



www.uom.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



**«Αξιολόγηση Στρατηγικών Επικοινωνίας,
Δημοσίων Σχέσεων και Marketing στον τομέα του e-banking στον
ελλαδικό χώρο.**

Οι ψυχοκοινωνικές παράμετροι.»

Ιατροπούλου Θεοδώρα-Μαρία

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΙΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΞΕΤΑΣΤΗΣ: ΑΝΔΡΕΑΣ ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MBA

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Θεσσαλονίκη

Φεβρουάριος, 2008

Copyright © Ιατροπούλου Θεοδώρα-Μαρία, 2008
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου, κύριο Γιώργο
Πιπερόπουλο, για τη βοήθειά του στην εκπόνηση
της διπλωματικής μου εργασίας και τους γονείς
μου για την υποστήριξή τους στη διάρκεια των
μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	ΣΕΛΙΔΑ
Περίληψη	6
1. Εισαγωγή	7
2. Ο Τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα	9
2.1 Εισαγωγή	9
2.2 Οι διεθνείς εξελίξεις	10
2.3 Η κατάσταση στον ελληνικό χώρο	13
2.4 Το Internet και η επίδρασή του στις τράπεζες	14
3. Μίγμα Προώθησης στο Διαδίκτυο	16
3.1 Το Μίγμα Προώθησης	16
3.2 Ο ρόλος του Διαδικτύου στο Μίγμα Προώθησης	18
3.3 Στόχοι της προώθησης μέσω του Διαδικτύου	20
4. Επικοινωνία και Διαδίκτυο	23
4.1 Διαφορές παραδοσιακής και on-line διαφήμισης	24
4.2 Λόγοι αποτυχίας διαφημίσεων στο Internet	26
4.3 Κατηγορίες διαφημίσεων στο Internet	29
4.4 Μέτρηση της Απόδοσης των Διαφημίσεων στο Internet	31
4.5 Αποδοτικότητα της διαφήμισης στο Internet	31
5. Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο	34
5.1 Η έννοια των Δημόσιων Σχέσεων	34
5.2 Στόχοι των δημόσιων σχέσεων	37
5.3 Βασικές επιμέρους Λειτουργίες των Δημόσιων Σχέσεων	38
5.4 Η οργάνωση της λειτουργίας των δημόσιων Σχέσεων	40
5.5 Μέσα επικοινωνίας στην επίτευξη των στόχων των Δημόσιων Σχέσεων	45
5.6 Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο	48
5.7 Προβλήματα που σχετίζονται με την χρήση του Διαδικτύου στις Δημόσιες Σχέσεις	49
5.8 Χρήση Διαδικτύου από τους επαγγελματίες των Δημόσιων Σχέσεων	52

5.9 Κανόνες εφαρμογής του Διαδικτύου στις Δημόσιες Σχέσεις	53
5.10 Η συμβολή του Διαδικτύου στη λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων	54
5.11 Τρόποι προώθησης των μηνυμάτων δημόσιων σχέσεων μέσω του διαδικτύου	56
6. Υπηρεσίες e-banking στον ελλαδικό χώρο	63
6.1 E-banking στην Ελλάδα	63
6.2 Ψυχοκοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών προς το e-banking	66
Συμπεράσματα	71
Βιβλιογραφικές Πηγές	77

Περίληψη

Το e-banking έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα, γεγονός που δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες στους τραπεζικούς οργανισμούς. Η επίδραση του e-banking στις στρατηγικές επικοινωνίας και στο σύνολο του μίγματος προώθησης είναι μεγάλη. Σε αυτό το σημείο σημαντικό παράγοντα παίζουν οι ψυχοκοινωνικές επιδράσεις στην στάση των πελατών. Ανάλογα με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι πελάτες την νέα τεχνολογία, οι τράπεζες θα πρέπει να διαμορφώσουν το κατάλληλο μίγμα προώθησης. Η έννοια της ασφάλειας αποτελεί μία από τις βασικότερες ψυχοκοινωνικές επιδράσεις, η οποία αντιμετωπίζεται με νέες τεχνολογικές υποδομές και συνεχή επικοινωνία με τον πελάτη ώστε να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης.

1. Εισαγωγή

Η ηλεκτρονική τραπεζική (electronic banking, e-banking) αναφέρεται σε μία ποικιλία διαφόρων υπηρεσιών, όπως είναι τα αυτόματα μηχανήματα συναλλαγών (ATMs), το διαδίκτυο, την τηλεφωνική εξυπηρέτηση (phone banking) και την εξυπηρέτηση μέσω υπολογιστή (PC banking). Η χρήση των τεχνολογιών αυτών έγινε σταδιακά σε παγκόσμιο επίπεδο, με τα ATMs να πρωτοστατούν, ενώ και τα υπόλοιπα κανάλια διανομής απέκτησαν σημαντικό έδαφος με την πάροδο των χρόνων.

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση των στρατηγικών επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζονται από τις ελληνικές τράπεζες στα πλαίσια του e-banking καθώς και των παραγόντων που επιδρούν στην τελική στάση των καταναλωτών. Ειδικότερα ο βασικός σκοπός της διπλωματικής εργασίας συνίσταται στα εξής: «Διερεύνηση των στρατηγικών επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων μέσω του e-banking και η επίδραση των πελατειακών χαρακτηριστικών σε αυτές».

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, ο οποίος εμφανίζεται αρκετά γενικός, έχουν οριστεί οι επιμέρους στόχοι της διπλωματικής εργασίας. Αυτοί είναι:

- Ανάλυση των κύριων γνωρισμάτων του ελληνικού τραπεζικού κλάδου
- Ανάλυση της έννοιας του μίγματος προώθησης τόσο εκτός όσο και εντός του διαδικτύου.
- Εξέταση της σημασίας των δημοσίων σχέσεων και της επίδρασης του διαδικτύου σε αυτές.
- Παρουσίαση των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής τραπεζικής των διαφόρων ελληνικών τραπεζών.
- Εξέταση των κύριων χαρακτηριστικών των πελατών, ψυχοκοινωνικών γνωρισμάτων που επηρεάζουν την στάση τους προς την ελληνική ηλεκτρονική τραπεζική και κατά συνέπεια τις σχετικές στρατηγικές.

Για την ικανοποίηση του παραπάνω σκοπού και στόχων η παρούσα διπλωματική εργασία στηρίζεται σε μία δευτερογενή έρευνα σε υπάρχοντα άρθρα και μελέτες. Ο ρόλος της παρούσας έρευνας είναι σημαντικός καθώς συγκεντρώνει έναν εκτενή αριθμό άρθρων, η κατάλληλη χρήση των οποίων μπορεί να αποτελέσει βάση για μελλοντικές πρωτογενείς έρευνες.

Η δομή της πτυχιακής εργασίας είναι η εξής. Στην πρώτη ενότητα δίνονται πληροφορίες για τον τραπεζικό κλάδο στην Ελλάδα, των αδυναμιών και δυνάμεων που έχουν να αντιμετωπίσουν οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Ακολουθεί μία ενότητα που περιγράφει το μίγμα προώθησης ενώ στα επόμενα κεφάλαια αναλύεται η επίδραση του διαδικτύου τόσο στο γενικότερο μίγμα προώθησης όσο και στις δημόσιες σχέσεις. Επιπλέον, σε ξεχωριστό κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ιδιαίτερα γνωρίσματα της στρατηγικής διαδικτύου που χρησιμοποιούν οι διάφοροι τραπεζικοί οργανισμοί στην Ελλάδα καθώς επίσης και οι ψυχοκοινωνικοί παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον σχεδιασμό των συναφών στρατηγικών. Η παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των κυριότερων συμπερασμάτων.

2. Ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα

2.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια ο τραπεζικός τομέας χαρακτηρίζεται από μεγάλες αλλαγές. Ειδικότερα, μέχρι πρόσφατα, οι κύριες λειτουργίες των τραπεζών καθορίζονταν από ιδιαίτερα αυστηρή νομοθεσία (Sullivan, 2002). Επιπλέον, η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα πολύ με αποτέλεσμα να δίνεται η ευκαιρία στις τράπεζες να εκπαιδεύουν το προσωπικό τους αλλά και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες μέσα από νέα κανάλια. Την ίδια στιγμή, η στάση των καταναλωτών απέναντι στις τράπεζες έχει μεταβληθεί κατά πολύ. Σήμερα οι τραπεζικοί πελάτες εμφανίζονται περισσότερο απαιτητικοί, πιο επιλεκτικοί και πιο μορφωμένοι. Τέλος, ο αυξημένος ανταγωνισμός και η συνεχής μεταβολή του κόστους των κεφαλαίων έχουν μεταβάλλει κατά πολύ το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των τραπεζών (Yang, 1990).

Στο ελληνικό τραπεζικό τομέα, ο αυξημένος ανταγωνισμός έχει οδηγήσει πολλές τράπεζες στο να προσφέρουν μη τραπεζικά προϊόντα μέσα από το δίκτυο διανομής τους, ενώ παράλληλα ένα κύμα συγχωνεύσεων και εξαγορών έχει πραγματοποιηθεί. Η μάχη για την απόκτηση πελατών επικεντρώνεται στην καλύτερη υλοποίηση των αποφάσεων σχετικών με το μίγμα μάρκετινγκ των οργανισμών, στην επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής, στην προώθηση των προϊόντων και στην ανάπτυξη του ανθρώπινου κεφαλαίου. Σε αυτά τα πλαίσια, οι διευθυντές των τραπεζών αντιμετωπίζουν με ιδιαίτερη προσοχή τον τρόπο με τον οποίο τμηματοποιούν τους πελάτες τους, τον τρόπο με τον οποίο εισάγουν νέες υπηρεσίες με στόχο την καλύτερη και πληρέστερη ικανοποίηση των πελατών τους καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευθούν τους ανθρώπινους πόρους τους.

2.2 Οι διεθνείς εξελίξεις

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα διάφορα τραπεζικά συστήματα έχουν γίνει αποδέκτες πολύ σημαντικών αλλαγών. Ειδικότερα, ο οξυμένος ανταγωνισμός, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη των ιδρυμάτων έχουν μεταβάλει κατά πολύ το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι τράπεζες ενώ ταυτόχρονα πολλές λειτουργίες των τραπεζών πραγματοποιούνται πλέον από μη τραπεζικούς οργανισμούς. Στην πραγματικότητα, οι τράπεζες στην ανεπτυγμένες χώρες έχουν αρχίσει να χάνουν μερίδια αγοράς ενώ την ίδια στιγμή καθώς η τεχνολογία εκμηδενίζει τα συναλλακτικά κόστη, ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνει συνεχώς.

Από το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, διάφορες αλλαγές πραγματοποιήθηκαν στον τραπεζικό τομέα. (Moshirian, 2004). Εξωτερικές και εσωτερικές δυνάμεις είχαν μεγάλο αντίκτυπο στη λειτουργία των τραπεζών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναφορικά με τις εξωτερικές δυνάμεις (Gandy, 1998a), αναφερόμαστε στις εξής:

- Εξελίξεις στην τεχνολογία, οι οποίες διευκολύνουν τον τρόπο εύρεσης νέων πελατών, τον τρόπο προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Η τεχνολογική εξέλιξη κάνει πιο εύκολη τη συλλογή πληροφοριών από τους τραπεζικούς οργανισμούς, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.
- Πολιτικό περιβάλλον. Στην πλειοψηφία των χωρών, τα τραπεζικά συστήματα απελευθερώθηκαν από την πληθώρα των κανονισμών, με αποτέλεσμα οι διάφοροι τραπεζικοί οργανισμοί να μπορούν να λειτουργήσουν καλύτερα και να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον οξυμένο ανταγωνισμό. Η αποδέσμευση από αυστηρές νομοθεσίες έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη του ανταγωνισμού, καθώς οι τράπεζες στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε κάθε χώρα-μέλος.

- Δημογραφικό και κοινωνικό περιβάλλον. Στην πλειοψηφία των χωρών, ο πληθυσμός παρουσιάζει μειωτικές τάσεις, και ειδικότερα ο αριθμός των νέων ατόμων περιορίζεται ολοένα και περισσότερο. Η τάση αυτή επηρεάζει κατά πολύ τη λειτουργία των τραπεζών, καθώς καθορίζει τα προϊόντα και υπηρεσίες που ζητούνται από τους πελάτες. Επιπλέον, η ευρωστία των ατόμων αυξάνεται διαρκώς και έτσι παρουσιάζονται περισσότερες απαιτήσεις όσο αφορά τις επενδύσεις που πρέπει να κάνουν οι τράπεζες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Τα παραδοσιακά προϊόντα χάνουν έδαφος έναντι νέων, τα οποία υποδεικνύονται από τις ανάγκες των πελατών.

Οι εσωτερικές δυνάμεις είναι:

- Οι πελάτες είναι τώρα περισσότερο ενημερωμένοι και έχουν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με αυτό τον τρόπο ο ανταγωνισμός αυξάνεται ενώ την ίδια στιγμή τα συμφέροντα των τραπεζικών πελατών προστατεύονται ολοένα και περισσότερο από τη νομοθεσία. Οι τράπεζες επικεντρώνονται σήμερα περισσότερο από ποτέ στις ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών, ώστε να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και να επιβιώσουν στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.
- Μείωση του αριθμού των υπαλλήλων, εξαιτίας κυρίως της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της ανάγκης για μείωση του κόστους.
- Ο τραπεζικός κλάδος εμφανίζεται ιδιαίτερα ελκυστικός, με αποτέλεσμα ο αριθμός των ανταγωνιστών να αυξάνεται διαρκώς.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Nelson, 1999) ο τραπεζικός κλάδος σε παγκόσμιο επίπεδο έχει περάσει τη σημαντικότερη κρίση μετά από την περίοδο της Great Depression. Πολλοί συγγραφείς περιγράφουν τα τελευταία χρόνια ως χρόνια τραπεζικής κατάρρευσης, καθώς νέοι οικονομικοί οργανισμοί εμφανίζονται, ικανοί να καλύψουν διάφορες ανάγκες και ως αποτέλεσμα οι τράπεζες χάνουν διαρκώς μερίδιο αγοράς.

Αναφορικά με τον ευρωπαϊκό τραπεζικό τομέα και τις δομικές εξελίξεις που έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια, τα πιο σημαντικά στοιχεία που αναφέρονται είναι (ECB, 2002):

- Σημαντική πίεση για μείωση του κόστους και αύξηση των εισοδημάτων. Λόγω της μείωσης των κανονισμών και της δημιουργίας της ανοιχτής αγοράς, ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί ιδιαίτερα πολύ. Οι τράπεζες πρέπει να ικανοποιήσουν τους μετόχους τους, τους πελάτες και ταυτόχρονα να αυξήσουν τα κέρδη τους. Η διαφοροποίηση σε γεωγραφικές περιοχές αλλά και σε δραστηριότητες είναι ένα πολύ συνηθισμένο φαινόμενο στον ευρωπαϊκό χώρο. Η μείωση των εξόδων σχετικών με τους υπαλλήλους, η αυξημένη προσοχή σε πιθανούς κινδύνους καθώς και η χρήση του internet banking είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους οι τράπεζες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τη νέα πραγματικότητα.
- Αντιμετώπιση διάφορων κινδύνων και εμφάνιση του risk management. Η χρήση των διαφόρων οδηγιών σχετικών με τις πιστώσεις και την ασφάλεια βοηθούν τις τράπεζες να διανείμουν τους κινδύνους και με αυτό τον τρόπο να βελτιώσουν τις δραστηριότητές τους. Την ίδια στιγμή, παράπονα από την πλευρά των πελατών καθώς και η αύξηση των απαιτήσεών τους οδηγεί στην εμφάνιση νέων κινδύνων, πέρα των χρηματοοικονομικών.

Με στόχο οι τράπεζες να αντιμετωπίσουν τη νέα πραγματικότητα, ξεκίνησαν κάποιες προσπάθειες αναδιαμόρφωσης. Πολλές επικεντρώθηκαν στη μείωση του κόστους, ώστε να γίνουν πιο αποτελεσματικές ενώ άλλες υιοθέτησαν νέες στρατηγικές και προϊόντα, ώστε να αντιμετωπίσουν τον οξυμένο ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα, έγινε μία σημαντική προσπάθεια για (Gazy Ercel, 1999):

- Δημιουργία ενός καλύτερου συστήματος επίβλεψης
- Αποδοχή διεθνών λογιστικών αρχών
- Μείωση χρηματοοικονομικών κινδύνων
- Δημιουργία ενός σταθερού μακροοικονομικού περιβάλλοντος ώστε η αγορά να παρουσιάσει κάποια σταθερότητα.

2.3 Η κατάσταση στον ελληνικό χώρο

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία. Στο ευρύτερο χρηματοπιστωτικό σύστημα, οι εμπορικές τράπεζες κατέχουν δεσπόζουσα θέση αφού αποτελούν τον κύριο χρηματοδότη της εθνικής οικονομίας. Ο ανταγωνισμός όμως στην ελληνική τραπεζική αγορά έχει οξυνθεί, εξαιτίας κυρίως της απελευθέρωσης και απορύθμισης των αγορών, των τεχνολογικών βελτιώσεων και της εισόδου στις τραπεζικές εργασίες μη – τραπεζικών οργανισμών (αποδιαμεσολάβηση). Ως εκ τούτου, αναγκαία καθίσταται η συνεχής εγρήγορση και ετοιμότητα των τραπεζών, οι οποίες πρέπει να προγραμματίζουν κάθε μέρα τις επόμενες κινήσεις τους. Όλες οι τράπεζες πλέον, διαθέτουν υπερεπάρκεια κεφαλαίων για να κινηθούν, ενώ ταυτόχρονα βλέπουν την κερδοφορία τους να αυξάνεται.

Οι μεγάλες ιδιωτικές τράπεζες, συνεχίζουν με την ίδια επιτυχία την εφαρμογή της συνταγής, που εδώ και χρόνια τους δικαιώνει: προώθηση νέων προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών, ευελιξία, χαμηλά κόστη παραγωγής, επέκταση δικτύων κ.λ.π. Παράλληλα, θα δώσουν έμφαση αφενός μεν στη μείωση των κραδασμών που θα προκληθούν από τις κινήσεις εξαγορών – συνεργασιών που έχουν κάνει, αφ' ετέρου στην εκμετάλλευση ισχυρών οικονομιών κλίμακας και συνεργιών που προκύπτουν από τις κινήσεις αυτές. Βέβαια η διαδικασία αυτή δεν είναι σύντομη, ούτε άμεσα αποδοτική, καθώς οι κραδασμοί σε μια εξαγορά ή σε μια συγχώνευση προηγούνται χρονικά των οικονομιών κλίμακας και των συνεργιών. Ιδιαίτερη περίπτωση του Ομίλου EFG Eurobank, αλλά και σε μεγάλο βαθμό στις περιπτώσεις των Ομίλων Πειραιώς και Alpha Bank, οι επεκτατικές κινήσεις που πραγματοποιήθηκαν ήταν πολλές και βαρύνουσες.

Η κερδοφορία που παρουσιάζουν οι τράπεζες τα τελευταία έτη ικανοποιούν τους επενδυτές πλην όμως ήταν λίγο-πολύ αναμενόμενη. Άλλωστε, συντρέχουν όλοι οι λόγοι που οδηγούν στις αυξήσεις κερδών και πιο συγκεκριμένα:

- Λόγω της αποκλιμάκωσης των επιτοκίων, οι τράπεζες κερδίζουν σημαντικότερα ποσά καθώς η πτώση των επιτοκίων στις χορηγήσεις και στις καταθέσεις γίνεται συνήθως με διαφορά φάσης.
- Η πτώση των επιτοκίων αποφέρει σημαντικότερες υπεραξίες στις τράπεζες που έχουν τοποθετήσει σημαντικό ποσό του Ενεργητικού τους σε τίτλους του Δημοσίου.
- Η γενικότερη βελτίωση των μακροοικονομικών δεδομένων της χώρας έχει ήδη οδηγήσει σε άνοδο στις τιμές των μετοχών στο ΧΑΑ. Πολλές εισηγμένες Τράπεζες διαθέτουν θυγατρικές τράπεζες στο Χρηματιστήριο και έτσι αποκτούν πολύ μεγάλες υπεραξίες.
- Η νέα αύξηση του ΑΕΠ που προέρχεται από την άνοδο των επενδύσεων, δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να αυξήσουν τις χορηγήσεις τους προς τις τράπεζες. Παράλληλα, νέα αύξηση αναμένεται στη χορήγηση καταναλωτικών δανείων.
- Οι Τράπεζες συνεχίζουν και φέτος να διευρύνουν τη γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων τους και να επενδύουν στις νέες τεχνολογίες. Παράλληλα, εφαρμόζουν πολιτικές περιορισμού του κόστους. Οι προσπάθειες αυτές συνεχίζονται κατά την τρέχουσα χρήση και βέβαια θα επιδράσουν θετικά στα αποτελέσματα τους.

2.4 Το Internet και η επίδρασή του στις τράπεζες

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Καρδάρια και Παπαθανασίου (2001) έδειξε ότι το Internet παίζει και θα παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνουν οι τράπεζες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τον τρόπο που τις διανείμουν, τις προωθούν καθώς επίσης και τον τρόπο που εκπαιδεύουν το προσωπικό τους. Παλαιότερα είχε πραγματοποιηθεί μία ακόμα έρευνα από τους Aldridge et al. (1997) οι οποίοι προέβλεψαν τη σημαντική επίπτωση του διαδικτύου στις τραπεζικές δραστηριότητες.

Συγκεκριμένα, η εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών αναφέρεται ως το μελλοντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Ελληνικών τραπεζών (Καρδάρης, Παπαθανασίου, 2001). Αυτό σημαίνει πως οι αποφάσεις σχετικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών θα βασίζονται στις ατομικές ανάγκες των πελατών, ενώ την ίδια στιγμή οι αποφάσεις σχετικά με τη διανομή θα στηρίζονται επίσης στις απαιτήσεις των πελατών και όχι στον ανταγωνισμό. Η έννοια της μαζικής εξατομίκευσης αναφέρεται στην ικανότητα των τραπεζών να φτάσουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών όπως ακριβώς συμβαίνει στο μαζικό μάρκετινγκ ενώ ταυτόχρονα ικανοποιούν τους πελάτες τους με μοναδικά μίγματα μάρκετινγκ όπως συμβαίνει στο εξατομικευμένο μάρκετινγκ.

