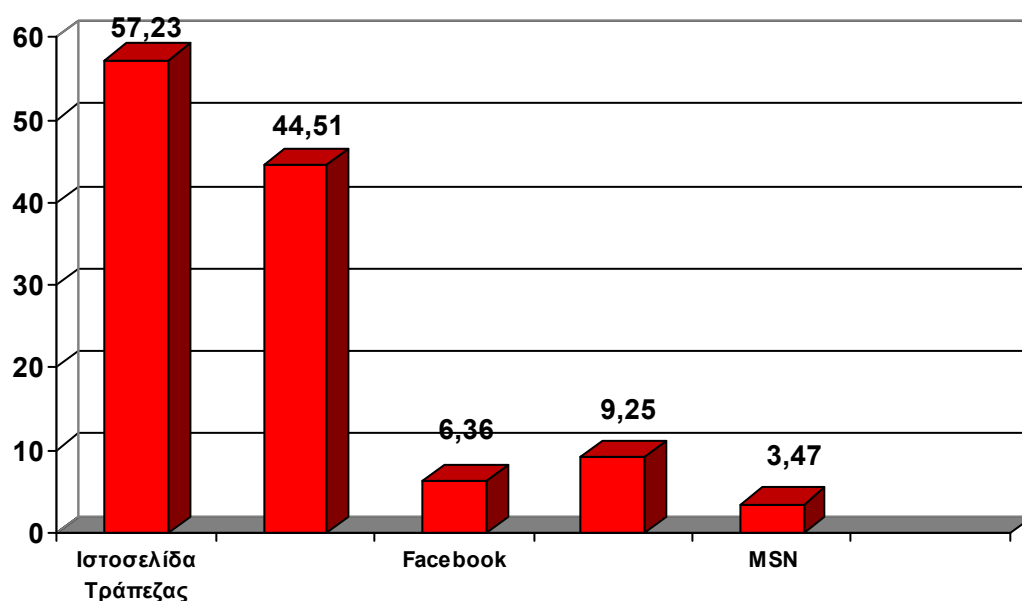


Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας το συχνότερο μέσο ενημέρωσης είναι η τηλεόραση το 78,57% του συνολικού ποσοστού. Το διαδίκτυο έρχεται δεύτερο με το 61,11%. Η τηλεόραση αποδεικνύεται η δυνατότερη μεταβλητή, όπου η διαφορά του διαδικτύου είναι ελάχιστη και σε σχέση με τα τελευταία χρόνια η χρήση του για διαφήμιση αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο. Αυτό γίνεται λόγω του κόσμου και της νέας γενιάς η οποία, είναι πολύ πιο εξικωμένη σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικίες και λόγω του ότι πλέον ο περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί πολύ περισσότερο το διαδίκτυο σε σχέση με πιο παλιά. Το ραδιόφωνο με ποσοστό 8,73% σε ένα πολύ χαμηλό ποσοστό αφού η Τράπεζα Κύπρου, δεν συνηθίζει να διαφημίζεται τόσο πολύ μέσω ραδιοφώνου. Τα περιοδικά με ποσοστό 12,70% ως το μεγαλύτερο ποσοστό από τα έντυπα μέσα διαφήμισης, κλείνει να έχει αύξοντα αριθμό λόγω του ότι έστω και ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού ενημερώνεται από τα περιοδικά. Οι εφημερίδες πλέον έχουν χάσει την αξία τους αφού το 4,76% του ποσοστού ποσοστό υπερβολικά

χαμηλό με όλα τα νέα να βρίσκονται on line, και πλέον να μην χρειάζεται η αγορά τους για την ενημέρωση του πολίτη. Επιπλέον η Τράπεζα Κύπρου δεν διαφημίζεται τόσο μέσα από τις εφημερίδες.

4.1.7: Στο επόμενο ερώτημα αναλύεται σε ποιους ιστότοπους έχει δει το κοινό τις διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου.

Σχεδιάγραμμα 4.7: με τα αποτελέσματα σχετικά με την πρώτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για ενημέρωση του κοινού σχετικά με της διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου.

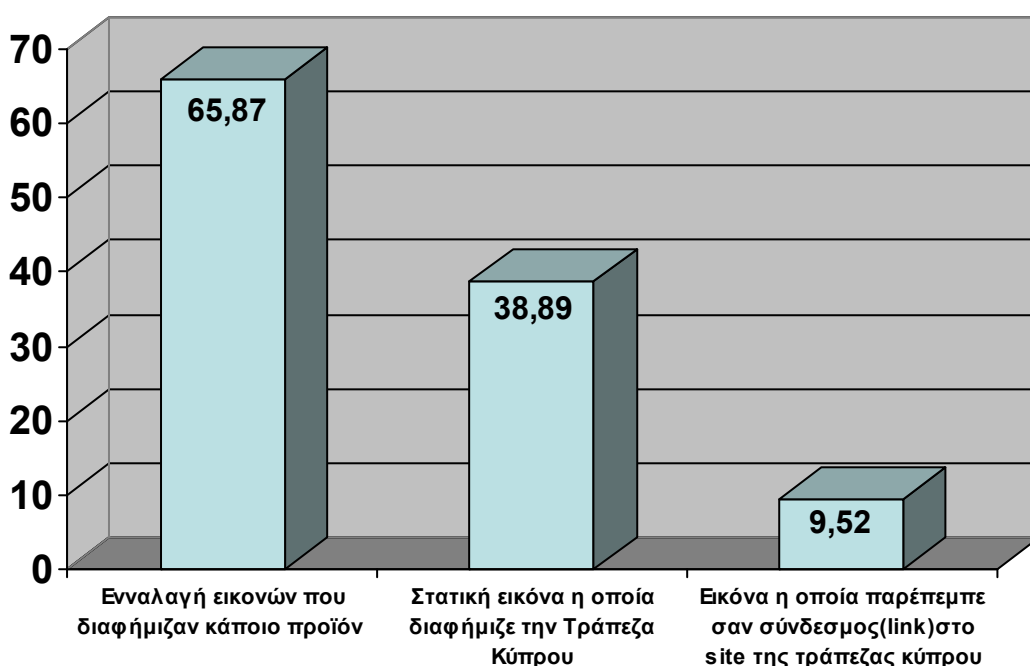


Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτήματος η ιστοσελίδα βγαίνει η πρώτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα για ενημέρωση των διαφημίσεων της Τράπεζας αποτελέσματα όμοια με βάση τα στατιστικά της Τράπεζας Κύπρου, σχετικά με παλαιότερη έρευνα. Το ποσοστό της έρευνας έδειξε πως το 57,23% της έρευνας είναι οι επισκέπτες που βλέπουν τις διαφημίσεις στην συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Δεύτερο με σχετικά ελάχιστη διαφορά με την πρώτη ιστοσελίδα είναι η ιστοσελίδα του youtube με ποσοστό 44,51%. Το msn messenger ως η τρίτη ιστοσελίδα σε επισκεψιμότητα απ' όπου οι πελάτες της τράπεζας ενημερώνονται λόγω υψηλής ανταπόκρισης από τους νέους καθώς και το facebook με ελάχιστη διαφορά στο 6,36%. Τα ειδησεογραφικά sites αποδεικνύονται τα χαμηλότερα σε ανταπόκριση, με το ποσοστό του 3,47% καθώς και το mobile advertising, το οποίο δεν έχει καθόλου

ανταπόκριση αφού κανένας από τους ερωτώμενους δεν ενημερώνεται μέσω κινητού τηλεφώνου.

4.1.8: Στο ερώτημα αυτό αναλύεται ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης είδαν οι ερωτώμενοι.

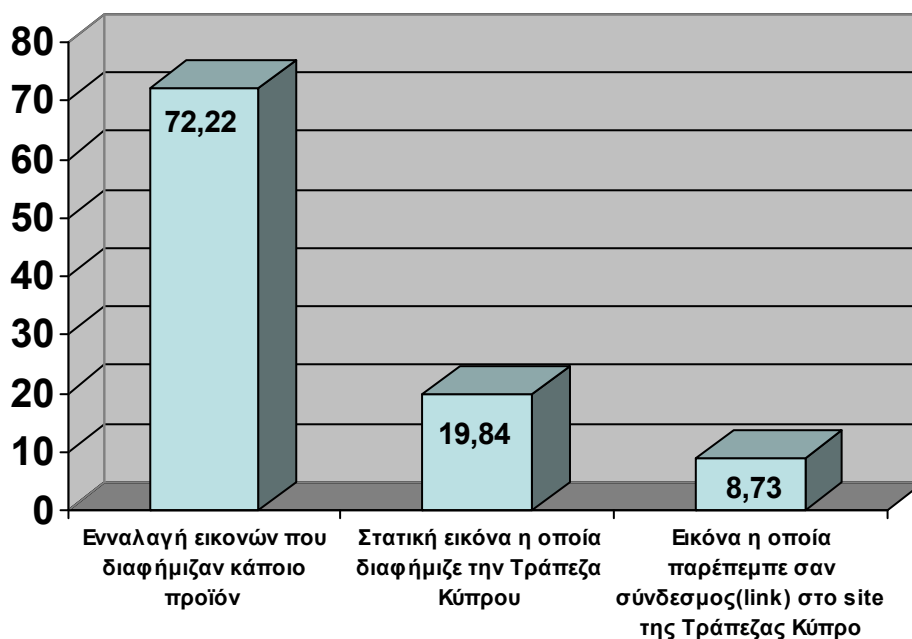
Σχεδιάγραμμα 4.8: καταγράφεται αναλυτικά ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης παρακολούθησαν οι ερωτώμενοι.



Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται πως οι ερωτώμενοι παρατήρησαν περισσότεροι την μορφή ενναλαγής εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν της τράπεζας (banners) με ποσοστό 65,87%. Το υψηλό ποσοστό δικαιολογείται λόγω της κίνησης, η οποία υπάρχει σε σχέση με τις άλλες μορφές που είναι πιο απλές και στατικές και μοναδικό κριτήριο τους είναι η εικόνα χωρίς την κίνηση. Η στατική εικόνα η οποία διαφημίζει την Τράπεζα Κύπρου βγαίνει δεύτερη, με 38,89% και τελευταία σε προτίμηση η εικόνα η οποία παραπέμπει σαν σύνδεσμος link στο site της Τράπεζας Κύπρου με ποσοστό 9,52%.