Πέρα από την επίδραση του διαδικτύου στις αποφάσεις σχετικά με το προϊόν και τη διανομή, το Internet παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο επικοινωνιακό μίγμα των τραπεζών. Αυτό σημαίνει πως η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου αυξάνεται και θα αυξηθεί ιδιαίτερα πολύ τα επόμενα χρόνια, και υπάρχει σοβαρό ενδεχόμενο να αντικαταστήσει μερικές μορφές της προώθησης όπως είναι η διαφήμιση στην τηλεόραση ή στα περιοδικά, ή η προώθηση πωλήσεων.

Το διαδίκτυο θα έχει επίσης μεγάλη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι τράπεζες τμηματοποιούν τις αγορές στόχους. Αναφορικά με τα παραδοσιακά επικοινωνιακά εργαλεία, η τμηματοποίηση πραγματοποιείται κυρίως με βάση δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια, ενώ στο διαδίκτυο η τμηματοποίηση βασίζεται στα οφέλη που αναζητούν οι πελάτες από τη χρήση της ιστοσελίδας της τράπεζας (Aldridge et al., 1997).

Οι αποφάσεις τιμολόγησης επηρεάζονται επίσης. Λόγω του ότι οι πελάτες μπορούν μέσω του διαδικτύου να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, κάθε τράπεζα θα προσπαθήσει να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της ώστε να δικαιολογήσει την τιμή πώλησης και να προσελκύσει πελάτες (Aldridge et al., 1997). Ο ανταγωνισμός βασισμένος στις τιμές θα αποτελέσει μία εξαντλητική κατάσταση για όλες τις τράπεζες, καθώς ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται διαρκώς και ένας τέτοιος «πόλεμος» θα έχει μόνο ηττημένους.

3. Μίγμα προώθησης και διαδίκτυο

3.1 Το μίγμα προώθησης

Από τις αρχές του 1980, το ενδιαφέρον για τις αποφάσεις των τραπεζικών οργανισμών αναφορικά με το μάρκετινγκ αυξάνει διαρκώς. Σε μία προσπάθεια να αναλυθούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις, το μάρκετινγκ διακρίνεται σε τέσσερα διαφορετικά στοιχεία: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ, μία έννοια πραγματικά γνωστή σε όλους τους ανθρώπους του μάρκετινγκ και των τραπεζικών οργανισμών (Paley, 1999).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ο βασικός σκοπός της προώθησης είναι να επιβεβαιώσει το γεγονός ότι οι πελάτες γνωρίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και στοιχεία. Μπορούμε να εντοπίσουμε διάφορους ρόλους της προώθησης (Rowley, 1998). Αύξηση στις πωλήσεις ή βελτίωση του μεριδίου αγοράς είναι δύο από τους βασικότερους στόχους. Η εκάστοτε τράπεζα προσπαθεί να πείσει τους πελάτες έτσι ώστε να αυξηθούν σε αριθμό ή να αυξηθεί η συχνότητα αγοράς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Επιπλέον, μέσω της προώθησης, οι τράπεζες στοχεύουν στη δημιουργία και βελτίωση της εικόνας τους και του βαθμού αναγνωρισιμότητάς τους. Ακόμα, πολλοί τραπεζικοί οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα θετικό κλίμα ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν στο μέλλον νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος, η προώθηση βοηθά στην απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους.

Οι τραπεζικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικά επικοινωνιακά εργαλεία, έτσι ώστε να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο και επιτυχημένο μίγμα προώθησης. Τα εργαλεία αυτά είναι (Rowley, 1998):

- **Διαφήμιση.** Οι τράπεζες μπορούν να πληρώσουν τα περιοδικά, τις εφημερίδες, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο, καθώς απευθύνεται σε μεγάλο ακροατήριο, αλλά από την άλλη πλευρά πρόκειται για ένα μη προσωπικό μέσο επικοινωνίας, το οποίο μάλιστα είναι και ακριβό. Ο χρόνος στην τηλεόραση και ο χώρος στα διάφορα μέσα επικοινωνίας κοστίζει πολύ, και ο εκάστοτε οργανισμός θα πρέπει να έχει ένα καλά σχεδιασμένο προϋπολογισμό διαφήμισης. Οι κύριοι στόχοι της διαφήμισης είναι αρχικά να δημιουργήσει μία εξοικείωση μεταξύ του ακροατηρίου και των προϊόντων και υπηρεσιών, να ενημερώσει για τη διαθεσιμότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, να πείσει, έπειτα, το ακροατήριο να προβεί σε αγορές και τέλος να υπενθυμίσει την υπηρεσία (Rowley, 1998).
- **Άμεσο Μάρκετινγκ.** Εκτός από τη διαφήμιση, οι τράπεζες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αλληλογραφία και το τηλέφωνο έτσι ώστε να προσεγγίσουν τους πελάτες και να τους ενημερώσουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες προώθησης των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μέσα από πιο προσωπικά μέσα επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα πιο προσωπικό επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο είναι πολύ φθηνότερο από την διαφήμιση.
- **Προώθηση πωλήσεων.** Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα πολύ διαδεδομένο επικοινωνιακό εργαλείο. Οι τράπεζες προσφέρουν μειωμένα επιτόκια δανεισμού ή συμπληρωματικές υπηρεσίες και προσπαθούν με αυτό τον τρόπο να προσελκύσουν νέες πελάτες ή να αυξήσουν τη συνολική αγοραζόμενη ποσότητα. Οι κύριοι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων είναι η υποστήριξη των πωλήσεων, της διανομής ή η δραστηριοποίηση των πελατών . (Paley, 1999) Τα βασικά πλεονέκτημα είναι η ευελιξία, η εύκολη εφαρμογή τους και η δυνατότητα για δημιουργία.

- **Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα.** Η δημοσιότητα είναι ένα πραγματικά σημαντικό εργαλείο για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την εικόνα της τράπεζας. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, μέσω των κατάλληλων δημοσίων σχέσεων, μπορούν να κερδίσουν χώρο σε κάποια εφημερίδα ή περιοδικό έτσι ώστε να ενημερώσουν το κοινό για κάτι ιδιαίτερο που συμβαίνει στον οργανισμό τους. Τα νέα πρέπει να είναι πραγματικά ενδιαφέροντα και ελκυστικά.
- **Προσωπική πώληση.** Με τη χρήση της προσωπικής πώλησης, οι τράπεζες προσπαθούν να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους. Η προσωπική επικοινωνία και η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή είναι πολύ καλά στοιχεία για την δημιουργία και υποστήριξη δυνατών σχέσεων. Η προσωπική πώληση αναφέρεται στην άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους τραπεζικούς υπαλλήλους και τους πιθανούς πελάτες. Η πρόσωπο με πρόσωπο πώληση παρέχει άμεση ανατροφοδότηση, η οποία βοηθά τους υπαλλήλους να προσαρμόζονται ανάλογα με τις απαιτήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών (Perreault, McCarthy, 2002).
- **Χορηγίες.** Οι τράπεζες με στόχο τη δημιουργία μίας καλής εικόνας και την επίτευξη υψηλού βαθμού αναγνωρισιμότητας χορηγούν κάποια σημαντικά γεγονότα που συμβαίνουν στην πόλη ή χώρα τους. Τα γεγονότα αυτά συνδέονται άμεσα με την κουλτούρα, τις τέχνες και τον αθλητισμό. Οι τραπεζικοί οργανισμοί προσπαθούν να συσχετίσουν το όνομά τους με τέτοιου είδους δραστηριότητες, προωθώντας με αυτό τον τρόπο μία πιο φιλική και ευαίσθητη εικόνα προς το κοινό (Perreault, McCarthy, 2002).

3.2 Ο ρόλος του Διαδικτύου στο μίγμα προώθησης

Το 1969, το διαδίκτυο πρωτοεμφανίστηκε στον κόσμο (Hamill, 1997). Ο βασικός στόχος ήταν η δημιουργία ενός συνδέσμου μεταξύ των στρατιωτικών και των ερευνητικών οργανισμών. Δημιουργήθηκε από τον Αμερικάνικο Στρατό, και δημιουργήθηκε το πρώτο πρωτόκολλο που επέτρεπε τη σύνδεση μεταξύ διάφορων συστημάτων υπολογιστών. Το πρωτόκολλο αυτό, που ονομάζεται TCP/IP

(Transmission Control Protocol / Internet Protocol), είναι το πιο δημοφιλές σήμερα και η χρήση του είναι ευρεία.

Στην αρχή της εμφάνισης του διαδικτύου, οι πρώτοι χρήστες ήταν κυρίως κυβερνητικοί και πανεπιστημιακοί παράγοντες. Το 1990, το διαδίκτυο έγινε προσιτό σε περισσότερες ομάδες ατόμων και σε τράπεζες. Ένα χρόνο αργότερα, η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου αποτέλεσε μία πραγματικότητα και οι τράπεζες άρχισαν να το ενσωματώνουν στις στρατηγικές τους αναφορικά με το μάρκετινγκ (Dinsdale, 1995; Donaton, 1994; Krol, 1992). Κατά Wilcox et al. (2000), το μέλλον της επικοινωνίας περιγράφεται από μία μόνο λέξη: Διαδίκτυο.

Τα παραδοσιακά επικοινωνιακά εργαλεία έχουν επηρεαστεί από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη μεγάλη χρήση του διαδικτύου. Όπως αναφέρεται από τους Cornelisessen και Lock (2001), κάθε τράπεζα θα πρέπει να επιτύχει ένα μεγάλο βαθμό συσχέτισης μεταξύ των παραδοσιακών μέσων και των άλλων που επιβάλλονται από την τεχνολογία ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί η επίδραση του διαδικτύου σε κάθε στοιχείο του μίγματος προώθησης, περιλαμβανομένου των δημόσιων σχέσεων. Με αυτό τον τρόπο γίνεται φανερό η συνολική συμβολή του διαδικτύου στο χώρο του μάρκετινγκ και ειδικότερα στο χώρο της προώθησης ενώ γίνεται κατανοητός ο πολύπλευρος τρόπος επίδρασης του διαδικτύου στις δημόσιες σχέσεις.

Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου έχει απασχολήσει κατά πολύ τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ. Μερικές τράπεζες την αντιμετωπίζουν ως ένα αποτελεσματικό μέσο ενώ άλλες είναι λίγο πιο καχύποπτες. Η χρήση των banners (μικρές διαφημίσεις, παραλληλόγραμμες ή τετράγωνα, που περιλαμβάνουν ένα σύντομο διαφημιστικό μήνυμα και βρίσκονται σε κάποιο σημείο μίας ιστοσελίδας), pop-ups (μικρές διαφημίσεις, παραλληλόγραμμες ή τετράγωνα, που περιλαμβάνουν ένα σύντομο διαφημιστικό μήνυμα και εμφανίζονται «ξαφνικά» ενώ ο χρήστης περιηγείται σε κάποια ιστοσελίδα) και άλλων τύπων on-line διαφημίσεων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και παίζει ένα συμπληρωματικό ρόλο με τις διαφημίσεις στα άλλα παραδοσιακά μέσα. Αναφορικά με την προώθηση των

πωλήσεων, πριν μερικά χρόνια φάνταζε αδύνατο για κάποιον να εκτύπωνε κουπόνια μέσω ενός υπολογιστή. Σήμερα το γεγονός αυτό αποτελεί μία πραγματικότητα και μάλιστα αποτελεί ένα μέτρο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας κάποιας ιστοσελίδας.

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει πραγματικά επωφεληθεί από την ανάπτυξη του διαδικτύου, καθώς υπάρχει η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες. Οι Allan και Chudry (2000, σελ. 82) δήλωσαν πως «το Internet είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την επικοινωνία με τους πελάτες σε ατομική βάση λόγω της δυνατότητας για άμεση και γρήγορη αντίδραση». Η δημοσιότητα έχει επίσης επηρεαστεί από το διαδίκτυο. Τα δελτία τύπου που υπάρχουν στο internet αρχίζουν να χρησιμοποιούνται κατά πολύ από τις τράπεζες. Ο πιο κοινός τρόπος για να πει κάποιος κάτι καινούργιο για την τράπεζά του είναι να συμπεριλάβει μέσα στην ιστοσελίδα σχετικό σύνδεσμο, μέσω του οποίου οι επισκέπτες θα μπορούν να αντλήσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Επιπλέον, σε εμπορικές ιστοσελίδες ή σε διάφορες κοινότητες η τοποθέτηση μίας τέτοιας ανακοίνωσης είναι πραγματικά πολύ αποτελεσματική, με ελάχιστο κόστος.

Τέλος, αναφορικά με την προσωπική πώληση, η επίδραση του διαδικτύου σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Είναι δυνατόν να παίρνουμε κάποιες δραστηριότητες που παραδοσιακά χειρίζονταν οι τραπεζικοί υπάλληλοι αλλά η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή και οι σχέσεις που δημιουργούνται δεν μπορούν να αντικατασταθούν με κανένα τρόπο. Φυσικά, στην περίπτωση που η τράπεζα δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της ιστοσελίδας να κάνουν ερωτήσεις στις οποίες οι απαντήσεις είναι άμεσες, τότε το διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει κατά πολύ το σχεδιασμό των προσωπικών πωλήσεων.

3.3 Στόχοι της προώθησης μέσω του διαδικτύου

Όταν ένας τραπεζικός οργανισμός αποφασίζει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως εργαλείο του marketing, τότε οι στόχοι της on-line προώθησης θα πρέπει να σχετίζονται άμεσα με τους στόχους της τράπεζας. (Rowley, 2001) Συνήθως οι

τράπεζες θέλουν να βελτιώσουν την εικόνα τους ή να αυξήσουν το βαθμό αναγνωσιμότητάς τους μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον, μία ιστοσελίδα μπορεί να έχει ως στόχο την απόκτηση του μεριδίου αγοράς, την αύξηση των κερδών ή της αποτελεσματικότητας. Η διαμόρφωση σχέσεων μέσα στην αλυσίδα προμηθειών, η πραγματοποίηση συναλλαγών ή η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών μπορεί να είναι κάποιοι άλλοι στόχοι.

Σε γενικές γραμμές οι κύριοι στόχοι της on-line προώθησης είναι η αύξηση των πωλήσεων, η βελτίωση της εικόνας της τράπεζας και η παροχή πληροφοριών στους ήδη υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Οι στόχοι, βέβαια, αυτοί αναφέρονται και σε κάθε άλλο παραδοσιακό εργαλείο επικοινωνίας. Ένας όμως διαφορετικός στόχος είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με το να προσφέρει η τράπεζα ποικιλία επιλογών στους πελάτες της.

Την τελευταία δεκαετία, πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου αναφορικά με τους παραπάνω στόχους. Οι Berthon et al (1996) και οι Leong et al. (1998) απέδειξαν πως το Web είναι ικανό να δημιουργήσει και να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και της τράπεζας, βοηθά στην συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών και στην διαχείριση των παραπόνων των πελατών. Αντίθετα, το διαδίκτυο αναφέρεται πως δεν είναι ικανό να αλλάξει τις στάσεις των πελατών (Rowley, 2001). Για να μπορέσει η τράπεζα να μεταβάλλει τις στάσεις των πελατών, θα πρέπει να βρει τρόπους ώστε να αυξήσει την κίνηση στην ιστοσελίδα που έχει.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για να είναι επιτυχημένη μία ιστοσελίδα, οι τράπεζες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις διαφορετικές στάσεις των δυνητικών και ήδη υπάρχοντων πελατών αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου. Οι Breithenbach και Van Doren (1998) έχουν διακρίνει πέντε κατηγορίες επισκεπτών που ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές αναζήτησης, τις οποίες θα πρέπει να λάβει σοβαρά η τράπεζα αν θέλει να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ειδικότερα, η πρώτη κατηγορία αναφέρεται σε αυτούς που αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες, που ξέρουν ακριβώς αυτό που θέλουν, έχουν συλλέξει κάποιες πληροφορίες πριν

επισκεφτούν το διαδίκτυο και ψάχνουν κάτι συγκεκριμένο. Η δεύτερη κατηγορία αφορά αυτούς που απλά ψάχνουν, χωρίς αυτό να είναι κάτι συγκεκριμένο. Αυτοί που αναζητούν ευκαιρίες μέσα στο διαδίκτυο, αυτοί που θέλουν να διασκεδάσουν και αυτοί που θέλουν να προβούν σε άμεσες αγορές είναι οι υπόλοιπες τρεις κατηγορίες. Οι άμεσοι αγοραστές είναι αυτοί που έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών.

Λόγω του ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου ανήκει στις τέσσερις πρώτες κατηγορίες, γεγονός που σημαίνει πως δεν επιθυμεί να αγοράσει κάτι συγκεκριμένο και πηγαίνει από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη, οι marketers θα πρέπει να βρουν τρόπους να προσελκύσουν την προσοχή τους, να αυξήσουν τις γνώσεις τους για τη συγκεκριμένη τράπεζα και να τους κάνουν πιθανούς πελάτες τους.

4. Επικοινωνία και Διαδίκτυο

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο παρουσιάζουν πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία οι τράπεζες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους, αν θέλουν να επιτύχουν υψηλά ποσοστά αποτελεσματικότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι (Aldridge et al, 1997):

- Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία. Το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα που τοποθετείται απευθύνεται σε μεγάλο κοινό ενώ ταυτόχρονα σε κάθε άτομο ξεχωριστά. Λόγω της ύπαρξης της διαπροσωπικής επικοινωνίας, οι τράπεζες έχουν την ευκαιρία να συλλέξουν σημαντικές πληροφορίες για τις αντιδράσεις των επισκεπτών και αποδεκτών των διαφημίσεων, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να δουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις των πελατών τους. Αλλά και από την πλευρά των δεκτών, υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα. Συγκεκριμένα, είναι αυτοί που διαλέγουν σε ποιες τράπεζες θα εκτεθούν, τι πληροφορίες θα αναζητήσουν και τι ποσότητα πληροφοριών θα ζητήσουν. Και το πιο σημαντικό είναι ότι οι τράπεζες είναι σε θέση να γνωρίζουν όλα τα παραπάνω στοιχεία.
- Ενεργό κοινό. Η διαδικασία που περιγράφηκε παραπάνω δηλώνει την ύπαρξη ενεργού κοινού, το οποίο συμμετέχει με τις επιλογές του στη διαδικασία προώθησης της διαφημιστικής καμπάνιας. Συγκεκριμένα, επιλέγει το διαφημιστικό μήνυμα, το χρόνο που θα ασχοληθεί με την τράπεζα και τα προϊόντα της, τις αποφάσεις που θα πάρει. Μπορεί να κάνει ερωτήσεις, να πάρει απαντήσεις ακόμα και να εκφέρει απόψεις σχετικά με τις πληροφορίες που δίνει η τράπεζα στους ενδιαφερόμενους. Αυτό είναι πολύ θετικό γιατί υπάρχει πιθανότητα διόρθωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων.

- Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών. Ο χώρος και ο χρόνος στην on line διαφήμιση στοιχίζει πάρα πολύ λίγο, γεγονός που σημαίνει πως οι τράπεζες μπορούν να μεταφέρουν πληθώρα πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους. Ειδικότερα, με την ύπαρξη ενός banner ο χρήστης μπορεί να μεταφερθεί στην ιστοσελίδα της τράπεζας και να συλλέξει μεγάλο όγκο πληροφοριών, τόσο για την τράπεζα και τις δραστηριότητές της όσο και για τα προϊόντα που προσφέρει.
- Κόστος διαφήμισης. Το κόστος της on-line διαφήμισης είναι αρκετά περιορισμένο σε σχέση με το κόστος των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Το κόστος αυτό σχετίζεται με τον όγκο των πληροφοριών που μπορούν να μεταφερθούν καθώς επίσης και με τη διάρκεια που προβάλλεται το μήνυμα. Στην τηλεόραση, στο περιοδικό ή στο ραδιόφωνο οι πληροφορίες που μπορεί να προσφέρει η τράπεζα είναι πολύ περιορισμένες και το μήνυμα δεν μπορεί να προβάλλεται συνέχεια. Αντίθετα, στην περίπτωση του διαδικτύου το μήνυμα υπάρχει όλη μέρα, κάθε μέρα και ο όγκος των πληροφοριών, όπως ήδη είπαμε, είναι ιδιαίτερα μεγάλος. Ακόμα ένας παράγοντας που σχετίζεται με το κόστος, είναι η δυνατότητα αλλαγής του περιεχομένου της διαφήμισης. Στο διαδίκτυο η διαφήμιση μπορεί να αλλάξει και το κόστος να είναι ελάχιστο ενώ κάτι τέτοιο στα παραδοσιακά μέσα συνεπάγεται μεγάλο κόστος.
- Δυνατότητα αναπροσαρμογής του μηνύματος. Η δυνατότητα αυτή προσφέρεται τόσο γιατί το κόστος είναι χαμηλό όσο και λόγω του χρόνου που απαιτείται. Σε μία διαφημιστική καμπάνια στην τηλεόραση, για παράδειγμα, το να αλλαχθεί το περιεχόμενο απαιτεί ιδιαίτερα πολύ χρόνο ενώ στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει μέσα σε λίγες ώρες.

4.1 Διαφορές παραδοσιακής και on line διαφήμισης

Η παραδοσιακή διαφήμιση διαφέρει σε πολλά σημεία με τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τις Βλαχοπούλου και Πατσιούρα (2001), οι διαφορές αυτές θα πρέπει να αναζητηθούν σε πέντε χαρακτηριστικά των διαφημίσεων: την προσέγγιση, την επιλεκτικότητα, την ανάδραση, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και το κόστος.

Αναφορικά με την προσέγγιση, τον αριθμό δηλαδή των ατόμων που μπορούν να προσεγγίσουν τα παραδοσιακά μέσα και το διαδίκτυο, βλέπουμε πως οι διαφημίσεις με τα παραδοσιακά μέσα υπερτερούν. Οι λόγοι είναι κυρίως ότι για να δει κάποιος μία διαφήμιση στο Internet θα πρέπει να διαθέτει υπολογιστή, θα πρέπει να διαθέτει κάποια σύνδεση και ταυτόχρονα να γνωρίζει πως να το χρησιμοποιήσει. Αντίθετα, οι τηλεοράσεις έχουν διεισδύσει σχεδόν σε απόλυτο ποσοστό σε όλα τα νοικοκυριά, όπως συμβαίνει και με το ραδιόφωνο, ενώ οι άνθρωποι αγοράζουν με μεγάλη συχνότητα περιοδικά και εφημερίδες. Αναφορικά με αυτή την παρατήρηση, οι προβλέψεις που υπάρχουν για το μέλλον είναι ιδιαίτερα ευοίωνες καθώς ο αριθμός των κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος, ενώ η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται διαρκώς.