4.1.9: Γίνεται ανάλυση για τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης και ποια ήταν η μορφή διαφήμισης που τους έλκυσε περισσότερο.

Σχεδιάγραμμα 4.9: όπου καταγράφεται μια αναλυτική κατάσταση στο ποια ήταν η ελκυστικότερη μορφή της ηλεκτρονικής διαφήμισης η οποία χρησιμοποιείται.

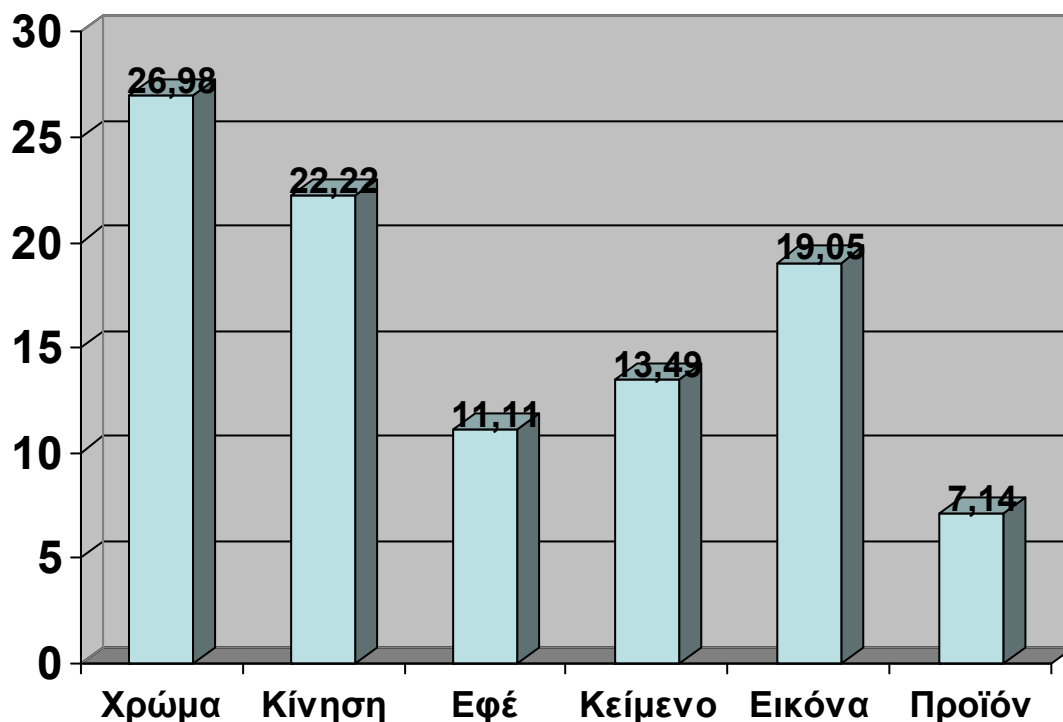


Τα αποτελέσματα του ερωτήματος για την ποιο ελκυστική μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης, επαληθεύονται με τα παραπάνω δεδομένα του προηγούμενου ερωτήματος. Η επιλογή ενναλαγής εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν, έρχεται πρώτη με ποσοστό 72,22% σε σχέση με την πρώτη επιλογή του παραπάνω ερωτήματος με ποσοστό 65,87% και με ελάχιστη διαφορά στο 6,35%. Δεύτερη έρχεται η μορφή στατικής εικόνας η οποία διαφήμιζε την Τράπεζα Κύπρου με ποσοστό 19,84%, και τρίτη η εικόνα η οποία παρέπεμπε σαν σύνδεσμος link στο site της Τράπεζας Κύπρου με ποσοστό να φτάνει το 8,73% σχετικά πολύ χαμηλό.

4.1.10: Γίνεται ανάλυση όσο αφορά το χαρακτηριστικό που άρεσε περισσότερο στους ερωτώμενους όσο αφορά τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Ουσιαστικά συνεχίζεται η ανάλυση του παραπάνω ερωτήματος προσπαθώντας να έχουμε στοιχεία για τα χαρακτηριστικά που έλκυσαν περισσότερο τους ερωτώμενους.

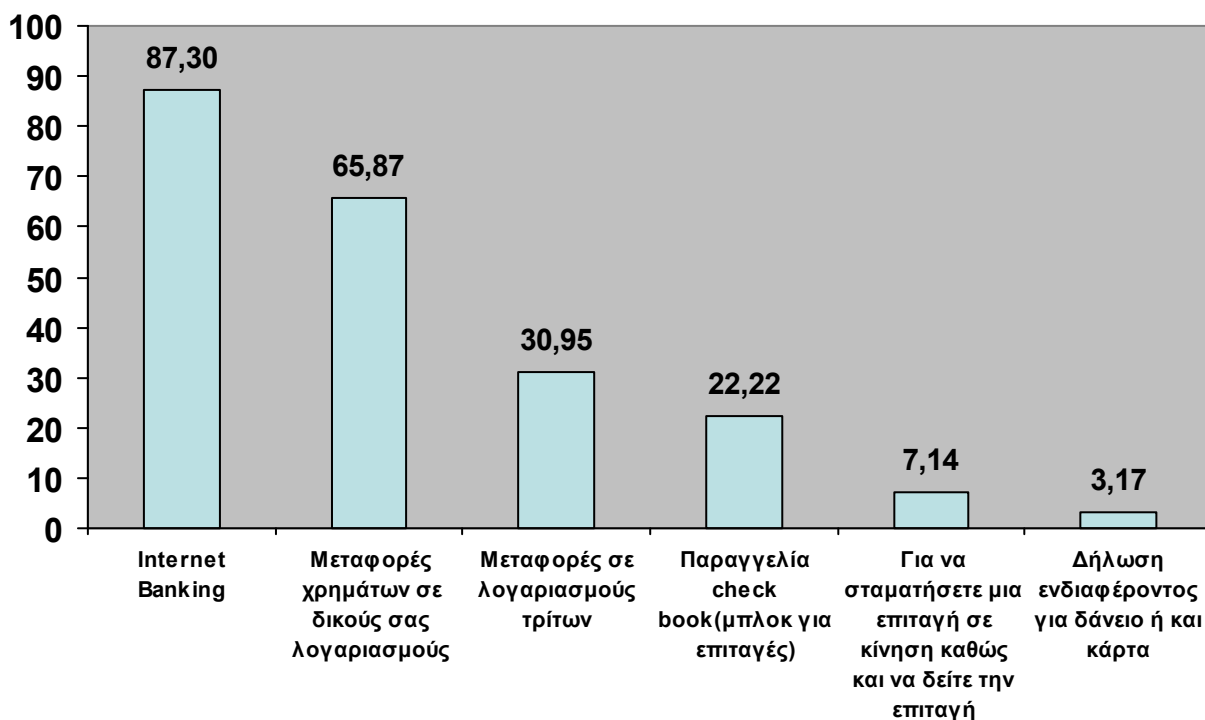
Σχεδιάγραμμα 4.10: όπου καταγράφονται αναλυτικά όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία έλκυσαν περισσότερο τους ερωτώμενους.



Με βάση τα ποσοστά τα χαρακτηριστικά των ποσοστών το πρώτο χαρακτηριστικό το οποίο ελκύει περισσότερο τους ερωτώμενους είναι το χρώμα με 26,98%. Η κίνηση έρχεται δεύτερη με ποσοστό το 22,22%. Τρίτο στην σειρά είναι το κείμενο σαν πιο ελκυστικό χαρακτηριστικό με ποσοστό 13,49%. Τέταρτη είναι η εικόνα με ποσοστό το 19,05%. Πέμπτο είναι το εφέ με 11,11%. Και τελευταίο είναι το προϊόν με το χαμηλότερο ποσοστό 7,14%.

4.2.1: Στο ερώτημα αυτό καταγράφονται ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες της Τράπεζας Κύπρου.

Σχεδιάγραμμα 4.11: στο οποίο καταγράφεται ποια είναι η υπηρεσία που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους πελάτες της Τράπεζας.



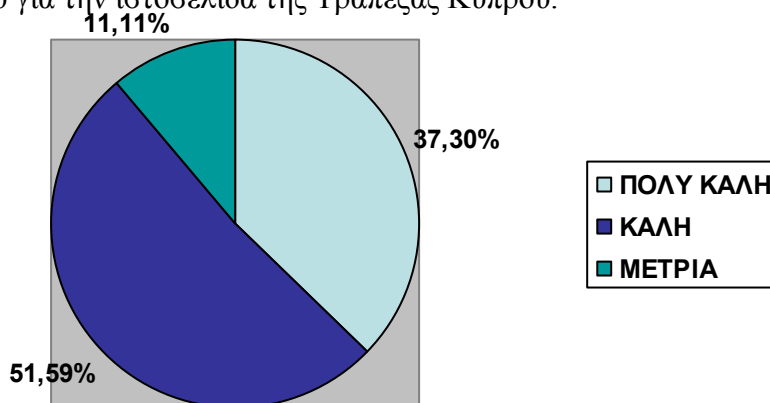
Με βάση τα στοιχεία που διεξήχθησαν από την έρευνα η πρώτη υπηρεσία είναι το internet banking με 87,30% ως η συχνότερη και παλαιότερη υπηρεσία, η οποία χρησιμοποιείται από τους πελάτες. Δεύτερη είναι η μεταφορά χρημάτων ενός πελάτη σε δικούς του λογαριασμούς με 65,87%. Τρίτη υπηρεσία είναι η μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων 30,95%. Τέταρτη είναι η παραγγελία μπλοκ επιταγών με ποσοστό 22,22%. Χαμηλότερες σε ενδιαφέρον υπηρεσίες είναι η υπηρεσία όπου ο πελάτης έχει την δυνατότητα να σταματήσει και να δει μια επιταγή με ποσοστό 7,14% και η δήλωση ενδιαφέροντος για δάνειο με ποσοστό 3,17%.