Όσο αφορά τον δεύτερο παράγοντα, την επιλεκτικότητα, αυτή αναφέρεται στην ικανότητα των διαφόρων μέσων να προσεγγίσουν άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, το διαδίκτυο σε αυτή την περίπτωση υπερτερεί, καθώς οι ίδιοι οι χρήστες είναι αυτοί που επιλέγουν το διαφημιστικό μήνυμα στο οποίο θα αντιδράσουν. Η ανάδραση αναφέρεται στην ικανότητα δημιουργίας επικοινωνίας μεταξύ του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος και του πομπού. Φυσικά, το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο που έχει αυτό το χαρακτηριστικό, καθώς ο δέκτης μπορεί να μεταφερθεί στην ιστοσελίδα της τράπεζας, να λάβει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται και από εκεί και πέρα να ζητήσει και επιπλέον στοιχεία, αν κρίνει πως είναι απαραίτητα (μέσω φόρμας επικοινωνίας).

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι ένα καίριο ζήτημα όσο αφορά τη χρήση των διάφορων διαφημιστικών μέσων. Οι τράπεζες δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά όσο αφορά τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, και προσπαθούν να βρουν μέσα για να μετρήσουν την απόδοση των χρημάτων αυτών. Αναφορικά με το διαδίκτυο, έχουν αναπτυχθεί αρκετοί οργανισμοί, οι οποίοι μετρούν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων καθώς επίσης και τα κλικ που πραγματοποιούνται στα διάφορα banners. Ίσως είναι το μόνο μέσο που έχει τόσο εμφανή τρόπο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων. Ειδικότερα, στην περίπτωση της τηλεόρασης δεν μπορεί να μετρηθεί ο αριθμός των δεκτών, ή ακόμα και αν

προσδιοριστεί ο πληθυσμός που παρακολουθεί το διαφημιστικό μήνυμα, δεν μπορεί να γνωρίζει ο πομπός την προσοχή που έχει δώσει και το αντίκτυπο που πραγματικά έχει.

Τέλος, όσο αφορά το κόστος στα διάφορα επικοινωνιακά μέσα, το διαδίκτυο εμφανίζεται, αρχικά, να είναι πιο περιορισμένο. Συγκεκριμένα, για να τοποθετήσει μία τράπεζα μία διαφήμιση στο διαδίκτυο δαπανά πολύ πιο λίγα χρήματα, ειδικά αν σκεφτεί κανείς πως προβάλλεται εικοσιτέσσερις ώρες την ημέρα και κάθε ημέρα της εβδομάδας. Από την άλλη όμως, οι διαφημίσεις στο Internet απαιτούν υποστήριξη και από τα άλλα επικοινωνιακά μέσα, γεγονός που δυσκολεύει τον ακριβή υπολογισμό του κόστους τους.

4.2 Λόγοι Αποτυχίας διαφημίσεων στο Internet

Παρόλο που το διαδίκτυο θεωρείται πως είναι ένας χώρος ικανός να συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα μίας τράπεζας και των προϊόντων της, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις αποτυχίας. Οι λόγοι είναι διάφοροι και αναφέρονται στη γενικότερη επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθεί η τράπεζα (Berthon et al., 1996). Ειδικότερα, οι τράπεζες πολλές φορές δεν κάνουν σωστό συνδυασμό των διαφόρων επικοινωνιακών μέσων, γεγονός που θεωρείται πως βλάπτει την αποδοτικότητα των διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Μία τράπεζα που αποφασίζει να εντάξει στο επικοινωνιακό της μίγμα και το internet, θα πρέπει να χρησιμοποιεί και τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας τόσο για να αυξήσει την κίνηση στην ιστοσελίδα της ή το βαθμό επισκεψιμότητας των χρηστών όσο και για να προωθήσει την εικόνα και τα προϊόντα της.

Ακόμα, οι επιχειρηματίες φαίνεται να παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ακολουθώντας τις στρατηγικές που εφαρμόζουν και στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Επειδή όμως το Internet διαφέρει σε πολλά σημεία στην επικοινωνία που αναπτύσσει, οι στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθηθούν για τη σχεδίαση του διαφημιστικού μηνύματος και του τρόπου επικοινωνίας με τις υπόλοιπες πληροφορίες για την τράπεζα θα πρέπει να είναι διαφορετικές. Από έρευνες που έχουν γίνει έχει αποδειχθεί πως τις περισσότερες φορές η αποτυχία στις on-line διαφημίσεις σχετίζεται με φτωχό δημιουργικό και με λανθασμένες επιλογές

μηνυμάτων. Ακόμα, η επιλογή των ιστοσελίδων στις οποίες θα τοποθετηθούν οι διαφημίσεις είναι καίριας σημασίας και λόγω του ότι δεν αναζητούν οι τράπεζες αρκετές πληροφορίες, οδηγούνται σε λανθασμένες επιλογές.

Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες στις τράπεζες σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι ιδιαίτεροι παράγοντες που πρέπει να χειριστούν με μεγάλη προσοχή. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά κουλτούρας, την ιδιωτική ζωή, την ασφάλεια, τους διεθνείς νόμους, την πνευματική ιδιοκτησία και τις τηλεπικοινωνιακές υποδομές.

Τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας είναι η γλώσσα, η εικόνα και τα χρώματα. Όταν μία τράπεζα αποφασίζει να χρησιμοποιήσει on line διαφήμιση, λόγω του ότι η διαφήμιση αυτή μπορεί να προβληθεί σε κάθε σημείο του κόσμου, θα πρέπει να λάβει υπόψη τη σημασία των λέξεων σε κάθε γλώσσα. Ακόμα και στην περίπτωση της τηλεόρασης, υπάρχουν πολλά συμβάντα όπου οι τράπεζες χρησιμοποίησαν τις λάθος λέξεις ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα της σε μία ξένη χώρα. Στο διαδίκτυο, οι marketers θα πρέπει να είναι ακόμα πιο προσεκτικοί και να δείχνουν μεγάλη σημασία σε αυτό τον παράγοντα (Palumbo et al., 1998).

Για να λυθεί το πρόβλημα που σχετίζεται με τη γλώσσα, οι τράπεζες προσπαθούν να παρουσιάσουν διαφημίσεις σε διαφορετικές γλώσσες, δίνοντας στους χρήστες την ευκαιρία να επιλέξουν τη γλώσσα τους. Ακόμα και στην περίπτωση της μετάφρασης, πιθανά προβλήματα μπορεί να εμφανιστούν και ο μόνος τρόπος για να αντιμετωπιστούν είναι η μπρος-πίσω μετάφραση, μία μέθοδος που αρχίζει να χρησιμοποιείται κατά πολύ από τις τράπεζες.

Πέρα από τις λέξεις, μία διαφήμιση περιλαμβάνει και εικόνες, καθώς επίσης και κάποιες φιγούρες. Είναι πολύ σημαντικό για κάθε τράπεζα να γνωρίζει τι ακριβώς σημαίνει η κάθε εικόνα σε κάθε μέρος του κόσμου. Ένα καλό παράδειγμα του τι διαφορετικό μπορεί να σημαίνει μία φιγούρα στις διάφορες χώρες είναι η φιγούρα του κύκλου που σχηματίζεται από τα δάχτυλα, η οποία στην Αμερική σημαίνει OK,

προσβολή στην Γερμανία, Λεφτά για την Ιαπωνία και Μηδέν για τη Γαλλία (Axtell, 1996).

Ακόμα, κάποιες εικόνες μπορεί να είναι προσβλητικές για κάποιες κουλτούρες, και αυτό μπορεί να είναι καταστροφικό για μία τράπεζα. Ένα τελευταίο στοιχείο των παραγόντων της κουλτούρας είναι το χρώμα. Κάθε χρώμα συμβολίζει διαφορετικά πράγματα ανάμεσα στις διάφορες χώρες. Όπως μπορούμε να συμπεράνουμε, οι marketers πρέπει να αξιολογήσουν και να ερευνήσουν το παγκόσμιο αντίκτυπο των λέξεων, εικόνων και χρωμάτων έτσι ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου και να αποφύγουν αρνητικές επιπτώσεις.

Η προσωπική ζωή είναι ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας, τον οποίο οι marketers θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Ανάμεσα στις διάφορες χώρες τα ζητήματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα ποικίλουν. Ο μόνος κοινός νόμος στο διαδίκτυο είναι ότι απαγορεύονται οι άμεσες διαφημίσεις και τα e-mail και όλες οι τράπεζες θα πρέπει να ακολουθήσουν αυτόν το νόμο (Gattiker *et al.*, 1996). Για τα υπόλοιπα ζητήματα, οι διαφορές είναι πολλές. Μία έρευνα που έγινε στην Αγγλία και την Αμερική, έδειξε πως οι Άγγλοι είναι πιο ευαίσθητοι σε θέματα πληροφόρησης ενώ οι Αμερικάνοι ενδιαφέρονται πραγματικά για γεγονότα που θίγουν την προσωπική τους ζωή (Petrisson and Wang, 1995).

Επιπλέον, το πρόβλημα της ασφάλειας είναι πάρα πολύ σημαντικό όσο αφορά τη χρήση του διαδικτύου. Μία on line διαφήμιση που προσπαθεί να πείσει τους μελλοντικούς πελάτες να κάνουν μία αγορά παρουσιάζει μία επιπλέον πρόκληση: πρέπει να πείσει όχι μόνο για την καταλληλότητα του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και για την ασφάλεια που παρέχει η ιστοσελίδα ώστε οι πελάτες να μη φοβούνται να κάνουν συναλλαγές (Notess, 1995).

Οι τηλεπικοινωνιακές υποδομές είναι ένας παράγοντας πολύ σημαντικός για την αποτελεσματικότητα μίας on line διαφήμισης. Υπάρχουν χώρες όπου οι τηλεπικοινωνίες δεν είναι καλά ανεπτυγμένες, και έτσι η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν. Κάθε τράπεζα πρέπει να λάβει υπόψη της αυτόν τον παράγοντα, και σύμφωνα με τις

ομάδες στόχους που έχει θα πρέπει να αποφασίσει αν το διαδίκτυο είναι πραγματικά χρήσιμο εργαλείο. Ακόμα, στη Γερμανία για παράδειγμα, τα τηλεπικοινωνιακά τέλη είναι πραγματικά τόσο υψηλά όπου οι άνθρωποι δεν μπορούν να περάσουν αρκετό χρόνο συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο για να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες (Toops, 1996).

Επιπλέον, αν η τράπεζα προσπαθήσει να πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σε χώρες όπου η χρήση των υπολογιστών δεν είναι ευρύτερα διαδεδομένη, η on line διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική. Στην Αμερική, ο αριθμός των υπολογιστών είναι ιδιαίτερα υψηλός, ενώ την ίδια στιγμή ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλος (Greene, 1996). Οι στατιστικές δεν είναι όμως ίδιες για κάθε Ευρωπαϊκή χώρα: για παράδειγμα στη Γαλλία ο αριθμός των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο είναι 4 για κάθε 1.000 κατοίκους, στη Γερμανία 8, στην Αγγλία 12, και τα νούμερα αυτά είναι πολύ πιο μικρά από της Αμερικής όπου είναι 31 για κάθε χίλιους κατοίκους (Coleman, 1997). Τα στοιχεία για άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα η Ρωσία, είναι ιδιαίτερα απογοητευτικά, καθώς ο αριθμός των υπολογιστών είναι πάρα πολύ περιορισμένος.

Τέλος, στην περίπτωση που οι marketers θέλουν να επιτύχουν αγορές μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τη διαθεσιμότητα και το βαθμό διάδοσης των πιστωτικών καρτών στους πελάτες στόχους τους. Στην Αμερική, ο πληθυσμός χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες για όλες περίπου τις συναλλαγές του. Στη Γερμανία, οι πιστωτικές κάρτες δεν αντιμετωπίζονται ως ένα επιθυμητό μέσο για πραγματοποίηση αγορών, καθώς το 90% των συναλλαγών γίνονται με μετρητά. Υπάρχουν επίσης κάποιες άλλες χώρες όπως είναι η Κίνα, όπου δεν υπάρχουν πολλές πιστωτικές κάρτες και η πλειοψηφία τους δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διεθνής συναλλαγές. Όταν μία τράπεζα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, θα πρέπει να λάβει υπόψη της και τον παραπάνω παράγοντα, και να προσφέρει στους πελάτες της εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής.

4.3 Κατηγορίες διαφημίσεων στο Internet

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες διαφημίσεων στο διαδίκτυο, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι (Berthon, 1996):

- **Banners.** Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης, και αναφέρεται σε ορθογώνια γραφικά, διαφόρων μεγεθών και διαφόρων χαρακτηριστικών. Υπάρχουν διαφημιστικές πινακίδες (banners), οι οποίες μπορεί να οδηγούν με ένα κλικ στην ιστοσελίδα της τράπεζας ή σε κάποια σελίδα με επιπλέον πληροφορίες. Ακόμα, το banner μπορεί να κινείται ή να είναι σταθερό, να αποτελείται απλά από το μήνυμα ή και να περιλαμβάνει κάποιες εικόνες και φωτογραφίες. Αξίζει όμως να σημειωθεί πως όσο πιο περίπλοκη γίνεται μία διαφημιστική πινακίδα, τόσο πιο δύσκολο είναι να φορτώνεται στον browser, με αποτέλεσμα να υπάρχουν καθυστερήσεις και να βλάπτεται η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων.
- **Button ads.** Πρόκειται για παρόμοιου τύπου διαφημίσεις με τα banners, μόνο που στην περίπτωση αυτή είναι τετράγωνα και πιο μικρά σε μέγεθος. Στην περίπτωση αυτή δεν περιλαμβάνονται διαφημιστικά μηνύματα, παρά μόνο η επωνυμία της τράπεζας ή ενός προϊόντος και ο χρήστης μπορεί πατώντας πάνω στο «κουμπί» να μεταβεί στην ιστοσελίδα της τράπεζας ή σε κάποιο site με επιπλέον σχετικές πληροφορίες.
- **Sponsorships / Co-branded ads.** Στην περίπτωση αυτή, οι τράπεζες που διατηρούν κάποια ιστοσελίδα, αποφασίζουν να χρηματοδοτήσουν κάποιες άλλες ιστοσελίδες που σχετίζονται με τα προϊόντα που προσφέρουν και τους πελάτες στους οποίους στοχεύουν. Πρόκειται για μία πιο ολοκληρωμένη μορφή διαφήμισης, η οποία δεν αποσκοπεί μόνο στην ενημέρωση των πελατών για την τράπεζα και τα προϊόντα της, αλλά στην ικανοποίηση περαιτέρω αναγκών των πελατών και στην ενίσχυση της ταυτότητας της τράπεζας.
- **Keyword ads.** Στην περίπτωση αυτή, οι διαφημιζόμενοι κάνουν κάποιες συμβάσεις με μηχανές αναζήτησης, ώστε όταν ο επισκέπτης πατήσει κάποιες λέξεις κλειδιά, να εμφανίζεται το site της τράπεζας ή πληροφορίες σχετικά με αυτήν.
- **Interstitials / “In your-face” ads.** Οι διαφημίσεις αυτές προβάλλονται πριν ανοίξει η ιστοσελίδα της τράπεζας. Με άλλα λόγια, όταν ένας επισκέπτης προσπαθεί να μπει στην ιστοσελίδα της τράπεζας που ενδιαφέρεται, πριν ακόμα αυτή ανοίξει, εμφανίζεται μπροστά του με τη μορφή banner ή κάποιου

video μία διαφήμιση για κάποιο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή, ο χρήστης πρέπει ήδη να έχει κάποιο ενδιαφέρον για την τράπεζα ώστε να ενημερωθεί για κάποιο προϊόν της και δεν είναι η διαφήμιση που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον αυτό.

4.4 Μέτρηση της Απόδοσης των Διαφημίσεων στο Internet

Η μέτρηση της απόδοσης των διαφημίσεων είναι μία περίπλοκη διαδικασία, που συχνά δεν φέρει τελείως τεκμηριωμένα αποτελέσματα. Το πρόβλημα αυτό υπάρχει τόσο στα παραδοσιακά μέσα όσο και στο διαδίκτυο. Αξίζει όμως να σημειωθεί πως στο Internet είναι εύκολο να μετρηθεί το πόσοι χρήστες είδαν τη διαφήμιση και κυρίως το πόσοι ζήτησαν περαιτέρω πληροφορίες. Το γεγονός αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό (Rowley, 2001).

Από την άλλη όμως, είναι έντονη η ανάγκη για ύπαρξη προτύπων, τα οποία θα πρέπει να χρησιμοποιούν οι διάφοροι αρμόδιοι οργανισμοί ώστε τα συμπεράσματα να είναι συγκρίσιμα και να είναι δυνατόν να γίνουν βελτιώσεις και αλλαγές. Με άλλα λόγια, απαιτούνται στάνταρ για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας που έχουν οι διάφορες ιστοσελίδες σε παγκόσμιο επίπεδο ώστε οι τράπεζες να είναι σε θέση να κρίνουν την καταλληλότητα του κάθε site για την προβολή των προϊόντων τους, καθώς επίσης και για να είναι αντικειμενική η τιμολόγηση των διαφημίσεων στο διαδίκτυο.

4.5 Αποδοτικότητα της διαφήμισης στο Internet

Για να μπορέσει μία τράπεζα να επιτύχει υψηλή αποδοτικότητα στις διαφημίσεις που προβάλλει στο διαδίκτυο, θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάποιους παράγοντες. Ειδικότερα, το γεγονός ότι κάποιες ιστοσελίδες παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα δεν σημαίνει απαραίτητα πως θα μείνουν στην κορυφή των προτιμήσεων των χρηστών για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό συνεπάγεται συνεχή αλλαγή των ιστοσελίδων όπου τοποθετούνται οι διαφημίσεις, καθώς επίσης και τοποθέτησή τους σε όσο το δυνατόν περισσότερα sites. Απαιτείται, ταυτόχρονα, η συνεχή παρακολούθηση των αλλαγών που λαμβάνουν χώρα στο Internet, καθώς

διαρκώς παρουσιάζονται νέες ιστοσελίδες οι οποίες γρήγορα αποκτούν το δικό τους κοινό.

Ακόμα, έρευνες έχουν αποδείξει πως όταν ο χρήστης βλέπει παραπάνω από δύο φορές την ίδια διαφήμιση, τότε το μήνυμα εξασθενεί. Αυτό σημαίνει πως οι τράπεζες θα πρέπει να αλλάζουν διαρκώς τη σχεδίαση των διαφημιστικών τους μηνυμάτων, γεγονός που απαιτεί λίγο χρόνο, μικρό κόστος αλλά σημαντική δημιουργικότητα και φαντασία.

Οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που θα πρέπει να ακολουθήσει μία τράπεζα, στην προσπάθειά της να αναπτύξει μία κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία στο διαδίκτυο είναι:

- Καθορισμός των στόχων. Το στάδιο αυτό υπάρχει σε κάθε στρατηγική επιλογή της τράπεζας όπως και σε όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Από τη στιγμή που θα καθοριστούν οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας, θα γίνουν οι κατάλληλες επιλογές όσο αφορά το μήνυμα που θα χρησιμοποιήσει.
- Καθορισμός του κοινού-στόχου. Αφού η τράπεζα αποφασίσει σε ποιους θέλει να απευθυνθεί θα πρέπει να επιλέξει και τις κατάλληλες ιστοσελίδες, ώστε να προσεγγίσει χρήστες που την ενδιαφέρουν.
- Καθορισμός budget. Αφού καθοριστούν οι στόχοι και το κοινό, η τράπεζα θα πρέπει να λάβει υπόψη της τους διαθέσιμους πόρους, ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα υπάρχοντα χρηματικά ποσά.

Όπως ήδη αναφέραμε, υπάρχουν διάφοροι τρόποι διαφήμισης των τραπεζικών οργανισμών στο διαδίκτυο. Για να μπορέσει η τράπεζα να επιλέξει τον καταλληλότερο για αυτή, μπορεί να λάβει υπόψη της δύο σημαντικούς παράγοντες: την αποτελεσματικότητα των καναλιών πώλησης μέσω του διαδικτύου και τη σημασία που δίνουν οι χρήστες στην αγορά των διαφόρων προϊόντων.

Για παράδειγμα, τράπεζες που προσφέρουν προϊόντα χαμηλής ανάμειξης και υπάρχει μεγάλη αποτελεσματικότητα των καναλιών πώλησης μέσω του διαδικτύου,

όπως τα περιοδικά, τα βιβλία, οι μουσικοί δίσκοι καθώς επίσης και τράπεζες με υψηλής ανάμειξης προϊόντα αλλά και δυνατότητα πώλησης on line όπως για παράδειγμα υπολογιστές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως βέλτιστο τρόπο διαφήμισης τη δημιουργία ιστοσελίδας.

Από την άλλη, τράπεζες που προσφέρουν προϊόντα χαμηλής ανάμειξης τα οποία δεν είναι εύκολο να πωληθούν μέσω διαδικτύου όπως είναι ποτά και φαγητά, θα ήταν καλύτερο να επιλέξουν τις διαφημιστικές πινακίδες (banners). Τέλος, προϊόντα όπως τα ρούχα, φάρμακα και έπιπλα όπου χαρακτηρίζονται ως δύσκολα για πώληση από το διαδίκτυο και ταυτόχρονα οι χρήστες δαπανούν αρκετό χρόνο για την αγορά τους, ο βέλτιστος τρόπος διαφήμισης είναι τα micro-site, δηλαδή η τοποθέτηση πληροφοριών σε ιστοσελίδες που σχετίζονται με τα προϊόντα που προσφέρει η τράπεζα.

5. Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο

5.1 Η έννοια των Δημόσιων Σχέσεων

Είδαμε στην προηγούμενη ενότητα ότι οι δημόσιες σχέσεις και η δημοσιότητα αποτελούν ένα από τα επικοινωνιακά εργαλεία που χρησιμοποιεί μία τράπεζα για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της. Οι Δημόσιες σχέσεις είναι η πρακτική διαβίβασης μηνυμάτων στο κοινό μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης από την πλευρά του πελάτη με την πρόθεση μεταβολής των δράσεων του κοινού ασκώντας επιρροή στις γνώμες αυτών. Οι ασκούντες δημόσιες σχέσεις συνήθως στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού, καθώς παρόμοιες απόψεις τείνουν να διαμοιράζονται από ένα σύνολο ατόμων και όχι από ολόκληρη την κοινωνία. Παρ' όλα αυτά στοχεύοντας σε διαφορετικό κοινό με διαφορετικά μηνύματα επιτυγχάνεται ο συνολικός στόχος διαμορφώνοντας μία ευρέως αποδεκτή άποψη και μεταβολή της συμπεριφοράς.

Ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων δεν είναι μοναδικός, αντιθέτως έχει δοθεί ένας μεγάλος αριθμός ορισμών από διαφορετικούς οργανισμούς και ινστιτούτα. Εθιμοτυπικά ξεκινώ με τον ορισμό που δίνει ο επιβλέπων την εργασία μου καθηγητής και Πρόεδρος του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, κύριος Γιώργος Πιπερόπουλος. Συνδυάζοντας τα θεωρητικά, ερευνητικά και εμπειρικά δεδομένα των επιστημών της συμπεριφοράς με την πολυετή εμπειρία του ως στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων σε κοινωφελείς οργανισμούς και σε μεγάλη πολυεθνική επιχείρηση, ο καθηγητής Πιπερόπουλος (2004) καταλήγει στον ακόλουθο ορισμό: «Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργία (function) της Διοίκησης με την οποία επιχειρείται η συστηματική επιστημονική αξιολόγηση των στάσεων (attitudes) του κοινού, ορίζονται η πολιτική και οι μέθοδοι δράσης, ώστε να συμβαδίζουν με το

δημόσιο συμφέρον, και γίνεται ο ορθολογιστικός προγραμματισμός ενός σχεδίου πρακτικής δράσης, που εφαρμοζόμενο θα έχει ως αποτέλεσμα να κερδίσει η επιχείρηση ή ο οργανισμός την αποδοχή, την κατανόηση και ενίοτε και το σεβασμό του κοινού».

Ως Δρ κοινωνιολογίας ο καθηγητής Πιπερόπουλος έχει κάνει στο παρελθόν χρήση και του παρακάτω ορισμού, ο οποίος ενώ διατηρεί τα θεμελιακά στοιχεία του προηγούμενου, ουσιαστικά δίνει σημαντική έμφαση στο ρόλο των κοινωνικών επιστημών, με αποτέλεσμα να δημιουργεί προβλήματα σε στελέχη Δημοσίων Σχέσεων που δεν έχουν «παρελθόν» σε αυτά τα ακαδημαϊκά γνωστικά αντικείμενα (Πιπερόπουλος, 2004). Ο ορισμός αυτός είναι ο εξής: «Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν την πρακτική εφαρμογή θεμελιακών γνώσεων των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών, με συγκεκριμένο στόχο την προβολή «θετικής εικόνας» (positive image) μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προς κάθε κοινό που τους αφορά – δηλαδή εργαζόμενους, συνεργάτες και πελάτες, και την ευρύτερη κοινή γνώμη – με τη συστηματική χρήση της σωστής επικοινωνίας που πραγματώνεται με άρθρα και υπεύθυνη ενημέρωση από τα οπτικοακουστικά μέσα και τα ΜΜΕ, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση».

Κατά μία γενική άποψη εκείνων που ασχολούνται με αυτές, Δημόσιες Σχέσεις είναι η «συνειδητή, σχεδιασμένη και μόνιμη προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης σε δημόσιες δραστηριότητες. Έργο των δημοσίων Σχέσεων είναι ο διάλογος τον οποίο κάθε κοινωνική ομάδα και κάθε άτομο πρέπει να αναπτύσσει για την προαγωγή της επικοινωνίας των ατόμων μέσα στην κοινωνία, καθώς επίσης και η προσπάθεια των κοινωνικών ομάδων, που έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και απόψεις, να φθάσουν σε μια μορφή συμφωνίας» (Πιπερόπουλος, 2004).

Σύμφωνα με μια άλλη ευρύτατα αποδεκτή άποψη, οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν «τη συντονισμένη προσπάθεια παροχής πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο κοινό ή ομάδες κοινού. Ο στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η διαμόρφωση, από την πλευρά αυτού του κοινού, μιας θετικής εικόνας, ή η αλλαγή αυτή των στάσεων και της συμπεριφοράς του απέναντι σε κάποια ιδέα, σε κάποιο πρόσωπο, σε έναν οργανισμό ή σε μια επιχείρηση, στους οποίους αφορούν οι παρεχόμενες

πληροφορίες. Στόχος των εξειδικευμένων δραστηριοτήτων των ατόμων και των οργανισμών ή επιχειρήσεων που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων δεν είναι αποκλειστικά και μόνο η παροχή πληροφοριών, αλλά η επίτευξη – μέσα από τις διαδικασίες τη πληροφόρησης – της αλλαγής της γνώμης, της εικόνας και της αντίληψης (αυτό που στα αγγλικά αποκαλείται “image”) που ένα κοινό έχει για αυτούς» (Πιπερόπουλος, 2004).

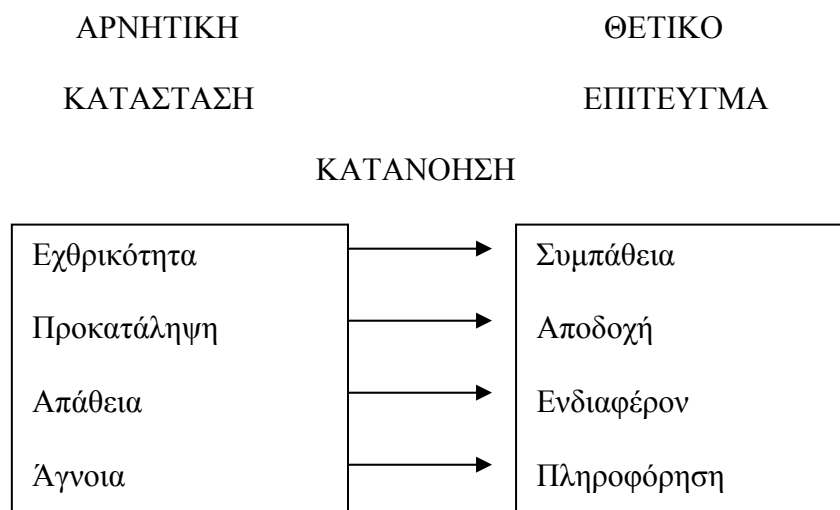
Σύμφωνα με τη «Διεθνή Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων» (International Public Relations Association): «Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν μια κατευθυνόμενη λειτουργία που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και οργάνωση διαμέσου της οποίας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, ιδιωτικός ή δημόσιος, προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει τη συμπάθεια και κατανόηση όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να έχει σχέσεις» (Πιπερόπουλος, 2004).

Η «Βρετανική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων» (The British Institute of Public Relations) δίνει τον παρακάτω ορισμό: «Οι Δημόσιες Σχέσεις συνίστανται από την προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του» (Πιπερόπουλος, 2004).

Ένας άλλος ορισμός που αποτελεί το πόρισμα του Διεθνούς Συνεδρίου του Οργανισμού Δημοσίων Σχέσεων που πραγματοποιήθηκε στην πόλη του Μεξικού το 1978, είναι γνωστός ως η Μεξικάνικη Διατύπωση των Δημοσίων Σχέσεων και θεωρείται έως σήμερα ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός. Σύμφωνα με αυτόν «Δημόσιες σχέσεις είναι η τεχνική και κοινωνική επιστήμη που αναλύει τάσεις, προβλέπει τις συνέπειές τους, συμβουλεύει τους ηγέτες των τραπεζικών οργανισμών και εφαρμόζει τα προγράμματα που εξυπηρετούν τόσο τα συμφέροντα των τραπεζικών οργανισμών ή των οργανισμών όσο και τα συμφέροντα του κοινού» (Παπαλεξανδρή, 2001).

5.2 Στόχοι των δημόσιων σχέσεων

Βασικός στόχος των δημόσιων σχέσεων είναι η επίτευξη μιας ευνοϊκής εικόνας ή η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για την τράπεζα (Jefkins, 1989). Στις δύσκολες καταστάσεις που έχει να αντιμετωπίσει μία τράπεζα ή ένα άτομο στόχος των δημόσιων σχέσεων είναι η δημιουργία ενός κλίματος κατανόησης. Ειδικότερα η μετατροπή μιας αρνητικής κατάστασης σε θετικό επίτευγμα αποδίδεται σχηματικά από το σχήμα 1 (Jefkins, 1989) :



Σχήμα 1: Οι πρακτικές των δημόσιων σχέσεων (Jefkins, 1989).

Συνοπτικά οι στόχοι των δημόσιων σχέσεων είναι οι εξής (Seitel, 1998):

- Η ενίσχυση και η διατήρηση της εικόνας του οργανισμού
- Η μετατροπή δυσάρεστων και δυσμενών καταστάσεων όπως η εχθρότητα η προκατάληψη, η απάθεια και η άγνοια του κοινού απέναντι στην τράπεζα σε ευμενείς όπως η συμπάθεια, η αποδοχή, το ενδιαφέρον και η γνώση αντίστοιχα.
- Αύξηση της φήμης και της πελατείας
- Ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων της εταιρίας
- Προώθηση σωστών εργασιακών σχέσεων και των εργασιακών συγκρούσεων.

- Διευκόλυνση των επενδύσεων των τραπεζικών οργανισμών και ταυτόχρονη διευκόλυνση των συγχωνεύσεων και συμμετοχών σε άλλες τράπεζες.
- Ενημέρωση της διοίκησης των τραπεζικών οργανισμών για τις απόψεις και τις εντυπώσεις που το περιβάλλον έχει για αυτές.

Η αρνητική κριτική στις δημόσιες σχέσεις σχετίζεται με την ελλιπή ενημέρωση. Η λειτουργία των δημόσιων σχέσεων είναι σημαντική και ειδικότερα για τις τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα οι λόγοι για τους οποίους η τράπεζα χρειάζεται τις δημόσιες σχέσεις είναι τρεις (Center, Jackson, 1995):

1. Είναι φθηνή μέθοδος επικοινωνίας.
2. Αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για τη διαδικασία της ανάπτυξης της τράπεζας .
3. Οι δημόσιες σχέσεις είναι κάτι που διαμορφώνεται με επικοινωνία και επιδέχεται άμεση κριτική πριν πάρει την τελική του μορφή.

Την ίδια στιγμή οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν σημαντικά στη δημιουργία καλών σχέσεων με τις διάφορες ομάδες κοινού της τράπεζας, εξασφαλίζοντας ευνοϊκή δημοσιότητα, δημιουργία καλής εικόνας για την τράπεζα. Ταυτόχρονα, συμβάλουν στην αντιμετώπιση ή αποτροπή δυσμενών φημών, ιστοριών και γεγονότων. Οι υπεύθυνοι των δημόσιων σχέσεων συμβάλουν σημαντικά στην δημιουργία και διατήρηση τοπικών, εθνικών και διεθνών σχέσεων, γεγονός που εξασφαλίζει την αρμονική δράση της τράπεζας. Σε άλλες περιπτώσεις, μη κερδοσκοπικών για παράδειγμα οργανισμών, μέσω των Δημόσιων Σχέσεων επιτυγχάνεται και η εξασφάλιση της οικονομικής και εθελοντικής υποστήριξης (Kotler, 1999).

5.3 Βασικές επιμέρους Λειτουργίες των Δημόσιων Σχέσεων

Ανάλογα με τη φύση του υποκειμένου τους και του στόχου που καλούνται να εξυπηρετήσουν οι δημόσιες σχέσεις δίνουν έμφαση σε επιμέρους λειτουργίες όπως (Kitchen, 1997):

1. Δημοσιότητα: Μαζί με τη διαφήμιση αποτελούν τα ισχυρότερα όπλα που διαθέτει η τράπεζα. Αποτελεί μία μη πληρωμένη και δωρεάν παρουσίαση ιδεών, ή πληροφοριών που προέρχονται από εξωτερική πηγή και χρησιμοποιούνται από τα ΜΜΕ.
2. Πρακτορείο δημοσιότητας : Πρόκειται για μία λειτουργία των Δ.Σ. που έχει σαν στόχο περισσότερο να προσελκύσει τη δημόσια προσοχή παρά να χτίσει κάποια κατανόηση και σχέση μαζί της. Αποτελεί υπολειτουργία της δημοσιότητας.
3. Δημόσιες Υποθέσεις : Αυτές ταυτίζονται με τις Δημόσιες Σχέσεις κυρίως στους Δημόσιους Οργανισμούς. Επομένως Δημόσιες Υποθέσεις είναι η ειδική προσπάθεια των Δ.Σ., που προσπαθεί να χτίσει και να διατηρήσει σχέσεις με την κοινότητα και τους πολιτικούς παράγοντες.
4. Πολιτική Μεσολάβηση: Πρόκειται για μία πολιτικά και κοινωνικά ανήθικη λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων η οποία αναφέρεται στην προσπάθεια κάποιου οργανισμού ή Ένωσης Οργανισμών για πιέσεις στην κυβέρνηση ή στα κέντρα αποφάσεων ώστε να επιτευχθούν ευνοϊκές νομοθετικές και άλλες ρυθμίσεις.
5. Αντιμετώπιση σοβαρών ζητημάτων: Αναφέρεται σε απρόβλεπτα σοβαρά γεγονότα όπως εργατικά ατυχήματα κ.τ.λ. τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα από την τράπεζα.
6. Ανάπτυξη: Η υπολειτουργία αυτή έχει ως σκοπό την προσέλκυση νέων μελών στην εταιρία και γενικά ατόμων ή οργανισμών που θέλουν να προσφέρουν σε αυτή.
7. Χορηγία : Αποτελεί μία από τις πιο σύγχρονες λειτουργίες των δημόσιων σχέσεων η οποία συνδέεται με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση που προσπαθούμε να περάσουμε μέσα από αυτή. Ειδικότερα οι στόχοι σύνδεσης της χορηγίας και των Δημόσιων Σχέσεων είναι οι εξής:
 - Δημιουργία ή ενίσχυση της εικόνας του οργανισμού.
 - Ενίσχυση της ταυτότητας της εταιρίας, προβάλλοντας συνέχεια το λογότυπο και προκαλώντας την αναγνώριση από το κοινό.

- Η γνωστοποίηση του ονόματος της εταιρίας.
 - Να προκαλέσει το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε., εξασφαλίζοντας την προβολή του οργανισμού.
 - Η ενθάρρυνση και ενίσχυση των σχέσεων με τους διάφορους πράκτορες και διανομείς ενσωματώνοντας αυτούς σε προγράμματα χορηγίας.
 - Η αποφασιστική συμβολή στην επίτευξη του βασικού σκοπού που δεν είναι άλλος από την επίδειξη μιας άλλης όψης του επιχειρηματικού κόσμου που συνδέεται με την κοινωνική ευαισθησία και την ευθύνη. Συγκεκριμένα χρησιμοποιείται συχνά για την χρηματοδότηση φιλανθρωπικών, πολιτιστικών, επιστημονικών, εκπαιδευτικών και αθλητικών εκδηλώσεων.
8. Προσέλκυση πόρων : Αποσκοπεί στην συγκέντρωση πόρων για τη χρηματοδότηση των εκδηλώσεων ή έργων κοινής ωφέλειας και γίνεται από οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με τη βοήθεια ειδικών στις δημόσιες σχέσεις.

5.4 Η οργάνωση της λειτουργίας των δημόσιων Σχέσεων

Η οργάνωση της λειτουργίας των Δημόσιων Σχέσεων είναι δυνατόν να γίνει με δύο τρόπους (Seitel, 1998):

1. Εξαρτημένη Οργάνωση Δημόσιων Σχέσεων που υπάγεται στην τράπεζα και εντάσσεται στην οργανωτική της δομή
2. Ελεύθερη οργάνωση Δημόσιων Σχέσεων που είναι ανεξάρτητη εταιρία ή γραφείο συνεργαζόμενο με την τράπεζα σε θέματα δημόσιων Σχέσεων.

Βασικά πλεονεκτήματα του πρώτου τρόπου είναι η αποκλειστική απασχόληση του τμήματος αυτού με τις υποθέσεις της τράπεζας, η καλή επικοινωνία και η διάρκεια παρουσίας στην τράπεζα. Σε αυτή την περίπτωση, το τμήμα των Δημόσιων Σχέσεων γνωρίζει κάθε πτυχή της τράπεζας και των ειδικών αναγκών της, γεγονός που συμβάλει στην αρτιότερη εκτέλεση των καθηκόντων του. Τα στελέχη του τμήματος έχουν την δυνατότητα να αντλούν πληροφόρηση για τις ανάγκες της τράπεζας σε

καθημερινή βάση ενώ η ίδια η τράπεζα έχει την δυνατότητα άμεσου ελέγχου της δράσης τους. Αυτός όμως ο τρόπος οργάνωσης εμφανίζει και πολλά μειονεκτήματα όπως η έλλειψη αμεροληψίας, η έλλειψη κατάλληλης εκπαίδευσης, η έλλειψη εμπειρίας καθώς και ο λάθος λόγος για τον οποίο δημιουργείται το εν λόγω τμήμα. Όμως αν τα στελέχη που απασχολούνται στο εν λόγω τμήμα είναι ικανά, με επαγγελματική κατάρτιση, που εκτελούν ενσυνείδητα την εργασία τους καθιστούν τις δημόσιες σχέσεις μία πολύτιμη λειτουργία.

Η ύπαρξη του δεύτερου τρόπου οργάνωσης παρατηρείται σε τράπεζες μικρού σχετικά μεγέθους η οποία δεν έχει τη δυνατότητα να δικαιολογεί από άποψη κόστους τη δημιουργία εσωτερικού τμήματος δημόσιων Σχέσεων. Επιπλέον πολλές φορές το Γραφείο Δημόσιων Σχέσεων μπορεί να προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες προς το Τμήμα των Δημόσιων Σχέσεων της τράπεζας. Στην ελληνική βιβλιογραφία αναφέρονται μόνο τρεις τύποι οργάνωσης δημόσιων σχέσεων: εταιρία δημόσιων σχέσεων, γραφείο δημόσιων σχέσεων, σύμβουλος δημόσιων σχέσεων (Kotler, 1999). Βασικό πλεονέκτημα αυτού του τρόπου οργάνωσης είναι η εμπειρία που έχουν αποκτήσει, η ανεξαρτησία τους καθώς και η ευστροφία που παρουσιάζουν, ενώ βασικό μειονέκτημα είναι ότι παρέχουν ένα μόνο μέρος των υπηρεσιών που έχουν λάβει αφού δεν υπάρχει αποκλειστικότητα του χρόνου και της εμπειρίας που διαθέτουν. Επιπλέον η συνεργασία αποτελεί ένα βασικό στοιχείο της επιτυχίας της προσπάθειας των ατόμων που θα εργαστούν για την εκπλήρωση των σχεδίων των δημόσιων σχέσεων.

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που συνδέονται με τις Δημόσιες Σχέσεις είναι ο σχεδιασμός και η υλοποίηση ενός Προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων. Κατά τον Jefkins (1989), ένα μοντέλο σχεδιασμού του προγράμματος δημόσιων σχέσεων περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

1. **Εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης:** Η εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης προαπαιτείται για τον καθορισμό των στόχων. Ειδικότερα απαιτείται η εκτίμηση της υπάρχουσας εικόνας της τράπεζας, καθώς αυτή έχει σημαντικές επιπτώσεις στην στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα

και υπηρεσίες της τράπεζας. Για την εκτίμηση της δεδομένης κατάστασης και της εταιρικής εικόνας χρησιμοποιούνται διάφορες πηγές από τις οποίες οι σημαντικότερες είναι οι εξής (1) έρευνα αγοράς, όπου ουσιαστικά στοχεύει στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων από τους ίδιους τους πελάτες σχετικά με τις απόψεις τους για την τράπεζα (2) έρευνα στα υπάρχοντα αρχεία, δηλαδή έρευνα σε δευτερογενείς πηγές από παλαιότερες έρευνες ή μελέτες (3) κουτί παραπόνων, όπου συλλέγονται πρωτογενείς πληροφορίες από τους ίδιους τους πελάτες (4) έρευνα στη στάση που κρατούν τα μέσα προς την τράπεζα (5) έρευνα στις σχέσεις διοίκησης με εργαζόμενους και (6) έρευνα στις σχέσεις τράπεζας με κοινότητα.

2. **Καθορισμός των στόχων:** Οι στόχοι καθορίζουν την επιθυμητή κατάσταση που πρέπει να επιτευχθεί και δίνουν ένα μέτρο σύγκρισης των αποτελεσμάτων με αυτά που επιδιώκονται. Με κριτήριο τον χρονικό ορίζοντα οι στόχοι διακρίνονται σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους. Η επιλογή και η ιεράρχηση των στόχων είναι συνάρτηση των πόρων που έχει η τράπεζα και των ευκαιριών που παρουσιάζονται στο χώρο εντός του οποίου δραστηριοποιείται. Οι στόχοι για να είναι αποτελεσματικοί θα πρέπει να είναι (1) ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι (2) ικανοί να υποκινήσουν για βελτίωση της απόδοσης (3) ξεκάθαροι και ποσοτικοποιημένοι (4) χρονικά ορισμένοι (5) βραχυπρόθεσμοι που στην ουσία εξυπηρετούν την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων. Στη συνέχεια οι στόχοι θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο συζητήσεων ώστε να ιεραρχηθούν σωστά και να υλοποιηθούν οι στόχοι σε συνάρτηση με τους διαθέσιμους πόρους και τις προτιμήσεις της διεύθυνσης.
3. **Καθορισμός των ομάδων κοινού:** Ένα πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες του ευρύτερου κοινού ενώ απαιτείται ο ακριβής προσδιορισμός των ομάδων για τους λόγους που ακολουθούν:
 - Για την επιλογή των μέσων που θα μεταφέρουν τα μηνύματα
 - Για τον καθορισμό των προτεραιοτήτων που μπορεί να θέτουν περιορισμούς στον προϋπολογισμό, τους διαθέσιμους πόρους ή το ανθρώπινο δυναμικό.