Η πρώτη υπηρεσία με ποσοστά 87,50% είναι μια από της πιο συνηθισμένες υπηρεσίες για τα δεδομένα της Κύπρου αφού όλες οι ηλικίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πιο γρήγορη ενημέρωση και κίνηση των λογαριασμών τους. Πελάτες

νέοι και ποιο μεγάλης ηλικίας έχουν παρατηρηθεί να την χρησιμοποιούν περισσότερο. Αιτία της τάσης αυτής είναι ο σύγχρονος τρόπος ζωής ο οποίος είναι πλέον περισσότερο πειστικός όσο αφορά τον χρόνο. Επίσης η εξικοίωση της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει τους πελάτες σε ένα πολύ πιο εύκολο τρόπο εξυπηρέτησης.

4.2.2: Στο ερώτημα κρίνεται η στάση του κόσμου για την ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου.

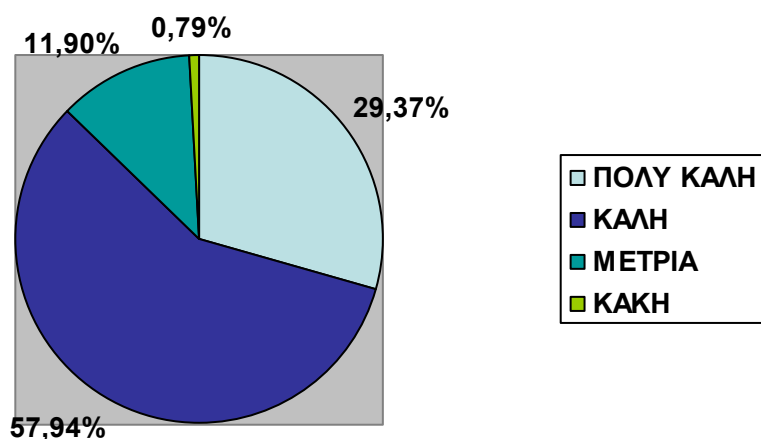
Σχεδιάγραμμα 4.12: καταγράφονται στοιχεία τα οποία αναλύουν την γνώμη του κόσμου για την ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου.



Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας όσο αφορά την ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου είναι αρκετά αρεστή αφού το 51,95% θεωρεί καλή την ιστοσελίδα. Το 37,30% θεωρεί ότι είναι πολύ καλή και ένα χαμηλό ποσοστό του 11,11% την θεωρεί μέτρια. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησε πως είναι κακή.

4.2.3: Στο παρακάτω ερώτημα αναλύεται η γνώμη του κόσμου σχετικά με την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου.

Σχεδιάγραμμα 4.13: γίνεται ανάλυση όσο αφορά την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου.

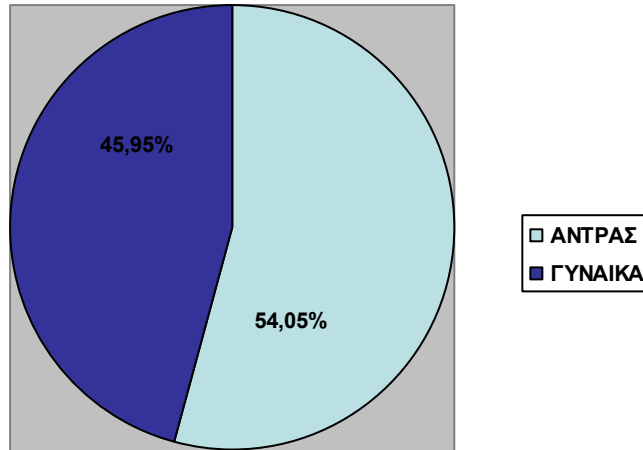


Τα αποτελέσματα της ερώτησης μας δείχνουν πως και η ηλεκτρονική διαφήμιση θεωρείτε αρκετά καλή αφού το 57,94% θεωρεί πως είναι καλή. Δεύτερη γνώμη είναι πολύ καλή με ποσοστό 29,37%. Ένα μικρό ποσοστό του 11,90% την θεωρεί μέτρια και το 0,79% θεωρεί πως είναι κακή.

4.2.4. Αποτελέσματα της έρευνας της Marfin Laiki Bank.

4.2.5 Φύλλο.

Σχεδιάγραμμα 4.14 : Καταγράφεται το φύλλο που συμμετείχε στην έρευνα μας.

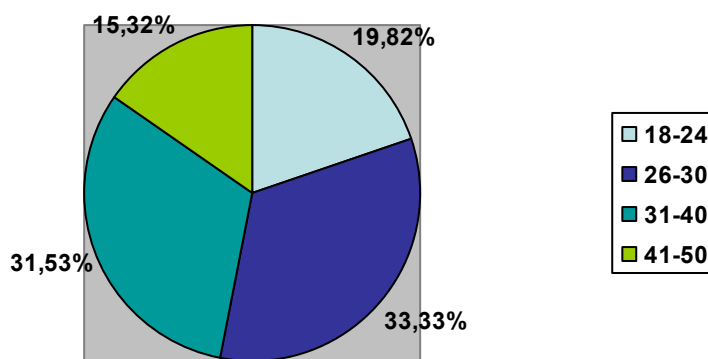


Τα συνολικά ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν για την Marfin Laiki Bank ήταν 112 εκ των 8 δεν ολοκλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Ολοκληρωμένα απαντήθηκαν 104 ερωτηματολόγια. Από τα 112 ερωτηματολόγια απάντησαν το 54,05% άντρες και το 45,95% γυναίκες.

4.2.6 Όπου καταγράφονται οι ηλικίες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Ο Χωρισμός των ομάδων ηλικιών έγινε ανά δεκαετία.

Σχεδιάγραμμα 4.15: Αποτελέσματα των ηλικιών οι οποίοι συμμετείχαν

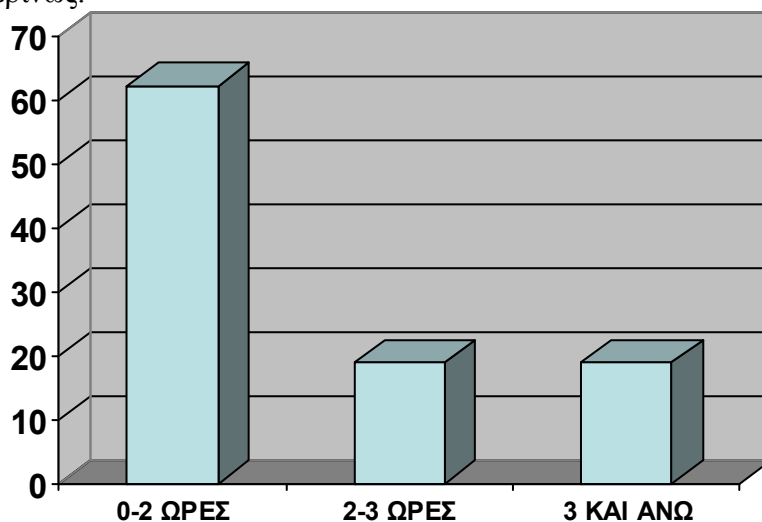


Από τα 111 ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχαν είχε ηλικίες των 26-30 ετών με ποσοστό 33,33%. Η δεύτερη ομάδα συμμετοχής είναι οι ηλικίες 31-40 ετών με ποσοστό 31,53%. Η διαφορά αναμεταξύ της πρώτης και της δεύτερης ομάδας είναι πολύ μικρό καθώς το ποσοστό διαφοράς είναι μόλις 1,8%. Στην ομάδα 18-25 έχουμε ένα ποσοστό στο 19,82% και στις ηλικίες 41-50 το ποσοστό 15,32%.

Λόγω θεματολογίας της έρευνας όσο αφορά την διαφήμιση της τράπεζα παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο και με την έρευνα της Τράπεζας Κύπρου όσο αφορά της ηλικίες που συμμετείχαν.

4.2.7 Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;

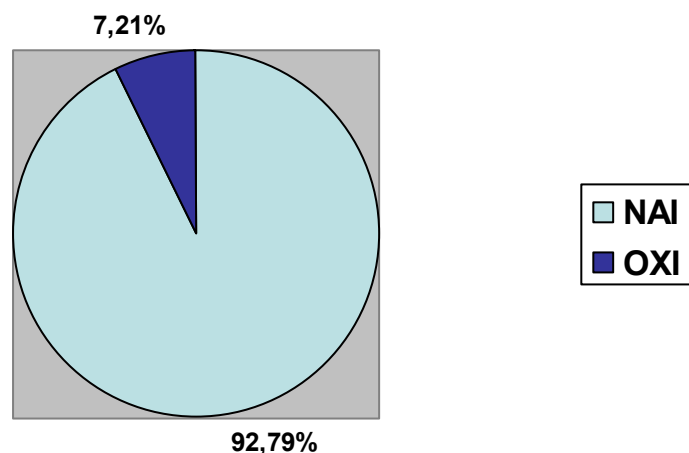
Σχεδιάγραμμα 4.16: αποτελεσματα κατά πόσο ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινώς.



Στο ερώτημα υπάρχουν τρεις μεταβλητές είναι. Το μεγαλύτερο ποσοστό μεταβλητής είναι η 0-2 ώρες με ποσοστό 63,3%. Η δεύτερη σε ποσοστό μεταβλητή είναι 2-3 ώρες οι οποίες αγγίζουν το 19% του ποσοστού του συνολικού μας δείγματος η οποία ήταν ισότιμη με την τρίτη μεταβλητή από 3 ώρες και άνω. Το συνολικό ποσοστό των ερωτημάτων δείχνει πως οι ερωτώμενοι, χρησιμοποιούν σχετικά λίγες ώρες το διαδίκτυο.

4.2.8 Ανάλυση κατά πόσο οι ερωτώμενοι έχουν προσέξει κάποια διαφήμιση στο διαδίκτυο που να αφορά την Marfin Laiki Bank.

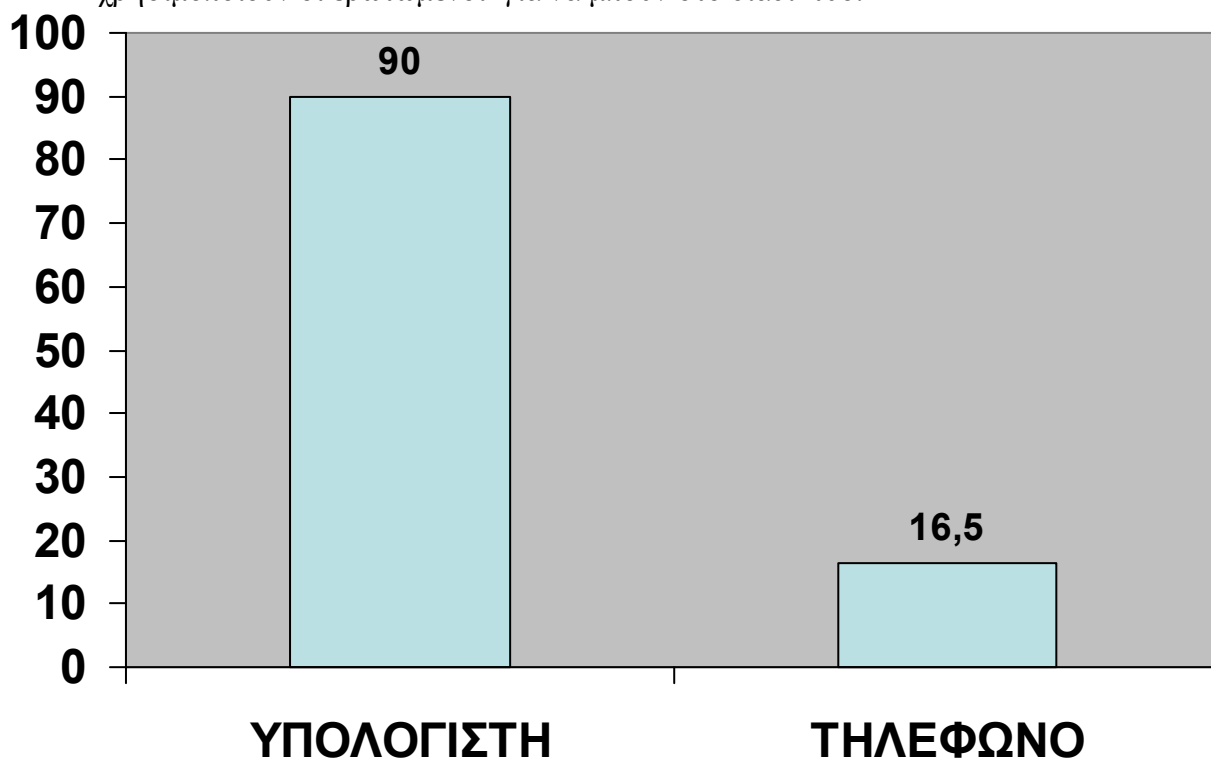
Σχεδιάγραμμα 4.17: που δείχνει στατιστικά πόσοι ερωτώμενοι έχουν δει διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου στο διαδίκτυο.



Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ναι με το ποσοστό φτάνοντας στο 92,79%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό του 7,21% απάντησαν όχι. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως οι ερωτώμενοι κατά ένα μεγάλο ποσοστό βλέπουν τις διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank. Ένας κύριος λόγος είναι ότι η Marfin Laiki Bank διαφημίζεται σε αρκετά ειδησεογραφικά sites, και έτσι ο κόσμος μπορεί να έχει πρόσβαση πολύ πιο εύκολα στις διαφημίσεις που αφορούν την τράπεζα. Γι' αυτό τον λόγο έχουμε και ένα πολύ μικρό ποσοστό στο 7,21% στην επιλογή όχι. Το ποσοστό που απάντησε όχι είναι το ποσοστό που δεν ολοκλήρωσε όλο το ερωτηματολόγιο και έτσι είχαμε 7,21% ελλιπή στοιχεία από την συνολική έρευνα.

4.2.9 Ερώτημα: Ποια μέσα χρησιμοποιείται για να μπειτε στο διαδίκτυο;

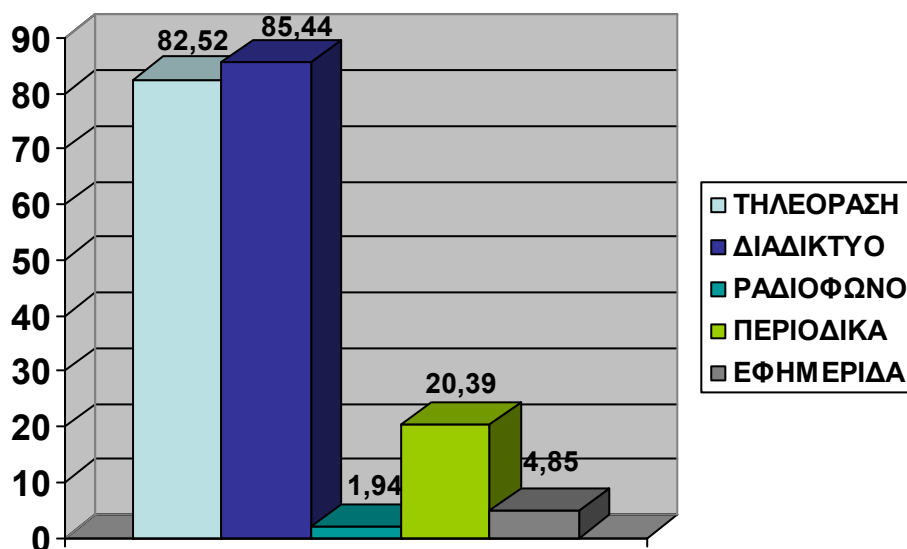
Σχεδιαγράμμα 4.18: καταγράφονται αναλυτικά αποτελέσματα με ποιο μέσο χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι για να μπουν στο διαδίκτυο.



Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτήματος τείνει να υπάρχει ένας αύξοντας αριθμός με βάση την μεταβλητή του υπολογιστή στο 90%. Σε σχέση με το κινητό το οποίο έχει ένα χαμηλό ποσοστό σχετικά με το σύνολο της έρευνας στο 16,5% λόγω του ότι το κινητό είναι ακριβότερο μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω κινητού παρά του υπολογιστή.

4.2.10: Στο ερώτημα ερευνάτε ποιο είναι το πρώτο μέσο διαφήμισης που προτιμούν οι ερωτώμενοι για να ενημερωθούν από όλα τα μέσα διαφήμισης τα οποία υπάρχουν.

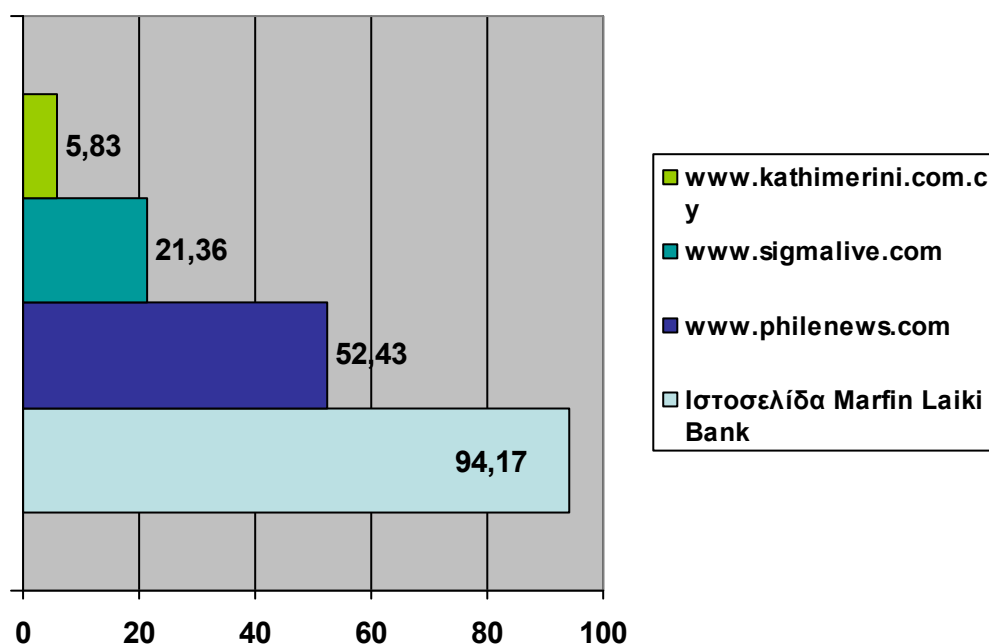
Σχεδιάγραμμα 4.19: σχετικά με τα αποτελέσματα για το συχνότερο τρόπο ενημέρωσης για της διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank.



Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας το συχνότερο μέσο ενημέρωσης είναι το διαδίκτυο με 85,44% του συνολικού ποσοστού. Η τηλεόραση έρχεται δεύτερη με ελάχιστη διαφορά στο 82,52%. Το διαδίκτυο αποδεικνύεται η δυνατότερη μεταβλητή, για πρώτη φορά από την τηλεόραση, έστω και για μικρό ποσοστό το οποίο είναι 2,92%. Αυτό γίνεται γιατί μέσω του διαδικτύου έχει αποδειχτεί πως τόσο τα νέα όσο και οι διαφημίσεις, μπορούν να διαδοθούν πολύ γρηγορότερα και ευκολότερα. Τα περιοδικά έρχονται τρίτα με το ποσοστό να φτάνει 20,39% στα έντυπα μέσα διαφήμισης με τις εφημερίδες στο 4,85% λόγω του ότι όλα πλέον τα νέα και οι διαφημίσεις βρίσκονται on-line. Το ραδιόφωνο έρχεται τελευταίο στο 1,94%, καθώς λίγες είναι οι διαφημίσεις που παίζονται στο ραδιόφωνο. Επίσης σημειώνεται υψηλό ποσοστό στα περιοδικά λόγω του ότι η τράπεζα διαφημίζεται σε αρκετά περιοδικά οικονομικού περιεχομένου.

4.3.1: Στο επόμενο ερώτημα αναλύεται σε ποιους ιστότοπους έχει δει το κοινό τις διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank.