➤ Για την σωστή διαμόρφωση της μορφής και της δομής του μηνύματος.

4. **Επιλογή Μέσων και Τεχνικών Επικοινωνίας:** Εδώ ανήκουν τα μέσα επικοινωνίας τα οποία μπορεί να είναι σύγχρονα όπως η καλωδιακή τηλεόραση ή ο Τύπος που συνεχώς εξελίσσεται, εκμηδενίζοντας τον παράγοντα χρόνο στη μετάδοση των πληροφοριών. Όμως δεν αποτελούν επαρκή τρόπο επικοινωνίας αφού απαιτείται η χρήση ειδικών μέσων για την προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων. Γενικά η επιτυχής εφαρμογή ενός προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων στηρίζεται κυρίως στην επικοινωνία με τις μικρότερες ομάδες και όχι αποκλειστικά στην επικοινωνία με το ευρύ κοινό. Γενικότερα τα διάφορα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν περιλαμβάνουν εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, ειδικές ταινίες καθώς και την οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων όπως σεμινάρια, συνέδρια κ.α.
5. **Προϋπολογισμός Δαπάνης και Χρονικός Προγραμματισμός:** Το κόστος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία των Δημόσιων Σχέσεων. Η λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων απαιτεί ένταση εργασίας και για το λόγο αυτό το μεγαλύτερο μέρος του κόστους τους αποτελούν οι αμοιβές των στελεχών. Τα στοιχεία ενός προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων είναι τα ακόλουθα (1) ώρες εργασίας (2) αναλώσιμα υλικά (3) δαπάνες φιλοξενίας (4) έλεγχος και (5) χρονικός προγραμματισμός. Με άλλα λόγια, καθορίζονται οι συνολικές δαπάνες, γίνεται έλεγχος με βάση συγκεκριμένους στόχους οι οποίοι καθορίζονται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.
6. **Εκτίμηση και αξιολόγηση των Αποτελεσμάτων:** Η αξιολόγηση ενός προγράμματος αν και είναι ιδιαίτερα σημαντική συνήθως αγνοείται , ιδιαίτερα όταν το πρόγραμμα εμφανίζεται επιτυχημένο. Κατά την αξιολόγηση θα πρέπει το υπεύθυνο τμήμα αλλά και το κάθε στέλεχος ξεχωριστά , να διαπιστώσει με τον πιο αντικειμενικό τρόπο κατά πόσο επιτεύχθηκε ή ξεπεράστηκε ο στόχος που είχε τεθεί στην αρχή και κατά πόσο τα αποτελέσματα δικαιολογούν την δαπάνη των χρημάτων που πραγματοποιήθηκε. Για την αξιολόγηση χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι οι οποίες παρατίθενται στις παραγράφους που ακολουθούν:

- **Παρατήρηση:** Ο πιο εύκολος και οικονομικός τρόπος ο οποίος είναι δυνατό να εφαρμοστεί όταν το κοινό – στόχος είναι μικρό σε μέγεθος ή πολύ συγκεκριμένο. Ουσιαστικά σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής παρατηρεί τις δράσεις του κοινού.
- **Επανατροφοδότηση πληροφοριών:** Αφορά στην αξιολόγηση κυρίως κατά τη διάρκεια της υλοποίησης του έργου των Δημόσιων Σχέσεων. Το στέλεχος πρέπει να εντοπίσει την αντίδραση του κοινού κατά τη διάρκεια για παράδειγμα ενός δελτίου τύπου ή μίας συνέντευξης τύπου διορθώνοντας επί μέρους ατέλειες. Αποτελεί μία συνεχή λειτουργία των δημόσιων σχέσεων.
- **Έρευνα αγοράς:** Χρησιμοποιείται όταν στόχος του προγράμματος είναι η βελτίωση της αναγνώρισης ή της εικόνας της τράπεζας ή του οργανισμού. Είναι δυνατή η χρήση διαφόρων τεχνικών της έρευνας αγοράς με τη χρήση ενός ευρέως φάσματος παραγόντων που την καθορίζουν όπως η ταχύτητα παράδοσης, η εξυπηρέτηση κ.α.
- **Ομάδες συζήτησης.** Μία ολιγομελής ομάδα ατόμων που συγκροτούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα συναθροίζεται και ένας ειδικός επιστήμονας απευθύνει ερωτήσεις που προϋποθέτουν ειλικρινή απάντηση. Κατά την διάρκεια της συζήτησης αυτής καταγράφεται ο διάλογος και έπειτα τα στελέχη αξιολογούν τις απαντήσεις και συντάσσουν μία αναφορά για τα ευρήματα. Αξίζει να αναφέρουμε πως συνήθως τα άτομα που συμμετάσχουν στις ομάδες συζήτησης ανταμείβονται για την συμμετοχή τους αυτή, συνήθως με κάποιο χρηματικό ποσό ή κάποιο κουπόνι που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αγορά προϊόντων σε κάποια καταστήματα.
- **Αξιολόγηση της κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης:** Δύο είναι οι μέθοδοι που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται. Η πρώτη αναφέρεται σε οικονομικά κριτήρια. Η μέθοδος αυτή αγνοεί σημαντικούς παράγοντες όπως είναι οι περιορισμοί που συνδέονται με την αγορά του χρόνου από την τράπεζα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η παροχή μικρότερης αξιοπιστίας μιας διαφήμισης σε σχέση με αυτή του

δημοσιογράφου που υπογράφει το ρεπορτάζ. Η περιορισμένη αξιοπιστία αυτού του τρόπου κάλυψης των Δημόσιων Σχέσεων συνδέεται με την προκατάληψη που συνοδεύει την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων με δεδομένο ότι η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από μία υπερβολή στην παρουσίαση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με στόχο να «παραπλανήσει» το αγοραστικό κοινό (Φαρμάκης, 2006). Επιπλέον στην περίπτωση της πραγματοποίησης δημόσιων σχέσεων μέσω των Μέσων Μαζικής ενημέρωσης υπάρχουν περιορισμοί που συνδέονται με το χρόνο αφού η προβολή τους μέσω των Μ.Μ.Ε. αποτελεί ένα ιδιαίτερα δαπανηρό μέσο προβολής γεγονός που περιορίζει το χρόνο προβολής αυτών και κατά συνέπεια την αποτελεσματικότητά τους. Τα μειονεκτήματα αυτά έρχεται να καλύψει η δεύτερη μέθοδος που έχει ως στόχο με βάση το μέγεθος, την ποιότητα, την αξιοπιστία της κάλυψης να διαπιστώσει αν τα μηνύματα που ήθελε να περάσει η καμπάνια πέρασαν στο κοινό. Συνεπώς η αξιολόγηση ενός προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων αποτελεί μία σύνθετη και δύσκολη λειτουργία ερμηνεύοντας τον ελλιπή τρόπο που αυτή εφαρμόζεται.

5.5 Μέσα επικοινωνίας στην επίτευξη των στόχων των Δημόσιων Σχέσεων

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η τεχνική των Δημόσιων Σχέσεων είναι συνάρτηση τόσο του γενικού αντικειμένου της δραστηριότητας του οργανισμού για τον οποίο εκτελείται ένα πρόγραμμα όσο και από το ειδικό περιεχόμενο καθώς και την έκταση του συγκεκριμένου αυτού προγράμματος (Μαγκλιβέρας, 1993). Ειδικότερα ο τύπος, η ραδιοτηλεόραση, και οι ειδικές εκδηλώσεις που στοχεύουν στην βελτίωση των Δημόσιων Σχέσεων μπορούν να αποτελέσουν τα μέσα που θα συνεισφέρουν ουσιαστικά στην εκπλήρωση ενός τέτοιου προγράμματος.

Ο Τύπος χρησιμοποιείται ευρέως αφού θεωρείται ως το πιο εύστροφο και ελαστικό μέσο επικοινωνίας, περιορίζοντας τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων. Τα πλεονεκτήματα του τύπου είναι η ανάλυση των πληροφοριών αφού εξετάζει κάθε θέμα σε βάθος. Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η εύκολη μεταφορά, η

παρατεταμένη ζωή αν κάποιος μπορεί να τα φυλάξει ενώ καλύπτεται από τον Τύπο ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Όμως, ο Τύπος δεν παρουσιάζει μόνο πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όπως ο μεροληπτικός χαρακτήρας των εφημερίδων αφού η κάθε εφημερίδα τηρεί στάση απέναντι στην καθημερινότητα ανάλογα με την πολιτική γραμμή που τηρείται. Το ίδιο φαινόμενο παρουσιάζεται και στα τηλεοπτικά κανάλια και ειδικότερα στην παρουσίαση των ειδήσεων (Παπαλεξανδρή, 2001). Συνεπώς τα γραφεία των δημόσιων σχέσεων χρησιμοποιούν την ποικιλία, τη δημοτικότητα και τη μεγάλη κυκλοφορία των εφημερίδων και των περιοδικών ώστε να προβάλλουν στο κοινό ένα πρόσωπο, μια εταιρία ή ένα προϊόν. Συνήθως επιλέγεται το περιοδικό ή η εφημερίδα που άπτεται άμεσα του αντικειμένου προβολής.

Η πρόσβαση στον Τύπο επιτυγχάνεται με τους εξής τρόπους:

- Με την συγγραφή ενός γράμματος στην εφημερίδα
- Μέσω μιας δημοσιεύσιμης δήλωσης σε ένα δημοσιογράφο.
- Μέσω μιας συνέντευξης τύπου.
- Μέσω της δημοσίευσης ενός Δελτίου Τύπου.

Τα δύο υπόλοιπα μέσα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αν και διαφοροποιούνται από τα έντυπα μέσα μαζικής επικοινωνίας εμφανίζουν τα δικά τους πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στην επίτευξη του στόχου των Δημόσιων Σχέσεων. Ειδικότερα τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στο κοινό, ενώ είναι πιο αποτελεσματικά υπό την προϋπόθεση ότι η οργάνωση του Προγράμματος Δημόσιων Σχέσεων θα γίνει σωστά έτσι ώστε να παρουσιαστεί το θέμα που το εκάστοτε γραφείο ή η ομάδα Δημόσιων Σχέσεων θα ήθελε να προβάλλει.

Η τηλεόραση, αποτελεί ένα οπτικό μέσο ψυχαγωγίας το οποίο, μέσω του κράματος του ήχου και της εικόνας προσφέρει ρεαλισμό, έχοντας αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τις εξόδους που συνδέονται με το σινεμά ή με το θέατρο. Τα προγράμματά της παρακολουθούνται τόσο στο χώρο του σπιτιού όσο και στο χώρο εργασίας (σε κάποιες περιπτώσεις). Το τμήμα των Δημόσιων Σχέσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει το μέσο της τηλεόρασης έτσι ώστε να προβάλλει ένα δελτίο τύπου ή

μία συνέντευξη τύπου. Για να μπορέσει να γίνει αυτό χωρίς χρήματα, η τράπεζα θα πρέπει να έχει τις απαραίτητες διασυνδέσεις και σχέσεις με τα κανάλια ενώ την ίδια στιγμή η πληροφόρηση που θα δίνεται θα πρέπει να είναι πραγματική σημαντική και ενδιαφέρουσα, ώστε να θεωρηθεί από τους υπευθύνους των καναλιών ότι αξίζει την δημοσίευση.

Παρά τα θετικά χαρακτηριστικά της στοιχεία η τηλεόραση αποτελεί ένα μέσο που εμφανίζει και πολλά μειονεκτήματα για την επίτευξη των στόχων των Δημόσιων Σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα ο μεγάλος όγκος των δαπανών που πολλές φορές πραγματοποιούνται για την ολοκλήρωση των προγραμμάτων, η απώλεια χρόνου για την πραγματοποίηση των γυρισμάτων, η συνεχής εναλλαγή των καναλιών από τους τηλεθεατές, καθώς και η δυσανασχέτηση που προκαλείται από την προβολή εξειδικευμένων θεμάτων στους τηλεθεατές.

Επιπλέον, θα μπορούσαμε να πούμε πως βασικό μειονέκτημα της μετάδοσης του μηνύματος μέσω της τηλεόρασης είναι το ότι το μήνυμα που διοχετεύει μπορεί να είναι ιδιαίτερα σημαντικό αλλά διαρκεί για πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Μαγκλιβέρας, 1993).

Τέλος παρά τη δύναμη του υπό εξέταση μέσου θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως πρόκειται για ένα τεχνικά δυσκολότερο μέσο με δεδομένο ότι τις περισσότερες φορές οι ειδήσεις αποτελούν έννοιες που δεν αποδίδονται ευχερώς με εικόνες. Κατά τον Δάμπαση (1968), «ο δημοσιογράφος της τηλεόρασης έχει τις περισσότερες ευθύνες, αφού όταν γράφει μια είδηση πρέπει να έχει στο μυαλό του και με ποιον τρόπο θα την εικονογραφήσει».

Σε ότι αφορά το ραδιόφωνο, αυτό είναι διαφορετικό λόγω της αμεσότητας των γεγονότων και της πληροφόρησης επειγόντων περιστατικών που ενδιαφέρουν τους ακροατές. Βασικά χαρακτηριστικά του ραδιοφώνου είναι η ευκολία μεταφοράς αυτών, η ποικιλία των προγραμμάτων που υπάρχουν ικανοποιώντας ένα μεγάλο

εύρος προτιμήσεων, και η ικανότητα προσέγγισης του ραδιοφώνου σε ανθρώπους που δεν μπορούν να διαβάσουν, ενώ κρατά συντροφιά ανθρώπους ακόμη και στην ώρα εργασίας τους. Το τμήμα Δημόσιων Σχέσεων αναλύει το κοινό-ακροατή των διάφορων ραδιοφωνικών σταθμών και επιλέγει την δημοσίευση κάποιου μηνύματος στον σταθμό εκείνο όπου το κοινό-ακροατής συμπίπτει σε χαρακτηριστικά με αυτό του κοινού-στόχου.

Άλλα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση των Δημόσιων Σχέσεων μπορεί να είναι η χρήση των οπτικών και ακουστικών βοηθημάτων, οι εκδόσεις της τράπεζας καθώς και διάφορες εκδηλώσεις όπως είναι τα συνέδρια, τα σεμινάρια και οι επιδείξεις. Τελευταίο μέσο επικοινωνίας το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι το Διαδίκτυο, το πιο σύγχρονο μέσο και ίσως το πιο αποτελεσματικό στην εκπλήρωση των Δημόσιων Σχέσεων. Σε επόμενο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται εκτενείς πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του διαδικτύου και τα μειονεκτήματά του.

5.6 Δημόσιες Σχέσεις και Διαδίκτυο

Μέχρι αυτή την στιγμή έχουμε παρουσιάσει την επίδραση του διαδικτύου στο συνολικό μίγμα προώθησης, στα διάφορα στοιχεία που το απαρτίζουν. Στην παρούσα ενότητα το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο στοιχείο των δημόσιων σχέσεων. Βασικός τρόπος επικοινωνίας κατά τους παραδοσιακούς επαγγελματίες των Δημόσιων Σχέσεων είναι αυτός που ακολουθεί το μοντέλο ένας προς πολλούς. Όμως αυτός ο τρόπος επικοινωνίας έχει απαξιωθεί με αποτέλεσμα οι βασικές του αρχές να έχουν αντικατασταθεί από νέες.

Το Διαδίκτυο αποτελεί το πρώτο ελεγχόμενο μέσο μαζικής επικοινωνίας το οποίο και δίνει τη δυνατότητα σε έναν οργανισμό να χειρίζεται τις Δημόσιες Σχέσεις κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην απαιτείται η διαμεσολάβηση άλλων μαζικών μέσων επικοινωνίας. Για παράδειγμα, πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων έστελναν κάποιο δελτίο τύπου σε μία εφημερίδα, και πάνω σε

αυτό ασκούνταν κριτική από τους δημοσιογράφους και τους εκδότες. Σήμερα, με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού, οι πληροφορίες αυτές είναι προσιτές στο κοινό χωρίς την διαμεσολάβηση άλλων ατόμων (White, Raman, 1999). Το αποτέλεσμα αυτής της διαμεσολάβησης είναι σημαντικό αφού επέρχεται αλλοίωση του μηνύματος το οποίο και μεταφέρεται στο τελικό κοινό από τους δημοσιογράφους και τα Μ.Μ.Ε. Ειδικότερα οι Wilcox και Nottle (1997), ορίζουν ως ελεγχόμενο μέσο εκείνο στο οποίο ο πομπός έχει τον έλεγχο στο περιεχόμενο του μηνύματος το οποίο και λαμβάνει ο τελικός αποδέκτης. Πριν τη χρήση του Διαδικτύου η διαφήμιση αποτελούσε το μοναδικό ελεγχόμενο μήνυμα που θα μπορούσε να αποσταλεί από έναν οργανισμό προς το κοινό μέσω Μ.Μ.Ε.

Το Διαδίκτυο αποτελεί τη βασική έκφραση της σύγχρονης κοινωνίας που διανύουμε η οποία και έχει χαρακτηριστεί ως η Κοινωνία της Πληροφορίας (Toffler, 1991). Ειδικότερα η πληροφορία είναι αυτή που σήμερα συντελεί στα εξής:

- Στον καθορισμό των κατάλληλων αγορών για τα προϊόντα μιας τράπεζας.
- Στον καθορισμό των χαρακτηριστικών των νέων προϊόντων που θα αναπτυχθούν.
- Στον καθορισμό των ποσοτήτων των νέων προϊόντων ώστε να καλυφθεί μελλοντική ζήτηση.
- Στην με μεγάλη ακρίβεια διαμόρφωση του μηνύματος με στόχο την προσέγγιση του επιθυμητού κοινού στις διάφορες αγορές.

5.7 Προβλήματα που σχετίζονται με την χρήση του Διαδικτύου στις Δημόσιες Σχέσεις

Σε προηγούμενη ενότητα εξετάσαμε τα κύρια οφέλη που χαρακτηρίζουν το διαδίκτυο όταν αυτό χρησιμοποιείται ως επικοινωνιακό μέσο. Όμως, το Διαδίκτυο δεν χαρακτηρίζεται μόνο από πλεονεκτήματα αλλά και σημαντικές αδυναμίες στην επίτευξη των στόχων των Δημόσιων Σχέσεων. Ειδικότερα το Διαδίκτυο αποτελεί ένα ακόμη επικοινωνιακό εργαλείο που παρουσιάζει τόσο δυνατά όσο και αδύνατα

σημεία. Τα βασικά αδύναμα σημεία του εν λόγω μέσου αναλύονται στις παραγράφους που ακολουθούν (Toffler, 1991).

1. **Δεν είναι δυνατή η αυτόνομη χρήση του ως μέσου των Δημόσιων Σχέσεων:** Αυτό συμβαίνει γιατί πρόκειται για ένα νέο μέσο το οποίο εξελίσσεται με ιδιαίτερα γοργούς ρυθμούς, γεγονός που δυσχεραίνει την ορθολογική του αξιοποίηση δημιουργώντας μεγάλο ενθουσιασμό καθιστώντας όμως μη δυνατή την αντικατάστασή των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας τα οποία και υποστηρίζουν ιδιαίτερα αποτελεσματικά τις στρατηγικές των Δημόσιων Σχέσεων.
2. **Είναι ατελές υποκατάστατο του χαρτιού, του τηλεφώνου και της προσωπικής επαφής:** Η ευρεία χρήση των e-mail δεν μπορεί να αντικαταστήσει ολοκληρωτικά την επικοινωνία μεταξύ στελεχών ή μεταξύ κοινού και στελεχών αφού δεν αποτελεί τον καλύτερο τρόπο κοινοποίησης σοβαρών θεμάτων και μακροπρόθεσμων σχεδίων. Ειδικότερα η λεκτική επικοινωνία δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθεί με μία τηλεφωνική επικοινωνία ή με ένα γράμμα και συνεπώς πολύ λιγότερο με ένα e-mail.
3. **Δεν είναι δυνατή η πρόσβαση όλων στο Διαδίκτυο.** Αξίζει να αναφέρουμε πως το 10% του πληθυσμού της γης έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τους χρήστες άλλων μέσων στα οποία η πρόσβαση είναι καθολική. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το πρόβλημα για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τα οποία αρνούνται πεισματικά τη χρησιμοποίηση του εν λόγω μέσου.
4. **Η πολυπλοκότητα της χρησιμοποίησης του:** Η χρήση του διαδικτύου προϋποθέτει τη γνώση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Άλλα εμπόδια εισόδου μικρότερης σημασίας είναι το κόστος της τηλεφωνικής σύνδεσης, τα υψηλά πάγια τέλη καθώς και το υψηλό κόστος απόκτησης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Επιπλέον κατά τους (Spinks, Wells, Meche, 1999) στη διάρκεια της εξέλιξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει εισαχθεί ένα σύνολο αρχών και κανόνων συμπεριφοράς μεταξύ των χρηστών αυτού. Επομένως η προσαρμογή των νέων χρηστών στο σύνολο των κανόνων αυτών απαιτεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό χρονικό διάστημα.

5. **Το υψηλό κόστος των Οργανισμών:** Η παρουσία ενός οργανισμού στο διαδίκτυο συνεπάγεται ένα ιδιαίτερα υψηλό κόστος κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, καθώς και γραμμών σύνδεσης συνυπολογίζοντας και το κόστος εκπαίδευσης και εξοικείωσης των ανθρώπινων πόρων του οργανισμού που είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση, τη λειτουργία και την συντήρηση του εταιρικού website. Συνεπώς απαιτείται ένα σημαντικό κόστος επένδυσης για την ευρεία χρήση του εν λόγω μέσου από τους διάφορους οργανισμούς.
6. **Οι απαιτήσεις για τη λειτουργία του εταιρικού website.** Η διατήρηση της ηλεκτρονικής παρουσίας έχει υψηλές απαιτήσεις σε ανθρώπινο δυναμικό που συνδέεται με τις απαντήσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την ενημέρωση αυτών, καθώς και την παρακολούθηση και συμμετοχή στις δικτυακές κοινότητες.
7. **Προβλήματα εγκυρότητας και ασφάλειας.** Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα στη χρήση του Διαδικτύου είναι η έλλειψη ασφάλειας, αφού δεν είναι δυνατή η πιστοποίηση της εγκυρότητας αυτών με δεδομένη τη δυνατότητα τροποποίησης ή παραχάραξης της ταυτότητας του αποστολέα μέσω ενός απλού λογισμικού. Έντονες προσπάθειες καταβάλλονται για την εξασφάλιση της γνησιότητας με την τεχνολογία των ψηφιακών υπογραφών όμως εξακολουθούν να υπάρχουν σημεία που χρήζουν βελτίωσης.
8. **Εξίσωση των δυνατοτήτων πρόσβασης όλων των οργανισμών έγκυρων ή μη στο Διαδίκτυο μέσω της ανάρτησης των ιστοσελίδων.** Όλα τα άτομα και οι τράπεζες έχουν τη δυνατότητα ανάρτησης ιστοσελίδων μέσω των οποίων μπορεί να δημοσιοποιείται υστερόβουλη κριτική μέσω της οποίας θίγεται η εικόνα και η αξιοπιστία έγκυρων τραπεζικών οργανισμών. Έχει διαπιστωθεί σε πολλές περιπτώσεις πως οι ιστοσελίδες αυτές τυγχάνουν ιδιαίτερα συχνής επισκεψιμότητας δημιουργώντας ιδιαίτερη αίσθηση στο κοινό ανεξάρτητα με το βαθμό αληθείας και τεκμηρίωσης που εμπεριέχουν. Ο μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης των προαναφερθέντων καταστάσεων είναι η έγκαιρη και σωστή πρόληψη.