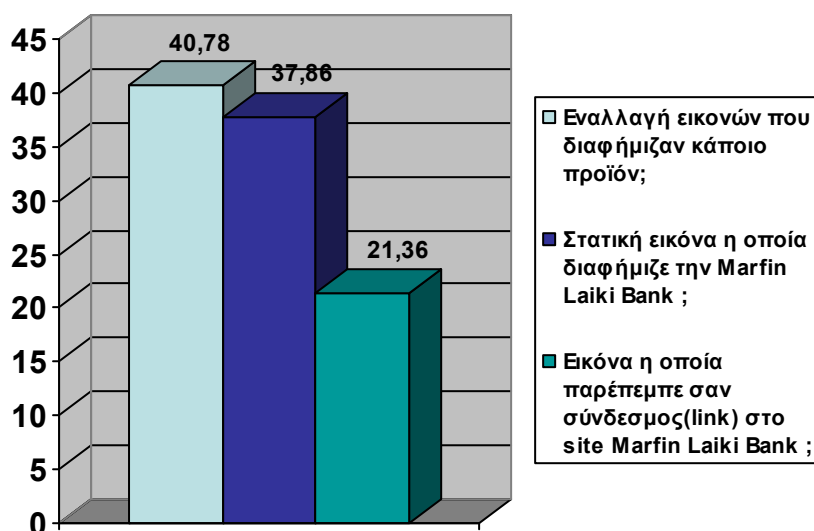
Σχεδιάγραμμα 4.20: με αποτελέσματα σχετικά με την πρώτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank.



Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτήματος η πρώτη ιστοσελίδα με την ψηλότερη για ενημέρωση των διαφημίσεων είναι η ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank με ποσοστό 94,17%. Από τις δύο εφημερίδες του φιλελευθέρου (www.philenews.com) και την εφημερίδα καθημερινή (www.kathimerinik.com.cy) παρατηρείται πως ο φιλελεύθερος είναι ψηλότερος σε επισκεψιμότητα με το ποσοστό να φτάνει στο 52,43% και την καθημερινή να φτάνει στο 21,36%. Αυτό συμβαίνει γιατί ο φιλελεύθερος είχε ξεκινήσει να έχει όλα τα νέα on line από το 2001. Επίσης ήταν η πρώτη εφημερίδα που είχε όλα τα νέα της on line η οποία υπήρξε και ακόμα συνεχίζει να έχει υψηλή επισκεψιμότητα. Τέλος το χαμηλότερο ποσοστό το έχει το sigmalive.com με 5,83%.

4.3.2: Στο ερώτημα αυτό αναλύεται ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης είδαν οι ερωτώμενοι.

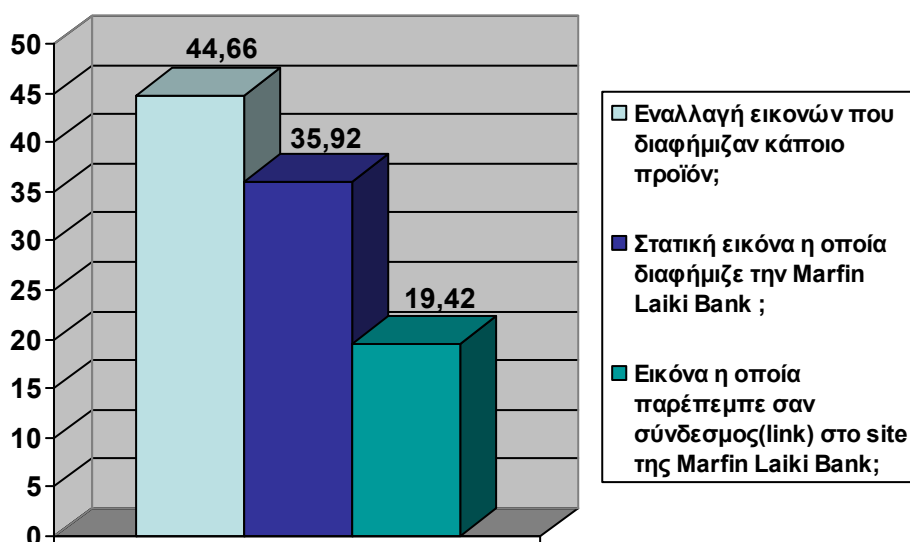
Σχεδιάγραμμα 4.21: καταγράφεται αναλυτικά ποια μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης παρακολούθησαν οι ερωτώμενοι.



Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται πως οι περισσότεροι είδαν την μορφή εναλλαγής εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν της τράπεζας(banners) με ποσοστό 40,78%. Δεύτερο με ελάχιστο ποσοστό διαφοράς στο 37,86 είναι η στατική εικόνα. Τελευταία ανέρχεται η μορφή στατικής εικόνας η οποία παρέπεμπε σαν σύνδεσμος (link) στην ιστοσελίδα της τράπεζας με ποσοστό 21,36%.

4.3.3: Στο ερώτημα αυτό γίνεται ανάλυση για τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης και ποια ήταν η μορφή διαφήμισης που τους έλκυσε περισσότερο.

Σχεδιάγραμμα 4.22: όπου καταγράφεται μια αναλυτική κατάσταση στο ποια ήταν η ελκυστικότερη μορφή της ηλεκτρονικής διαφήμισης η οποία χρησιμοποιείται.

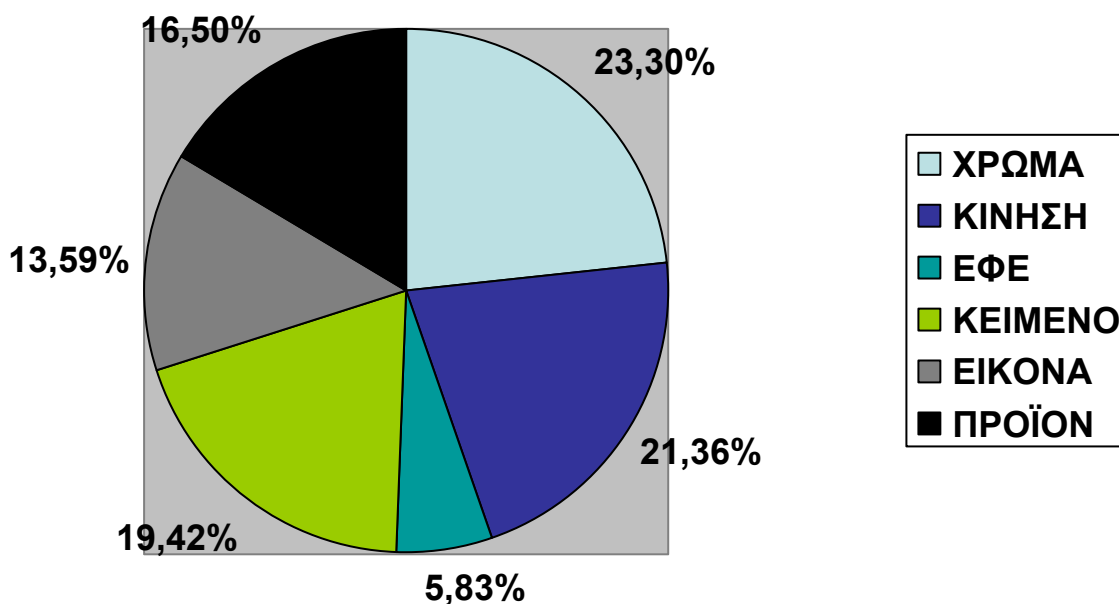


Τα αποτελέσματα του ερωτήματος για την ελκυστικότερη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης, επαληθεύονται με τα παραπάνω δεδομένα του προηγούμενου ερωτήματος. Η επιλογή εναλλαγής εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν έρχεται πρώτη με ποσοστό 44,66% σε σχέση με την πρώτη επιλογή του παραπάνω ερωτήματος με ποσοστό 40,78% και με ελάχιστη διαφορά στο 3,88%. Δεύτερη σε ποσοστά έρχεται η μορφή στατικής εικόνας η οποία διαφήμιζε την Marfin Laiki Bank με ποσοστό 35,92% και τρίτη η εικόνα η οποία παρέπεμπε σαν σύνδεσμος link στο site της Marfin Laiki Bank με ποσοστό να φτάνει το 19,52% σχετικά ψηλό.

4.3.4: Στο επόμενο ερώτημα αναλύεται ποιο χαρακτηριστικό άρεσε περισσότερο στους ερωτώμενους όσο αφορά τις παραπάνω μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Ουσιαστικά συνεχίζεται η ανάλυση του παραπάνω ερωτήματος προσπαθώντας να έχουμε στοιχεία για τα χαρακτηριστικά που έλκυσαν περισσότερο τους ερωτώμενους.

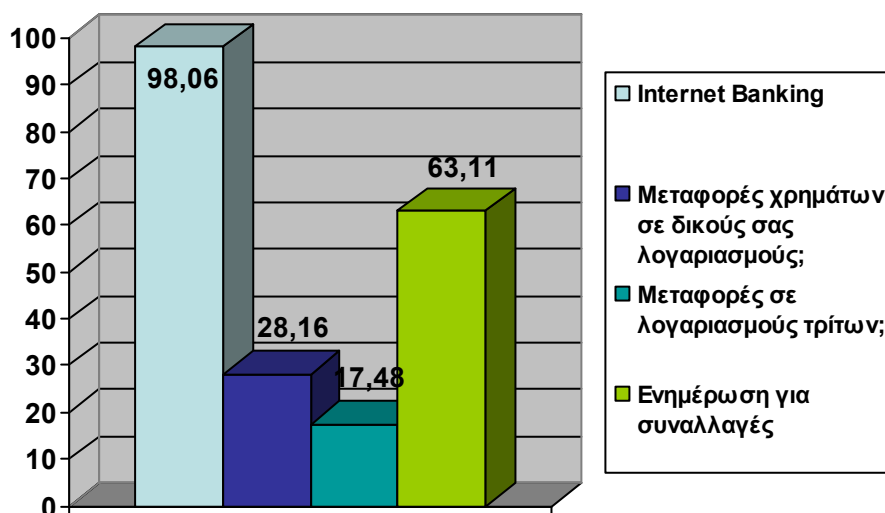
Σχεδιάγραμμα 4.23: όπου καταγράφονται αναλυτικά όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία έλκυσαν περισσότερο τους ερωτώμενους.



Με βάση τα ποσοστά το πρώτο χαρακτηριστικό το οποίο ελκύει περισσότερο τους ερωτώμενους είναι το χρώμα με 23,30%. Η κίνηση έρχεται δεύτερη με ποσοστό το 21,36%. Τρίτο στην σειρά είναι το κείμενο σαν ποιο ελκυστικό χαρακτηριστικό με ποσοστό 19,42%. Τέταρτο είναι το προϊόν με ποσοστό να ανέρχεται στο 16,50%. Πέμπτη είναι η εικόνα με 13,59%. Και τελευταίο είναι το εφέ με το χαμηλότερο ποσοστό του 5,83%.

4.3.5: Γίνεται καταγραφή για το ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες της Marfin Laiki Bank.

Σχεδιάγραμμα 4.24: στο οποίο καταγράφεται ποια είναι η υπηρεσία που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους πελάτες της Marfin Laiki Bank.



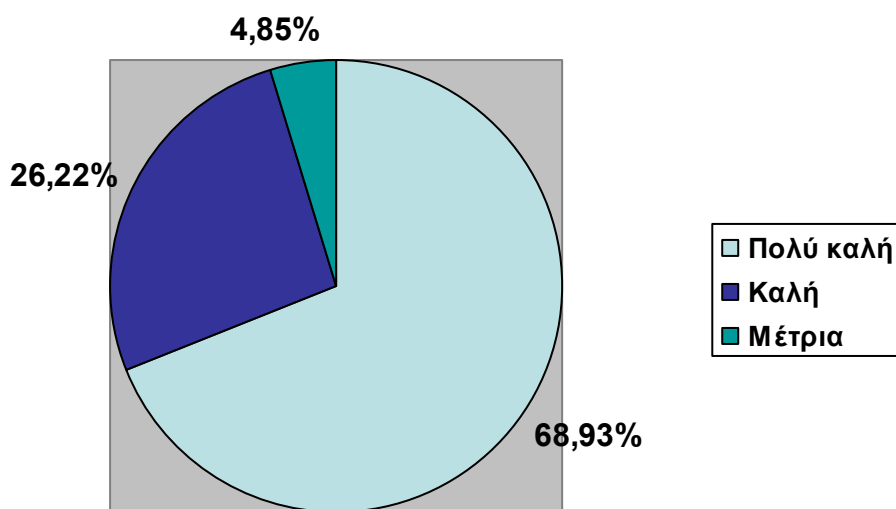
Με βάση τα στοιχεία που διεξήχθησαν από την έρευνα πρώτη υπηρεσία είναι το internet banking με 98,06% ως η συχνότερη και παλαιότερη υπηρεσία, η οποία χρησιμοποιείται από τους πελάτες. Δεύτερη είναι η ενημέρωση για συναλλαγές με ποσοστό 63,11%. Η τρίτη υπηρεσία με τα ψηλότερα ποσοστά είναι οι μεταφορές σε δικούς του αλλά διαφορετικούς λογαριασμούς των πελατών με το ποσοστό που φτάνει το 28,16%. Και τελευταία υπηρεσία που χρησιμοποιείται λιγότερο είναι η υπηρεσία σε μεταφορές χρημάτων σε τρίτους με το ποσοστό 17,48%.

Η πρώτη υπηρεσία internet banking με ποσοστά 98,06% είναι μια από της πιο συνηθισμένες υπηρεσίες για τα δεδομένα της Κύπρου αφού όλες οι ηλικίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ποιο γρήγορη ενημέρωση και κίνηση των λογαριασμών τους. Πελάτες νέοι και ποιο μεγάλης ηλικίας έχουν παρατηρηθεί να την χρησιμοποιούν περισσότερο. Αιτία της τάσης αυτής είναι ο σύγχρονος τρόπος ζωής ο οποίος είναι πλέον περισσότερο πειστικός όσο αφορά τον χρόνο. Επίσης η εξοικίωση

της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει τους πελάτες σε ένα πολύ πιο εύκολο τρόπο εξυπηρέτησης.

4.3.6: Στο ερώτημα κρίνεται η στάση του κόσμου για την ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank.

Σχεδιάγραμμα 4.25: καταγράφονται στοιχεία τα οποία αναλύουν την γνώμη του κόσμου για την ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank.

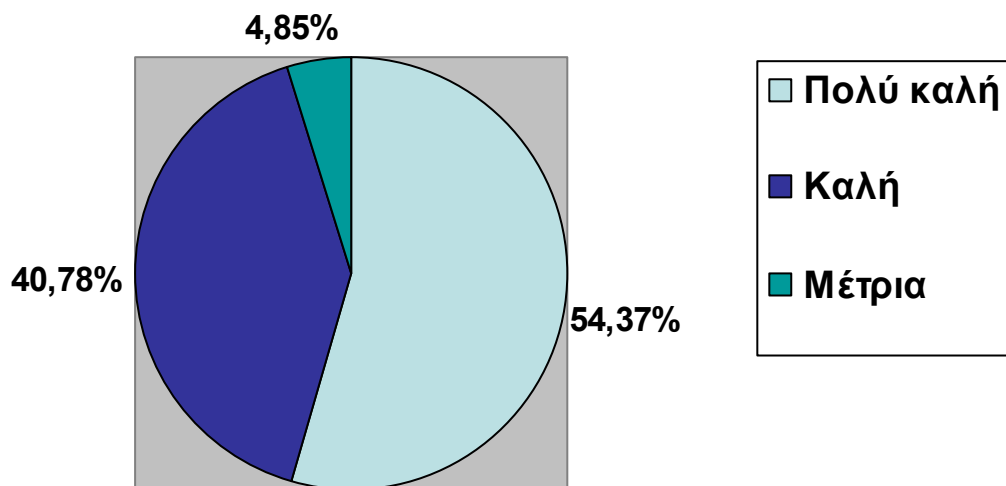


Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας όσο αφορά την ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank είναι αρκετά αρεστή αφού το 68,93% την θεωρεί πολύ καλή την ιστοσελίδα. Το 26,22% θεωρεί ότι είναι πολύ καλή και ένα πολύ χαμηλό ποσοστό του 4,85% την θεωρεί μέτρια. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν απάντησε πως είναι κακή με το ποσοστό να φτάνει το 0,0%.

Γενικά η εικόνα θεωρείται ως πολύ καλή αφού ελάχιστα δείγματα από την έρευνα έδειξαν πως δεν τους αρέσει η ιστοσελίδα.

4.3.7: Στο παρακάτω ερώτημα αναλύεται η γνώμη του κόσμου σχετικά με την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank.

Σχεδιάγραμμα 4.26 : γίνεται ανάλυση όσο αφορά την συνολική ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank.



Τα αποτελέσματα της ερώτησης μας δείχνουν πως και η ηλεκτρονική διαφήμιση θεωρείται αρκετά καλή αφού το 54,37% θεωρεί πως είναι πολύ καλή. Δεύτερη γνώμη θεωρείται ως καλή με ποσοστό 40,78%. Ένα μικρό ποσοστό του 4,85% την θεωρεί μέτρια. Δεν θεωρείται κακή αφού κανένας από τους ερωτώμενους δεν επέλεξε σε κανένα δείγμα πως είναι κακή με το ποσοστό του 0,0%.

Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα-Προτάσεις.

Εισαγωγή

Ανακεφαλαιώνοντας στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα αποτελέσματα των ερευνών τα οποία προέκυψαν και αναγράφονται συμπεράσματα της κάθε ενότητας καθώς και οι κοινές ερωτήσεις που υπήρξαν στα ερωτηματολόγια και από τις δύο τράπεζες. Γίνεται μια μικρή σύγκριση μεταξύ των δύο τραπεζών για να μπορέσουμε να παρατηρήσουμε ποια επηρεάστηκε περισσότερο από την ηλεκτρονική διαφήμιση που χρησιμοποιείται.

Δίδονται προτάσεις για νέες έρευνες όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση ώστε να έχουμε μια ποιο συνολική εικόνα για το πόσο επηρεάζει της εταιρίες και τον κόσμο της Κύπρου.

Συνοπτικά δόθηκαν στο σύνολο και των δύο τραπεζών 286 ερωτηματολόγια σε πελάτες της Marfin Laiki Bank και της Τράπεζας Κύπρου.

5.1 Συμπεράσματα όσο αφορά την τάση του κόσμου για το διαδίκτυο και της ηλεκτρονικές διαφημίσεις και στις δύο έρευνες.

Με βάση τα αποτελέσματα και των δύο ερευνών συμπεραίνουμε πως οι Κύπριοι χρησιμοποιούν συνολικά 0-2 ώρες το διαδίκτυο καθημερινώς, και το πρώτο μέσο σύνδεσης είναι ο υπολογιστής. Αυτό συμβαίνει γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό προσπαθεί, να βρει το χαμηλότερο σε κόστος μέσο γι 'αυτό και ο υπολογιστής θεωρείται πρώτος. Οι ώρες συνολικά απ' όλα τα δείγματα των ομάδων ηλικιών φτάνουν μόνο μέχρι της δύο ώρες, αφού μόνο το ποσοστό της νεολαίας 18-25 το χρησιμοποιεί περισσότερο. Αυτό συμβαίνει λόγω πίεσης του χρόνου με βάση το νέο τρόπος ζωής των Κυπρίων, όπου οι περισσότεροι εργάζονται της περισσότερες ώρες της μέρας.