5.8 Χρήση Διαδικτύου από τους επαγγελματίες των Δημόσιων Σχέσεων

Η Johnson (1997), σε μελέτη που πραγματοποίησε για τους ρόλους των επαγγελματιών Δ.Σ. και την νέα τεχνολογία προτείνει πως οι μάνατζερ πρέπει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για την αναγνώριση των σύγχρονων τάσεων για την παρακολούθηση και τον έλεγχο των σημαντικών γεγονότων καθώς και για την επισήμανση πιθανών αλλαγών που συνδέονται με την στάση και την αντίληψη των ομάδων του κοινού. Η ερευνήτρια, αναγνωρίζοντας, την σημασία της ανάπτυξης της τεχνολογίας στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, τονίζει την ανάγκη υιοθέτησής της στα πλαίσια των δημόσιων σχέσεων. Πολλές από τις παραδοσιακές λειτουργίες όπως είναι το δελτίο τύπου, μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν σε άμεσο σύντομο χρονικό διάστημα και μάλιστα να ενημερωθούν άμεσα όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Επιπλέον οι White και Raman (1999) σύμφωνα με δική τους έρευνα κατέληξαν πως οι επαγγελματίες των Δημόσιων Σχέσεων οι οποίοι και είναι υπεύθυνοι για την ιστοσελίδα λειτουργούν βασικά ως Τεχνικοί Επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούν την τεχνολογία με στόχο να βελτιώσουν την παραγωγικότητα και να ενδυναμώσουν δραστηριότητες όπως για παράδειγμα τις σχέσεις με τον Τύπο και την επικοινωνία με τους εργαζομένους.

Σε ότι αφορά την ευρύτητα της χρήσης του Διαδικτύου από του επαγγελματίες των Δημόσιων Σχέσεων πραγματοποιήθηκε μία μελέτη από την PRSA (1999), διαπιστώθηκε πως η επισκεψιμότητα του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλή ενώ σύμφωνα με δήλωση τους παρακολουθούνται αρκετά συχνά ιστότοποι και βάσεις δεδομένων από κρατικούς, επιστημονικούς φορείς και οργανώσεις καθώς και από τμήματα των δημόσιων σχέσεων.

Πιο συγκεκριμένα:

1. 88% των τμημάτων τους κάνουν χρήση δικτυακών υπηρεσιών για τις ανάγκες των Δημόσιων Σχέσεων.
2. 87% κάνουν χρήση ατομικών δικτυακών υπηρεσιών

3. 99% αυτών δήλωσαν πως οι υπολογιστές στην εργασία τους έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.
4. 66% αυτών έχουν εμπλακεί για τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων του εταιρικού website
5. το 61% ασχολούνται με την συντήρηση του εταιρικού τους website
6. το 58% ασχολούνται με την κατασκευή του δικού τους website
7. και το 57% αυτών ασχολούνται με την παρακολούθηση άλλων τραπεζικών οργανισμών.

5.9 Κανόνες εφαρμογής του Διαδικτύου στις Δημόσιες Σχέσεις

Η διαρκώς αυξανόμενη χρησιμοποίηση του Διαδικτύου στον τομέα των Δημόσιων Σχέσεων συνεπάγεται την εφαρμογή κανόνων που να καθιστούν αποτελεσματική τη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείου επικοινωνίας. Ειδικότερα οι κανόνες σε σχέση με τις δυνατότητες του Διαδικτύου είναι οι ακόλουθοι (Ekachai, 1999):

1. Η διαδικτυακή εκπροσώπηση πρέπει να είναι απόλυτα επίκαιρη γεγονός που συνεπάγεται τη χρήση κατάλληλων πόρων. Τη δημιουργία της ιστοσελίδας θα πρέπει να ακολουθεί συνεχή συντήρηση και ανανέωση αυτής αφού ως online πληροφόρηση ορίζεται η έγκαιρη πληροφόρηση και η οποία απαιτεί την αποκλειστική χρήση ορισμένων πόρων για την αποτελεσματική λειτουργία του εν λόγω μέσου.
2. Ευρεία γνωστοποίηση της ηλεκτρονικής παρουσίας του οργανισμού. Η δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν συνεπάγεται και την άμεση προσέλκυση προσοχής από Το αποτέλεσμα αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση δύο στρατηγικών.
3. Ολοκληρωμένη επικοινωνιακή πολιτική: Το πρόγραμμα δημόσιων σχέσεων πρέπει να συνδυάζεται με τις άμεσα συνδεδεμένες (online) δραστηριότητες. Η ιστοσελίδα δεν πρέπει να θεωρείται ως ένα αυτόνομο εργαλείο, ενώ ιδιαίτερα αποτελεσματική ως προς τις θετικές συνεργίες για τις διάφορες ομάδες κοινού είναι η ενοποίηση των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων.
4. Τέλος η μορφή της επικοινωνίας πρέπει να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του κοινού. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι κάθε τράπεζα στοχεύει σε ένα

διαφορετικό κοινό, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αναλυθούν οι προτιμήσεις του κοινού-στόχου, και ανάλογα με αυτές θα πρέπει να γίνει και η επιλογή της μορφής της επικοινωνίας. Πράγματι η πληροφορία πρέπει να προσφέρεται με την μορφή που οι αποδέκτες επιθυμούν και κατανοούν.

5.10 Η συμβολή του Διαδικτύου στη λειτουργία των Δημόσιων Σχέσεων

Τα διευθυντικά στελέχη των δημόσιων σχέσεων έχουν δύο βασικές αρμοδιότητες που αναλαμβάνουν (Wilcox et al., 2000). Η πρώτη αναφέρεται στην παραγωγή των μηνυμάτων, στην μετάδοση των μηνυμάτων προς το κοινό, τους πελάτες και τους μετόχους μέσω εναλλακτικών καναλιών διανομής. Η δεύτερη περιγράφει τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση των στρατηγικών επικοινωνίας. Τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων βρίσκονται μεταξύ των πελατών και της ανώτερης διοίκησης του οργανισμού.

Ο Holtz (2002) αναφέρει πως μέχρι την εμφάνιση του διαδικτύου, οι δημόσιες σχέσεις έδιναν έμφαση σε μία μονόπλευρη επικοινωνία, σε ένα μονόλογο από τον αποστολέα προς ένα μεγάλο κοινό. Κατά αυτό τον τρόπο, η επικοινωνία ήταν από τους λίγους προς τους πολλούς. Με την ανάπτυξη όμως των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας προστέθηκε το στοιχείο του διαλόγου, της επικοινωνίας από έναν προς ένα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή από πολλούς προς πολλούς μέσα από την συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεων.

Είναι γενικά αποδεκτό πως τα περισσότερα στελέχη των δημόσιων σχέσεων έχουν πλέον υιοθετήσει το διαδίκτυο ως ένα εναλλακτικό κανάλι παράδοσης πληροφοριών μία κατεύθυνσης (Stein, 2000). Σε αυτή την περίπτωση, το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει απλά ένα ακόμα κανάλι επικοινωνίας, ίσης σημασίας με τα παραδοσιακά. Την ίδια στιγμή όμως, η εμφάνιση πληροφοριών στο διαδίκτυο κρύβει κάποιες προκλήσεις για τα στελέχη, καθώς τα στοιχεία αυτά μπορούν να γίνουν γνωστά σε ένα ιδιαίτερα ευρύ κοινό. Για αυτό το λόγο απαιτείται προσεκτική διαχείριση των πληροφοριών και χρήση εσωτερικών δικτύων για πληροφορίες που αφορούν τους υπαλλήλους της τράπεζας. Φυσικά, το γεγονός ότι οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις δημόσιες σχέσεις μπορούν να μεταφερθούν άμεσα σε μεγάλο

κοινό αποτελεί το βασικό πλεονέκτημα και τον κύριο λόγο που τα στελέχη αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως ένα στρατηγικό επικοινωνιακό εργαλείο.

Έχουμε ήδη αναφέρει το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο ανεξάρτητο, όπου δεν πραγματοποιούνται έλεγχοι από άλλα μέλη. Το στοιχείο αυτό μπορεί να αξιολογηθεί από δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες. Από την μία πλευρά σημαίνει ότι τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων μπορούν ανενόχλητα να παρουσιάζουν στο κοινό ψευδής και αναξιόπιστες πληροφορίες ενώ από την άλλη πλευρά συνεπάγεται μία ελευθερία λόγου για τα στελέχη και άμεση πληροφόρηση του κοινού, χωρίς να χρειάζεται να θεωρηθούν οι πληροφορίες αυτές εξαιρετικής σημασίας.

Επιπλέον, οι δημόσιες σχέσεις με τη χρήση του διαδικτύου χαρακτηρίζονται από αλληλεπίδραση (μέσω του διαλόγου). Αυτό σημαίνει ότι η επικοινωνία είναι πλέον δυνατό να στηρίζεται σε διάλογο μεταξύ των στελεχών και των ενδιαφερόμενων μελών μέσω της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Με άλλα λόγια, ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων εμπλουτίζεται καθώς πλέον δεν επικεντρώνεται απλά στη δημοσίευση κάποιου δελτίου αλλά και στην ανάλυσή του σε κάθε ενδιαφερόμενο πελάτη, μέτοχο ή οποιονδήποτε άλλο (Ekachai, 1999).

Οι δημόσιες σχέσεις χαρακτηρίζονται όπως αναφέρει ο Witmer (2000) από τέσσερα διακριτά στάδια (1) ανάλυση (2) σχεδιασμός (3) δράση και (4) αξιολόγηση. Η ανάπτυξη του διαδικτύου επηρεάζει σημαντικά κάθε ένα από τα στάδια αυτά. Πιο συγκεκριμένα, τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων πρέπει να αξιολογούν τις αντιλήψεις και απόψεις σημαντικών ανθρώπων. Η δραστηριότητα αυτή γίνονταν μέχρι πρόσφατα μέσα από την ανάλυση των εντύπων και γενικά των απόψεων του κοινού. Σήμερα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει την ανάλυση ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών δημοσιεύσεων. Επιπλέον, οι έρευνες μπορούν να διεξαχθούν μέσω των ίδιων των ιστοσελίδων ενώ οι ομάδες συζητήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την άντληση πληροφοριών που σχετίζονται με την στάση των πελατών ή άλλων ενδιαφερόμενων μερών.

Με τον έλεγχο που ασκείται στο διαδίκτυο, τα στελέχη μπορούν να αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες για τους πελάτες, μετόχους και γενικά το κοινό που τους ενδιαφέρει. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται καλύτερη ανάλυση, η οποία συμβάλει

σε καλύτερο σχεδιασμό. Την ίδια στιγμή μπορούν να αποφευχθούν κρίσεις στην τράπεζα, καθώς γίνονται γνωστές οι πληροφορίες που υπάρχουν γρήγορα (Crawford, 1999). Αξίζει επίσης να αναφέρουμε πως η αξιολόγηση μέσω του διαδικτύου μπορεί να πραγματοποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και μάλιστα ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες λειτουργίες.

Ο Sedge (1999) αναφέρει πως τα σύγχρονα στελέχη των δημόσιων σχέσεων δεν είναι δυνατόν να βλέπουν τις τέσσερις αυτές λειτουργίες ως διακριτά μέρη του έργου που έχουν να επιτελέσουν. Αντίθετα, λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, όλα αυτά τα μέρη πρέπει να αντιμετωπίζονται συλλογικά και τα στελέχη θα πρέπει να προσανατολίζονται (1) στην αναγνώριση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πελατών, η οποία μπορεί να προέλθει άμεσα μέσω του διαδικτύου (2) διαρκής ανανέωση των πληροφοριών (3) τοποθέτηση της ιστοσελίδας της τράπεζας στις κατάλληλες μηχανές αναζήτησης και μάλιστα στις πρώτες θέσεις (4) δημιουργία συνδέσμων μεταξύ άλλων τραπεζικών οργανισμών που βρίσκονται σε άμεση σχέση και ενδιαφέρουν τους πελάτες (5) παρουσίαση της διεύθυνσης της τράπεζας στο διαδίκτυο σε κάθε έντυπο υλικό (6) δημιουργία ενός χώρου στην ιστοσελίδα όπου θα περιλαμβάνει όλα τα δελτία τύπου και σχετικές πληροφορίες.

Από όλα τα παραπάνω γίνεται φανερό πως το διαδίκτυο δεν άφησε ανεπηρέαστη την λειτουργία των δημόσιων σχέσεων. Οι κύριες επιδράσεις αναφέρονται στην ταχύτητα και ελευθερία μετάδοσης των μηνυμάτων αλλά και στην πληρέστερη ενημέρωση τόσο του κοινού όσο και των ίδιων των στελεχών.

5.11 Τρόποι προώθησης των μηνυμάτων δημόσιων σχέσεων μέσω του διαδικτύου

Τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορα είδη προβολής των πληροφοριών τους στο διαδίκτυο. Αρχικά, και η πιο διαδεδομένη μορφή είναι τα banners, τα οποία εμφανίζονται σε κάποια ιστοσελίδα. Τα banners ουσιαστικά ανήκουν στις τοποθετημένες διαφημίσεις, μαζί με τα pop-ups, κινούμενους κέρσορες και rich media. Με την εμφάνιση κάποιου banner, τα στελέχη των δημόσιων σχέσεων μπορούν να ενημερώσουν το κοινό τους για κάποιο γεγονός

που σχετίζεται με την τράπεζα. Αξίζει να αναφέρουμε πως αυτό το είδος προώθησης χρησιμοποιείται κυρίως από την διαφήμιση, όπου προβάλλονται τα νέα προϊόντα ή πληροφορίες που σχετίζονται με τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν και από τις δημόσιες σχέσεις, ώστε να ωθήσουν το κοινό να διαβάσει κάποιο δελτίο τύπου ή να ενημερωθεί για κάποιες συγκεκριμένες δράσεις της τράπεζας.

Για να μπορέσει μία τράπεζα να τοποθετήσει ένα banner σε μία ιστοσελίδα, θα πρέπει να λάβει υπόψη τους παρακάτω παράγοντες, ώστε να επιτύχει την επιθυμητή αποτελεσματικότητα:

- Επιλογή της κατάλληλης ιστοσελίδας, η οποία θα έχει ήδη αυξημένη κίνηση, ώστε να προσελκυστούν όσοι περισσότεροι πελάτες γίνεται για να διαβάσουν τις πληροφορίες.
- Τοποθέτηση σε περισσότερα από ένα sites. Η σωστή επιλογή και τοποθέτηση μπορεί να γίνει από κάποιο διαφημιστικό γραφείο ή δίκτυο, το οποίο είναι εξοικειωμένο με το χώρο του διαδικτύου.
- Τρόπο πληρωμής της διαφήμισης. Οι τράπεζες θα πρέπει να ξέρουν πως τα banners χρεώνονται ανάλογα με την κίνηση που έχει το συγκεκριμένο site και τον αριθμό των επισκεπτών. Υπάρχουν συγκεκριμένα αρμόδια γραφεία τα οποία μετρούν την κίνηση σε ένα site με τους πιο αξιόπιστους τρόπους, και έτσι η τράπεζα θα πρέπει να έρθει σε επαφή μαζί τους και να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Σε αυτή την περίπτωση, βλέπουμε πως οι δημόσιες σχέσεις αρχίζουν να χαρακτηρίζονται από κάποιο κόστος, κάτι που παραδοσιακά δεν ίσχυε, καθώς θεωρούνταν το πιο φθηνό προωθητικό μέσο.
- Δημιουργία στρατηγικών συνδέσμων μεταξύ των διάφορων sites, έτσι ώστε να προωθούνται τα προϊόντα και ταυτόχρονα η τράπεζα να δίνει κίνητρα στους ιδιοκτήτες των sites να τοποθετήσουν τις πληροφορίες της (Dholakhia and Rego, 1998). Ένα παράδειγμα επιτυχημένης στρατηγικής σχέσεις είναι η τράπεζα Amazon.com, η οποία δίνοντας κάποια προμήθεια στους συνεργάτες της έχει καταφέρει να τοποθετήσει 300.000

banners και να κερδίζει μεγάλο μέρος των εσόδων της μέσω αυτού του τρόπου.

- Υπάρχουν διάφορα είδη από banners που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία τράπεζα (Allen, 1998):
 1. Απλά Banners ή Billboards. Σε αυτή την περίπτωση ένα μήνυμα τοποθετείται σε ένα banner και ο επισκέπτης μπορεί να κλικάρει πάνω σε αυτό και να δει όλη τη διαφήμιση ή να συλλέξει πιο συγκεκριμένες πληροφορίες.
 2. Κουμπιά. Σε αυτή την περίπτωση, η τράπεζα τοποθετεί εκτός από το μήνυμα και κάποιο κουμπί, με το οποίο προσπαθεί να ελκύσει τους επισκέπτες να το πατήσουν.
 3. Animated and Interactive banners. Αυτή η κατηγορία των banners έχει το βασικό πλεονέκτημα ότι μπορεί να κάνει το μήνυμα πιο ελκυστικό και με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η πιθανότητα να γίνει ορατό από τους επισκέπτες. Λέγεται πως (ZDnet study) η ύπαρξη κάποιας κίνησης αυξάνει το ρυθμό των click-through κατά 15-40%, ένα ποσοστό πραγματικά σημαντικό. Φυσικά, η κίνηση δεν αντικατασθεί το περιεχόμενο του δελτίου τύπου, αλλά συνυπάρχουν ώστε να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Επιπλέον, οι τράπεζες μπορούν να χρησιμοποιήσουν παιχνίδια ώστε να προσελκύσουν την προσοχή των επισκεπτών, ήχους ή και videos.

Εκτός από την τοποθέτηση ενός banner σε έναν υπάρχοντα ιστοχώρο, οι τράπεζες μπορούν να επιλέξουν να παρέχουν πληροφορίες μέσω των portals. Τα portals προσφέρουν στους επισκέπτες μεγάλες δυνατότητες, δεδομένου ότι μπορούν να ψάξουν για οποιεσδήποτε απαραίτητες πληροφορίες και να συνδεθούν επίσης με τα sites που τους ενδιαφέρουν (MacMillan, 1998).

Ενώ ο αριθμός χρηστών των portals είναι πραγματικά μεγάλος και οι τράπεζες μπορούν να τα θεωρήσουν έναν ελκυστικό τρόπο να μεταδώσουν τις πληροφορίες τους, τα portals εμφανίζονται να έχουν μερικές απειλές. Ο κύριος λόγος είναι ότι κάθε μηχανή αναζήτησης έχει διαφορετικά κριτήρια για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, όταν υποβάλλει ένας επισκέπτης ένα αίτημα. Σε περίπτωση που η

τράπεζα δεν εμφανίζεται στα αποτελέσματα στην πρώτη λίστα, η δυνατότητα για περαιτέρω αναζήτηση του επισκέπτη είναι πραγματικά περιορισμένη. Με αυτόν τον τρόπο είναι πραγματικά δύσκολο για τις τράπεζες να επιτύχουν αρκετή διαφάνεια του site ή του δελτίου τύπου τους σε κάθε μηχανή αναζήτησης, και επομένως οι on-line δημόσιες μπορεί να μην είναι επιτυχείς.

Τα banners και η συμμετοχή στα portals, προσφέρουν μεγάλες προκλήσεις στις τράπεζες που επιλέγουν να παρέχουν πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου. Ένας απλούστερος τρόπος να χρησιμοποιηθεί το διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας είναι η αποστολή ενημερωτικού εντύπου (newsletter) στους διαφορετικούς πελάτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, χρησιμοποιώντας τη βάση δεδομένων της τράπεζας ή κάποιας άλλης οργάνωσης. Είναι ένας εύκολος τρόπος να προσελκυστούν οι πελάτες αλλά ο σημαντικότερος κίνδυνος είναι κρυμμένος πίσω από τη δυσπιστία των χρηστών προς τα άγνωστα ηλεκτρονικά μηνύματα. Λόγω του μεγάλου αριθμού υιών που υπάρχει στο διαδίκτυο, οι χρήστες μπορεί να βρουν δυσκολίες να ανοίξουν τα e-mail και να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο, οι ενέργειες των δημόσιων σχέσεων ία δεν θα είναι καθόλου επιτυχείς.

Φυσικά, οι δημόσιες σχέσεις για να ασκηθούν ολοκληρωμένα μέσω του διαδικτύου προϋποθέτουν την ύπαρξη επιχειρηματικής ιστοσελίδας. Μία ιστοσελίδα μπορεί να παίξει διαφορετικούς ρόλους για κάθε τράπεζα. Μια τράπεζα που ακολουθεί επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να θέλει να πετύχει μέσω του website διάδοση της μάρκας ή βελτίωση της εικόνας της. Το βασικό χαρακτηριστικό ενός site που έχει αυτόν τον ρόλο είναι ο μεγάλος αριθμός πληροφοριών για την τράπεζα, τα προϊόντα και τις πολιτικές που ακολουθεί.