Όσο αφορά τα συμπεράσματα για το υψηλότερο μέσο ενημέρωσης για της διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρατηρείται το πρωτοφανές δεδομένο, όπου το διαδίκτυο καταφέρνει να είναι υψηλότερο στην περίπτωση της Marfin Laiki Bank. Αυτό

αποδεικνύει τις προβλέψεις ειδικών που θέλουν το διαδίκτυο σε λίγα χρόνια, να μπορεί να ξεπερνά το μέσο της τηλεόρασης το οποίο παρέμενε σταθερό τα τελευταία χρόνια απέναντι στην ανταπόκριση του κόσμου. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό πλέον παρακολουθεί τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, αφού συμπεραίνεται πως ένα πολύ μικρό ποσοστό δεν είχε προσέξει και στις δύο περιπτώσεις της διαφημίσεις των τραπεζών.

5.1.1 Συμπεράσματα όσο αφορά την ελκυστικότερη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης τις οποίες χρησιμοποιούν και οι δύο τράπεζες.

Με βάση την στάση του κόσμου όσο αφορά την ελκυστικότερη μορφή, είναι η εναλλαγή εικόνων (banner) που διαφήμιζαν προϊόντα των τραπεζών. Το δεδομένο αυτό επαληθεύεται αφού και στα χαρακτηριστικά που άρεσαν περισσότερο στον κόσμο η κίνηση και το χρώμα τα οποία είναι συνδυασμός και των δύο έχουν, τα ποιο ψηλά στατιστικά. Αποδεικνύεται πως η κίνηση το χρώμα και γενικά το εφέ αρέσει πολύ περισσότερο στους Κύπριους παρά ένα οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό.

5.1.2 Συμπεράσματα όσο αφορά την υπηρεσία που χρησιμοποιούν περισσότερο οι πελάτες των τραπεζών στην Κύπρο.

Συμπεράσματα με βάση την έρευνα που διεξαχθεί δείχνουν, πως η πρώτη υπηρεσία που χρησιμοποιείται είναι το internet banking. Μια από της παλαιότερες υπηρεσίες που εξυπηρετεί γρήγορα και εύκολα ένα πελάτη. Με βάση αυτό το στοιχείο πολλοί είναι οι Κύπριοι που προτιμούν να χρησιμοποιούν αυτήν την υπηρεσία εξικονομώντας χρόνο χωρίς να χρειάζεται να χάνουν χρόνο στα καταστήματα των τραπεζών. Συνηθέστερες κινήσεις των πελατών είναι η ενημέρωση για τους λογαριασμούς τους, και η μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς τρίτων και δικούς τους. Το δεδομένο αυτό δείχνει πως πλέον οι Κύπριοι πελάτες, έχουν εξικωθεί και έχουν εμπιστευτεί πολύ τις υπηρεσίες των τραπεζών στο διαδίκτυο.

5.1.3 Συμπεράσματα όσο αφορά τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν για να ενημερώνονται για τις διαφημίσεις των τραπεζών.

Η υψηλότερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα για ενημέρωση όσο αφορά τα νέα και της διαφημίσεις, είναι η κεντρική ιστοσελίδα της κάθε τράπεζας ξεχωριστά. Η ένδειξη αυτού του φαινομένου συμβαίνει γιατί, είναι πολύ πιο εύκολο ένας χρήστης να δει μια διαφήμιση της εταιρίας στην ιστοσελίδα της ίδιας της εταιρίας παρά σε

κάποια άλλη ιστοσελίδα. Εν συνεχεία τα social media με βάση τα αποτελέσματα αποδεικνύουν, πως ενημερώνουν αρκετά την νεολαία περισσότερο. Οι ιστοσελίδες των εφημερίδων δεν έχουν τόση ανταπόκριση, αφού τα ποσοστά είναι πολύ μικρά. Η εξαίρεση είναι η εφημερίδα του φιλελευθέρου η οποία έχει μεγάλη διαφορά σε επισκεψιμότητα έχοντας μια μεγάλη απήχηση στον κόσμο.

5.1.4 Συμπεράσματα όσο αφορά την κρίση του κόσμου για την ηλεκτρονική διαφήμιση που χρησιμοποιούν οι τράπεζες στο διαδίκτυο.

Συμπεράσματα από την συνολική έρευνα έδειξαν, πως οι ιστοσελίδες και των δύο τραπεζών αρέσουν πολύ στον κόσμο αφού τα ποσοστά γνώμης με βάση τα δείγματα δεν είχαν υψηλά ποσοστά άρνησης.

5.1.5 Προτάσεις.

5.1.6 Έρευνα για την ηλεκτρονική διαφήμιση σχετικά όλων των τραπεζών της Κύπρου.

Η παραπάνω έρευνα καλύπτει μόνο δύο τράπεζες από τις τράπεζες της Κύπρου. Θα μπορούσε να γίνει μια παρόμοια έρευνα, με όλες τους τραπεζικούς οργανισμούς για να υπάρχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το κατά πόσο επηρεάζεται από την ηλεκτρονική διαφήμιση. Έχοντας στοιχεία για το σύνολο και εμβαθύνοντας την έρευνα τόσο για τα χαρακτηριστικά, τον τρόπο που μπαίνουν οι διαφημίσεις, θα μπορούσαν να ανακαλυφθούν οι σωστότεροι τρόποι για το πώς διαφημιζόμαστε σωστά στο διαδίκτυο. Επίσης οι τράπεζες θα μπορούσαν να προσέξουν ένα νέο τρόπο διαφήμισης, ο οποίος θα τους έδινε την δυνατότητα να διαφημίζονται γρηγορότερα και φθηνότερα.

5.1.7 Έρευνα σε όλες τις μεγάλες εταιρίες οι οποίες χρησιμοποιούν την διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Με βάση την συνολική έρευνα που έγινε, παρατηρήθηκε πως μεγάλες εταιρίες που ασχολούνται με το εμπόριο και εισάγουν προϊόντα δεν κινούνται τόσο όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση. Θα μπορούσαν να μελετήσουν περαιτέρω της δυνατότητες της διαφήμισης στο ίντερνετ, και με έρευνες να μάθουν τις πιο ψηλές σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδες για να διαφημιστούν. Επίσης θα μπορούσαν να ερευνήσουν τα είδη μορφή διαφήμισης που προσελκύουν περισσότερο τους χρήστες, και να δημιουργήσουν τις κατάλληλες διαφημίσεις στα κατάλληλα sites. Έτσι θα

μπορούσαν να διαφημιστούν ξοδεύοντας λιγότερα, σε άλλα μέσα επικοινωνίας τα οποία είναι ακριβότερα μειώνοντας τα έξοδα και αυξάνοντας τα κέρδη τους αφού θα μπορούν να ενημερώνονται οι χρήστες μέσω του διαδικτύου γρηγορότερα και ευκολότερα. Εν τέλει συστήνεται μετά την διαφημιστική εκστρατεία που θα γίνει μέσω διαδικτύου, να ερευνείται με τα ειδικά εργαλεία που υπάρχουν πόσο αποτελεσματική είναι. Σημαντικό είναι να τονιστεί πως δίνει πολύ περισσότερα και έγκυρα στοιχεία για την κίνηση μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης, και με βάση τα αποτελέσματα να γίνονται συνεχώς αλλαγές για την καλύτερη δυνατή προσέγγιση.

5.1.8 Επίλογος

Μέσα απ' όλη την πτυχιακή εργασία καταγράφηκαν ο ρόλος της διαφήμισης και ένα νέο είδος διαφήμισης το οποίο χρησιμοποιείται σήμερα. Από την αρχή του διαδικτύου μέχρι και σήμερα η τεχνολογία κατάφερε να αλλάξει κυριολεκτικά τα δημογραφικά, οικονομικά και τεχνολογικά δεδομένα τα οποία υπήρχαν. Με βάση την ανάλυση της έρευνας καταφέραμε να αποδείξουμε πως ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας αφιερώνεται και πρέπει να αφιερώνεται και στο διαδίκτυο. Τόσο οι Κύπριοι πολίτες έχουν αποδείξει, πως υπάρχει ανταπόκριση ενημέρωσης μέσω διαδικτύου και αυτό θα πρέπει να προβληματίσει τους διαφημιστές να αναπτύξουν περαιτέρω τον κλάδο τα επόμενα χρόνια.

ΤΕΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Βιβλιογραφία από βιβλία

Harland, E.S, William T.P, JR (2005) Διαφήμιση σχεδιασμός και τεχνικές, Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης Νίκ. Σαρρής Μετάφραση: Μαρ. Ταλλαντονοπούλου (3^η έκδοση) Αθήνα: Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε σ.σ 7- 444

Γιώργος Χ. Ζώτος, (2000) Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, (4^η έκδοση) εκδόσεις: university studio press επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών σ.σ 42-50

Γιώργος Χ. Ζώτος, (2000) Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, (4^η έκδοση) εκδόσεις: university studio press επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών σ.σ 250-256

Γιώργος Χ. Ζώτος, (2000) Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, (4^η έκδοση) εκδόσεις: university studio press επιστημονικών βιβλίων και περιοδικών σ.σ 291-306

Μάρω Βλαχοπούλου, (2003) Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (2^η έκδοση) εκδόσεις Rosili, σ.σ 387-

Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα (2001) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική σ.σ 55 εκδόσεις Anubis

Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα (2001) Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μεθοδολογία και πρακτική σ.σ 23 εκδόσεις Anubis

Ουίλιαμ Λαϊς, Στήβεν Κλαϊν, Σατ Τζαλύ, Ζακλίν Μποτερίλ (2008) Διαφήμιση και Επικοινωνία η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας εκδόσεις Καστανιώτη μετάφραση Κάτια Μεταξά σ.σ 20-404

Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα (2001) Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος σ.σ 57-70 εκδόσεις Anubis

Γιάννης Κατσουλάκος (2001) Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ σ.σ 27-30

Ευστάθιος ΑΘ.Ζωγόπουλος(2004) Ο κόσμος της Πληροφορικής εκδόσεις Κλειδάριθμος σ.σ 211-219

John. V.Petrof, Κώστας Μ.Τζωρτζάκης, Αλεξία Κ. Τζωρτζάκη(2002) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η ελληνική προσέγγιση εκδόσεις Rosilli σ.σ 43-50

Α. Τσαγκλαγκάνος Άγγελος, (2001) Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε σ.σ 26-28

Dave Chaffey, (2002) Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο εκδόσεις κλειδάριθμος Τρίτη αμερικάνικη έκδοση σ.σ 330-366