Ένας άλλος ρόλος του website είναι η μείωση κόστους. Με άλλα λόγια, η τράπεζα μπορεί να χρησιμοποιήσει on-line προώθηση επειδή είναι φτηνότερη από τα παραδοσιακά μέσα και επειδή φθάνει άμεσα στις ανάγκες των πελατών για πληροφορίες. Ακόμα, ο ρόλος μιας ιστοσελίδας μπορεί να είναι πληροφοριακός, δηλαδή να προσφέρει κάτι στους χρήστες σε αντάλλαγμα των αναλυτικών πληροφοριών για τις συνήθειές τους και τις προτιμήσεις τους. Αυτός ο ρόλος είναι πραγματικά σημαντικός δεδομένου ότι οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται είναι

πραγματικά πολύτιμες για την τράπεζα προκειμένου να επιλεγούν οι κατάλληλες εμπορικές στρατηγικές.

Επιπλέον, ένας άλλος ρόλος του website μπορεί να είναι η ψυχαγωγία των επισκεπτών, η πώληση των προϊόντων ή η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (Lace, 2001). Όλοι οι προαναφερθέντες ρόλοι είναι σε θέση να υπάρξουν όταν μια τράπεζα ακολουθεί μια πληροφοριακή στρατηγική σχεδιασμένη στο διαδίκτυο και μπορούν να υπάρξουν όλοι συγχρόνως. Έχει αποδειχθεί επίσης (Lace, 2001), ότι η σημασία κάθε ρόλου συσχετίζεται με τον τομέα στον οποίο αναπτύσσει δραστηριότητες κάθε τράπεζα και στο είδος πελατών που έχει.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε μέσω της βιβλιογραφίας δύο στρατηγικές σχεδιασμού website (Wen et al, 2001), την ενημερωτική / επικοινωνιακή στρατηγική και την on-line/ συναλλαγματική στρατηγική. Στην περίπτωση της ενημερωτικής / επικοινωνιακής στρατηγικής, η τράπεζα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως ένα άλλο εργαλείο marketing, σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα. Η τράπεζα επιδιώκει να προσελκύσει νέους πελάτες ή να αυξήσει τις πωλήσεις της, όχι μόνο βασισμένη στο διαδίκτυο. Οι on-line δημόσιες σχέσεις είναι ένα στοιχείο του προωθητικού μίγματος. Η αποδοτικότητα αυτής της στρατηγικής είναι μεγάλη, όχι μόνο δημιουργώντας νέες πωλήσεις αλλά και αυξάνοντας τον αριθμό των πελατών (Clark, 1997).

Όσον αφορά στην on-line / συναλλαγματική στρατηγική, η τράπεζα προσφέρει στους πελάτες τη δυνατότητα της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω της ιστοσελίδας. Μπορούμε να πούμε ότι αυτή η στρατηγική αναφέρεται κυρίως στο μέλλον. Η πλειοψηφία των τραπεζικών οργανισμών επιδιώκει να εκμεταλλευθεί αυτό το χαρακτηριστικό των on-line μέσων προώθησης και να κάνει να δουλέψουν οι αγορές μέσω διαδικτύου. Φυσικά, υπάρχουν ακόμα μερικά εμπόδια όπως η στάση των πελατών απέναντι στις συναλλαγές αυτές (μέσω διαδικτύου), αλλά φαίνεται ότι με το χρόνο αυτές οι δυσκολίες θα ξεπεραστούν. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο στρατηγικών είναι ότι στην πρώτη περίπτωση η τράπεζα δεν βασίζεται τις

δραστηριότητες της μόνο στο διαδίκτυο, αλλά στη δεύτερη περίπτωση ακόμη και οι πωλήσεις είναι βασισμένες στο διαδίκτυο (Griffith and Krampf, 1998).

Αξίζει να αναφέρουμε πως δεν αρκεί η τοποθέτηση ενός δελτίου τύπου σε μία ιστοσελίδα, ώστε οι δημόσιες σχέσεις να έχουν την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα. Τα στελέχη μπορούν να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών τρόπων προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες στην ιστοσελίδα τους και να αυξηθεί η αποδοτικότητα των on-line δημόσιων σχέσεων. Ειδικότερα, τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσεγγιστεί το κοινό και να ενημερωθεί για αυτά που η εκάστοτε τράπεζα επιθυμεί είναι:

- Πληρωμένη διαφήμιση. Ο στόχος της πληρωμένης διαφήμισης είναι να τραβήξει την προσοχή των πιθανών πελατών μέσω της δημιουργίας ενδιαφέροντος για την ιστοσελίδα. Η τράπεζα μπορεί να επιλέξει μεταξύ των banners και των διαφημίσεων σε άλλα μέσα. Τα banners είναι on-line διαφημίσεις για την προώθηση της ιστοσελίδας. Με άλλα λόγια, η τράπεζα τοποθετεί μια διαφήμιση σε μια μηχανή αναζήτησης προκειμένου να κινήσει το ενδιαφέρον των πελατών. Αφ' ετέρου, η τράπεζα μπορεί να διαφημίσει την ιστοσελίδα της μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των περιοδικών (Pardun and Lamb, 1999).
- Δημοσιότητα και από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Η δημοσιότητα και το word of mouth είναι δύο έννοιες πραγματικά γνωστές σε όλους τους marketers όσον αφορά στα παραδοσιακά προωθητικά εργαλεία. Οι marketers πρέπει να έχουν στο μυαλό το γεγονός ότι ακόμη και μέσω του διαδικτύου μπορεί να αναπτυχθεί η από στόμα σε στόμα διαφήμιση. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν μέσω των διαφορετικών portals και να αλλάξουν γνώμη. Οι χρήστες και οι επισκέπτες της ιστοσελίδας της τράπεζας, μπορούν να βελτιώσουν ή να επιδεινώσουν την αποδοτικότητα των on-line δημόσιων σχέσεων (Buttle, 1998; Bayus, 1985).

- Επιλογή ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Είναι πραγματικά σημαντικό για την τράπεζα να επιλέξει μια διεύθυνση για την ιστοσελίδα της που συνδέεται με την οικεία επωνυμία της για τους πιθανούς πελάτες. Σε περίπτωση που η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι σχεδόν όμοια με την επωνυμία, ο αριθμός επισκεπτών αυξάνεται και είναι ευκολότερο να προσδιοριστούν οι on-line δημόσιες σχέσεις από τους χρήστες του δικτύου.
- Portals και μηχανές αναζήτησης. Πολλές τράπεζες εγγράφονται σε διαφορετικά portals και μηχανές αναζήτησης, προκειμένου να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. Σε αυτήν την περίπτωση, οι τράπεζες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές επειδή έχει αποδειχθεί ότι οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης δίνουν προσοχή στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Εκτός από αυτό, κάθε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί διαφορετική τεχνολογία προκειμένου να ικανοποιήσει το αίτημα των πελατών της. Η τράπεζα πρέπει να μελετήσει όλες τις λεπτομέρειες κάθε μηχανής αναζήτησης, προκειμένου με τη σωστή χρήση των λέξεων να τοποθετείται στα πρώτα αποτελέσματα, αν επιθυμεί να προσελκύσει την προσοχή των πελατών. Η σύνδεση από άλλα sites είναι πραγματικά σημαντική για την επιτυχία της ιστοσελίδας και των δημόσιων σχέσεων. Η παρουσία στα portals, στα sites των βιομηχανιών και σε άλλες μηχανές καθιστά την ιστοσελίδα ελκυστικότερη και αυξάνει τη πιθανότητα επίσκεψης της.
- Σελίδα και σχέδιο αναζήτησης. Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να προκαλέσει την προσοχή των χρηστών, είναι ο τρόπος που είναι σχεδιασμένη η ιστοσελίδα. Οι Raman και Leckenby (1998) δηλώνουν ότι μια ιστοσελίδα είναι πραγματικά ελκυστική όχι μόνο όταν αυτή είναι όμορφη, αλλά και όταν κανείς μπορεί να βρει εύκολα αυτό που θέλει (Kierzkowski *et al.*, 1996).

6. Υπηρεσίες e-banking στον ελληνικό χώρο

6.1 E-banking στην Ελλάδα

Το e-banking εμφανίστηκε στην ελληνική αγορά το 1997, υιοθετήθηκε από τις μεγαλύτερες τράπεζες το 1999 και από τότε απασχολεί σε μεγάλο βαθμό τα στελέχη των τραπεζών. Υπόσχεται την επανάσταση στις τραπεζικές συναλλαγές. "Μεταφέρει" την ίδια την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μέσω Διαδικτύου, με άμεση πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς, παρέχοντας τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών, παρακολούθησης της πορείας χαρτοφυλακίων, εξόφλησης λογαριασμών ΔΕΚΟ και πιστωτικών καρτών, καθώς και πλήθος άλλων υπηρεσιών.

Οι πελάτες (ιδιώτες και τράπεζες) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των υπηρεσιών e-banking, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα να διεκπεραιώνουν ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Για τις ΜΜΕ το όφελος είναι ακόμη μεγαλύτερο, καθώς περιορίζεται το κόστος λειτουργίας τους όσον αφορά σε λειτουργικά έξοδα, προμήθειες και κινδύνους απώλειας χρήματος, ενώ παράλληλα εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος.

Με το e-banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ο δε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές.

Στην Ελλάδα ο κλάδος παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking), ο οποίος αφορά παροχή προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και διεκπεραίωση συναλλαγών μέσω ATM, Internet και σταθερού ή κινητού τηλεφώνου, αναπτύσσεται ταχύτατα, αν και υπάρχει ακόμη διστακτικότητα από τους καταναλωτές, κυρίως λόγω της ανεπαρκούς κατανόησης των συστημάτων ασφαλείας που διέπουν συγκεκριμένες συναλλαγές εξ αποστάσεως.

Παράλληλα όλες οι τράπεζες προχωρούν σε αναβάθμιση των ιστοσελίδων τους (σχεδόν το 100% των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έχουν μπει στο electronic banking), ενώ αυξάνονται τα sites που προσφέρουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών. Η μάχη των ηλεκτρονικών γκισέ δίνεται για την απόκτηση μεγαλύτερων μεριδίων του 6% των ελλήνων χρηστών, οι οποίοι, όπως προκύπτει από έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πραγματοποιούν συχνά τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet. Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτιμήσεις των τραπεζιτών κάνουν λόγο για εκτίναξη του ανωτέρω ποσοστού στο 40%-50% μέσα στην προσεχή πενταετία καθώς ενεργά μέλη της αγοράς γίνονται νεαρά άτομα που είναι πιο εξοικειωμένα με τη σύγχρονη τεχνολογία.

Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Internet οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής:

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.

- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα συστήματα πληρωμών είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και τυποποιημένα, ο προσανατολισμός των τραπεζών στρέφεται σταδιακά στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών προς τις τράπεζες (corporate sites), πεδίο στο οποίο η γκάμα των επιλογών είναι ιδιαίτερα διευρυμένη.

Αναλυτικά, οι τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες Internet Banking, καθώς και οι υπηρεσίες που προσφέρουν σε 24ωρη βάση¹:

- ❖ Alpha Bank: Πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κτλ.), πληρωμή πιστωτικών καρτών, πληροφορίες κίνησης λογαριασμών και μεταφορά χρημάτων, δελτίο συναλλάγματος και μετοχών του ΧΑΑ, εξόφληση λογαριασμών Δημοσίου (ΦΠΑ κτλ.).
- ❖ EFG Eurobank-Ergasias: Πληρωμή πιστωτικών καρτών, πληροφορίες κίνησης λογαριασμών και καρτών, μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών, πληρωμή ΦΠΑ, πληροφορίες συναλλάγματος και χαρτοφυλακίου ΧΑΑ, εντολές αγοράς και πώλησης μετοχών, on-line ενημέρωση για το Χρηματιστήριο, on-line συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές μετοχών.
- ❖ Winbank (*Τράπεζα Πειραιώς*): Ενημέρωση κίνησης λογαριασμών, καρτών, δανείων και άλλων προϊόντων της τράπεζας, πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας και πιστωτικών καρτών, μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών, εμβάσματα, διαχείριση χαρτοφυλακίου.
- ❖ Εθνική Τράπεζα: Η υπηρεσία προσφέρεται και σε νομικά πρόσωπα, αλλά μόνο 04.00'-20.00' καθημερινές και 09.00'-20.00' Σαββατοκύριακα. Καλύπτει ενημέρωση κίνησης λογαριασμών και μεταφορά χρημάτων, καθώς και διαχείριση χαρτοφυλακίου.

¹ Παναγιώτου, Περδικάρης, «Στην εποχή του e-banking», www.papaki.gr

- ❖ Citibank: Πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας, πληρωμή πιστωτικών καρτών, πληροφορίες κίνησης λογαριασμών και καρτών, μεταφορές μεταξύ λογαριασμών της τράπεζας σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- ❖ Nova Bank: Πληρωμές και πληροφορίες κίνησης λογαριασμών και καρτών, μεταφορά χρημάτων, εμβάσματα προς άλλες τράπεζες σε Ελλάδα και εξωτερικό, έκδοση και ανάκληση επιταγών, ηλεκτρονική απόδειξη συναλλαγών, καθορισμός ημερομηνιών πάγιων εντολών εξοφλήσεως, διαχείριση χαρτοφυλακίου με ενημέρωση και on-line παρακολούθηση των συνεδριάσεων ΧΑΑ.
- ❖ Τράπεζα Κύπρου: Ενημέρωση κίνησης λογαριασμών, πληρωμές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών, διαχείριση χαρτοφυλακίου.
- ❖ Εγνατία-Webteller: Διαχείριση λογαριασμών, ενημέρωση κινήσεων και πληρωμές με εμβάσματα και επιταγές.
- ❖ HSBC: Διαχείριση χαρτοφυλακίου μετοχών ΧΑΑ σε συνεργασία με την AXEΠΕΥ HSBC-Παντελάκης.

6.2 Ψυχοκοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών προς το e-banking

Η αποδοχή του e-banking έχει αποτελέσει το κύριο ενδιαφέρον πολλών ακαδημαϊκών ερευνών κατά τη διάρκεια των τελευταίων πέντε χρόνων ενώ πολλά επιστημονικά τραπεζικά περιοδικά επικεντρώνονται σε αυτό το θέμα (για παράδειγμα Karjaluoto et al., 2004; Waite and Harrison, 2002; Bradley and Stewart, 2003; Gerrard and Cunningham, 2006; Nath et al., 2001). Οι δύο βασικοί λόγοι που εξηγούν το γεγονός αυτό είναι ότι οι τράπεζες μέσω του διαδικτύου περιορίζουν κατά πολύ το κόστος προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών. Έχει αποδειχθεί πως το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής είναι το φτηνότερο, από τη στιγμή που θα εγκατασταθεί (Giglio, 2002). Ο δεύτερος λόγος είναι ότι οι τράπεζες έχουν μειώσει τον αριθμό των υποκαταστημάτων τους και τον αριθμό των υπαλλήλων τους, καθώς

πολλοί πελάτες αποφάσισαν τη χρήση εναλλακτικών καναλιών διανομής θεωρώντας πως έτσι απαιτείται λιγότερος χρόνος και προσπάθεια (Karjaluoto et al., 2002). Κατά συνέπεια, ο χρόνος, η εξοικονόμηση κόστους και η ελευθερία από τον συγκεκριμένο τόπο αποτελούν τους κύριους λόγους αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής (Polatoglu and Ekin, 2001).

Πολλές μελέτες αποδεικνύουν πως οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελούν τα πιο εύρωστα οικονομικά και κερδοφόρα τμήματα αγοράς των τραπεζών (Robinson, 2000). Κάτω από αυτή τη βάση, καμία τράπεζα σήμερα δεν μπορεί να υποβιβάσει την δύναμη του διαδικτύου ως κανάλι διανομής. Ο Luxman (1999) προβλέπει πως το άμεσο μέλλον η σημασία του διαδικτύου θα είναι ακόμα μεγαλύτερη, ιδιαίτερα σε περιοχές όπου οι τράπεζες διατηρούν πολλά υποκαταστήματα.

Όπως αναφέρθηκε, η ηλεκτρονική τραπεζική προσφέρει πολλά οφέλη τόσο στις τράπεζες όσο και στους πελάτες. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των τραπεζικών πελατών σε παγκόσμιο επίπεδο δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που δικαιολογούν το γεγονός αυτό. Αρχικά, οι πελάτες χρειάζεται να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν το εναλλακτικό αυτό κανάλι διανομής των τραπεζών. Ακόμα, οι χρήστες θα πρέπει να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες αυτές (Mols et al., 1999). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Mattila et al. (2003) πολλοί είναι οι πελάτες που θεωρούν πως στο διαδίκτυο δεν μπορούν να έχουν το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης όπως στην προσωπική επαφή που υπάρχει μέσα σε ένα υποκατάστημα. Τα θέματα ασφαλείας απασχολούν επίσης τους καταναλωτές και δημιουργούν φοβίες όταν αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής. Παρόλα αυτά η κατάσταση αυτή αλλάζει καθώς το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής έχει αποδειχθεί ασφαλές στη χρήση.

Οι παραδοσιακές τράπεζες έχουν δείξει αρκετό ενδιαφέρον για την ηλεκτρονική τραπεζική και έχουν τον έλεγχο στο μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Από εκεί και πέρα θα πρέπει να αναφέρουμε πως το κανάλι της ηλεκτρονικής διανομής μπορεί να

σταθεί και χωρίς την ύπαρξη εκτενούς δικτύου υποκαταστημάτων, τουλάχιστον σε θεωρητικό πλαίσιο. Τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες δημιουργίας τραπεζών που λειτουργούν μόνο με ηλεκτρονική διανομή, αλλά η επιτυχία τους είναι περιορισμένη αναφορικά με το μερίδιο αγοράς. Ωστόσο υπάρχουν και οι τράπεζες που βασίζονται κατά πολύ στο διαδίκτυο, προσφέροντας παράλληλα και άλλα κανάλια διανομής όπως τηλεφωνικά κέντρα υποστήριξης και τραπεζικά υποκαταστήματα.

Παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής στις τράπεζες, δεν μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χωρίς να υπάρχει η αποδοχή από το κοινό. Ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα που μετρούν την αποδοχή αρχικά της τεχνολογίας στην εκτέλεση εργασιών είναι το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model, TAM). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο ο βαθμός αποδοχής εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και από την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αναφέρεται στην αίσθηση που έχει ο πελάτης σχετικά με το πόσο βελτιώνεται η απόδοσή του μέσα από τη χρήση της τεχνολογίας. Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης αναφέρεται στο βαθμό που θεωρεί ο χρήστης ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Το μοντέλο αυτό έχει βρεθεί να έχει αξιοπιστία στην προσπάθειά του να εξηγήσει τις μελλοντικές προθέσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία (για παράδειγμα Davis, 1989; Mathieson, 1991; Segars and Grover, 1993; Taylor and Todd, 1995).

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο και αναλύοντας τη σχετική βιβλιογραφία, καταλήξαμε σε ένα μοντέλο αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής, το οποίο αποτελείται από έξι παράγοντες. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης επηρεάζουν κατά πολύ την τελική αποδοχή από την πλευρά του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης έχουν θετική επίδραση στην αποδοχή των καταναλωτών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η διασκέδαση αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο μία δραστηριότητα που γίνεται με ένα υπολογιστή θεωρείται ότι είναι ευχάριστη. Πρόκειται για ένα στοιχείο αντίθετο της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας, καθώς είναι ένα εσωτερικό στοιχείο υποκίνησης χρήσης του διαδικτύου. Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών που ασχολήθηκαν με την αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση κατέληξαν στο ότι επηρεάζει θετικά τις προθέσεις των καταναλωτών και στάση απέναντι στο διαδίκτυο και τους υπολογιστές (Davis et al., 1993) . Ειδικότερα αποδείχτηκε πως η αντιλαμβανόμενη διασκέδαση σχετίζεται θετικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και εκτέλεσης κάποιων λειτουργιών. Ακόμα έρευνες έδειξαν πως στοιχεία όπως η συγκέντρωση, η περιέργεια και η διασκέδαση δημιουργούν ευχάριστα συναισθήματα προς τη χρήση του διαδικτύου. Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές πως η αντιλαμβανόμενη διασκέδαση επηρεάζει θετικά την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η ποσότητα της πληροφορίας που λαμβάνουν οι καταναλωτές σχετικά με τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει αποδειχτεί πως επηρεάζει και το βαθμό υιοθέτησης του νέου καναλιού διανομής. Σύμφωνα με τον Sathye (1999) ενώ η εμπειρία των καταναλωτών σχετικά με το e-banking είναι περιορισμένη, η περιορισμένη γνώση του θέματος επηρεάζει αρνητικά τη χρήση. Σε μία εμπειρική μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Sathye στην Αυστραλία αποδείχτηκε πως οι πελάτες των τραπεζών δεν γνώριζαν τα πλεονεκτήματα και δυνατότητες του e-banking, γεγονός που αποτελούσε ανασταλτικό παράγοντα στη χρήση του. Αυτό σημαίνει πως η ολοκληρωμένη ενημέρωση των καταναλωτών οδηγεί στο να γίνει το e-banking ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τράπεζα.

Η σημασία της ασφάλειας και των ιδιωτικών δεδομένων έχει αποδειχτεί ότι επηρεάζει το βαθμό αποδοχής του e-banking σε πολλές μελέτες σχετικές με τις τράπεζες (Roboff and Charles, 1998; Sathye, 1999; Hamlet and Strube, 2000; Howcroft et al., 2002). Πιο συγκεκριμένα, τα προσωπικά δεδομένα και η ασφάλεια βρέθηκε ότι αποτελούν σημαντικά εμπόδια στην υιοθέτηση του e-banking στην Αυστραλία και ενώ οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη στον τραπεζικό οργανισμό με τον οποίο συνεργάζονται δεν έχουν εμπιστοσύνη στην τεχνολογία. Ακόμα,

θεωρούν πως οι τράπεζες ενδιαφέρονται για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων αλλά καθώς δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα σχετικά με την υπάρχουσα τεχνολογία και την προσφερόμενη ασφάλεια είναι αρκετά διστακτική στην υιοθέτηση του e-banking.