Β. Πηγές από το διαδίκτυο

Η διαφήμιση(2009)

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> {πρόσβαση 17-11-10}

Ζητήματα επικοινωνίας. Τεύχος 8^ο

http://www.media.uoa.gr/institute/pages/gr/zitimata_gr/eighthIssue_gr.html

{πρόσβαση 18-2-11}

Διαδίκτυο (2011)

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> {πρόσβαση 31-3-11}

Interactive marketing (2009)http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_marketing

(πρόσβαση 25-7-11)

Search engine marketing (2011)

http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing (πρόσβαση 25-7-11)

E-mail marketing (2011) http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing (πρόσβαση

25-7-11)

Affiliate marketing (2011) http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing

(πρόσβαση 25-7-11)

<http://www.cyprus.com/promote-your-business.html>

{πρόσβαση 4-8-11}

<http://www.philenews.com/> (πρόσβαση 4-8-11)

<http://www.xak.com/gmain/home.asp?home>(πρόσβαση 4-8-11)

http://www.bankofcyprus.com/el-GR/--/About_gr/--/ (πρόσβαση 20/8/11)

<http://www.marfinbank.com.cy/GR/TheBank/Pages/Home.aspx> πρόσβαση (22/8/11)

<http://web.archive.org/web/19970129121716/http://www.cytanet.com.cy/> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970715101255/http://www.cytanet.com.cy/links/cyprus.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121753/http://www.cytanet.com.cy/hosted.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121753/http://www.cytanet.com.cy/hosted.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121814/http://www.cytanet.com.cy/news.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970715101217/http://www.cytanet.com.cy/search.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121838/http://www.cytanet.com.cy/support.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121857/http://www.cytanet.com.cy/net.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121932/http://www.cytanet.com.cy/ftp.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121941/http://www.cytanet.com.cy/training.html> (πρόσβαση 17-8-11)

<http://web.archive.org/web/19970129121952/http://www.cytanet.com.cy/cyta/> (πρόσβαση 17-8-11)

Γ. Πηγές από τα περιοδικά

(2000)Your Cyprus com. RAM cy σ.σ 1

(2001) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 1

(2001) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 1

(2002) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 10

(2003) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 5

(2004) Ο φιλελεύθερος on line. RAM cy σ.σ 5

Λουβάρη.Μ(2009)Θα τα προβάλλουμε στο facebook my friend,In bussiness σ.σ 36

Σουγκαρτ.Ν, Καρακατσάνης.Κ.(2000)Διαδικτυακές τράπεζες RAM cy σ.σ138

Καρακατσάνης.Κ(2002) Τώρα και οι Κυπριακές Τράπεζες στην οθόνη μας σ.σ 44

Λεοντίου.Ε.(2011) Ο Αϊ Βασίλης έρχεται on line In communications σ.σ14-16

Καρακατσάνης. Κ, Σούγκαρτ.Ν .(2000)Δικτυακές τράπεζες RAM cy σ.σ 137

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ-

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ. ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τη συλλογή αποτελεσμάτων όσο αφορά την περίπτωση της Τράπεζας Κύπρου για την συλλογή πληροφοριών και αποτελεσμάτων όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας. Στο ερωτηματολόγιο έγινε μια έρευνα όσο αφορά το ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούν ποιο πολύ από ποιο διαφημιστικό μέσο ενημερώνονται για της διαφημίσεις και πόσο της βλέπουν.

Διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου:

1.Φύλλο

Αντρας

Γυναίκα

2.Ηλικία

18-25

26-30

31-40

41-50

50-60

3.Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;(Δευτέρα-Κυριακή)

0-2
2-3
3 και άνω

4. Έχετε δει καθόλου τις διαφημίσεις Τράπεζας Κύπρου στο διαδίκτυο; (εάν όχι σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας και για την συμμετοχή σας εάν ναι παρακαλώ συνεχίστε)

Ναι
Όχι

5. Ποια μέσα χρησιμοποιείται για να μπείτε στο διαδύκτιο;

Τον υπολογιστή;

Το κινητό σας τηλέφωνο;

6. Από πού ενημερώνεστε πιο πολύ για τις διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου όσον αφορά τα προϊόντα και την ίδια την τράπεζα;

Από την τηλεόραση;

Από το διαδίκτυο;

Από το ραδιόφωνο;

Από περιοδικά;

Από εφημερίδες;

7. Σε ποιους ιστοστότους έχετε δει τις διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου;

στην ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου (<http://www.bankofcyprus.com/>)

στο YouTube.com

στο face book

από ειδησεογραφικά sites (sigma live.com, φιλελεύθερος)

από το msn messenger;

από το mobile advertising;

8. Ποια μορφή είχαν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις που είδατε;

Εναλλαγή εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν;

Στατική εικόνα η οποία διαφήμιζε την Τράπεζα Κύπρου;

Εικόνα η οποία παρέπεμπε σαν σύνδεσμος (link) στο site της Τράπεζας Κύπρου;

Κάποια άλλη; (παρακαλώ όπως την καταγράψετε παρακάτω)

9. Ποιος από τους παραπάνω τρόπους ηλεκτρονικής διαφημίσεις σας έλκυσε περισσότερο στο να την δείτε;

Εναλλαγή εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν;

Στατική εικόνα η οποία διαφήμιζε την Τράπεζα Κύπρου;

Εικόνα η οποία παρέπεμπε σαν σύνδεσμος(link) στο site της Τράπεζας Κύπρου;

10.Τι σας άρεσε περισσότερο;

Χρώμα

Κίνηση

Εφέ

Κείμενο

Εικόνα

Το προϊόν;

Κάποιο άλλο χαρακτηριστικό που πολύ πιθανόν να σας άρεσε;(παρακαλώ όπως το καταγράψετε ποιο κάτω)

.....

11.Ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιείται συνήθως από της υπηρεσίες που παρέχει η Τράπεζα Κύπρου στους χρήστες τις

Internet banking;

Μεταφορές χρημάτων σε δικούς σας λογαριασμούς;

Μεταφορές σε λογαριασμούς τρίτων;

Παραγγελία check book(μπλοκ για επιταγές);

Για να σταματήσετε μια επιταγή σε κίνηση καθώς και να δείτε την ίδια την επιταγή;

Δήλωση ενδιαφέροντος για δάνειο ή και για κάρτα;

12.Πως θα κρίνατε την ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

13Πως θα κρίνατε την ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας Κύπρου;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τη συλλογή αποτελεσμάτων όσο αφορά την περίπτωση της Marfin Laiki Bank για την συλλογή πληροφοριών και αποτελεσμάτων όσο αφορά την ηλεκτρονική διαφήμιση της Τράπεζας. Στο ερωτηματολόγιο έγινε μια έρευνα όσο αφορά το ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούν ποιο πολύ από ποιο διαφημιστικό μέσο ενημερώνονται για της διαφημίσεις και πόσο της βλέπουν.

Διατύπωση οριστικού ερωτηματολογίου:

1.Φύλλο

Αντρας

Γυναίκα

2.Ηλικία

18-25

26-30

31-40

41-50

3.Πόσες ώρες χρησιμοποιείται το διαδίκτυο καθημερινά;(Δευτέρα-Κυριακή)

0-2

2-3

3 και άνω

4.Έχετε δει καθόλου τις διαφημίσεις Marfin Laiki Bank στο διαδίκτυο;(εάν όχι σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας και για την συμμετοχή σας εάν ναι παρακαλώ συνεχίστε)

Ναι
Όχι

5.Ποια μέσα χρησιμοποιείται για να μπείτε στο διαδύκτιο;

Τον υπολογιστή;

Το κινητό σας τηλέφωνο;

6.Από πού ενημερώνεστε ποιο πολύ για τις διαφημίσεις της Marfin Laiki Bank όσον αφορά τα προϊόντα και την ίδια την τράπεζα;

Από την τηλεόραση;

Από το διαδίκτυο;

Από το ραδιόφωνο;

Από περιοδικά;

Από εφημερίδες;

7. Σε ποιους ιστοστότους έχετε δει τις διαφημίσεις της Τράπεζας Κύπρου;
στην ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank (<http://www.marfinbank.com.cy> /)

από ειδησεογραφικά sites([www. Philenews.com](http://www.Philenews.com) .φιλελεύθερος)
από (www.sigmalive.com)

από(www.kathimerini.com.cy)

8.Ποια μορφή είχαν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις που είδατε;

Εναλλαγή εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν;

Στατική εικόνα η οποία διαφήμιζε την Marfin Laiki Bank ;

Εικόνα η οποία παρέπεμπε σαν σύνδεσμος(link) στο site Marfin Laiki Bank ;

Κάποια άλλη;(παρακαλώ όπως την καταγράψετε παρακάτω)

9.Ποιος από τους παραπάνω τρόπους ηλεκτρονικής διαφημίσεις σας έλκυσε περισσότερο στο να την δείτε;

Εναλλαγή εικόνων που διαφήμιζαν κάποιο προϊόν;

Στατική εικόνα η οποία διαφήμιζε την Marfin Laiki Bank ;

Εικόνα η οποία παρέπεμπε σαν σύνδεσμος(link) στο site της Marfin Laiki Bank;

10.Τι σας άρεσε περισσότερο;

Χρώμα

Κίνηση

Εφέ

Κείμενο

Εικόνα

Το προϊόν;

Κάποιο άλλο χαρακτηριστικό που πολύ πιθανόν να σας άρεσε;(παρακαλώ όπως το καταγράψετε ποιο κάτω)

.....

11.Ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιείται συνήθως από της υπηρεσίες που παρέχει η Marfin Laiki Bank στους χρήστες τις

Internet banking;

Μεταφορές χρημάτων σε δικούς σας λογαριασμούς;

Μεταφορές σε λογαριασμούς τρίτων;

Ενημέρωση για συναλλαγές

12.Πως θα κρίνατε την ιστοσελίδα της Marfin Laiki Bank;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

13Πως θα κρίνατε την ηλεκτρονική διαφήμιση της Marfin Laiki Bank;

Πολύ καλή

Καλή

Μέτρια

Κακή

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!