Καθώς η ποσότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται μέσα από το διαδίκτυο αυξάνεται διαρκώς, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για θέματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές αρνούνται να δώσουν προσωπικές πληροφορίες μέσω του τηλεφώνου ή του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας. Σύμφωνα με πολλές έρευνες τα θέματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων αποτελούν σημαντικό εμπόδιο στη χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές υπηρεσίες. Βασικά οι καταναλωτές δεν θέλουν να δεχτούν ότι δεν έχουν τον πλήρη έλεγχο στη συμπεριφορά τους. Θέλουν οι ίδιοι να ελέγχουν τις ενέργειές τους, να γνωρίζουν τις αιτίες και επιπτώσεις των δικών τους αλλά και των άλλων πράξεων (Baronas and Louis, 1988). Ακόμα, επιθυμούν να ξέρουν το είδος των πληροφοριών που συλλέγονται, για ποιο σκοπό, για πόσο χρονικό διάστημα, πως και γιατί επεξεργάζονται τα στοιχεία που δίνουν (Kobsa, 2001; Kobsa, 2002).

Καθώς η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων ενδιαφέρουν κατά πολύ τους πελάτες, θεωρούμε πως η γνώση σχετικά με τα στοιχεία αυτά έχει θετική επίπτωση στη χρήση του e-banking και άρα στην μετατροπή του εναλλακτικού αυτού καναλιού διανομής σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η σημασία της ύπαρξης μίας αξιοπρεπούς σύνδεσης στο διαδίκτυο και της ποιότητάς της έχει αποδειχτεί πως επηρεάζει επίσης τη χρήση και αποδοχή του e-banking. Ο Sathye (1999) αναφέρει πως η πρόσβαση στο διαδίκτυο επηρεάζεται πολύ από την ποιότητα της σύνδεσης και μάλιστα στην περίπτωση που αυτή δεν είναι καλή, τότε η χρήση του e-banking περιορίζεται στο ελάχιστο.

Συμπεράσματα

Η δευτερογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διερεύνησης των δημοσίων σχέσεων, στρατηγικών επικοινωνίας στον τραπεζικό κλάδο και ειδικότερα στο e-banking μας οδήγησε σε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την πορεία του διαδικτύου ως μέσο προώθησης. Ειδικότερα, τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τις προσπάθειες που καταβάλουν οι ίδιες οι τράπεζες συνοψίζονται στα εξής:

- Η στρατηγική που ακολουθούν οι τράπεζες σχετικά με το e-banking διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση της τράπεζας στην αγορά. Οι στρατηγικές που ακολουθούνται είναι ολοκληρωμένες και πολύ προσεκτικές, γεγονός που σημαίνει πως οι τράπεζες ξεκίνησαν το νέο αυτό εγχείρημα με πολύ καλές προοπτικές. Η υποστήριξη από το σύνολο της διοίκησης στις νέες αυτές στρατηγικές είναι ιδιαίτερα έντονη.
- Τα χρηματοοικονομικά των τραπεζών επηρεάζονται θεωρητικά σε μεγάλο βαθμό από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, καθώς είναι ιδιαίτερα περιορισμένο το κόστος. Από εκεί και πέρα, βλέποντας στοιχεία που σχετίζονται με την τεχνολογία γίνεται εύκολα κατανοητό πως το κόστος που απαιτείται για την απόκτηση του εξοπλισμού είναι ιδιαίτερα υψηλό, γεγονός που σημαίνει πως απαιτείται μεγάλος αριθμός χρηστών ώστε η τράπεζα να μπορέσει να καλύψει το αρχικό κόστος επένδυσης και μετά να συζητήσει για υψηλότερα κέρδη από ότι στις συναλλαγές στα υποκαταστήματα.
- Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι τράπεζες είναι ιδιαίτερα υψηλού επιπέδου, ώστε να είναι δυνατή η γρήγορη και αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο οι τράπεζες προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες e-banking προηγμένες και να μπορέσουν να προσελκύσουν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.

- Οι τράπεζες φροντίζουν πολύ την παρεχόμενη ασφάλεια στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου, καθώς όπως αναφέραμε και στην ανάλυση της σχετικής θεωρίας ο φόβος περί προβλημάτων ασφαλείας είναι και το βασικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του e-banking. Η ασφάλεια παρέχεται σε τέσσερα διαφορετικά επίπεδα, αποδεικνύοντας την ολοκληρωμένη προσπάθεια που καταβάλλουν οι τραπεζικοί οργανισμοί.
- Για την αντιμετώπιση του φόβου περί θεμάτων ασφαλείας και βελτίωσης της εμπιστοσύνης των πελατών στο διαδίκτυο, οι τράπεζες οργανώνουν προσεκτικά προωθητικά προγράμματα όπου τονίζονται τα πλεονεκτήματα του e-banking καθώς επίσης και το υψηλό επίπεδο ασφαλείας που προσφέρεται.
- Για την ολοκληρωμένη στήριξη του e-banking οι τράπεζες έχουν προσλάβει υψηλής εξειδίκευσης υπαλλήλους, τους οποίους μάλιστα εκπαιδεύουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Το γεγονός αυτό αποτελεί μία απόδειξη της σημασίας που δίνουν οι τράπεζες στο διαδίκτυο ως κανάλι διανομής και των οργανωμένων προσπαθειών που καταβάλουν ώστε το e-banking να κερδίσει μεγάλο βαθμό αποδοχής.
- Η μεταφορά των πληροφοριών προς τους πελάτες φαίνεται πως αρχίζει να γίνεται πιο εύκολη για τις ελληνικές τράπεζες, καθώς ολοένα και περισσότερα νοικοκυριά αποκτούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και συνδέσεις στο διαδίκτυο.
- Τέλος, αναφορικά με τα νομικά θέματα που αφορούν το e-banking η χώρα μας έχει εναρμονίσει πλήρως την νομοθεσία σύμφωνα με αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης και παρέχεται υψηλή προστασία τόσο στους καταναλωτές όσο και στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που προσφέρουν υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως οι ελληνικές τράπεζες έχουν αναγνωρίσει την αξία του διαδικτύου και πραγματοποιούν προσπάθειες πολύ ολοκληρωμένες, που στο άμεσο μέλλον διαφαίνεται πως θα επιφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη στους οργανισμούς. Οι αντιλήψεις των πελατών καθώς και οι ψυχοκοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στάση τους προς το e-banking έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψη.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σημαντικό είναι το θέμα της ασφάλειας ως παράγοντες επηρεασμού της στάσης των πελατών. Ειδικότερα, οι πελάτες δεν έχουν ακόμα πειστεί για την ασφάλεια του διαδικτύου και την ικανότητα προστασίας των προσωπικών τους δικαιωμάτων. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως το τμήμα μάρκετινγκ των τραπεζών θα πρέπει να δημιουργήσει ανάλογα προγράμματα ώστε να υπάρξει εμπιστοσύνη των πελατών προς το e-banking.

Οι πληροφορίες που διαθέτουν οι καταναλωτές σχετικά με το e-banking είναι πλέον πολυάριθμες λόγω του ολοκληρωμένου μίγματος προβολής και αφορούν τα πλεονεκτήματα, τις υπηρεσίες και τον τρόπο χρήσης. Στην τελευταία κατηγορία των πληροφοριών, του τρόπο χρήσης υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, γεγονός που θα πρέπει να αναλογιστούν οι τράπεζες.

Οι προοπτικές του e-banking είναι αρκετά καλές και θα γίνονται ολοένα καλύτερες καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά, ο σύγχρονος τρόπος ζωής αλλά και οι επιδιώξεις των τραπεζών για μείωση του λειτουργικού κόστους και παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στον πελάτη θα εντείνονται. Ήδη οι ενδείξεις είναι θετικές, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιούνται προς αυτή την κατεύθυνση έστω με μικρότερους ρυθμούς στην Ελλάδα και οι τράπεζες έχουν επενδύσει και συνεχίζουν να επενδύουν στα ηλεκτρονικά κανάλια.

Για να γίνουν ακόμα θετικότερες και να υπάρξει πραγματικό αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές, οι βασικές προϋποθέσεις είναι οι εξής:

- Οι τράπεζες να κατανοήσουν, να αξιολογήσουν και να ελέγξουν το νέο πολυκαναλικό σύστημα διανομής, εντάσσοντας το στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ώστε να κατανεμηθούν οι πόροι και να υπάρξει δέσμευση για το σκοπό αυτό. Παράλληλα θα πρέπει να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης με τους πελάτες ώστε να είναι εφικτός ο συνδυασμός υψηλού επιπέδου προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και μέγιστου επιχειρηματικού οφέλους. Σε πολλές περιπτώσεις η πολιτική της διανομής αποτελεί σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των

πελατών με πολύ μικρότερο κόστος. Οι αποφάσεις που θα λαμβάνονται σε αυτό τον τομέα από τις τράπεζες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις απαιτήσεις των πελατών, οι οποίες με την πάροδο του χρόνου θα τείνουν προς την ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου. Αυτό σημαίνει πως απαιτείται σημαντική οργάνωση της διανομής ώστε να αποκτηθούν τα δυνατά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

- Η διάχυση των νέων τεχνολογιών να γίνει με γρηγορότερους ρυθμούς στην ελληνική αγορά και να δημιουργηθεί ένα κλίμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης προς αυτά. Ενώ ήδη αναφέραμε πως το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής προσφέρει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις τράπεζες, από την άλλη σημαντικό εμπόδιο αποτελεί η έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών για την ασφάλεια των συναλλαγών. Αυτό σημαίνει πως απαιτείται όχι μόνο η διάχυση των τεχνολογιών αλλά και η ανάπτυξη της κατάλληλης προωθητικής καμπάνιας ώστε να τονιστούν τα σχετικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και της ασφάλειας που παρέχει η κάθε τράπεζα. Ο συνδυασμός διάφορων διαφημιστικών μέσων καθώς επίσης και η συμμετοχή της προώθησης των πωλήσεων με την παροχή σχετικών κινήτρων θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να πείσουν τους καταναλωτές τόσο να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους όσο και να τους εμφυσήσουν το συναίσθημα της ασφάλειας.
- Απαιτείται επίσης εντατική εκπαίδευση του προσωπικού της πρώτης γραμμής ώστε να μπορεί το προσωπικό να προωθεί το e-banking στους κατάλληλους πελάτες. Είναι αυτό που ονομάζουμε εκπαίδευση των πελατών, η οποία θα πρέπει να γίνει από το προσωπικό της τράπεζας. Η στρατηγική αυτή σε συνδυασμό με το κατάλληλο επικοινωνιακό μίγμα όπως αυτό αναφέρθηκε παραπάνω, θα δημιουργήσει σημαντικά οφέλη στις τράπεζες. Η προσπάθεια πρέπει να είναι συντονισμένη και να συμμετάσχουν ενεργά όλα τα μέλη του οργανισμού ώστε να είναι εφικτά τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.
- Οι τράπεζες θα πρέπει να προβούν σε ανασχεδιασμό της λειτουργικότητας και χρηστικότητας των ιστοσελίδων σχετικών με το e-banking, έτσι ώστε να αυξηθεί ο βαθμός αποδοχής του από τους καταναλωτές μέσα από τη βελτίωση της χρησιμότητας του e-banking. Η χρησιμότητα είναι ένας πολύ σημαντικός

παράγοντας στην περίπτωση της πραγματοποίησης των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου. Είναι πολλά τα οφέλη που πηγάζουν για τις τράπεζες αλλά ταυτόχρονα είναι πολλά και τα οφέλη για τους ίδιους τους καταναλωτές. Το τελευταίο γεγονός πρέπει να γίνει κατανοητό στους πελάτες ώστε να αυξηθεί η χρησιμότητα. Οι ιστοσελίδες των περισσότερων τραπεζών στην Ελλάδα είναι αρκετά καλά οργανωμένες, από την άλλη όμως μεριά υπάρχουν σημαντικά περιθώρια εξέλιξης. Η δυνατότητα προσωποποίησης της σελίδας ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη ώστε μπαίνοντας σε αυτήν να εμφανίζονται οι λογαριασμοί του και οι συνηθέστερες κινήσεις που πραγματοποιεί μειώνει το χρόνο που απαιτείται για την εκπλήρωση των συναλλαγών αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την σχετική χρησιμότητα. Ακόμα, η παροχή όλων των πληροφοριών σχετικά με το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες θεωρείται απαραίτητο στοιχείο, ώστε οι πελάτες να μην χρειάζεται να κάνουν κάποιες συμπληρωματικές κινήσεις.

- Βασικό ρόλο στην όλη διαδικασία θα παίζει το τμήμα μάρκετινγκ των τραπεζών. Είναι αυτό το τμήμα που θα πρέπει να ενημερώνει τους πελάτες και να πετύχει υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα προγράμματα ώστε να τονίζονται όλα τα οφέλη του e-banking που αφορούν τους καταναλωτές ενώ να τονίζεται η αξιοπιστία της τράπεζας στην όλη διαδικασία. Ακόμα, το τμήμα μάρκετινγκ είναι αυτό που παίρνει τις αποφάσεις σε συνεργασία βέβαια και με τα άλλα τμήματα σχετικά με την πολιτική επικοινωνίας που εφαρμόζει η εκάστοτε τράπεζα. Ακόμα αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής αποτελούν το κύριο ενδιαφέρον του τμήματος αυτού. Τέλος, μέσα από ειδικές έρευνες το τμήμα μάρκετινγκ των τραπεζών μπορεί να προσδιορίσει τις ειδικές ανάγκες των πελατών και ανάλογα να διαμορφώσει την ιστοσελίδα, που αποτελεί στην ουσία μία συνεχής διαφήμιση αλλά ταυτόχρονα και ένας χώρος πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως δίνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην διαμόρφωση των καταστημάτων, ίδιας έντασης θα πρέπει να είναι το ενδιαφέρον και για την διαμόρφωση της ιστοσελίδας αφού ουσιαστικά εκτελούνται μέσα από αυτή οι ίδιες λειτουργίες με χαμηλότερο μάλιστα κόστος.

Οι προτάσεις μας όπως γίνεται φανερό επικεντρώνεται σε θέματα που αφορούν την επικοινωνιακή πολιτική της κάθε τράπεζας προς τους πελάτες της, ώστε αυτοί να νιώσουν ασφαλείς με τη χρήση του διαδικτύου. Ταυτόχρονα, μεγάλης σημασίας είναι η προβολή των σχετικών ωφελειών ώστε οι πελάτες να έχουν προσωπικά κίνητρα στη χρήση. Αν συμβούν τα παραπάνω είναι σίγουρο πως ο αριθμός των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου θα αυξηθεί με έντονους ρυθμούς, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος της κάθε τράπεζας και δίνοντας της την δυνατότητα να επεκταθεί και να επενδύσει χρήματα σε τομείς με μεγάλη κερδοφορία.

Βιβλιογραφικές Πηγές

- Aldridge et al., (1997), "Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 7 (3) pp. 161-169
- Allan, S., Chudry, F. (2000), "The Internet: a fad or a fundamental for relationship Marketing?", Journal of Database Marketing, Vol. 8 No.1, pp.73-86.
- Allen C., Kania D., Yaechel B., (1998), "Internet World Guide to one-to-one web marketing", John Wiley & Sons, Inc., United States of America
- Berthon, P., Pitt, L., Watson, R.T., 1996b, "The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency", Journal of Advertising Research, 43-54.
- Breitenbach S. C., Van Doren D. C., Journal of Consumer Marketing; Volume: 15 Issue: 6; 1998 Technical paper
- Clark, B., 1997, "Welcome to my parlor ...", Marketing Management, Chicago.
- Coleman, F., 1997, "A great lost cause: France vs. the Internet", US News and World Report, 57-9.
- Cornelisessen, J., Lock, A. (2001), "The appeal of integration: managing communications in modern organizations", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19 No.6, pp.425-31.
- Crawford, A.P. (1999), "When those nasty rumors start breeding on the Web, you've got to move fast", Public Relations Quarterly, pp.43-45
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, September, pp319-340.
- Davis, F.D., (1993), "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts", International Journal of Man-Machine Studies, 38, pp 475-87

- Dimitris Kardaras, Eleutherios Papathanassiou, (2001), "Electronic commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece", International Journal of Bank Marketing, 19 (7) pp. 292-298
- Dinsdale, A., 1995, "The do's and don'ts of online marketing", <http://www.netrex.com/business/dosdnts.html>, Πρόσβαση 12/1/2007.
- Dholakia M. U., Rego L. L., "What makes commercial Web pages popular?: An empirical investigation of Web page effectiveness", European Journal of Marketing; Volume: 32 Issue: 7/8; 1998 Research paper
- Donaton, S., 1994, "OK To put ads on the Internet, but mind your netiquette", Advertising Age, Vol. 65, Issue 18, pp 3-62.
- Ekachai, D. (1999), "New communication media, new public relations practices, new teaching ways", Annual Convention of the National Communication Association, Chicago, IL, Vol. 47.
- Gattiker E., Stefano Perlusz, Kristoffer Bohmann, "Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 10 Number 2 2000 pp 126-140
- Greene, T., (1996), "Maximum results", Direct Marketing, Vol. 59, Issue 3, pp 42-43.
- Gazy E. (1999), American Turkish Council Meeting. [online]. Turkish Banking System. Last accessed on 19 April 2005 at <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/konusma/ing/1999/bistbs.html>
- Gerrard P., Barton Cunningham, James F. Devlin (2006), "Why consumers are not using internet banking: a qualitative study", Journal of Service Marketing, Vol. 20 No 3, pp 160- 168
- Hamill, J., Gregory, K., 1997, "Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs", Journal of Marketing Research, No. 13, 9-28.
- Holtz, S. (2002), Public Relations on the Net, 2nd ed., AMACOM, London <http://www.pcwedopaedia.com>, Πρόσβαση 12/1/2007
- Johnson, M., Public Relations and Technology: Practitioners Perspectives, Journal of Public Relations Research 9, 1997.

- Karjaluoto H., Pikkarainen T., Pikkarainen K., Pahlila S. (2004), "Consumer acceptance of on-line banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research Emerald*, Vol. 14, number 3, pp 224-235
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M., 1996, "Marketing to the digital consumer", *The McKinsey Quarterly*, No. 3, 5-21.
- Kobsa, A., 2001, "Tailoring privacy to users' needs (invited keynote)", Bauer, M., Gmytrasiewicz, P.J., Vassileva, J., *Proceedings of the User Modeling 2001: 8th International Conference*, Springer Verlag, Berlin and Heidelberg, 303-13.
- Kobsa, A., (2002), "Personalized hypermedia and international privacy", *Communications of the ACM*, Vol. 45, Issue 5, pp 64-67.
- Krol, E., (1992), *What's Allowed on the Internet, The Whole Internet Catalogue and User's Guide*, O'Reilly and Associates Inc.
- Lace, J., (2001), *New Media Marketing Communications*, Advertising Research Consortium/ISBA, Plymouth.
- Leong J, Boshoff C., "Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery: An experimental study", *International Journal of Service Industry Management*; Volume: 9 Issue: 1; 1998 Research paper
- Mols N. P., "The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*; Volume: 17 Issue: 6; 1999 Research paper
- Moshirian F., "International financial services: determinants of banks' foreign assets held by non banks", *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, Vol. 14, Issue 4, October 2004, pp 351 - 365
- Nath R., Schrick P., Parzinger M. (2001), "Bankers' perspectives on internet banking", *e-service Journal*, Vol. 1, No 1, pp 21-36
- Notess, G., 1995, "Shopping, security, and shareware", *Database*, 18, 5, 85-8.
- Paley N., (1999), "Competitive Marketing Strategies", St. Lucie Press, New York
- Palumbo F., Paul Herbig, (1998), "International marketing tool: the Internet, Industrial", *Management & Data Systems*, 98 (6) pp. 253-261
- Pardun, C.J., Lamb, L., 1999, "Corporate Web sites in traditional print advertisements", *Internet Research*, 9, 2, 93-100.

- Perreault W.D., McCarthy E.J., (2002) "Basic marketing", International Edition, McGraw Hill, Irwin
- Peterson, L., Wang, P., 1995, "Exploring the dimensions of consumer privacy: an analysis of coverage in British and America media", *Journal of Direct Marketing*, 19-37.
- Polatoglu V., Ekin S. (2001), "An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of Internet Banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No 4, pp 156-165
- Raman, N.V., Leckenby, J.D., "1998", Factors affecting consumers' Webad visits, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 737-49.
- Rowley J. (2001) «Remodelling marketing communications in an Internet environment», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (3), pp. 203-212
- Rowley, J.E., Slack, F., 1998, *Public Access Interface Design*, Gower, Aldershot.
- Sathye, M., 1999, "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, Issue 7, pp 324-334.
- Sedge, M. (1999), "Marketing your site: media exposure for net success", *Seybold Report on Internet Publishing*, Vol. 3 No.10, pp.68..
- Sprinks N., Wells B., Meche M., *Netiquette: a behavioral guide to electronic business communication*, *Corporate Communications*, v.4 N3, 1999(pp 145 – 155).
- Stein, L. (2000), "Still in the womb", www.searchz.com/Articles/0820993.shtml
- Stewart, D.W., Ward, S., 1993, *Media Effects on Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Sullivan M., "Retail Marketing", 2002 Int., Thomson Business Press
- White C., Raman N., *The World Wide Web as a Public Relations Medium: The use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development*, *Public Relations Review*, 1999.
- Wilcox, D., Ault, P, Warren A., Cameron A., Cameron, G., *Δημόσιες Σχέσεις: Στρατηγικές και Τεχνικές*. 2000 Εκδόσεις «Ελλην».

- Witmer, D. (2000), *Spinning the Web. A Handbook for Public Relations on the Internet*, Longman, New York, NY
- Βλαχοπούλου Μ., Πατσιούρα Φ., (2001), «Η έννοια και λειτουργία της on-line διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση», www.publicity-guide.gr
- Μαγκλιβέρας Δ. (1993) *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μαγνήσαλης Κ. (1992) *Δημόσιες Σχέσεις, μια λειτουργία επικοινωνίας για τον καθένα*. Εκδόσεις Interbooks.
- Μαγνήσαλης Κ. (1995) *Ο προγραμματισμός στις Δημόσιες Σχέσεις*. Εκδόσεις Interbooks.
- Παπαλεξανδρή Ν. (2001) *Δημόσιες Σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση*. Αθήνα.
- Πιπερόπουλος Γ. (2004) *Επικοινωνώ άρα Υπάρχω – Ηγεσία, Επικοινωνία & Δημόσιες Σχέσεις*. Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.
- Φαρμάκης Ι. (2006) *Αποτελεσματικές Δημόσιες Σχέσεις*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.